



COMUNICAÇÃO
& SOCIEDADE

23

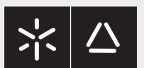
ESFERA PÚBLICA DIGITAL
DIGITAL PUBLIC SPHERE

Fragilidades e Desafios | Weaknesses and Challenges

Capacitação de práticas cívicas | *Empowering civic practices*
Internet, media e participação política | *Internet, media and political participation*

Editores | *Editors:*

Helena Sousa, Manuel Pinto e Elsa Costa e Silva



Título: Esfera pública digital – fragilidades e desafios: uma introdução / *Digital public sphere: weaknesses and challenges*

Director: Moisés de Lemos Martins

Director Adjunto: Manuel Pinto

Editores Temáticos: n.º 23 – junho de 2013: Helena Sousa, Manuel Pinto, Elsa Costa e Silva

Director Gráfico e Edição Digital: Alberto Sá

Conselho Editorial

Alain Kiyindou (*Universidade de Bordéus 3*), Ana Cláudia Mei Oliveira (*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*), Anabela Carvalho (*Universidade do Minho*), Annabelle Sreberny (*London Middle East Institute*), Barbie Zelizer (*Universidade da Pensilvânia*), Cláudia Álvares (*Universidade Lusófona de Lisboa*), David Buckingham (*Universidade de Loughborough*), Cláudia Padovani (*Universidade de Pádua*), Divina Frau-Meigs (*Universidade de Paris III - Sorbonne*), Fabio La Rocca (*Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien - Sorbonne*), Felisbela Lopes (*Universidade do Minho*), Fernanda Ribeiro (*Universidade do Porto*), Filipa Subtil (*Escola Superior de Comunicação Social, do IPL*), Gustavo Cardoso (*Iscte-IUL*), Hannu Nieminen (*Universidade de Helsínquia*), Helena Sousa (*Universidade do Minho*), Immacolita Lopes (*Universidade de São Paulo*), Isabel Ferin (*Universidade de Coimbra*), Ismar Oliveira Soares (*Universidade de São Paulo*), Janet Wasco (*Universidade de Oregon*), José Manuel Paquete de Oliveira (*Iscte-IUL*), José Manuel Pérez Tornero (*Universidade Autónoma de Barcelona*), Madalena Oliveira (*Universidade do Minho*), Maria Michalis (*University of Westminster*), Maria Teresa Cruz (*Universidade Nova de Lisboa*), Muniz Sodré (*Universidade Federal do Rio de Janeiro*), Nélia del Bianco (*Universidade de Brasília*), Nelson Zagalo (*Universidade do Minho*), Paulo Serra (*Universidade da Beira Interior*), Raúl Fuentes Navarro (*Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Gualadajara*), Rosa Cabecinhas (*Universidade do Minho*), Sara Pereira (*Universidade do Minho*), Sonia Livingstone (*London School of Economics*), Teresa Ruão (*Universidade do Minho*), Tristan Mattelard (*Universidade de Vincennes - Paris VIII*), Vera França (*Universidade Federal de Minas Gerais*), Vincenzo Susca (*Universidade Paul Valéry - Montpellier III*), Xosé López García (*Universidade de Santiago de Compostela*), Zara Coelho (*Universidade do Minho*).

Conselho Consultivo

Aníbal Alves (*Universidade do Minho*), António Fidalgo (*Universidade da Beira Interior*), Denis McQuail (*Universidade de Amsterdão*), José Bragança de Miranda (*Universidade Nova de Lisboa*), José Manuel Paquete de Oliveira (*Iscte-IUL*), José Marques de Melo (*Universidade Metodista de São Paulo*), Margarita Ledo (*Universidade de Santiago de Compostela*), Michel Maffesoli (*Universidade Paris Descartes - Sorbonne*), Miquel de Moragas (*Universidade Autónoma de Barcelona*), Murilo César Ramos (*Universidade de Brasília*).

Assistente de Edição: Ricardina Magalhães

Design Gráfico: Cláudio Ferreira / Manuel Albino

Indexadores:

Portal do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS): www.comunicacao.uminho.pt/cecs/content.asp?startAt=2&categoryID=614
RepositoriUM: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/819>

Edição: *Comunicação e Sociedade* é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, em formato bilingue (português e inglês)

The journal *Comunicação e Sociedade* is published semi-annually (2 issues per year or double issue) and is bilingual (portuguese and english). Authors who wish to publish book reviews should send the originals in electronic format for cecs@ics.uminho.pt in both languages. See rules for publication at the end of this journal.

Artigos e Recensões: Os autores que desejem publicar artigos ou recensões devem enviar os originais em formato eletrónico para cecs@ics.uminho.pt. No caso de recensões, os exemplares devem ser enviados em dupla língua, português e inglês. Ver normas para publicação no final desta revista.

URL: www.cecs.uminho.pt // www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc

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

Telefone: (+351) 253 604695 // **Fax:** (+351) 253 604697 // **Email:** cecs@ics.uminho.pt

ISSN: 1645-2089

Depósito legal: 166740/01

Solicita-se permuta. Exchange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.

Índice

Esfera pública digital – fragilidades e desafios: uma introdução	5
Helena Sousa, Manuel Pinto, Elsa Costa e Silva	
<i>Digital public sphere: weaknesses and challenges</i>	9
Helena Sousa, Manuel Pinto, Elsa Costa e Silva	
<hr/>	
I. Partilhar para Criar Share to Create	
<hr/>	
Os jovens adultos e a esfera pública digital: uma perspetiva intercultural	14
Micheline Frenette, Marie-France Vermette	
<i>Young adults and the digital public sphere: a cross-cultural perspective</i>	36
Micheline Frenette, Marie-France Vermette	
O Movimento 15M. Ações coletivas e voláteis no campo político	56
Santiago Giraldo Luque; Juan Francisco Martínez Cerdá, María Oralia Paredes Sánchez	
<i>The 15M Movement. Collective and volatile actions in the political arena</i>	69
Santiago Giraldo Luque; Juan Francisco Martínez Cerdá, María Oralia Paredes Sánchez	
Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras	82
Marisa Torres da Silva	
<i>Participation and deliberation: a case study of readers' comments to news stories on the Brazilian presidential campaign</i>	96
Marisa Torres da Silva	
Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?	110
Kim Strandberg, Janne Berg	
<i>Online Newspapers' Readers' Comments - Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes?</i>	132
Kim Strandberg, Janne Berg	
A interseção entre o “óbvio” e o “público catalisado” através do domínio de mediatização das culturas cívicas	153
Maria Francesca Murru	
<i>The intersection between “obvious” and “catalyzed public” through the mediating domain of civic cultures</i>	170
Maria Francesca Murru	
Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0	186
Pedro Andrade	
<i>Sociological ontology of the digital public sphere: the case of Web 2.0/3.0</i>	202
Pedro Andrade	
<hr/>	
II. Participação e Comunidades Participation and Communities	
<hr/>	
O acontecimento e os seus públicos	218
Isabel Babo	
<i>The event and its publics</i>	236
Isabel Babo	

Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola	254
Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia	

<i>Gender Stereotyping, Sex and Violence in Portuguese and Spanish Advertisement</i>	274
Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia	

III. Leituras / Book reviews

Moisés de Lemos Martins (2002) <i>A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social</i>, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.	294
Patrícia Silveira	

Moisés de Lemos Martins (2002) <i>A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social</i> [Language, Truth and Power: An Essay in Social Semiotics], Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.	298
Patrícia Silveira	

Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), <i>A Private Sphere: Democracy in a Digital Age</i> [Uma esfera privada: democracia na Era Digital]	302
Sónia Pedro Sebastião	

Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), <i>A Private Sphere: Democracy in a Digital Age</i>	306
Sónia Pedro Sebastião	

Tuominen, S., Kotilainen, S. (2012) <i>Pedagogies of Media and Information Literacies</i>. UNESCO Institute for Information Technologies in Education: Moscow. [Pedagogias dos Media e Literacias da Informação]	310
Clarisse Pessôa	

Tuominen, S., Kotilainen, S. (2012) <i>Pedagogies of Media and Information Literacies</i>. UNESCO Institute for Information Technologies in Education: Moscow.	314
Clarisse Pessôa	

IV. Resumos / Abstracts



Esfera pública digital – fragilidades e desafios: uma introdução

Helena Sousa, Manuel Pinto, Elsa Costa e Silva

De difícil definição e complexa configuração, o conceito de esfera pública tem dominado grande parte da recente literatura em áreas como ciência política, estudos culturais, ciências da comunicação e sociologia dos novos *media*. Espaço que estabelece e organiza a relação entre o Estado e a sociedade civil, a esfera pública designa o domínio do interesse público onde os cidadãos procuram orientar o exercício do poder. Desde a sua conceção original proposta por Habermas (1968/1989) até configurações mais contemporâneas que incluem uma ecologia mediática pontuada pela internet, o conceito tem sido alvo de confrontações que procuram evidenciar as suas potencialidades, mas também as suas limitações, nomeadamente em termos da irreal pressuposta igualdade de circunstâncias dos participantes e universalidade de acesso.

Apesar de todas as críticas e limitações que lhe têm sido apontadas, a conceção de esfera pública apresentada por Jürgen Habermas tem permanecido como um conceito seminal no seio das reflexões científicas sobre as condições de funcionamento democrático das sociedades, assim como sobre o papel dos *media* na promoção da deliberação e do confronto de alternativas. A distinção original entre esfera pública e domínio privado tem perdido nitidez, mas continua a ser considerada com estrutural no conceito, ainda que acomodando novas fronteiras. Também a racionalidade implícita à argumentação e ao debate tem perdido a exclusividade das práticas discursivas, incorporando novas modalidades que vão da sátira ao humor, passando pela ironia e esbarrando, levemente e por vezes, em discursos próximos da incivilidade.

Indissociável da esfera pública desde a primeira concetualização, a comunicação social configura-se como central ao debate público, tanto nas suas formas mais tradicionais, como através das novas modalidades potenciadas pelas tecnologias digitais. A transformação do paradigma dos meios de comunicação de massas acarreta mudanças assinaláveis em termos das práticas mediáticas e do papel de cidadão / consumidor / produtor. Os novos *media*, em particular a internet, colocam novos desafios teóricos, metodológicos e práticos à constituição de uma esfera pública digital. Os espaços públicos convencionais de discussão são confrontados com diversas formas de socialização, com organizações em rede e com novos canais de disseminação e troca de informação que colocam ‘velhas’ questões em termos de poder, regulação, cidadania, participação.

Haverá lugar na internet para a constituição de uma esfera pública, que agregue vontades, argumentos, posições, defesas, consensos? Ou será a internet um espaço de irremediável fragmentação onde é impossível integrar e acomodar interesses de natureza coletiva? Estas inquietações não têm uma resposta óbvia, obscurecida pela novidade de muitos destes novos processos e também pela complexidade do fenómeno. Esta dificuldade não obsta, pelo contrário, incentiva à exploração intelectual

das potencialidades da internet enquanto potencial promotora de uma esfera pública (Dahlgren, 2005). O nível e os estilos de participação política dos cidadãos, condição indefetível da constituição da esfera pública, estão a ser desafiados por estas novas tecnologias e as limitações apontadas ao próprio conceito de esfera pública não podem ser um impedimento ao questionamento das suas consequências. Pessimistas ou otimistas face às potencialidades da internet, não há dúvidas que estas novas tecnologias acarretam uma mudança de paradigma no que diz respeito às nossas noções de política ou sociedade (Charles, 2012).

A democracia, enquanto fenómeno histórico, deve ser de-naturalizada de forma a poder-se conceber um modelo que comporta as transformações das sociedades contemporâneas. Democracia assenta num pilar problemático, o da participação cívica, conceito também ele histórico e sujeito a contingências da interação social que o moldam e desafiam. Os cidadãos participam cada vez menos nos mecanismos formais democráticos, como as eleições, demonstrando um afastamento ou “disengagement” – um termo anglo-saxónico para qual faltará uma tradução precisa no léxico português. Putnam (1995) fala numa certa erosão da confiança nas instituições sociais para afirmar o declínio do capital social, um termo que designa as redes sociais e normas de reciprocidade que são o cimento da democracia e das sociedades.

Esta narrativa é confrontada, por outro lado, pela existência de outras formas de política, extra-partidária, extra-organização. O domínio da política está a transmutar-se, e deixou os corredores das sedes partidárias, dos parlamentos, dos gabinetes ministeriais. A noção de política alarga-se, incluindo novas modalidades de participação e negociação, de impacto variável. Contrariamente à política parlamentar, representativa, não temos aqui a exigência de coerência ou de um cânone ideológico declarado – é este também o domínio da sátira humorística, das letras de música hip-hop, de séries ficionadas ou de blogues e páginas de facebook.

Estas novas identidades cívicas surgem ligadas a novas ideologias, desconectadas de partidos políticos, e isto leva-nos a considerar que os novos media – cada vez mais entranhados no nosso quotidiano – poderão promover relações sociais de carácter político. Mas os optimismos desenfreados devem ser travados ou, pelo menos, contextualizados com a realidade da rede, a de que, atualmente, há mais oportunidades para o consumo e entretenimento do que para as práticas políticas. A realidade da rede é também a da crescente vigilância sobre os utilizadores, a comercialização de dados de utilização e de perfis (Dean, 2010). A natureza da rede é a de um design pensado por interesses corporativos, por grandes empresas privadas, cotadas em bolsas e avaliadas em milhões.

A lógica da rede pode também ser a das “mentes parecidas”, numa lógica de “gostos” que não expõe ao confronto, à diversidade. A lógica da rede é a da luta pela atenção, luta crescente dada a proliferação de sites, de oportunidades, que contrasta com uma prática cada vez mais “googlerizada” que faz com que os “mais vistos” sejam cada vez mais os mais vistos – a “Google-hierarquia” – e remetendo para a obscuridade dos confins da rede todas as outras contribuições que poderiam fazer desta uma esfera pública plural.

As experiências metodológicas que dão origem ao corpo de artigos que constituem esta revista são diversificadas, mostrando que a abordagem a esta problemática obriga a uma abertura a diferentes métodos de análise. Em dois artigos, os autores optaram pelos inquéritos para investigar práticas e, em outros dois, os investigadores analisam-nas pela perspectiva da análise qualitativa, olhando para as suas contribuições em sites informativos, nomeadamente para os comentários que produzem. É possível ainda avaliar a esfera pública digital pela análise crítica de blogues ou pensando, em termos da sua conceção, sobre a sua ontologia. Estas são as propostas dos contribuidores deste número.

Assim, **Micheline Frenette** e **Marie-France Vermette** oferecem-nos uma análise comparativa de jovens adultos de diferentes países e a sua participação na esfera pública digital. Através de um instrumento aplicado a jovens universitários do Canadá, França, Suécia e México, as autoras evidenciam a necessidade de contextualizar a análise, já que diferentes enquadramentos sociais e políticos originam diferentes níveis de participação, não havendo um único perfil de participação no que toca a jovens adultos – contrariamente ao que alguma literatura parece supor.

Também usando a metodologia de inquérito, **Santiago Giraldo Luque**, **Juan Francisco Martínez Cerdá** e **María Oralia Paredes Sánchez** propõem uma análise crítica das práticas mediáticas dos espanhóis a propósito do movimento 15M, o movimento dos Indignados. Com o objectivo de perceber a disseminação de informação através das redes sociais, os autores realizaram um inquérito a utilizadores da internet, que demonstrou ainda a importância central dos media tradicionais e a prática ainda diminuta de criação de conteúdos próprios por parte dos utilizadores.

Marisa Torres da Silva opta por uma análise qualitativa dos comentários a notícias online de dois meios de comunicação portugueses para investigar a qualidade da deliberação pública. Demonstrando que, apesar do potencial que encerram, a maior parte dos comentários às notícias distancia-se do paradigma habermasiano de deliberação crítico-racional, a autora assinala que este espaço potencia, ainda assim, a promoção do diálogo e reciprocidade entre os públicos dos meios de comunicação tradicionais.

Olhando também para os comentários online de um jornal finlandês, **Kim Standberg** e **Janne Berg** chegam a conclusões muito semelhantes sobre a ambivalência deste mecanismo de participação. O nível de justificação apresentado pelos leitores para as opiniões manifestadas e o raciocínio lógico que lhe subjaz será apenas suficiente (numa escala construída a partir de indicadores mensuráveis propostos pelas autoras) e há falhas a nível da reciprocidade e da negatividade nas interações, concluindo as autoras que os comentários podem constituir uma plataforma de conversas democráticas, mas igualmente de conversas de circunstância.

A perspectiva de **Maria Francesca Murru** passa por analisar as categorias de público para estudar de que forma as novas modalidades de interação potenciadas pelas tecnologias online ajudam ao empoderamento das novas práticas cívicas. O seu objecto de estudo é o blogue italiano de Beppe Grillo, um comediante que recentemente se tornou nos últimos anos um fenómeno no campo político italiano, particularmente depois das eleições legislativas”, e, partir de uma amostra de textos aí publicados, a autora assinala

que este espaço não foi capaz de produzir uma democratização nos media por rejeitar as potencialidades interativas e participativas da tecnologia digital.

Finalmente, **Pedro Andrade** propõe uma ontologia da esfera pública digital, caracterizando a transição da web 2.0 para uma nova configuração, a de web 3.0, habitada por lugares virtuais que incluem não apenas informação, mas essencialmente conhecimento. Esta é, assinala o autor, uma condição essencial de construção da esfera pública digital, que assenta numa cidadania capaz de produzir saber de um modo participativo. ✍

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Charles, A. (2012). *Interactivity: new media, politics and society*, Oxford: Peter Lang.

Dahlgren, P. (2005). 'The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation', *Political Communication* 22: 147-162.

Dean, J. (2010). *Blog theory – feedback and capture in the circuits of drive*, Cambridge/Malden: Polity Press.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT.

Putnam, R. D. (1995). 'Bowling Alone: America's declining social capital', *Journal of Democracy* 6 (1): 65-78.

Digital public sphere: weaknesses and challenges

Helena Sousa, Manuel Pinto, Elsa Costa e Silva

Despite the conceptual difficulties and complex configuration, the concept of public sphere has dominated much of the recent literature in areas such as political sciences, cultural studies, communication sciences and sociology of new media. A space that establishes and organizes the relationship between the state and the civil society, the public sphere refers to the field of public interest where citizens seek to guide the exercise of power. Since its original proposition by Habermas (1968/1989) to more contemporary settings that include a media ecology punctuated by the internet, the concept has been subject to confrontations that seek to highlight its potential, but also its limitations, namely the unreal equality of participation and universal access.

In spite of criticisms and limitations, the Jürgen Habermas' understanding of public sphere has therefore remained a seminal concept within the scientific reflections on the conditions of democratic functioning of societies, as well as on the role of media in the promotion of deliberation and confrontation of alternatives. The original distinction between the public sphere and the private domain has lost sharpness, but it is still considered to be a structural idea, yet accommodating new frontiers. Also the rationality that is implicit to the argumentation and debate has lost the exclusivity of discursive practices, thus incorporating new modalities ranging from satire to humor, also including irony and sometimes with speeches approaching incivility.

Inseparable from the public sphere since its early conceptualization, the media are central to the public debate, both in its more traditional forms as through new modalities enhanced by digital technologies. The transformation of the mass media paradigm introduces clear changes in terms of media practices and in the role of citizens / consumers / producers. New media, particularly the Internet, pose new theoretical, methodological and practical challenges to the constitution of a digital public sphere. The conventional spaces devoted to public discussion are faced with various forms of socialization, with networking organizations and with new channels of dissemination and exchange of information, that update 'old' issues in terms of power, control and citizen participation.

Will there be in the Internet a space for the constitution of a public sphere, aggregating wills, arguments, positions, defenses, consensus? Or is the Internet a place of hopeless fragmentation where it is impossible to fit in and accommodate the interests of collective nature? These concerns do not have an obvious answer, which is obscured by the novelty of many of these new processes and by the complexity of the phenomenon. This difficulty does not, however, prevent intellectually exploring of the potential of the internet as a prospective promoter of a public sphere (Dahlgren, 2005). The level and types of political participation of citizens, an indefectible condition to the constitution of the public sphere, are being challenged by these new technologies and the limitations to

the concept of the public sphere cannot be an impediment to the questioning of its consequences. Holding a pessimistic or an optimistic view of the potential of the internet, there is no doubt that these new technologies entail a paradigm shift with regard to our notions of politics and society (Charles, 2012).

Democracy, as a historical phenomenon, should be de-naturalized so that it is possible to conceive a model that incorporates the transformation of contemporary societies. Democracy is based on a problematic pillar, the civic participation, also an historical concept that is subject to the contingencies of the social interaction that shape it and challenge it. Citizens participate less and less in formal democratic mechanisms like elections, thus showing a political withdrawing or disengagement. Putnam (1995) speaks of a certain erosion of trust in social institutions to conclude for a decline of social capital, a term that designates the social networks and norms of reciprocity that are the cement of democracy and societies.

This narrative is confronted, on the other hand, by the existence of other forms of politics, non-party, non-organizational. The realm of politics is transmuting itself, leaving the corridors of the party headquarters, the parliaments, the ministerial offices. The notion of politics is widening, including new modes of participation and negotiation, with variable impacts. Contrary to the parliamentary and representative politics, the requirement for consistency or for a declared ideological canon does not stand - this is the domain of humorous satire, of the lyrics of hip-hop songs, fictional series or blogs and facebook pages.

These new civic identities emerge linked to new ideologies, disconnected from political parties, and this take us to consider that the new media - increasingly ingrained in our daily lives - may foster social relationships of a political nature. But unrestrained optimism must be stopped or at least contextualized with the reality of the network that, at the moment, presents more opportunities for consumption and entertainment than for political practices. The reality of the network is also of the increasing surveillance of users, marketization and utilization of data profiles (Dean, 2010). The nature of the network is a design thought by corporate interests, by large private companies, listed on stock-exchange and valued at millions.

The logic of the network can also be the “like-minded” one, driven by the logic of “likes” that does not expose to confrontation or diversity. The logic of the network is the struggle for attention, given the growing proliferation of websites, opportunities, which contrasts with an increasingly “googlerized” practice that leads the “most viewed” to be increasingly more visited - the “Googlerarchy” – while confining to the dark obscurity of the network all the other contributions that could make this a plural public sphere .

The fact that new tools are available on the internet does not mean that they are being used for a more participatory citizenship or for an empowerment of the new content producers of the network. Structural organizational forms of the society, namely the mainstream media, continue to be central agents of communication and information, as well as the major producers of the content consumed online. Thus, the Internet as a digital public sphere places scientific thought and research in front of various paradoxes.

The aim of this issue of *Communication and Society* journal is to recognize and point out the virtues and the limits of a digital public sphere.

The methodological experiences that inform the articles of this journal are diverse, showing that approaches to this phenomenon require openness to different methods of analysis. In two articles, the authors use surveys to research the practices of users and, in two others, the researchers analyze these practices by qualitative analysis, looking to the contributions to news sites, particularly to the comments users produce. It is also possible to assess the digital public sphere through the critical analysis of blogs or thinking, in terms of its design, on its ontology. These are the proposals of the contributors of this issue.

Micheline Frenette and **Marie-France Vermette** offer a comparative analysis of young adults from different countries and their participation in the digital public sphere. By the application of a survey to university students in Canada, France, Sweden and Mexico, the authors highlight that it is necessary to contextualize the analysis, since different social and political frameworks originate different levels of participation. They conclude for the non-existence of a single profile of participation in terms of young adults – contrary to what some literature seems to assume.

Also using the survey, **Santiago Giraldo Luque**, **Juan Francisco Martínez Cerdá** and **Maria Oralia Sanchez Paredes** propose a critical analysis of the media practices of the Spanish people in what concerns the 15M movement, the ‘Indignados’ movement. In order to understand the spread of information through social networks, the authors conducted a survey of Internet users, which demonstrated the central importance of traditional media and the still limited user generated content.

Marisa Torres da Silva chooses a qualitative analysis of the comments produced in two online Portuguese news media to investigate the quality of public deliberation. Demonstrating that, despite the potential they enfold, most of the comments to news are distant from the paradigm of Habermas’ critical-rational deliberation, the author notes that this space may provide dialogue and reciprocity between the public of traditional media.

Looking at comments in a Finnish newspaper, **Kim Standberg** and **Janne Berg** arrive at very similar conclusions about the ambivalence of this participation mechanism. The level of justification presented by readers for the opinions expressed and logical reasoning that underlies it is only sufficient (on a scale constructed with measurable indicators proposed by the authors). There are also some failures in terms of reciprocity and of negative interactions, the authors concluding that comments can provide a platform for democratic conversations, but also for soapboxes.

The approach of **Maria Francesca Murru** is the analysis of the categories of the public in order to research on how the new modalities of interaction enhanced by online technologies have helped to empower new civic practices. Her object of study is the Italian blog Beppe Grillo, a comedian who has recently become a phenomenon in the field of Italian politics, particularly after the elections. Studying a sample of texts, the author points that this space was not a democratizing media because it rejected the potential of participatory and interaction of the digital technology.

Finally, **Pedro Andrade** proposes an ontology of the digital public sphere, characterizing the transition from the web 2.0 to a new configuration, the web 3.0, inhabited by virtual places that include not only information, but essentially knowledge. This is, the author points out, a prerequisite for the construction of the digital public sphere, which is based on a citizenship capable of producing knowledge in a participatory manner. ✍

Translated by the authors

REFERENCES:

- Charles, A. (2012). *Interactivity: new media, politics and society*, Oxford: Peter Lang.
- Dahlgren, P. (2005). 'The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation', *Political Communication* 22: 147-162.
- Dean, J. (2010). *Blog theory – feedback and capture in the circuits of drive*, Cambridge/Malden: Polity Press.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT.
- Putnam, R. D. (1995). 'Bowling Alone: America's declining social capital', *Journal of Democracy* 6 (1): 65-78. ✍

I. PARTILHAR PARA CRIAR
SHARE TO CREATE



Os jovens adultos e a esfera pública digital: uma perspectiva intercultural

Micheline Frenette, Marie-France Vermette

micheline.frenette@umontreal.ca

¹University of Montreal e ²University of Ottawa

RESUMO

Este artigo aborda o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública digital e procura identificar algumas questões importantes relacionadas com este fenómeno, bem como alguns dos desafios de investigação futura. Tem-se afirmado recorrentemente que as gerações mais novas se encontram desencantadas com a tradicional política partidária, preferindo formas alternativas de envolvimento político. Em simultâneo, tem-se constatado que, decorrente do seu atual envolvimento com as TIC, e das oportunidades únicas que estas têm para oferecer, a esfera pública digital se transformou no local de eleição para representação destas novas formas de envolvimento político. A hipótese de que os jovens adultos fazem parte de uma geração digital que redefiniu os seus modos de funcionamento na sociedade foi o fator de motivação de um estudo realizado com estudantes universitários de quatro países diferentes¹ para analisar de que modo estas novas práticas se desenvolvem nas várias esferas das suas vidas. Exploramos, entre outros aspetos, em que medida e de que modo a Internet se tornou um novo vetor de participação política entre jovens adultos. Utilizaremos parte destes dados para sustentar a nossa reflexão sobre o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública digital e para voltar a analisar as premissas clássicas daquilo que constitui a esfera pública. Conclui-se o presente trabalho partilhando as nossas perspetivas sobre este fenómeno e discutindo pistas de investigação adicionais nesta área.

PALAVRAS-CHAVE

Esfera pública digital; envolvimento político; jovens adultos; TIC

1. INTRODUÇÃO

O envolvimento dos jovens adultos na vida política é uma questão crucial para as sociedades democráticas de todo o mundo. De facto, a falta de envolvimento dos jovens adultos na política partidária tradicional, e que se reflete na afluência às urnas, tem sido amplamente estudado ao longo dos últimos anos. A afluência dos jovens (18–24 anos) às urnas nas eleições presidenciais americanas diminuiu continuamente ao longo dos últimos 40 anos (Mindich, 2005: 22), tendo passado de 50,9% em 1964 para 32,3% em 2000. Uma situação idêntica ocorreu em Quebec, no Canadá (Bélanger e Nadeau, 2009; Blais, 2008). Porém, esta tendência não é especificamente norte-americana, tendo-se verificado desenvolvimentos semelhantes na Europa Ocidental, no Japão e na América Latina (Niemi e Weisberg, 2001). Em França, por exemplo, registou-se uma diminuição na participação política tradicional (nas eleições, na campanha política) e um

* Os restantes investigadores que participam neste projeto são: Pascal Plantard, Universidade de Rennes 2, França; Julietta Espinosa, Cony Saenger y Pedrero, Elisa Lugo Villaseñor e Maria Teresa Yurén, Universidade Autónoma do Estado de Morelos, México; Ulrika Sjöberg, Universidade de Halmstad e Ebba Helena Sundin, Universidade de Jönköping, Suécia.

aumento da participação nos protestos (greves, petições, manifestações, etc.) (Galland, 2009). De facto, Loncle (2007) indica que 85% dos jovens franceses não pretendem ser associados a um partido político, enquanto apenas 30% se mostram relutantes em participar numa manifestação ou numa greve. No México, um inquérito recente sobre os valores dos jovens indica que 43% não estão interessados em política, sendo que 46% estão apenas ligeiramente interessados (Imjuve e UNA, 2012).

Globalmente, então, os jovens adultos parecem mostrar possuir menos conhecimentos e um interesse menor na política tradicional, enquanto, ao invés, parecem apresentar uma maior tendência para participar em novas formas de envolvimento político como forma de fazerem ouvir a sua voz. A Internet e outras tecnologias da informação e da comunicação (TIC) têm sido apontadas como instrumentais no suporte a estas novas formas de envolvimento na vida pública. De facto, os observadores sentiram-se ligeiramente aliviados pelo facto de a maioria dos jovens, sobretudo os jovens com níveis de educação elevados, estarem, presumivelmente, ativamente envolvidos na esfera pública digital. Farthing (2010: 181) defende esta linha de pensamento ao afirmar: “[a] relação dos jovens com a política contemporânea é complexa. São, muitas vezes, criticados por serem os arautos apolíticos de uma “crise da democracia” incipiente, ao mesmo tempo que os denunciam como sendo os autores de novas e sofisticadas formas de política, nomeadamente nos meios eletrónicos”.

Uma das principais consequências destas transformações sociais é que nos leva a repensar a nossa definição de envolvimento político. Segundo Farthing (2010: 185), o desprendimento face à política tradicional pode ser construído como um sinal de oposição a um tipo de política que é percecionado como não fazendo o suficiente para o bem-estar dos cidadãos, e que poderia considerar-se “uma resposta legítima às próprias instituições defeituosas”. Beck (2001: 159) chega a afirmar que a rejeição da política tradicional é “uma poderosa nova forma de ação”. Somos, portanto, levados a concluir que os jovens adultos não são apolíticos, mas antes que foram a própria substância dos seus interesses políticos, as suas esferas e as suas formas, que mudaram (Furlong e Cartmel, 2007; Bennett, 2008). Seguindo o mesmo raciocínio, Miegel e Olsson (2012: 490) propõem a hipótese de que a Internet “interagiu com as formas de vida dos jovens de um modo que deu origem a novas questões sociais e culturais, com um efeito destabilizador sobre a adequação dos valores e das normas sociais e culturais enraizados”. Finalmente, Farthing (2010: 188) é da mesma opinião, afirmando: “...o problema não são os jovens de hoje; pelo contrário, a rejeição da política pelos jovens constitui a sua forma de negociar as novas liberdades de uma sociedade de risco”.

O presente trabalho, que assenta nos dados de um inquérito internacional a estudantes universitários, tem como objetivo contribuir para a reflexão contínua sobre estas questões. Começamos por apresentar uma revisão da literatura, no sentido de procurar compreender o desligamento dos jovens da política tradicional, de que modo é que as TIC proporcionam novas possibilidades de participação dos cidadãos, e por que é que estas apelam particularmente aos jovens adultos. De seguida, apresentamos os dados do nosso estudo sobre as práticas dos jovens, relacionadas com a política, na Internet.

Isto irá permitir-nos descobrir que estas práticas não são tão homogêneas ou entusiastas como muita da literatura faz parecer, e que são perceptíveis diferenças culturais. Posteriormente, procuraremos compreender a importância destes resultados à luz das noções clássicas de esfera pública e, por outro lado, refletir sobre a relevância destes conceitos, no sentido de apreender a realidade da esfera pública digital.

2. DA POLÍTICA TRADICIONAL ÀS FORMAS DE ENVOLVIMENTO ALTERNATIVAS

De que forma se poderá dizer que as TIC transformam as regras de envolvimento político, em geral? Segundo diversos sociólogos, como Wolton (2008), embora os meios de comunicação não estejam isentos de paradoxos, continuam a ser condição funcional e normativa dos debates no espaço público. Na realidade, os média sempre funcionaram como um importante elemento de transmissão de informação entre aqueles que detêm o poder e a população em geral; porém, durante muito tempo, a comunicação foi sobretudo unidirecional. Estas transformações recentes (i.e., o acesso imediato às informações, a diversidade de fontes em todo o mundo, a possibilidade de o público intervir, etc.) influenciam conseqüentemente a forma como as relações de poder se desenrolam, no seio e entre as esferas públicas. Por conseguinte, Miège (2010: 116, tradução nossa) defende o papel central dos média nas esferas públicas contemporâneas: “...os temas discutidos, a fragmentação dos espaços parciais e as diferentes categorias de intercâmbio entre os participantes estão, de certa forma, relacionados com o sistema dos média, embora este último elemento tenha sido duplamente complexificado: por um lado, através da multiplicação das organizações que o compõem, e, por outro lado, através das relações mútuas e cruzadas entre os média, e mesmo com a comunicação *hors-media* [relações públicas, agências de comunicação]”. Dahlgren (2008, 2012) também sublinha a importância de ter em conta o novo papel desempenhado pelos média nas *esferas públicas*, afirmando que estas contribuem para a queda da esfera pública, considerada, durante muito tempo, universal e racional. Para Dahlgren, a esfera pública está a tornar-se uma “esfera de representações” onde a racionalidade do mercado prevalece e onde se criam quadros de interpretação comuns aos subgrupos da população.

Parece, portanto, que a Internet está a contribuir verdadeiramente para uma reconfiguração da esfera pública. Para alguns autores (Dahlgren, 2008; Wolton, 2008; Miège, 2010), esta mutação da esfera pública está a decorrer a um ritmo acelerado, agora que a maioria dos cidadãos dos países ocidentais possui acesso à Internet, utilizando-a regularmente. Para Cardon (2010: 10-11), esta esfera pública digital é “trespassada por duas novas dinâmicas que permitem o alargamento da esfera pública tradicional: o acesso privilegiado dos profissionais à publicação foi suprimido, conduzindo a um surto de amadores que alargam o perímetro do debate democrático, enquanto as aspirações da expressão pessoal dos utilizadores da Internet criam sensibilidades que são transpostas entre a sociabilidade privada e para os debates públicos”. De facto, a possibilidade de falar publicamente é alargada à sociedade em geral, ao mesmo tempo que as conversas privadas começam a ganhar visibilidade pública. Com as TIC, as fronteiras entre o público e o privado esbatem-se, e os espaços sociais e os média interligam-se.

A Internet possui um grande impacto sobre a forma como as relações de poder se desenrolam na sociedade porque, entre outros fatores, aumenta as possibilidades de participação, permitindo formas de expressão que são menos exigentes, social e culturalmente, para além de serem extremamente apelativas. Por exemplo, as funções interativas que nos permitem receber feedback personalizado, e que nos conferem a capacidade de interagir instantaneamente com as outras partes, são características das TIC que facilitam a participação. Além disso, as TIC permitem o envolvimento na esfera pública em termos daquilo a que Caron e Caronia (2005) chamam o *non-temps* e o *non-lieu*, significando que é possível participar na esfera pública a qualquer momento, e em qualquer lugar. As TIC permitem um compósito de micro-espços de debates que são incessantemente constituídos, afastados ou deslocados através de modos de expressão, quer tradicionais, quer novos, irónicos ou divergentes, desenvolvidos à margem e a uma certa distância da política oficial (Cardon, 2010: 70-72). Os média como a Internet facilitam debates entre cidadãos, bem como a comunicação entre eles e os políticos. De facto, os debates sobre os conhecimentos opõem regularmente os cidadãos às instituições oficiais, recusando-se os primeiros a subjugar-se aos últimos.

Apesar destes desenvolvimentos animadores, não poderemos concluir que as relações de poder na esfera pública digital se encontram totalmente esvaziadas, uma vez que, como afirma Cardon (2010), existe uma diferença entre acesso e visibilidade online. Além disso, a existência destes diversos micro-espços, apesar das diversas vantagens que têm para oferecer, não significa que todos os cidadãos estejam politicamente envolvidos, antes pelo contrário. Por detrás deste horizonte democrático dos “todos-participativos”, segundo Cardon (2010: 80), reproduz-se, infelizmente, a distribuição desigual do capital sociocultural. Porém, estudos prévios levam-nos a acreditar que a população que nos interessa neste estudo (os estudantes universitários) constitui um dos subgrupos com maior probabilidade de beneficiar das possibilidades da participação na esfera pública digital. Voltamos, agora, a nossa atenção especificamente para este tema.

3. O ENVOLVIMENTO DOS JOVENS ADULTOS NA ESFERA PÚBLICA DIGITAL

3.1 NOVAS POSSIBILIDADES DEFINITIVAS

No seu conjunto, estas características das TIC, que permitem novas formas de envolvimento na esfera digital, parecem apelar particularmente aos jovens adultos. Mas qual é o fator existente precisamente na esfera pública digital que incentiva, supostamente, os jovens adultos a aderir a estas formas alternativas de participação política? De facto, “[...] existe um pressuposto geral de que as novas tecnologias da comunicação, que apresentam uma maior tendência para serem adotadas rapidamente pelos membros mais jovens da sociedade, podem conduzir mais jovens ao processo político” (Stromer-Galley e Wichowski, 2011: 174-75). Alguns autores, como Livingstone et al. (2004) e Vromen (2007), concordam que, ao alargarmos o nosso entendimento sobre participação política, somos levados a concluir que os jovens participam politicamente, online, recorrendo a formas novas. De facto, as “TIC proporcionam a capacidade, não

só de constituir novas comunidades políticas de jovens, mas também de informar outras formas políticas alternativas, desde “grupos de boicote à Nike” no Facebook, até ao reenaminhamento de emails sobre a ética da agricultura nas florestas tropicais” (Farthing, 2010: 186).

McKee (2005: 74) acrescenta: “[a]s formas de política tradicionais não estão a mobilizar os jovens ativistas da mesma forma que o movimento antiglobalização”. Explicando-o recorrendo ao facto de os jovens adultos preferirem movimentos sociais nos quais as conversas (e não as relações autoritárias) fazem parte integrante do processo político; passam, assim, da política tradicional para aquilo a que ele chama *política cultural*. Para Farthing (2010), a agenda política dos cidadãos mais jovens possui duas funções essenciais: transcendem as fronteiras nacionais (i.e., através do envolvimento com organizações não-governamentais mundiais, da assinatura de petições internacionais pela proteção do ambiente, etc.), possuindo as ações desempenhadas uma escala menor, e sendo mais intensas e personalizadas. Autores como Giddens (1991), Beck (1992) e Furlong e Cartmel (2007) indicam que “muita gente voltou-se para uma nova forma de participação política: a “política da vida” da auto-atualização, ou a vivência da sua ideologia política. Isto conduz àquilo que se descreveu como ações “micro-políticas” (Pattie et al., 2004) ou ações “orientadas para a causa” (Norris, 2003), um processo no qual as ações dos jovens não se encontram direcionadas para o estado, mas sim para questões específicas” (Farthing, 2010: 188-9). Finalmente, Theocharis (2011: 219) descreve aquilo a que chama “política pós-moderna” como um “movimento mais jovem que celebra a possibilidade de ações políticas irónicas, humorísticas e contraditórias”.

3.2 DIFERENÇAS ENTRE JOVENS ADULTOS

Muito embora a política tradicional esteja atualmente a atravessar um período de transformações significativas, ao mesmo tempo que a política cultural atravessa um período de expansão, tal não significa que todos os jovens adultos se envolvam em qualquer um dos tipos de política facilitados pelas TIC e referidos acima. Alguns autores (Stockemer, 2010; Bastien, 2004; Sarra-Bournet, 2008) defendem que as origens socio-culturais exercem um forte impacto sobre a participação política e que a educação é uma das principais variáveis. De facto, Bélanger e Nadeau (2009) afirmam que os jovens adultos detentores de um diploma universitário são mais participativos do que aqueles que possuem um diploma do ensino secundário, uma vez que a educação influencia a consciência política e os sentimentos de responsabilidade cívica e de eficiência pessoal. Muitos outros fatores psicológicos também se encontram positivamente relacionados com o envolvimento político, tais como: as atitudes perante o sistema político (Pammett e Leduc, 2005), conhecimentos políticos (Bastien, 2004; Milner, 2007) consumo dos média (Sarra-Bournet, 2008), presença numa organização social (Britt, 2003; Wells e Dudash, 2007) e o desejo de exprimir o próprio ponto de vista (Blais, 2008).

Porém, uma vez que um nível de educação mais elevado está constantemente associado ao envolvimento político, centrámos a nossa atenção nos estudantes universitários, que representam um segmento da população no seio do qual a utilização da Internet é, normalmente, mais intensiva e versátil e, conseqüentemente, apresentam

uma maior probabilidade de exemplificar a emergência de novas práticas comunicativas (Bennett, 2008). Este fator foi verificado por estudos que mostram que os jovens adultos com melhores oportunidades educativas e que estudam no ensino superior apresentam uma maior tendência para se envolverem na esfera pública e uma maior probabilidade de possuírem um conjunto de práticas mais alargado (Theocharis, 2001; Farthing, 2010). Finalmente, alguns estudos sobre o conceito de “idade adulta emergente” (proposto originalmente por Arnett, 2004) concluíram que os estudantes de diferentes origens sociais possuem em comum uma cultura contemporânea e hábitos de vida que transcendem as fronteiras nacionais, e que se refletem na sua apropriação das tecnologias digitais. Uma das nossas hipóteses de investigação consiste em verificar em que medida os estudantes de diferentes culturas apresentam, de facto, mais semelhanças do que diferenças relativamente às suas práticas políticas online.

4. INQUÉRITO COMPARATIVO INTERNACIONAL

Realizámos um inquérito internacional a estudantes universitários em quatro sociedades diferentes: Canadá (Quebeque), França (Bretanha), México e Suécia, no sentido de estudar em que medida estes estudantes estão envolvidos na esfera pública digital e, em caso afirmativo, qual o grau de semelhança ou de diferença entre eles, neste contexto. Os países participantes neste estudo são bastante distintos cultural e politicamente, bem como em termos de linguagem utilizada e de raízes históricas. Por outras palavras, um dos nossos objetivos consistiu em observar se os estudantes universitários destas quatro sociedades estão imersos na sua própria cultura de forma semelhante ou não, e em que medida podemos dizer que são (ou agem como) cidadãos do mundo, como alguns investigadores tendem a chamar-lhe.

4.1 METODOLOGIA

Os nossos dados sobre a participação política dos estudantes universitários na esfera pública baseiam-se num inquérito concebido em torno de três dimensões: 1) o *contexto vivencial* (recursos pessoais, sociais, culturais e técnicos colocados à disposição do indivíduo); 2) as *práticas dos média e da Internet* tendo em vista objetivos diferentes em três esferas da vida distintas (pessoal, académica/profissional e pública); 3) os *significados pessoais* atribuídos pelos estudantes às suas próprias práticas. A esfera pessoal inclui práticas no domínio privado, tais como aspetos de saúde, necessidades afetivas e relações com amigos. A esfera profissional diz respeito à formação académica, bem como às utilizações da Internet em contextos profissionais. A esfera pública diz respeito à participação do indivíduo na vida cultural e política a nível local, nacional e internacional. As perguntas do inquérito relacionadas com a esfera pública estudam a forma como os jovens adultos utilizam os média e a Internet para acompanharem os eventos políticos, para se envolverem nas questões políticas e para comunicarem com outros sobre estas questões. O nosso inquérito explora, também, a dimensão avaliativa da Internet, do ponto de vista

dos estudantes. Por exemplo, perguntamos em que medida valorizam a Internet para se manterem informados e para se envolverem mais facilmente nas esferas públicas, e investigamos as suas perspetivas sobre o potencial democrático da Internet para a sociedade. Neste artigo, concentramo-nos exclusivamente nas práticas relacionadas com a esfera pública, ao mesmo tempo que tiramos partido do nosso modelo tridimensional. De facto, teremos em consideração as correlações existentes, por um lado, entre estas práticas e as variáveis do *contexto vivencial* como o sexo e a cultura, e, por outro lado, entre estas práticas e os *significados pessoais* que lhes são atribuídos pelos inquiridos. Por outras palavras, este artigo apresenta dados específicos recolhidos com o intuito de melhor apreender a participação política, mas não reflete o inquérito na sua íntegra, uma vez que este cobre uma vasta gama de práticas relativamente à Internet e aos média.

No total, distribuímos 4637 inquéritos nos quatro países: 957 no Quebeque (Canadá); 1350 em França (distribuição em papel e respostas online); 1451 no México e 879 (respostas online) na Suécia. Como poderemos verificar na Tabela 1, à exceção do México (onde as proporções são idênticas), responderam ao inquérito mais pessoas do sexo masculino do que do sexo feminino. Os estudantes de cada país encontram-se, na sua maioria, entre os 18 e os 24 anos, exceto na Suécia, onde o número de estudantes com idade superior a 24 anos que responderam ao inquérito é superior. O número de estudantes de ciências sociais que responderam ao inquérito é mais elevado no Quebeque e em França, comparativamente ao México, onde o número de inquiridos em cada área de estudos (letras, ciências sociais, ciências e matemática e cursos profissionais) é idêntico. Relativamente aos três outros parceiros do projeto, a Suécia possui mais estudantes de cursos profissionais e menos de letras.

4.2 RESULTADOS

Analisaremos alguns dos resultados deste inquérito internacional, no sentido de investigar em que medida os jovens adultos com um nível avançado de educação, provenientes de diferentes países, utilizam as novas possibilidades colocadas à disposição pela Internet para participar na esfera pública. A apresentação destes dados está organizada em torno de duas ideias principais: a da participação ativa e da participação passiva; e a das representações positivas e representações negativas da Internet. Ao longo deste trabalho, assinalamos algumas diferenças culturais e procuramos compreendê-las.

4.2.1 PARTICIPAÇÃO ATIVA VERSUS PARTICIPAÇÃO PASSIVA

A Internet proporciona, atualmente, um acesso fácil à versão online dos média tradicionais, bem como aos média alternativos e a uma série de outras fontes de informação, tais como blogs e outros. Considerando a diversidade de recursos disponíveis, em que medida é que a Internet utiliza determinada fonte de informação com o objetivo específico de assegurar o envolvimento na esfera pública? A este respeito, destacam-se os estudantes do Quebeque, 72% dos quais vêm na Internet uma fonte de informação sobre assuntos políticos, comparativamente a 46%, 40% e 39% dos seus colegas

Franceses, Suecos e Mexicanos, respetivamente. Isto não significa que os estudantes destes três países estão menos interessados na política, mas antes que, surpreendentemente, recorrem muito menos à Internet enquanto auxílio para a compreensão das questões políticas. No caso dos estudantes mexicanos, o acesso poderá explicar parcialmente estes resultados, uma vez que 29% possuem ligação à Internet na sua residência (Gobierno de México, 2010), e existe uma tradição bem enraizada entre os jovens mexicanos de acompanhar as notícias na televisão, conforme indicado por 78% dos participantes num inquérito realizado há alguns anos (Flores Davila, 2004). No caso dos estudantes franceses e suecos, o motivo parece não ser tanto uma questão de acesso, mas possivelmente um hábito mais forte de ler os jornais, bem como uma preferência pelas atividades sociais na Internet. Seja qual for o nível de utilização da Internet com o objetivo de obter informações políticas, e independentemente do país, os participantes do sexo masculino fazem uma utilização mais intensiva do que os participantes do sexo feminino. Mais importante ainda, os estudantes empenhados na vida académica (i.e., aqueles que possuem algum tipo de responsabilidade) também apresentam uma probabilidade significativamente mais elevada de utilizar a Internet com essa finalidade. Mesmo os estudantes que participam, simplesmente, na vida académica utilizam a Internet com essa finalidade, mais do que os seus colegas, que não o fazem. Por outras palavras, no respeitante à utilização da Internet para compreender questões políticas, regista-se uma grande variação, quer dentro de cada país, quer entre os vários países, com base no sexo e na participação na vida académica.

Embora um número considerável de estudos tenha investigado, como nós, as práticas dos jovens relativamente à Internet, são muito mais raros aqueles que se dedicam a estudar aquilo que os inquiridos pensam sobre os média. Como vimos, os jovens adultos acedem, efetivamente, às fontes online, de certo modo, para recolher informações sobre questões políticas. Porém, como é que avaliam estas informações? Uma das vantagens do nosso inquérito comparativo consiste em ter em consideração as representações, bem como as práticas. Por exemplo, observámos que a maior parte dos estudantes do Quebec (60%) está satisfeita com a Internet como forma de informação política, tal como os estudantes suecos (55%), embora os seus colegas mexicanos e franceses sejam menos entusiastas (42% e 39%, respetivamente) neste aspeto. Considerando que, na melhor das hipóteses, estas são pequenas maiorias, seria interessante explorar, em trabalhos futuros de natureza qualitativa, o significado destas reservas.

Tendo em conta, também, a popularidade dos sites de partilha de vídeo, como o YouTube (e uma vez que esta é uma característica específica da Internet), interrogámo-nos se os estudantes estariam interessados em ver vídeos de natureza política. Este interesse é mínimo. Os dados mostram que apenas pouco mais de um quarto dos estudantes do Quebec (27%) e um pouco menos dos estudantes franceses (22%) veem vídeos online sobre questões políticas. O que é interessante, nos dois países, é que os participantes do sexo masculino fazem-no com maior frequência do que os participantes do sexo feminino, e os estudantes de letras com maior frequência do que os seus colegas de outras áreas. No entanto, apenas uma quantidade muito pequena dos estudantes inquiridos publica efetivamente vídeos políticos online.

Quando inquiridos sobre se possuíam alguma espécie de espaço pessoal na Internet, a proporção daqueles que responderam afirmativamente varia muito de país para país. O mais surpreendente, contudo, é que apenas uma pequena parte dos participantes utiliza este espaço para fins políticos, independentemente do contexto cultural. Embora a utilização das redes sociais tenha aumentado exponencialmente desde que recolhemos os dados, a questão fundamental continua a ser se a proporção de utilizações políticas aumentou significativamente. Considerando que, há apenas alguns anos, esta utilização se encontrava em níveis insignificantes, duvidamos que a situação tenha mudado drasticamente.

O recurso à Internet para participar em debates públicos não constitui uma prática enraizada entre a população de estudantes inquiridos. Embora 37% dos inquiridos suecos se tenham socorrido da Internet com essa finalidade, apenas uma pequena quantidade dos seus colegas em França e no México (ambos com 22%), ou no Quebeque (15%), reagiram de modo idêntico. Esta distinção também se reflete nos resultados obtidos através do inquérito de Calenda e Meijer (2009) a estudantes universitários em Itália, Espanha e Holanda (33%), e nos resultados do inquérito de Ogan, Ozaka e Groshek (2008) a estudantes americanos (13%). Contudo, nestes dois estudos, os investigadores admitiram poder existir um enviesamento relativamente à participação dos estudantes mais ativos, uma vez que o inquérito foi realizado online. Tendo sido este, também, o caso com os dados da Suécia no nosso estudo, devemos colocar algumas reservas. Os autores também referem que os jovens já não são membros de partidos políticos, nem estão envolvidos em debates políticos formais; antes, participam em redes e movimentos isolados. É possível que os estudantes do nosso estudo tenham interpretado a questão como referindo-se aos debates políticos envolvendo partidos tradicionais, o que poderia explicar, parcialmente, o baixo nível de envolvimento.

Uma vez mais, os nossos resultados mostram que, em geral, os participantes do sexo masculino apresentam uma maior tendência para participar em debates públicos do que os participantes do sexo feminino, bem como para ficarem mais satisfeitos com as suas práticas. Curiosamente, o mesmo aconteceu no estudo de Calenda e Meijer (2009: 888) – à exceção dos inquéritos e das campanhas de notoriedade online, que obtiveram uma participação mais elevada por parte dos participantes do sexo feminino, “o que poderá confirmar que as mulheres apresentam uma probabilidade mais elevada de se envolverem em questões éticas e em ONGs do que na política tradicional e em organizações políticas tradicionais”. Stromer-Galley e Wichowski (2011) também notam que os fóruns online raramente tratam questões importantes para as mulheres (i.e., saúde, cuidados diários, etc.), e que as mulheres não apreciam o tom agressivo de algumas interações, para além de, nalguns casos, serem o alvo de atenção sexual indesejada. Considerando que os inquiridos do sexo feminino compõem a maior parte da amostra nos quatro países, o nível de participação reduzido nos debates públicos registado no estudo, globalmente, não é surpreendente. Conforme previsto, os estudantes envolvidos na vida académica também utilizaram a Internet para debates públicos mais do que os restantes colegas, pelo menos em Quebeque. Estas observações moderam o

entusiasmo relativamente à criação, pela Internet, de uma nova *Ágora*, mas também levanta questões sobre aquilo que motiva os estudantes a participarem no debate público online e aquilo que os impede de o fazer.

Deverá esta tendência dos inquiridos para consumir (muito mais do que para criar) informação ser considerada uma fragilidade, no sentido em que a Internet não é utilizada em todo o seu potencial para efeitos de envolvimento cívico? Stromer-Galley e Wichowski (2011) propõem uma explicação menos uniforme para esta falta de participação ativa. Em primeiro lugar, chamam a nossa atenção para o facto de que muitos eventos políticos offline são criados com o intuito de que poucos falem e muitos ouçam, e sugerem que aqueles que apenas leem os comentários nos fóruns online podem tirar proveito da exposição a diferentes pontos de vista e, possivelmente, fazer a sua transposição para interações offline sobre questões políticas. Estas são questões interessantes a abordar em estudos futuros.

Uma vez que uma das principais vantagens da Internet consiste em transpor as barreiras geográficas (Farthing, 2010), em que medida é que os estudantes tiram partido desta funcionalidade para fins políticos? Quase metade dos estudantes em Quebeque e no México comunicam com pessoas do seu próprio país sobre questões políticas (bem como eventos culturais), e apenas alguns tiram partido da Internet para saírem das suas fronteiras geográficas, nesta matéria. Por exemplo, quase metade dos estudantes em Quebeque (48%) afirmaram que comunicavam online para fins políticos (40% em Quebeque, 14% no Canadá e EUA, 13% na Europa e 5% no resto do mundo). Seria precipitado lamentar o facto de os estudantes não serem mais internacionais nas suas interações sobre questões políticas, uma vez que pode ser igualmente importante (se não mais importante, nalguns casos) compreender primeiro a sua própria sociedade e envolver-se concretamente no seu desenvolvimento. Contudo, estes dados permitem moderar o otimismo muitas vezes expresso acerca do “cidadão global ou transnacional” (Marden, 2011; Trenz, 2009). Uma vez mais, observamos que foram mais os homens que recorreram a esta função do que as mulheres, independentemente da área geográfica. Como seria de esperar, mais inquiridos envolvidos ativamente na vida académica comunicaram com outras pessoas de todas as áreas geográficas por motivos políticos. Mesmo os estudantes que participam, simplesmente, na vida académica utilizam a Internet com essa finalidade, mais do que os seus colegas, que não o fazem. Infelizmente, não dispomos de dados relativamente a esta questão nos outros países, mas parece-nos que este será um caminho a seguir em inquéritos futuros. Na realidade, parece haver uma forte ligação entre as atividades políticas offline e online (incluindo a discussão), a exemplo do que observaram outros investigadores (Stromer-Galley e Wichowski, 2011; Calenda e Meijer, 2009).

4.2.2 REPRESENTAÇÕES POSITIVAS VERSUS REPRESENTAÇÕES NEGATIVAS

Quando a questão é o potencial democrático da Internet a uma escala mais alargada, emergem diferenças significativas entre os diversos países. No que concerne o potencial da Internet enquanto forma privilegiada de promoção da liberdade de expressão,

os estudantes suecos são claramente mais otimistas, uma vez que 80% concordam neste aspeto, seguidos de perto pelos seus colegas do Quebeque, com 70% de respostas afirmativas. Os estudantes franceses e mexicanos estão ligeiramente menos convencidos, sendo que 64% e 60%, respetivamente, partilham a mesma opinião. Anteriormente, referimos alguns estudos que registaram um nível de ceticismo mais elevado entre os estudantes franceses. Poderemos referir, ainda, que os estudantes mexicanos também não apresentam um entusiasmo excessivo relativamente à sua participação nos assuntos da sua sociedade. Apenas 40% destes estudantes consideraram ser possível exprimir verdadeiramente a sua opinião no país (Flores Davila, 2004); mais recentemente, apenas 30% consideraram ter mais oportunidades do que os seus pais para participar na vida política (Gobierno de México, 2010). Nos quatro países, a maioria dos estudantes também acredita que, como infeliz consequência desta liberdade, a Internet facilita a difusão de conteúdos odiosos (77% na Suécia, 73% em Quebeque, 63% em França e 56% no México). Por outras palavras, estes participantes concordam, basicamente, que existe potencial para a sua participação, possivelmente para utilizarem quando sentirem a necessidade de o fazer, ao mesmo tempo que reconhecem o paradoxo inerente a esta liberdade de expressão. Apesar da variação existente entre os diferentes países, estas posições apresentam a taxa de aprovação mais elevada, em geral, uma vez que os inquiridos se encontram muito mais divididos relativamente a outras questões, como poderemos verificar na Tabela 2.

Por exemplo, os estudantes suecos são os mais confiantes de que a Internet ajuda a empoderar os cidadãos comuns, com 60% de respostas afirmativas, enquanto apenas 33% dos seus colegas em Quebeque e 24% dos seus colegas franceses partilham a mesma opinião. Relativamente ao facto de a Internet conferir uma maior responsabilização das instituições públicas e financeiras, os estudantes suecos continuam a ser os mais otimistas, ainda que mais reservados, com 50% de respostas afirmativas, seguidos de perto pelos seus colegas mexicanos (43%), cuja resposta não é surpreendente, tendo em conta que 57% da juventude mexicana admitiu não confiar nos políticos nem noutros cidadãos (Flores Davila, 2004). Contudo, os seus colegas em Quebeque e França são, decididamente, mais cétricos, com apenas 33% e 21%, respetivamente, de concordância. É possível que os estudantes suecos tenham testemunhado exemplos mais positivos de diálogo entre as autoridades e os cidadãos. Por exemplo, Miegel e Olsson (2012) descrevem o caso de uma câmara jovem online de sucesso numa cidade sueca. Mas podem estar em jogo outras diferenças culturais. Num estudo qualitativo com jovens suecos de idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, Kugelberg (2000) concluiu que os estudantes universitários adotam uma atitude, em geral, positiva nas suas perspetivas de vida; consideram atravessar um período de liberdade pessoal que lhes permite ganhar experiência, obter conhecimentos e especialização, no sentido de se prepararem para um futuro de sucesso na sociedade. Esta atitude contrasta consideravelmente com os estudos sociológicos da juventude francesa descritos como constituindo um desafio da autoridade e como sendo pessimistas relativamente às suas perspetivas de vida (Galland,

2009). Embora esta observação possa aplicar-se, atualmente, a todos os jovens adultos, Cicchelli, Martin e Pugeault-Cicchelli (2007) defendem que as trajetórias de vida da juventude francesa são muito mais individualistas do que antes, e que a multiplicidade de escolhas pode, na verdade, gerar uma maior ansiedade. Assim, os jovens adultos destas sociedades, à exceção da Suécia, podem sentir uma tal falta de confiança na autoridade, que não veem a Internet como sendo uma ferramenta suficiente para ajudar a atingir este ponto de equilíbrio. Porém, é possível que ocorra um enviesamento relativamente aos estudantes já ativos, uma vez que os dados na Suécia foram recolhidos online.

Resumindo as conclusões do nosso inquérito internacional, observa-se uma grande variação entre os diversos países, na medida em que a Internet é utilizada como fonte de informações para fins políticos. Os inquiridos também estão mais ou menos satisfeitos com esta prática, apesar de existir uma certa variação entre os diferentes países. A visualização ou publicação de vídeos políticos são extremamente raras (em todos os países). Apenas uma minoria de estudantes participa em debates públicos online, porém com uma maior frequência na Suécia. Nos países com dados disponíveis, as interações sobre questões políticas ocorrem, maioritariamente, dentro do próprio país.

No geral, os estudantes possuem importantes reservas relativamente ao potencial democrático da Internet, o que mostra que não adotam a tecnologia cegamente, como alguns autores parecem sugerir. É aqui que as diferenças culturais são mais visíveis, verificando-se o maior contraste entre França, que se destaca como o país mais pessimista, e Suécia, como sendo o mais otimista. Uma forte tendência sociológica é a diferença entre os dois sexos, estando os homens quase sistematicamente mais interessados e mais ativos relativamente à política online. Contudo, uma variável ainda mais significativa é a participação na vida académica, o que confirma que as atividades políticas online estão interligadas com o envolvimento na vida real. De seguida, discutiremos a importância dos resultados do nosso estudo relativamente à conceptualização da esfera pública, baseando-nos simultaneamente noutros estudos.

5. PARA UMA RECONFIGURAÇÃO DA ESFERA PÚBLICA TRADICIONAL

A noção de esfera pública² foi objeto de diversos debates entre investigadores que procuraram clarificar o seu significado. Se o conceito de esfera pública, conforme descrito por Jürgen Habermas, continua a ser o ponto central a partir do qual os diferentes autores desenvolveram as suas próprias perspetivas, desde então – e especialmente desde o advento das esferas públicas digitais – seguiu-se muitas vias. Atentemos, muito resumidamente, nos principais debates que procuraram circunscrever a noção de esfera pública.

² Se alguns autores utilizam a esfera pública no singular, como Habermas, referindo-se a um espaço de deliberação universalista, outros também a utilizam reconhecendo a multiplicidade de públicos que a constituem, em vez de se referirem a um multiplicidade de esferas públicas, no plural, como fazem outros autores. Isto explica por que motivo, por vezes, colocamos o “s” entre parênteses, de modo a sublinhar a ideia de “multiplicidade”.

Para Habermas (1989), a esfera pública é concebida como a base da democracia, sendo orientada pela ideia de bem comum, onde se fazem debates políticos para chegar a um consenso através de discussões crítico-rationais. É “[um] domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública pode constituir-se [onde] os cidadãos... gerem questões de interesse geral sem estarem sob coerção... [para] exprimir e publicitar as suas perspectivas (Habermas, 1997: 105, citado em McKee, 2005: 4). Assim, para Habermas, a noção de esfera pública é sustentada por valores liberais, e a discussão, na esfera pública, deverá estar integrada numa racionalidade comunicativa, e não numa racionalidade estratégica/instrumental, com vista a alcançar um entendimento comum.

Porém, diferentes autores criticam esta conceptualização da noção de esfera pública. Segundo Dacheux (2008), estas objeções poderiam ser resumidas em quatro pontos: a suposta racionalidade da esfera pública, a sua presumível unicidade, bem como a distinção entre as dimensões pública e privada e o pressuposto de que os participantes são iguais. Procuraremos ver, relativamente a cada um dos argumentos, de que modo as práticas relativas à participação política online e a sua avaliação pelos jovens adultos nos permitem confirmar ou rejeitar parcialmente as ideias defendidas. Será desnecessário referir que isto servirá como uma reflexão preliminar e exploratória sobre a transformação da noção de esfera pública, uma vez que os nossos resultados não são representativos de toda a população, nem dos jovens adultos enquanto tal.

Em primeiro lugar, a noção de esfera pública de Habermas deverá ter em consideração o facto de que a capacidade e vontade de uma pessoa para ser sempre racional não está garantida, o que significa que a possibilidade de alcançar um consenso através da comunicação racional encontra-se repleta de dificuldades. De facto, a expectativa de deliberação racional na esfera pública Habermasiana parece difícil de alcançar. O sociólogo francês Loncle (2007) destaca que o indivíduo contemporâneo, libertado dos constrangimentos normativos prévios da pertença de grupo (i.e., religião, classe, etc.), se defronta com a responsabilidade de criar a sua própria perspectiva sobre a vida e sobre como agir em sociedade. Este pode revelar-se um grande desafio, mesmo entre aqueles com níveis de educação mais elevados. As pressões sociais, as estratégias políticas, as ambições e as emoções pessoais convergem, no sentido de influenciar o modo de agir das pessoas na esfera pública. Por exemplo, Miège (2010) defende uma tese interessante quando afirma que as emoções e as experiências são cada vez mais utilizadas como justificação para intervir na esfera pública. Tal permite a multiplicação de situações de debate, sobretudo através dos média, e a emergência de novos atores, tais como os “cidadãos comuns”, e a “motivação do cidadão para a crítica”, que perturba a legitimidade daqueles que têm oficialmente permissão para falar. Em suma, segundo Miège (2010), regista-se uma deslocação da retórica para as experiências vividas. Na mesma senda, Stromer-Galley e Wichowski (2011: 168) pintam um quadro realista, senão desencorajador, das deliberações online como estando repletas de emoções: “[a] discussão online está, muitas vezes, longe de ser retirada dos ideais grandiosos da esfera pública Habermasiana; os comentários podem ser escritos precipitadamente, irracionais, mal fundamentados, imbuídos de interesses pessoais ou ter como objetivo atacar a outra

parte”. Os resultados do nosso próprio estudo estão em consonância com Stromer-Gally e Wichowski (2011), uma vez que, nos quatro locais, a maioria dos estudantes (entre 56% e 77%, dependendo do país) concorda que a Internet facilita a difusão de conteúdo odioso. Parece, então, que, conforme defende Miège (2010), os estudantes afirmam (implicitamente) que a participação na esfera pública nem sempre constitui uma atividade racional, uma vez que as emoções dos indivíduos se sobrepõem, muitas vezes, à análise lógica.

Em segundo lugar, a ideia de uma esfera pública “burguesa” (deliberativa e com uma vocação universal) é problemática. De facto, alguns autores (Fraser, 1992; Hauser, 1998; Fenton, 2010) defendem a multiplicidade de esferas públicas nos seus próprios termos (esferas públicas subalternas, contra-esferas públicas, etc.). Por exemplo, Fraser (1992), em *Rethinking the Public Sphere*, acredita que as pessoas marginalizadas estão a formar as suas próprias esferas públicas devido à sua exclusão da esfera pública universal, conforme definido por Habermas. Para Fraser (1992, citado em Frenette e Vermette, 2011: 74), existem “contrapúblicos subalternos em campos discursivos paralelos que lutam contra os discursos dominantes ou hegemónicos do domínio político”. Assim, Fraser vê a esfera pública como um espaço para discursos múltiplos que exprimem interesses, identidades e necessidades diferentes daqueles da esfera pública dominante. Do modo idêntico, Hauser (1998) reconhece a diversidade de discursos na esfera pública, embora descreva os públicos como sendo constituídos sobretudo por membros da sociedade que se mobilizam em torno de aspetos específicos, de acordo com os seus interesses. Como vimos anteriormente, esta tendência é comum entre jovens. A definição da noção de esfera pública de Hauser reflete, assim, as duas primeiras objeções de Dacheux (2008): a esfera pública é múltipla, não universal, e não é absolutamente racional. Contrariamente à conceção de esfera pública, de Habermas, como estando orientada para as elites, a noção moderna de democracia pede uma participação massiva de todos os membros da sociedade, independentemente da sua educação ou da sua especialização; é por isso que a Internet é posicionada como um caminho tão promissor para ressuscitar a democracia, através da sua capacidade para suprimir distâncias e agregar pessoas diversas, não fossem as reservas que referimos.

No nosso inquérito internacional, a maioria dos estudantes de todos os países afirma que a Internet permite uma maior liberdade de expressão. De facto, parece que a Internet é o meio predileto dos jovens adultos que pretendem exprimir as suas próprias identidades, experiências e interesses online, uma vez que os seus comentários não estão sujeitos a censura e podem divergir dos principais discursos sociais dominantes em torno dos debates políticos, sugerindo, assim, obliquamente a existência de esferas públicas plurais. Na realidade, o facto de 80% dos jovens adultos suecos inquiridos e 70% das pessoas em Quebeque concordarem que a Internet permite a liberdade de expressão, comparativamente a 64% dos seus colegas mexicanos e 60% dos seus colegas franceses, prova, por si mesmo, que é possível exprimir opiniões diferentes sobre a esfera pública digital. Por conseguinte, a ideia de uma única esfera pública, conforme originalmente proposto, não é, de todo, viável e a Internet apenas contribui para acentuar

essa realidade, à medida que um número infinito de grupos de interesse prolifera na Internet. Neste contexto, não é surpreendente que apenas uma minoria dos nossos inquiridos indique participar em debates públicos, entendidos no sentido de uma coletividade alargada.

A terceira crítica diz respeito à suposta existência de uma nítida separação entre a vida privada e a esfera pública, e entre a esfera pública e o Estado. Dacheux (2008) mostra as fronteiras esbatidas entre as duas noções, demonstrando que as sociedades civis, os Estados, a(s) esfera(s) pública(s) e as vidas privadas influenciam mutuamente o funcionamento dos outros. Deste modo, alguns assuntos privados podem tornar-se assuntos públicos. Cardon (2010) apresenta um exemplo das fronteiras permeáveis entre as esferas públicas e privadas, mostrando de que modo os profissionais, como os jornalistas, falam de “companheiros” nos média (e.g.: a *reality TV*), transformando a sua vida privada em assunto público, ou como utilizam a vida privada dos políticos para debater assuntos públicos. Neste campo, os jovens adultos abriram um novo caminho, na medida em que se sentem bastante confortáveis em deslocar-se entre as esferas públicas e privadas, efetivamente agindo simultaneamente nas duas.

Embora Habermas tenha concebido as esferas pública e privada como duas identidades distintas, há vários anos que a proliferação dos meios de comunicação de massa, o jornalismo sensacionalista e outros tornam essa distinção mais obsoleta. Julgamos, de facto, que a Internet exacerbou simplesmente esta tendência. As esferas pública e privada são mais difíceis de distinguir, uma vez que a vida privada se enredou com o envolvimento público. Loncle (2007) nota que o envolvimento político, do ponto de vista dos jovens, implica, muitas vezes, agir em nome próprio, como forma de incentivar o desenvolvimento pessoal e abrir caminho às oportunidades profissionais. Além disso, parece que as preocupações pessoais das mulheres estão diretamente relacionadas com a participação na esfera pública. Conforme referido anteriormente, Stromer-Galley e Wichowski (2011) observam que os fóruns online raramente tratam questões importantes para as mulheres (i.e., saúde, cuidados diários, etc.), e que estes tendem a estar relacionados com questões públicas que influenciam diretamente a vida pessoal.

A quarta e última objeção está relacionada com as características do público como sendo composto por pessoas iguais, debatendo-se em conjunto pelo bem público. Na realidade, para Fraser (1992), a igualdade é uma ilusão, uma vez que nem todos os cidadãos possuem acesso idêntico à(s) esfera(s) pública(s). Conforme ilustrado por Dacheux (2010), nem todos os cidadãos estão diretamente ligados à(s) esfera(s) pública(s), uma vez que assentam, muitas vezes, em agentes de mediação (i.e., associações, ONGs, família, média, etc.). Porém, existe uma separação digital, mesmo no seio das sociedades mais afluentes, conforme sugerimos no início do trabalho. Finalmente, a conceção de Habermas da esfera pública, assente nos valores liberais da liberdade e dos direitos, coloca o problema da disposição do indivíduo em participar em debates públicos. O que nós observamos, concretamente, foi que, mesmo no seio de um segmento privilegiado da população, constituído por estudantes universitários, a participação nestes debates foi muito modesta.

Se os estudantes do nosso estudo comparativo tendem a concordar que a Internet permite a liberdade de expressão, não estão tão certos relativamente à sua capacidade de incentivar o empoderamento dos cidadãos, ou de privilegiar a transparência das instituições políticas e financeiras, contrabalançando, assim, a ideia do novo “cidadão comum poderoso”. Poderia parecer, então, que a igualdade é mais uma questão de esperança do que uma realidade, no que diz respeito à participação através da Internet. Pelo contrário, a chave parece ser a socialização básica. Por exemplo, num país como a Austrália, onde o acesso não é problemático, Yeung, Passmore e Packer (2012) concluem que os contextos sociais dos jovens adultos constituem agentes de socialização importantes, que promovem a participação da cidadania. Vromen (2007) acrescenta que, embora se possa dizer que a Internet não é uma panaceia, incentiva, porém, a participação de jovens já politicamente envolvidos, facilitando a partilha e organização de informação. Os nossos resultados estão em consonância com esta observação. Verificamos que, mesmo que homens e mulheres tenham acesso igual às TIC, nos quatro países estudados os homens apresentam uma maior tendência para se envolverem politicamente do que as mulheres, reiterando assim padrões sociais e ideias feitas correntes sobre política, e conduzindo a uma revitalização dos debates sobre a igualdade entre homens e mulheres, a este respeito.

A partir destas quatro críticas da noção de Habermas sobre a esfera pública e da discussão dos nossos dados empíricos, em conjunto com os resultados de outros estudos, chegamos a uma nova definição da(s) esfera(s) pública(s) que tem em consideração a multiplicidade de “esferas” que apelam a diferentes grupos (dependendo de interesses, questões ou identidades, e outros elementos específicos), que coexistem e interagem com o grupo dominante. Como Bennett (2008: 13, citado em Frenette e Vermette, 2011: 75) afirma, “é primordial possuir uma visão alargada da esfera pública, face à recente mudança geracional nas democracias pós-industriais da identidade própria relacionada com a política e com a cultura tradicional (grupos fortes como emprego, classe, partido), até à sociedade em rede, na qual as pessoas participam em cadeias de associações relacionadas livremente, e nas quais são mais responsáveis pela produção e gestão das suas próprias identidades sociais e políticas”. Por outras palavras, é mais provável que os cidadãos ultrapassem as vias autoritárias tradicionais para se envolverem na esfera pública como forma de afirmar as suas próprias identidades em relação aos seus valores pessoais, e os jovens adultos com educação parecem estar na vanguarda destas importantes transformações sociais.

6. CONCLUSÃO

De que forma poderemos dizer que a Internet está relacionada com as alterações na esfera pública? Chegámos à conclusão de que a reconfiguração da esfera pública, conforme idealizado inicialmente por Habermas, é orientada por alterações sociais enraizadas, e estas alterações são apoiadas - e, nalguns casos, destacadas - pelas práticas da Internet. As deliberações na esfera pública raramente, se alguma vez, foram

induzidas exclusivamente pela racionalidade e pela preocupação pelo bem comum. Mas o anonimato da Internet, juntamente com a sua disponibilidade, tornam mais fácil do que nunca deixar que as questões pessoais dominem o discurso público. De modo idêntico, a sociedade pós-moderna assistiu à proliferação dos grupos de auto-interesse, mas a Internet permite-lhes prosperar facilmente, conduzindo à proliferação de esferas “públicas” múltiplas sem precedentes. A predominância das trajetórias individuais relativamente à perspectiva de vida e o papel de cada um na sociedade favorecem a mistura de interesses pessoais com assuntos que dizem respeito à sociedade como um todo; uma vez mais, a Internet oferece a possibilidade de publicitar e de defender as questões privadas de cada um junto de um público mais alargado. Finalmente, os cidadãos nunca estiveram numa posição absolutamente igual no respeitante às estruturas de poder; embora, neste aspeto, a Internet tenha permitido a um número muito mais elevado de pessoas intervir nos discursos públicos correntes, as pessoas não têm as mesmas capacidades, quer técnicas, quer sociais, para tirarem proveito destas oportunidades. Para concluir, sublinhamos o facto de ainda ser necessária muito mais investigação, e gostaríamos de partilhar quatro pontos de vista relativamente à forma como o tema do envolvimento dos jovens adultos na esfera pública deveria ser conceptualizado, e de fazer algumas sugestões relativamente às questões que necessitam de ser aprofundadas.

Em primeiro lugar, gostaríamos de sublinhar a importância da cultura em relação às práticas políticas na Internet. A comparação internacional dos nossos dados permite-nos observar variações importantes na forma como os inquiridos se envolvem na esfera pública, nos diferentes países. Esta observação destaca a importância da contextualização para a compreensão das práticas, na Internet, dos jovens adultos na esfera pública digital. Por conseguinte, é erróneo presumir que os jovens possuem práticas universais, como diversos autores parecem sugerir. As práticas variam muito, não só entre estudantes universitários da mesma universidade, mas também entre as várias regiões do mundo. Os nossos dados indicam que existem variações significativas, entre as diferentes sociedades, relativamente ao grau de satisfação com as suas próprias práticas e à forma como veem a função social da Internet.

Em segundo lugar, julgamos ser erróneo pensar o envolvimento político como uma questão de “tudo ou nada”. Embora a Internet proporcione oportunidades extraordinárias para as pessoas participarem na esfera pública, tal não significa que os estudantes universitários explorem constantemente, e na íntegra, o potencial deste meio. Por outras palavras, não é porque as vantagens da Internet em termos do envolvimento na esfera pública são significativas (i.e., permite a comunicação com pessoas de todo o mundo, a organização de protestos, a obtenção de informações políticas, etc.), que os estudantes universitários irão necessariamente utilizar estas oportunidades permanentemente. Como refere Gripsrud (2009), o envolvimento da esfera pública é sempre uma opção que pode ser atualizada sempre que se entender necessário. Além disso, Jouët (2009) sugere que existem diferentes graus de envolvimento público, desde o ativismo permanente até ao vago interesse. Os nossos dados indicam que o primeiro tipo continua a ser uma minoria. Uma vez que, no geral, os estudantes do nosso estudo

são, frequentemente, mais observadores da esfera pública do que participantes ativos, torna-se, então, importante perguntar por que é que escolhem esta posição. É possível que cedam às ferramentas online para se envolverem na esfera pública durante períodos específicos ou por motivos especiais (i.e., eleições, cimeiras, legislação impopular, conflitos armados, etc.).

Em terceiro lugar, gostaríamos de destacar, em paralelo com outros autores que citamos neste artigo, que a dissociação de práticas políticas online e offline não é uma via de investigação frutífera. De facto, em consonância com os resultados de outros estudos como o de Hirzalla e van Zoonen (2011), os dados do nosso inquérito mostram que a utilização da Internet para fins políticos é mais comum entre estudantes universitários que já estão envolvidos na vida académica. Parece imperativo, a partir de agora, considerar que os modos de participação política online e offline estão interligados. A quarta – e última – perspectiva que gostaríamos de partilhar está relacionada com as representações mentais da esfera pública digital. Embora os estudantes dos quatro países variem relativamente ao seu nível de otimismo ou de ceticismo, em geral tendem a mostrar reservas relativamente ao seu potencial de empoderamento de cidadãos comuns ou como incentivo à transparência de organizações financeiras ou políticas. Os baixos níveis de participação nos debates públicos não são, portanto, surpresa. Por conseguinte, ao analisar as práticas da Internet e ao tecer especulações relativamente ao potencial da Internet, julgamos ser importante ter em consideração as perspectivas dos jovens adultos sobre este assunto como forma de melhor compreender as suas práticas.

Entre as questões que consideramos importante considerar em estudos futuros, merecem toda a nossa atenção as diferenças observadas entre homens e mulheres jovens com educação relativamente ao envolvimento político, em geral, e às práticas políticas online. De facto, parece que os papéis tradicionais dos homens e das mulheres associados às esferas pública e privada ainda permeiam alguns aspetos da vida social. Alguns investigadores como Gavray, Born e Waxweiler (2012) realizaram estudos aprofundados que mostram como as práticas de socialização orientam subtilmente homens e mulheres jovens para diferentes conceptualizações do seu papel na esfera pública. Parece, portanto, que, se o objetivo da esfera pública digital é realizar o seu potencial para transformar o envolvimento político, permitindo a todos aqueles que têm acesso às TIC participar em debates políticos, o acesso a estes meios não é suficiente para transcender práticas e estados mentais previamente ancorados. O nosso argumento anterior relativamente à importância de ter em conta as representações sociais relativas ao envolvimento político assumem, portanto, uma relevância adicional.

Nos próximos anos, será particularmente interessante continuar a explorar a forma como as dinâmicas da esfera pública são questionadas, uma vez mais, pela popularidade das tecnologias da comunicação como o Facebook e o Twitter. Porém, as TIC como a Internet, independentemente do grau de sofisticação que venham a adquirir, não transformarão, por si só, o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública, a menos que estes se sintam fortemente motivados a fazê-lo. Contudo, aqueles que esperam um maior potencial envolvimento das novas gerações poderiam aproveitar o seu potencial

e tentar chegar aos jovens adultos de formas que apelam às suas preocupações e aos seus valores. Já se realizaram alguns projetos e estudos promissores neste sentido, com algumas conclusões úteis. Por exemplo, Wells (2010) e Freelon (2011) fizeram uma revisão de websites de envolvimento cívico destinados aos jovens, e ambos destacam a importância de conceber fóruns abertos, onde os jovens se sintam à vontade para se exprimirem relativamente a uma série de questões. A conceção e a avaliação dessas iniciativas são metas igualmente importantes para a investigação futura. A continuação, posteriormente, do nosso inquérito poderia, possivelmente, mostrar um envolvimento mais forte dos jovens adultos na esfera pública. //

Tradução de Rui Sousa-Silva

REFERÊNCIAS

- Arnett, J.J. (2004) *Emerging adulthood. The winding road from the late teens through the twenties*, New York: Oxford University Press.
- Bastien, F.C. (2004) 'Branchés, informés et engagés? Les Canadiens, Internet et l'élection fédérale de 2000', *Politique et Sociétés*, 23 (1): 171-191.
- Beck, U. (2001) 'Freedom's children' in Beck, U. & Beck-Gensheim, E. (eds.) (2001) *Individualisation*, London: Sage, pp. 156-71.
- Beck, U. (1992) *Risk society. Towards a new modernity*, London: Sage.
- Bélanger, É. & Nadeau, R. (2009) *Le comportement électoral des Québécois*, Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Bennett, W. L. (2008) 'Changing citizenship in the digital age' in Bennett, W. L. (ed.) (2008) *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-25.
- Blais, A. (2008) 'Mon vote peut-il faire la difference?' in Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal (eds.) (2008) *La politique en questions*, Montréal: Presses de l'Université de Montréal, pp. 53-7.
- Britt, T.W. (2003) 'Motivational and emotional consequences of self-engagement: Voting in the 2000 U.S. presidential election', *Motivation and Emotion*, 27 (4): 339-58.
- Calenda, D. & Meijer, A. (2009) 'Young people, the Internet and political participation. Findings of a web survey in Italy, Spain and The Netherlands', *Information, Communication & Society*, 12 (6): 879-98.
- Cardon, D. (2010) *La démocratie Internet. Promesses et limites*, France: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Caron, A.H. & Caronia, L. (2005) *Culture mobile: Les nouvelles pratiques de communication*, Montréal: Presses universitaires de Montréal.
- Cicchelli, V., Martin, C. & Pugeault-Cicchelli, C. (2007) 'Les jeunes adultes en France : un débat politique et scientifique' in Loncle, P. (ed.) (2007) *Les jeunes, Questions de société, questions de politique*, Paris : La documentation française, pp. 25-44.

- Dacheux, É. (2008) 'L'espace public: un concept clef de la démocratie' in Dacheux, É. (ed.) (2008) *L'espace public*, Paris: CNRS Editions, pp. 8-17.
- Dahlgren, P. (2012) 'Web et participation politique: Quelles promesses et quels pièges?' *Questions de communication*, 21: 13-24.
- Dahlgren, P. (2008) 'L'espace public et les médias: une nouvelle ère ?' in Dacheux, É. (ed.) (2008) *L'espace public*, Paris: CNRS Éditions, pp. 61-83.
- Farthing, R. (2010) 'The politics of youthful antipolitics: representing the 'issue' of youth participation in politics', *Journal of Youth Studies*, 13 (2): 181-95.
- Fraser, N. (1992) 'Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy' in Calhoun, C. (ed.) (1992) *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 109-42.
- Fenton, N. (2010) 'Re-imagining democracy. Mew media, young people, participation and politics' in Olsson, T. & Dahlgren, P. (eds.) (2010) *Young people, ICTs and democracy. Theories, policies, identities and websites*, Sweden: Nordicom, pp. 19-34.
- Flores Davila, J.I. (2004). 'Paris gagnés, paris perdus : valeurs et croyances chez les jeunes' in Perez Islas, J. A. & Valdez Gonzalez, M. (eds.) (2004) *Regard sur... la jeunesse au Mexique*, Québec : Éditions de l'IQRC, pp. 187-206.
- Frenette, M. & Vermette, M.F. (2011) 'Young adults' involvement in the public sphere : A comparative international study' in Correia, J.C. & Rousiley, M.C. (eds.) (2011) *The Public Sphere Reconsidered : Theories and Practices*, Portugal: LabCom books, pp. 73-90.
- Furlong, A. & Cartmel, F. (2007) *Young people and social change: individualisation and risk in late modernity*, 2d ed., Maidenhead: Open University Press.
- Galland, O. (2009) *Les jeunes*, Paris: La Découverte.
- Gavray, C., Born, M. & Waxweiler, C. (2012) 'La dimension du genre dans l'étude de la participation sociale, civique et politique' in Fournier, B. & Hudon, R. (eds) (2012) *Engagements citoyens et politiques de jeunes. Bilans et expériences au Canada et en Europe*, Québec : Presses de l'Université Laval, pp. 65-79.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.
- Gobierno de México (2010) *Encuesta nacional de juventud*. <http://bdsocial.inmujeres.gob.mx/index.php/enjuve-38/encuesta-nacional-de-juventud>
- Gripsrud, J. (2009) 'Digitising the public sphere: Two key issues', *Javnost - The Public*, 16 (1): 5-16.
- Habermas, J. (1989) (German 1962) *The structural transformation of the public sphere : An inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hauser, G. (1998) 'Vernacular dialogue and the rhetoricality of public opinion', *Communication monographs*, 65 (2): 83-107.
- Imjuve (Instituto Mexicano de la Juventud) & UNA (Universidad Nacional Autónoma de México) (2012) *Encuesta nacional de valores en juventud* <http://www.juridicas.unam.mx/invest/areas/opinion/envaj/resultados.htm>
- Jouët, J. (2009) 'The Internet as a new civic form. The hybridisation of popular and civic Web uses in France', *Javnost - The Public*, 16 (1): 59-72.

- Kugelberg, C. (2000) 'Young Adult Life With and Without Limits. Different Discourses Around Becoming Adult Among Swedish Young People', *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 8 (1): 36-53.
- Livingstone, S., Bober, M. & Helsper, E. (2004) *Active participation or just more information?*, London: London School of Economics.
- Loncle, P. (2007) 'Jeunes et politique : amours et désamours' in Loncle, P. (ed.) (2007) *Les jeunes, Questions de société, questions de politique*, Paris : La documentation française, pp. 101-128.
- Marden, P. (2011) 'The digitised public sphere: Re-defining democratic cultures or phantasmagoria?', *Javnost - The Public*, 18 (1): 5-20.
- McKee, A. (2005) *The public sphere: an introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Miège, B. (2010) *L'espace public contemporain. Approche info-communicationnelle*, Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble.
- Miegel, F. & Olsson, T. (2012) 'A generational thing? The internet and new forms of social intercourse', *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26 (3): 487-99.
- Milner, H. (2007) 'La connaissance et la participation politiques des jeunes Américains, Canadiens et Québécois' in Venne, M. & Fahmy, M. (eds.) (2007) *L'annuaire du Québec 2008*, Montréal : Fides, pp. 85-95.
- Mindich, D. T. Z. (2005) *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford: Oxford University Press.
- Niemi, R. G. & Weisberg, H. F. (eds) (2001) *Controversies in Voting Behavior*, Washington, DC: CQ Press.
- Norris, P. (2003), *Young people and political activism: from the politics of loyalty to the politics of choice* [www.pippanorris.com, acedido em 11/01/2008].
- Ogan, CL., Ozaka, M. & Groshek, J. (2008) 'Embedding the Internet in the lives of college students. Online and Offline behaviour', *Social Science Computer Review*, 26 (2): 170-7.
- Pammett, J.H. & Leduc, L. (2005) *Pourquoi la participation décline aux élections fédérales canadiennes: un nouveau sondage des non-votants*, Ottawa: Élections Canada.
- Pattie, C., Seyd, P.A. & Whiteley, P. (2004) *Citizenship, democracy and participation in contemporary Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sarra-Bournet, B. (2008) *La démocratie de l'absention*, Research Report [www.crp.uquam.ca/pages/docs/centres/cm/Bruno%20Sarra-Bournet.pdf, acedido em 03/01/2013]
- Stockemer, D. (2012) 'Students' political engagement: a comprehensive study of University of Ottawa undergraduate students', *Journal of Youth Studies*, 15 (8): 1028-47.
- Stromer-Galley, J. & Wichowski, A. (2011) 'Political discussion online' in Consalvo, M. & Bucht, C. (eds.) (2011) *Handbook of Internet studies*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 168-87.
- Theocharis, Y. (2011) 'Young people, political participation and online postmaterialism in Greece', *New Media & Society*, 13 (2): 203-23.
- Trenz, H.-J. (2009) 'Digital media and the return of the representative public sphere', *Javnost - The Public*, 16 (1): 33-46.

Vromen, A. (2007) 'Australian young people's participatory practices and Internet use', *Information, communication and society*, 10 (1): 48-68.

Wells, S.D. & Dudash, E.A. (2007) 'Wha'd'ya know? Examining young voters' political information and efficacy in the 2004 election', *American Behavioral Scientist*, 50 (9): 1280-89.

Wolton, D. (2008) 'Les contradictions de l'espace public médiatisé' in Dacheux, É. (ed.) (2008) *L'espace public*, Paris: CNRS Éditions, pp. 31-59.

Yeung, P., Passmore, A. & Packer, T. (2012) 'Examining citizenship participation in young Australian adults: a structural equation analysis', *Journal of Youth Studies*, 15 (1) : 73-98.

ANEXO

	Quebeque	França	México	Suécia
Sexo				
Mulheres	66	68	53	68
Homens	34	32	47	32
Idade				
18-24 anos	80	96	89	65
25-30 anos	13	4	5	23
Mais de 30 anos	7	-	6	12
Área de estudos				
Letras	39	46	50	51
Ciências Sociais	42	33	26	24
Ciências e Matemática	19	21	24	25

Tabela 1: Características da amostra por sexo, idade e área de estudos nos quatro países (em percentagem)

	Suécia	Quebeque	França	México
Liberdade de expressão	80	70	64	60
Difusão de conteúdo odioso	77	73	63	56
Empoderamento dos cidadãos	60	33	24	n/d
Responsabilização das instituições	50	33	21	43

Tabela 2. Percentagem total de estudantes das quatro sociedades que concordam com as declarações sobre o potencial da Internet para favorecer fenómenos diferentes

Young adults and the digital public sphere: a cross-cultural perspective

Micheline Frenette, Marie-France Vermette

micheline.frenette@umontreal.ca

¹University of Montreal, ²University of Ottawa

ABSTRACT

This paper deals with the engagement of young adults in the digital public sphere and attempts to identify some important issues related to the phenomenon as well as some of the challenges for future research. It has often been asserted that the newer generations are disenchanted with traditional party politics and prefer alternative forms of political engagement. Concurrently, it has been stated that, because of their pervasive involvement with ICTs and the unique opportunities they offer, the digital public sphere has become a place of choice for them to enact these newer forms of political engagement. The hypothesis that young adults are part of a digital generation that has redefined its modes of functioning within society has been a motivating factor for a study conducted among university students in four different countries¹ to see how these new practices play out in the various spheres of their lives. Among other issues, we explore to what extent and in what ways the Internet has become a new vector for political participation among young adults. We will use part of these data to support our reflection on young adults' involvement in the digital public sphere and to re-examine the classical premises of what constitutes the public sphere. We conclude by sharing our insights on this phenomenon and discussing further avenues for research in this area.

KEYWORDS

Digital public sphere, political engagement, young adults, ICTs

1. INTRODUCTION

Young people's involvement in political life is a crucial issue for democratic societies around the world. Indeed, young adults' disengagement with traditional party politics as expressed in voter turnout has been widely documented these past years. The turnout of youth (18–24 years old) at the American presidential elections has steadily gone down over the past forty years (Mindich, 2005: 22) from 50,9 per cent in 1964 to 32,3 per cent in 2000. A similar pattern was found in Quebec (Canada) by Bélanger and Nadeau (2009) and Blais (2008). However, this trend is not specifically North American: similar developments are found in Western Europe, Japan and Latin America (Niemi and Weisberg, 2001). For example, in France, there has been a decrease in traditional political participation (voting, campaigning for a party) and an increase in participation through protests (strikes, petitions, demonstrations, etc.) (Galland, 2009). In fact, Loncle (2007) reveals that 85% of French youth do not want to be associated with a political party while only 30% of them would be reluctant to participate in a demonstration or a strike. In

* The other researchers on this project are: Pascal Plantard, Université de Rennes 2, France; Julieta Espinosa, Cony Saenger y Pedrero, Elisa Lugo Villaseñor and María Teresa Yurén, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Mexico; Ulrika Sjöberg, Halmstad University and Ebba Helena Sundin, Jönköping University, Sweden.

Mexico, a recent survey of youth values reveals that 43% of them are not interested in politics, and 46% only a little (Imjuve and UNA, 2012).

Overall then, young adults appear to have less knowledge of and less interest in traditional politics, while they are said to be, instead, more likely to participate in new forms of political engagement to make their voices heard. The Internet and other information and communication technologies (ICTs) have been hailed as instrumental in supporting these new forms of engagement in public life. In fact, observers have taken some comfort in the fact that most young people, especially those with high levels of education, are presumed to be actively engaged in the digital public sphere. Farthing (2010: 181) argues this line of thought when he states: “Young people’s relationship with contemporary politics is complex. They are often chastised as the apolitical harbingers of an incipient ‘crisis of democracy’ while simultaneously heralded as the authors of sophisticated new forms of politics, most notably within electronic realms”.

A major consequence of these social transformations is to lead us to rethink our definition of political involvement. In fact, for Farthing (2010: 185), disengaging from traditional politics can be construed as a sign of opposition against a type of politics that is perceived as not doing enough for the welfare of citizens and could be considered as “a legitimate response to faulty institutions themselves”. Beck (2001: 159) goes as far as to state that rejection of traditional politics is “a powerful new form of action”. We are thus led to conclude that young adults are not apolitical but that it is the very substance of their political agenda as well as its spheres and forms that have changed (Furlong and Cartmel, 2007; Bennett, 2008). In the same line of thought, Miegel and Olsson (2012: 490) advance the hypothesis that the Internet “has interplayed with young people’s forms of life in a way that has given rise to new social and cultural issues with a destabilizing effect on the adequacy of established social and cultural norms and values”. Finally, Farthing (2010: 188) is of the same opinion, as he states: “... today’s young people are not the problem; rather young people’s rejection of politics is their way of negotiating the new freedoms of a risk society”.

Our purpose in this paper is to contribute to the ongoing reflection on these issues by drawing on data from an international survey among college students. We will first review some of the literature that seeks to understand young people’s disengagement from traditional politics, in what ways ICTs offer new possibilities for citizen participation, and why the latter are especially appealing to young adults. We will then present data from our study on young people’s Internet practices related to politics. In doing so, we will discover that these practices are not as homogeneous or as enthusiastic as much of the literature suggests and that cultural differences are apparent. Subsequently, we will attempt to understand the significance of these results in the light of classical notions of the public sphere and conversely, reflect on the relevance of these concepts to help us grasp the reality of the digital public sphere.

2. FROM TRADITIONAL POLITICS TO ALTERNATIVE FORMS OF ENGAGEMENT

In what ways can ICTs be said to transform the rules of political engagement in a general manner? According to many sociologists such as Wolton (2008), even though communication media are not without their paradoxes, they remain the functional and normative condition for debates in the public space. Indeed, media have always served as an important relay of information between those holding power and the general population, but for a long time, the communication was mainly unidirectional. Their recent transformations (i.e., immediate access to information, variety of sources from all over the world, possibility for the public to intervene, and so forth) inevitably have consequences for how power relations play out, both within and between the public spheres. Thus, Miège (2010: 116, our translation) makes a case for the central role of media in the contemporary public spheres: "... the themes that are debated, the fragmentation of partial spaces and the different categories of exchanges among participants are, one way or another, in relation to the media system, although the latter has been made more complex doubly: on one hand because of the multiplication of the organizations that compose it, on the other hand because of the mutual and crossed relationships between media and even with the *hors-media* [public relations, communication agencies]". Dahlgren (2008, 2012) also underscores the importance of taking into account the new role played by media in the *public spheres* by stating that the latter are contributing to the fall of the public sphere long deemed universal and rational. For Dahlgren, the public sphere is becoming a "sphere of representations" where the market rationality prevails and common interpretative frames are created among sub-groups of the population.

It would appear then that the Internet is truly contributing to a reconfiguration of the public sphere. For some authors (Dahlgren, 2008; Wolton, 2008; Miège, 2010), this mutation of the public sphere is occurring at a faster pace, now that the majority of citizens in Western countries have access to and use the Internet on a regular basis. For Cardon (2010: 10-11, our translation), this digital public sphere is "transfused by two new dynamics that permit the enlargement of the traditional public sphere: the privileged access of professionals to publication has been taken away leading to an outbreak of amateurs that broaden the perimeter of democratic debate while the aspirations of personal expression of Internet users create cross-over sensibilities between private sociability and public debates". Indeed, the possibility to speak up in public is expanded to society at large while private conversations are now gaining public visibility. With ICTs, boundaries between the public and the private are blurry and social spaces and media have become entangled.

The Internet has an impact on how power relationships play out in society because, among other factors, it enlarges the possibility of participation by allowing forms of expressions that are less demanding, socially and culturally speaking, as well as being very appealing. For instance, the interactive features allowing us to receive personalized feedback and the capacity to interact instantaneously with other parties, are characteristics of ICTs that facilitate participation. Moreover, ICTs allow engagement in the public sphere in terms of what Caron and Caronia (2005) call the *non-temps* and *non-lieu*, meaning that

you can participate in the public sphere, at any time and from anywhere. ICTs allow for a composite of micro-spaces of debates that are relentlessly constituted, dismissed or displaced through both traditional and new modes of expressions, ironic or dissenting, that are developed at the margin and at a certain distance from official politics (Cardon, 2010: 70-72). Actually, media such as the Internet facilitate debates among citizens as well as communication between them and politicians. Indeed, debates in regard to expertise most often oppose citizens to official institutions, the former not wanting to defer to the latter.

In spite of these encouraging developments, we should not conclude that power relations in the digital public sphere are totally evacuated because, as Cardon (2010) says, there is a difference between access and visibility online. In addition, the existence of these numerous micro-spaces, despite the diverse advantages they offer, does not mean that all citizens are politically engaged, on the contrary. Behind this democratic horizon of the “all-participative” according to Cardon, (2010: 80), is unfortunately reproduced the unequal distribution of sociocultural capitals. However, previous research leads us to believe that our population of interest, university students, is one of the sub-groups most likely to avail itself of the possibilities of participation in the digital public sphere. We will now turn our attention specifically to this topic.

3. YOUNG ADULTS' ENGAGEMENT IN THE DIGITAL PUBLIC SPHERE

3.1 DEFINITIVE NEW POSSIBILITIES

Taken altogether, these characteristics of ICTs that enable new forms of engagement in the digital sphere seem to be especially appealing to young adults. But what is it precisely about the digital public sphere that supposedly encourages young adults to adhere to these alternate forms of political participation? In fact, “[...] a pervasive assumption exists that new communication technologies, that tend to be adopted by younger members of society quickly, might bring more youth into the political process” (Stromer-Galley and Wichowski, 2011: 174-75). Authors such as Livingstone et al. (2004) and Vromen (2007) agree that, once we expand our understanding of political participation, we are led to conclude that young people do participate politically online in new ways. Indeed, “ICTs provide the capacity not only to forge new political communities of young people, but also to inform other, alternative political forms from ‘boycott Nike groups’ on Facebook to email forwards about the ethics of rainforest agriculture” (Farthing, 2010: 186).

McKee (2005: 74) adds: “Traditional forms of politics are not mobilizing youth activists the way the anti-globalization movement is” and explains it by the fact that young adults prefer social movements where conversations (rather than authoritarian relationships) are an inherent part of the political process; they move from traditional politics to what he calls *cultural politics*. For Farthing (2010), the political agenda of young citizens has two key features: they transcend national borders (i.e., engaging with world-wide non governmental organizations, signing an international petition for the safeguarding

of the environment, etc.) and actions undertaken are on a smaller scale, more intense and personalized. Some authors (Giddens, 1991; Beck, 1992; Furlong and Cartmel, 2007) have suggested that “many have turned to a new form of political participation: the ‘life politics’ of self-actualization, or living your political ideology. This leads to what has been described as ‘micro-political’ actions (Pattie et al., 2004) or ‘cause-oriented’ actions (Norris, 2003), in which young people’s actions are not directed towards the state but rather towards specific issues” (in Farthing, 2010: 188-9). Finally, Theocharis (2011: 219) describes what he calls “postmodern politics” as a ‘younger movement that celebrates the possibility of ironic, humorous and contradictory political actions’.

3.2 DIFFERENCES AMONG YOUNG ADULTS

Even if traditional politics is undergoing significant transformations and cultural politics is blossoming, it does not mean that all young adults engage in one or the other of the aforementioned types of politics facilitated by ICTs. Indeed, some authors (Stockemer, 2010; Bastien, 2004; Sarra-Bournet, 2008) argue that sociocultural backgrounds heavily impact political participation, education being one of the prime variables. Indeed, Bélanger and Nadeau (2009) claim that young adults with a college diploma participate more than the ones with a high school diploma because education influences political consciousness and feelings of civic responsibility and personal efficiency. Many other psychosocial factors are also positively linked to political engagement, such as: attitudes toward the political system (Pammett and Leduc, 2005), political knowledge (Bastien, 2004; Milner, 2007) media consumption (Sarra-Bournet, 2008), membership in a social organization (Britt, 2003; Wells and Dudash, 2007) and the desire to express one’s point of view (Blais, 2008).

However, since a higher level of education is constantly associated with political engagement, we have centered our attention on university students. They represent a segment of the population in which Internet uses are usually more intense and versatile and, as a consequence, they are more likely to exemplify the emergence of new communication practices (Bennett, 2008). This has been confirmed by studies showing that young adults who have better opportunities for education and who are studying in a college are more prone to engage in the public sphere and more likely to have a wider range of practices (Theocharis, 2001; Farthing, 2010). Finally, some studies on the concept of “emerging adulthood” (first proposed by Arnett, 2004), have come to the conclusion that students from different social backgrounds have in common a contemporary culture and life habits that transcend national borders and that are reflected in their appropriation of digital technologies. One of our working hypotheses was to verify to what extent students from different cultures are indeed more similar than different with regard to their political practices online.

4. A COMPARATIVE INTERNATIONAL SURVEY

We conducted an international survey among university students in four different societies, Canada (Quebec), France (Brittany), Mexico and Sweden, to explore to what extent they are involved in the digital public sphere and if so, how similar or different they are in that respect. The countries participating in the study are quite dissimilar culturally and politically speaking and in terms of language spoken and historical roots. In other words, one of our goals was to observe whether or not college students from these four societies are immersed in their own culture in a similar fashion or not and to what extent we can say they are (or act as) citizens of the world as some researchers are prompt to call them.

4.1 METHODS

Our data on the political participation of college students in the public sphere is based on a survey built around three dimensions: 1) the *life context* (personal, social, cultural and technical resources available to the individual); 2) the *media and Internet practices* to achieve different goals in three different spheres of life (personal, academic/professional and public); 3) the *personal meanings* attributed by students to their own practices. The personal sphere includes practices in the private domain such as health matters, affective needs and relationships with friends. The professional sphere refers to academic training as well as work related uses of Internet. The public sphere concerns the individual's participation in cultural and political life at the local, national and international levels. The survey questions related to the public sphere explore how young adults use media and the Internet to stay abreast of political events, to get involved in political issues and to communicate with others about these issues. Our survey also explores the evaluative dimension of the Internet from the students' point of view. For instance, we asked them to what extent they value the Internet as a means to be better informed and more easily involved in the public spheres and explored their views on the democratic potential of Internet for society. In this article, we will concentrate solely on practices related to the public sphere while taking advantage of our tri-dimensional model. Indeed, we will take into account correlations between, on the one hand, these practices and variables from the *life context* such as gender and culture, and on the other, between these practices and the *personal meanings* ascribed to them by the respondents. In other words, this paper presents specific data collected to better apprehend political participation but does not draw on the entire survey, the latter covering a wide range of Internet and media practices.

In total, 4637 questionnaires were distributed in the four countries: 957 questionnaires were handed out in Quebec (Canada); 1350 questionnaires were handed out or filled online in France; 1451 questionnaires were handed out in Mexico and 879 questionnaires were filled out online in Sweden. As may be seen in Table 1, more women than men filled out the survey except in Mexico where the proportions are similar. A vast majority of students in each country were between the ages of 18 and 24 years old except in Sweden where more students over 24 years old completed the questionnaire. Somewhat more students from the social sciences answered the questionnaire in Quebec and in France

compared to Mexico where the number of respondents in each field of study (Arts and letters, Social sciences, Sciences and math and Professional programs) is comparable. Compared to the other three partners, Sweden has more students from the professional programs and fewer from Arts and letters.

4.2 RESULTS

We will examine some of the results of this international survey to explore to what extent young educated adults from different countries avail themselves of the new possibilities created by the Internet to participate in the public sphere. The presentation of this data is organized around two main ideas, that of active and passive participation, and that of positive and negative representations of the Internet. Throughout, we will point out cultural differences and attempt to understand them.

4.2.1 ACTIVE VERSUS PASSIVE PARTICIPATION

The Internet now provides easy access to the online version of traditional media as well as to alternative media and a host of other informative sources such as blogs and so on. Given the diversity of resources available, to what extent is the Internet used a source of information for the specific purpose of engagement in the public sphere? In this matter, the Quebec students stand out since 72% of them turn to the Internet as a source of information on political issues, compared to 46%, 40% and 39% of their French, Swedish and Mexican counterparts respectively. This is not to say that students in these three countries are less interested in politics, but that, somewhat surprisingly, they count on the Internet to a much lesser degree to help them understand political issues. In the case of the Mexican students, access may be part of the explanation since only 29% of them have an Internet connection at home (Gobierno de México, 2010) and there is a well-established habit among Mexican youth to follow the news on television since 78% of them reported doing so in a survey a few years ago (Flores Davila, 2004). In the case of the French and Swedish students, it appears to be not so much a question of access but possibly a stronger habit of consulting newspapers as well as a preference for social activities on the Internet. Whatever the level of use of Internet for the purpose of obtaining political information, and whatever the country, men use it more than women to that end. More importantly, students who are engaged in student life (i.e., holding some responsibility) are also significantly much more likely to use the Internet for that purpose. Even students who simply participate in student life take advantage of the Internet to that end more than their peers who do not. In other words, with regard to the use of the Internet to understand political issues, there is much variability both across and within countries, based on gender and involvement in campus life.

Although a fair number of studies explore young people's Internet practices as we have done, much scarcer are the ones concerned with what they think about the media. As we just saw, young adults do go online, to a certain extent, to collect information on political issues, but how do they evaluate this information? One of the strengths of our

comparative survey is to take into account the representations as well as the practices. For instance, we found out that the majority of Quebec students (60%) were satisfied with the Internet as a source of political information as were the Swedish students (55%), although their Mexican and French peers were a little less enthusiastic (42% and 39% respectively). Given that these are rather weak majorities in the best of cases, an interesting issue to explore in subsequent qualitative studies would be the meaning of these reservations.

Given the popularity of video sharing sites such as YouTube (and given that this is a feature specific to the Internet), we wondered if students were interested in viewing videos of a political nature. They only are to a very small extent. The data reveal that only a little over a quarter of the Quebec students (27%) and a little less of the French students (22%) view online videos on political issues. Interestingly, in both countries, men do so more than women as well as students in Arts and letters programs compared to their peers in other fields of study. However, only a meagre handful of the students surveyed actually post political videos online.

When asked whether they had a personal space of any kind on the Internet, the proportion of those who did varied enormously from one country to the next. What was striking however was that only a mere handful used it for political ends, whatever the cultural context. Although the use of social media has skyrocketed since the time of our data collection, the fundamental question remains as to whether the proportion of political uses has increased significantly. Given that it was at such an insignificant level a few years ago, we doubt that the situation would have changed drastically.

As far as taking advantage of the Internet to participate in public debates goes, it was not a well-established practice among the student population surveyed. Although 37% of the Swedish respondents availed themselves of the Internet for that purpose, very few of their peers from France and Mexico (both 22%) or Quebec (15%) did so. This continental divide is also reflected in the results obtained by Calenda and Meijer's (2009) survey among university students in Italy, Spain and the Netherlands (33%) and those from Ogan, Ozaka and Groshek's (2008) survey with American students (13%). However, in both these studies, the researchers suggest there might be a bias towards more active students since the survey was conducted online; because this was also the case for the Swedish data in our study, some reservation is in order. The authors also remind us that young people are no longer members of political parties and are not involved in formal political debates but rather participate in single issue movements and networks. It may be that the students in our study interpreted the question as referring to political debates involving traditional parties, which could explain in part the low level of involvement.

Once again, our results showed that, in general, men tend to engage in public debates more often than women do and to be more satisfied with their practices as well. Interestingly, this was also the case in Calenda and Meijer's (2009: 888) study, with the exception of online awareness campaigns and surveys which attracted higher participation from women, "which might confirm that females are more likely to be committed with ethical issues and NGOs than with traditional politics and traditional political organizations". Stromer-Galley and Wichowski (2011) also observe that online forums rarely deal

with issues important to women (i.e., health, day-care, etc.) and that women dislike the aggressive tone of some exchanges in addition to being the target of unwanted sexual attention in some cases. Given that female respondents form the greater part of the sample in all four countries, the reported low level of participation in public debates in the study as a whole comes as no surprise. As expected, students engaged in student life also used the Internet for public debates more than the others, at least in Quebec. Such observations temper the enthusiasm about the Internet creating a new agora but also raise questions about what motivates students to engage in public debate online and what deters them from doing so.

Should this tendency for respondents to consume information to a much greater extent than creating it be considered as a fragility in the sense that the Internet is not used to its full potential for civic engagement? Stromer-Galley and Wichowski (2011) propose a more nuanced explanation for this lack of active participation. First, they remind us that many offline political events are set up for a few to speak and many to listen and suggest that those who only read comments in online forums may be benefiting from exposure to different points of view and possibly transposing this to offline interactions around political issues. These are interesting questions to follow up in subsequent studies.

Since one of the major advantages of the Internet is to break through geographical barriers (Farthing, 2010), to what extent do students take advantage of this feature for political purposes? Close to half the students in Quebec and Mexico communicate with people in their own country about political issues (and cultural events as well) and only a handful take advantage of the Internet to venture out of their geographical frontiers with regard to such matters. For instance, close to half of Quebec students (48%) said they communicated online for political purposes (40% in Quebec, 14% in Canada and USA, 13% in Europe and 5% elsewhere). It would be hasty to bemoan students on the fact that they are not more international in their exchanges on political issues since it may be just as important (if not more so in some cases) to first understand one's own society and become concretely involved in its development. However, such data serve to temper the optimism that is often expressed about the "global or transnational citizen" (Marden, 2011; Trenz, 2009). Once again, we observe that more men than women availed themselves of this feature in all the geographical areas. Not surprisingly, more respondents actively engaged in student life communicated with others from all geographical areas for political purposes. Even students who simply participated in student life used Internet to that end more than their peers who did not. Unfortunately, data on this question is not available from the other countries, but we suggest this would be an avenue to include in subsequent surveys. Indeed, there appears to be a strong connection between offline and online political activities (including discussion) as other researchers have observed (Stromer-Galley and Wichowski, 2011; Calenda and Meijer, 2009).

4.2.2 POSITIVE VERSUS NEGATIVE REPRESENTATIONS

When questioned about the democratic potential of the Internet on a broader scale, significant differences emerge between the countries. With regard to the Internet's

potential to favour freedom of expression, Swedish students are clearly the most optimistic since 80% think so, followed closely by their Quebec peers, 70% of whom believe this to be the case. French and Mexican students are somewhat less convinced since 64% and 60% of them are of the same opinion. Earlier, we alluded to studies reporting a greater level of cynicism among French students. It may be pointed out also that Mexican students are not overly enthusiastic about participating in the affairs of their society either. Only 40% of them felt it was possible to truly express one's opinion in their country (Flores Davila, 2004) and more recently, only 30% felt they had better opportunities than their parents did to participate in its political life (Gobierno de México, 2010). In all four countries, a majority of students also believe that, as an unfortunate consequence of this freedom, the Internet facilitates the diffusion of hateful content (Sweden 77%, Quebec 73%, France 63% and Mexico 56%). In other words, they basically agree that the potential for participation is there, possibly to use when they feel the need to, while at the same time acknowledging the paradox inherent in this freedom of expression. In spite of the variation between countries, these statements garner the highest rate of approval overall since the respondents are much more divided on other issues, as may be seen in Table 2.

For instance, Swedish students are the most confident that the Internet helps empower ordinary citizens because 60% of them believe that to be the case while only 33% of their Quebec and 24% of their French peers are of that opinion. As to whether the Internet favours greater accountability from public and financial institutions, the Swedish students remain the most optimistic, although more reserved, since 50% of them believe so, followed closely by their Mexican counterparts (43%). The response of the latter is not surprising since 57% of Mexican youth admitted not trusting politicians nor other citizens (Flores Davila, 2004). However, their peers in Quebec and France are decidedly more dubious since only 33% and 21%, respectively, agree with them. It may be that Swedish students have witnessed more positive examples of dialogue between authorities and citizens. For example, Miegel and Olsson (2012) describe the case of a successful online youth council in a Swedish city. But there may be other cultural differences at play. In a qualitative study with Swedish youth between 18 and 30 years old, Kugelberg (2000) found that university students were generally positive in their life outlook; they considered being in a period of personal freedom that allowed them to gain experience, knowledge and expertise in preparation for their future success in society. This attitude contrasts greatly with sociological studies of French youth depicted as defiant of authority and pessimistic about their life outlook (Galland, 2009). Although the observation might apply to all young adults nowadays, Cicchelli, Martin and Pugeault-Cicchelli (2007) argue that the life trajectories of French youth are much more individualistic than before and that the multiplicity of choices may actually engender great anxiety. Thus, young adults in societies other than Sweden may feel such a distrust of authority that they do not see the Internet as a sufficient tool to help tip the balance. However, the possibility of a bias towards already active students may be operating, given that the Swedish data was collected online.

To summarize the findings from our international survey, there is great variability from one country to the next in the extent to which the Internet is used as a source of information for political purposes. Respondents are also more or less satisfied with this

practice although there is a certain variability between countries. Viewing or posting political videos is extremely rare (everywhere). Only a minority of students participate in public debates online but they do so somewhat more in Sweden. In countries where data was available, exchanges about political issues take place within the country for the most part.

Overall, students have important reservations about the democratic potential of Internet, revealing that they do not blindly embrace technology, as some writers imply. It is here that the cultural differences are most apparent, with the greatest contrast occurring between France, standing out as the most pessimistic, and Sweden as the most optimistic. A strong sociological trend is the gender difference, with men being almost systematically more interested and more active with regard to politics online. However, an even more significant variable is participation in campus life, confirming that online political activities are intertwined with real-life engagement. Next, we shall discuss the significance of these results from our survey in relation to the conceptualization of the public sphere, while drawing simultaneously from other studies.

5. TOWARDS A RECONFIGURATION OF THE TRADITIONAL PUBLIC SPHERE

The notion of public sphere² has been the object of multiple debates among researchers striving to clarify its meaning. If the concept of public sphere as described by Jürgen Habermas remains the major focal point from which authors have often developed their own perspective, many roads have been travelled since then, even more so since the advent of the digital public spheres. Let's briefly review the main debates attempting to circumscribe the notion of public sphere.

For Habermas (1989), the public sphere is conceived as a foundation for democracy, guided by the idea of common good, where political debates take place in order to arrive at a consensus through rational-critical discussion. It is “[a] domain of our social life where such a thing as public opinion can be formed [where] citizens... deal with matters of general interest without being subject to coercion... [to] express and publicize their views (Habermas, 1997: 105, in McKee, 2005: 4). Thus, for Habermas, the notion of public sphere is underpinned by liberal values and discussion in the public sphere should be embedded in communicative rationality, rather than in strategic/instrumental rationality, in order to achieve mutual understanding.

However, different authors have criticized this conceptualization of the notion of public sphere. Following Dacheux (2008), these objections could be summed up in four points: the supposed rationality of the public sphere, its presumed uniqueness, as well as the distinction between the public and the private dimensions and the assumption that participants are equal. For each of the arguments, we will try to see how the practices regarding online political participation and their evaluation by young adults allows us to

² If some authors are using public sphere in the singular, like Habermas, to talk about one universalistic space for deliberation, others also use it while recognizing the multiplicity of publics within it instead of talking about a multiplicity of public spheres in the plural like others do. This explains why we sometimes put the 's' in parenthesis to underscore the idea of “multiplicity”.

confirm or partly reject the ideas defended. It goes without saying that this will serve as a preliminary and exploratory reflection on the transformation of the notion of public sphere as our results are not representative of the whole population nor of young adults as such.

First, Habermas' notion of the public sphere should take into account the fact that a person's ability and willingness to be rational at all times is not guaranteed, meaning that the possibility of achieving consensus through rational communication is thwarted with difficulties. In fact, the expectation of rational deliberation in the Habermasian public sphere appears difficult to meet. The French sociologist Loncle (2007) points out that the contemporary individual, freed from the prior normative constraints of group belongings (i.e., church, class, etc.), is faced with the responsibility of creating his own perspective on life and how to conduct himself in society. That can turn out to be a daunting challenge even among the most educated. Social pressures, political strategies, personal ambitions and emotions all converge to influence the way people act in the public sphere. For instance, Miège (2010) defends an interesting thesis when he states that emotions and experiences are more and more often used as justifications to intervene in the public sphere. This enables the multiplication of debate situations, especially through the media, and the emergence of new actors such as "regular citizens" and the "citizen prompt to criticism" that disrupt the legitimacy of those who are officially allowed to talk. In short, according to Miège (2010), there is a displacement from rhetoric to lived experiences. In that same vein, Stromer-Galley and Wichowski (2011: 168) paint a realistic, if not discouraging, picture of online deliberations as being fraught with emotions: "Online discussion is often far removed from the lofty ideals of the Habermasian public sphere; comments may be hastily written, irrational, poorly argued, vested in personal interests, and aimed at attacking the other side". The results from our own survey are in accordance with Stromer-Gally and Wichowski (2011) since in all four sites, a majority of students (from 56% to 77% depending on the country) agreed that Internet facilitates the diffusion of heinous content. It then seems that, in agreement with Miège (2010), students are (implicitly) stating that participation in the public sphere is not always a rational activity as individuals' emotions often override logical analysis.

Second, the idea of a unique "bourgeois" public sphere (deliberative and with a universal vocation) is problematic. Indeed, some authors (Fraser, 1992; Hauser, 1998; Fenton, 2010) argue for the multiplicity of public spheres in their own terms (subaltern public spheres, counter public-spheres, etc.). For example, Fraser (1992), in *Rethinking the Public Sphere*, believes that marginalized people are forming their own public spheres because of their exclusion from the universal public sphere as defined by Habermas. For Fraser (1992, in Frenette and Vermette, 2011: 74), there are "subaltern counterpublics in parallel discursive arenas that fight against the dominant or hegemonic discourses in the political realm". Thus, Fraser sees the public sphere as a space for multiple discourses that express interests, identities and needs other than the one of the dominant public sphere. Likewise, Hauser (1998) recognizes the diversity of discourses in the public sphere, although he talks of publics as mostly formed by members of society who are mobilized around specific issues in accordance with their interests. As we saw earlier,

this trend is typical of young people. This definition of the notion of public sphere by Hauser thus echoes Dacheux's (2008) first two objections: the public sphere is multiple rather than universal and not entirely rational. Contrary to Habermas' conception of the public sphere as geared towards elites, the modern notion of democracy requires massive participation from all members of society, regardless of their education or expertise; this is why the Internet has appeared as such a promising avenue to revive democracy, through its capacity to overcome distances and bring diverse people together, were it not for the caveats we have mentioned.

In our international survey, most students in all countries affirm that Internet allows for a greater freedom of expression. Indeed, it seems that Internet is the medium of choice for young adults who wish to express their own identities, experiences and interests online as their comments are not censored and can be different from the main dominant social discourses surrounding political debates, thus obliquely suggesting the existence of plural public spheres. Indeed, the fact that 80% of the Swedish young adults surveyed and 70% of individuals from Quebec agree that Internet allows for freedom of expression compared to 64% of their Mexican and 60% of their French counterparts in itself proves that different opinions can be expressed about the digital public sphere. Hence the idea of a single public sphere as originally proposed is not at all viable and the Internet only serves to accentuate that reality, as an infinite number of interest groups proliferate on the web. In that light, it is not surprising that only a minority of our respondents reported participating in public debates understood in the sense of a broad collectivity.

The third criticism concerns the supposed existence of a clear separation between private life and the public sphere and between the public sphere and the State. Dacheux (2008) shows the blurred frontiers between the two notions by demonstrating that civil societies, States, public sphere(s) and private lives all inter-influence each other's functioning. Hence some private matters can become public affairs. Cardon (2010) gives an example of permeable frontiers between private and public spheres when he shows how professionals, like journalists, come to talk about "fellows" in the media (e.g.: reality TV), making their private life a public matter or when they use politicians' private lives to debate about public affairs. In this arena, young adults have paved the way as they are quite comfortable navigating between the public and private spheres, indeed acting simultaneously in both.

If Habermas conceived of the private and public spheres as two distinct identities, for years now, the proliferation of mass media, sensationalist journalism and so forth have rendered that distinction more obsolete. In fact, we think that Internet has simply exacerbated this tendency. Public and private spheres are harder to distinguish since private life has become meshed with public engagement. Indeed, Loncle (2007) observes that political engagement, from young people's vantage point, often implies acting in one's own name, as a way to foster personal development and pave the way for career opportunities. In addition, it seems that women's personal concerns are directly linked to the participation in the public sphere. As stated earlier, Stromer-Galley and Wichowski (2011) have observed that online forums rarely deal with issues important to women

(i.e., health, day-care, etc.), and that these tend to be related to public issues that directly impact personal life.

The fourth and final objection relates to the characteristics of the public as being composed of equal individuals debating together for the public good. Indeed, for Fraser (1992), equality is an illusion as not all citizens have similar access to the public sphere(s). As shown by Dacheux (2010), citizens are not all directly connected to the public sphere(s) given that they often rely on mediating agents (i.e., associations, NGOs, family, media, etc.). Nonetheless, there exists a digital divide even within the most affluent societies, as suggested at the beginning of this paper. Finally, Habermas' conceptualization of the public sphere, resting upon the liberal values of liberty and rights, poses the problem of the willingness of the individual to participate in public debates. Indeed, we observed that, even within the privileged segment of the population made up of university students, participation in such debates was very modest.

If students from our comparative study tend to agree that Internet allows freedom of expression, they are not as certain that it has the effect of empowering citizens nor of favouring the transparency of political or financial institutions, thus counterbalancing the idea of the new "powerful regular citizen". It would appear then that equality is more of a hope than a reality as far as participation through the Internet is concerned. Instead, basic socialisation seems to be the key. For example, in a country such as Australia where access is not an issue, Yeung, Passmore and Packer (2012) conclude that young adults' social contexts are important socialising agents that promote citizenship participation. Vromen (2007) adds that, while it may be said that the Internet is no panacea, it does, however, encourage the participation of already politically engaged young people by facilitating information sharing and organizing. Our results are in accordance with this observation. In fact, we observe that, even if both men and women have equal access to ICTs in the four countries studied, men are more prone to engage politically than women, thus reiterating already fashioned social patterns and received ideas about politics and leading to a revival of debates about equality between men and women in this regard.

From these four criticisms of Habermas' notion of the public sphere and the discussion of our empirical data in conjunction with the results of other studies, we arrive at a new definition of the public sphere(s) that takes into account the multiplicity of "spheres" catering to different groups (depending on specific issues or identities, interests and so on) that co-exist and interact with the dominant group. As Bennett (2008: 13, in Frenette and Vermette, 2011: 75) states, it is primordial to have a broad vision of the public sphere following the recent generational shift in post-industrial democracies from self identity related to traditional politics and culture (strong groups such as labour, class, party) to the network society where individuals participate in loosely tied associational chains and are more responsible for the production and management of their own social and political identities". In other words, citizens are more likely to bypass traditional authoritarian avenues in order to engage in the public sphere as a way to affirm their own identities in relation with their personal values and young educated adults appear to be at the forefront of these significant social transformations.

6. CONCLUSION

In what ways can we say that the Internet is related to changes in the public sphere? We have come to the conclusion that the reconfiguration of the public sphere, as originally conceived by Habermas, is driven by deep-seated social changes and these changes are supported, and in some cases heightened, by Internet practices. Deliberations in the public sphere have rarely, if ever, been driven exclusively by rationality and a concern for the common good. But the anonymity of the Internet, coupled with its availability, make it easier than ever to let personal issues dominate public discourse. In the same manner, post-modern society has witnessed the proliferation of self-interest groups but the Internet allows them to thrive easily, leading to an unprecedented proliferation of multiple “public” spheres. The predominance of individual trajectories with regard to life outlook and one’s role in society favours the intermingling of personal interests with matters that concern society as a whole; once again, the Internet offers the possibility of publicizing and defending one’s private issues to a broad audience. Finally, citizens have never been on a totally equal footing with regard to power structures; although on this point, the Internet has allowed a much larger number of people to intervene in ongoing public discourses, people do not have the same abilities, whether technical or social, to avail themselves of these possibilities. In concluding, we want to underline the fact that much research remains to be done and we would like to share four insights as to how the topic of young adults’ involvement in the public sphere should be conceptualized and to make a few suggestions with regard to issues that need further studies.

First and foremost, we would like to underscore the importance of culture in relation to political practices on the Internet. The international comparison of our data allows us to observe important variations in how the respondents engage in the public sphere from one country to the next. This observation stresses the importance of contextualisation when it comes to understanding the Internet practices of young adults in the digital public sphere. Therefore, it is misleading to assume that young people have universal practices, as several authors seem to imply. Practices vary greatly not only between college students within the same university but also between regions of the world. Our data show that there are significant variations between societies as to how satisfied they are with their own practices and how they view the social role of Internet.

Second, we think it is misleading to conceive of political engagement as an all or none issue. Although the Internet allows astonishing opportunities for individuals to participate in the public sphere, it does not mean that college students constantly and fully exploit the potential of this media. In other words, it is not because the advantages of the Internet to engage in the public sphere are significant (i.e. communicate with people around the world, organize protests, obtain political information, etc.), that college students will necessarily avail themselves of these opportunities on a permanent basis. As Gripsrud (2009) points out, involvement in the public sphere is always an option that can be actualized when the need is felt. In addition, Jouët (2009) suggests that there are varying degrees of public involvement, from permanent activism to fleeting interest. Our data suggest that the first kind remains a minority. Since overall, students in our survey

are more often observers of the public sphere than active participants, the important question then becomes why they choose this stance. It may be that they go online to engage in the public sphere during specific periods or for special causes (i.e., elections, summit meetings, unpopular legislation, armed conflicts, etc.).

Third, we wish to stress, along with other authors we have quoted throughout this paper, that the dissociation of on-line and off-line political practices is not a fruitful avenue for research. Indeed, in concordance with the results of other studies such as Hirzalla and van Zoonen (2011), our survey data revealed that the use of Internet for political purposes are more characteristic of college students who are already involved in student life. It seems imperative, from now on, to consider that the on-line and off-line modes of political participation are meshed together. A fourth and final insight we wish to share regards mental representations of the digital public sphere. Although students in the four countries vary with respect to their level of optimism or scepticism, on the whole, they tend to be dubious with regard to its potential to empower ordinary citizens or to encourage transparency from financial and political organisations. Low levels of participation in public debates, then, come as no surprise. Therefore, when analyzing Internet practices and speculating about the potential of Internet, we think it is important to take into account young adults' viewpoints on the matter in order to achieve a better understanding of their practices.

Among the issues we consider important for subsequent studies, the persistent differences between young educated men and women with regard to political engagement on the whole and political practices online merit our full attention. Indeed, it seems that the traditional roles of men and women associated with the public and private spheres still permeate some aspects of social life. Some researchers such as Gavray, Born and Waxweiler (2012) have conducted extensive studies showing how socialisation practices subtly orient young men and women towards different conceptualizations of their role in the public sphere. It then appears that, if the digital public sphere is to fulfill its potential to transform political engagement by allowing everyone who has access to ICTs to participate in political debates, accessibility to these media is not enough to transcend previously anchored states of mind and practices. Our prior point about the importance of taking into account social representations relative to political engagement thereby takes on additional relevance.

In the coming years, it will also be especially interesting to continue exploring how the dynamics of the public sphere are being once again challenged by the popularity of such communication technologies as Facebook and Twitter. Nonetheless, ICTs such as the Internet, no matter how sophisticated they become, will not in and of themselves transform young adults' involvement in the public sphere unless they feel strongly motivated to do so. However, those hoping for greater political involvement from the new generations could harness their potential and attempt to reach young adults in ways that speak to their concerns and values. Some promising projects and studies have already been undertaken in this regard and offer some useful insights. For instance, Wells (2010) and Freelon (2011) reviewed online civic engagement websites for youth and both stress

the importance of designing open-ended forums where young people would feel free to express themselves on a wide variety of issues. The design and evaluation of such initiatives are equally important goals for future research and hopefully, a subsequent follow-up to our survey would eventually reveal a greater involvement of young adults in the public sphere. ✍

REFERENCES

- Arnett, J.J. (2004) *Emerging adulthood. The winding road from the late teens through the twenties*, New York: Oxford University Press.
- Bastien, F.C. (2004) 'Branchés, informés et engagés? Les Canadiens, Internet et l'élection fédérale de 2000', *Politique et Sociétés*, 23 (1): 171-191.
- Beck, U. (2001) 'Freedom's children' in Beck, U. and Beck-Gensheim, E. (eds.) (2001) *Individualisation*, London: Sage, pp. 156-71.
- Beck, U. (1992) *Risk society. Towards a new modernity*, London: Sage.
- Bélanger, É. and Nadeau, R. (2009) *Le comportement électoral des Québécois*, Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Bennett, W. L. (2008) 'Changing citizenship in the digital age' in Bennett, W. L. (ed.) (2008) *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 1-25.
- Blais, A. (2008) 'Mon vote peut-il faire la différence?' in Les professeurs de science politique de l'Université de Montréal (eds.) (2008) *La politique en questions*, Montréal: Presses de l'Université de Montréal, pp. 53-7.
- Britt, T.W. (2003) 'Motivational and emotional consequences of self-engagement: Voting in the 2000 U.S. presidential election', *Motivation and Emotion*, 27 (4): 339-58.
- Calenda, D. and Meijer, A. (2009) 'Young people, the Internet and political participation. Findings of a web survey in Italy, Spain and The Netherlands', *Information, Communication and Society*, 12 (6): 879-98.
- Cardon, D. (2010) *La démocratie Internet. Promesses et limites*, France: Éditions du Seuil et La République des Idées.
- Caron, A.H. and Caronia, L. (2005) *Culture mobile: Les nouvelles pratiques de communication*, Montréal: Presses universitaires de Montréal.
- Cicchelli, V., Martin, C. and Pugeault-Cicchelli, C. (2007) 'Les jeunes adultes en France : un débat politique et scientifique' in Loncle, P. (ed.) (2007) *Les jeunes, Questions de société, questions de politique*, Paris : La documentation française, pp. 25-44.
- Dacheux, É. (2008) 'L'espace public: un concept clef de la démocratie' in Dacheux, É. (ed.) (2008) *L'espace public*, Paris: CNRS Editions, pp. 8-17.
- Dahlgren, P. (2012) 'Web et participation politique: Quelles promesses et quels pièges?' *Questions de communication*, 21: 13-24.

- Dahlgren, P. (2008) 'L'espace public et les médias: une nouvelle ère ?' in Dacheux, É. (ed.) (2008) *L'espace public*, Paris: CNRS Éditions, pp. 61-83.
- Farthing, R. (2010) 'The politics of youthful antipolitics: representing the 'issue' of youth participation in politics', *Journal of Youth Studies*, 13 (2): 181-95.
- Fraser, N. (1992) 'Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy' in Calhoun, C. (ed.) (1992) *Habermas and the public sphere*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. 109-42.
- Fenton, N. (2010) 'Re-imagining democracy. Mew media, young people, participation and politics' in Olsson, T. and Dahlgren, P. (eds.) (2010) *Young people, ICTs and democracy. Theories, policies, identities and websites*, Sweden: Nordicom, pp. 19-34.
- Flores Davila, J.I. (2004). 'Paris gagnés, paris perdus : valeurs et croyances chez les jeunes' in Perez Islas, J. A. and Valdez Gonzalez, M. (eds.) (2004) *Regard sur... la jeunesse au Mexique*, Québec : Éditions de l'IQRC, pp. 187-206.
- Frenette, M. and Vermette, M.F. (2011) 'Young adults' involvement in the public sphere : A comparative international study' in Correia, J.C. and Rousiley, M.C. (eds.) (2011) *The Public Sphere Reconsidered : Theories and Practices*, Portugal: LabCom books, pp. 73-90.
- Furlong, A. and Cartmel, F. (2007) *Young people and social change: individualisation and risk in late modernity*, 2d ed., Maidenhead: Open University Press.
- Galland, O. (2009) *Les jeunes*, Paris: La Découverte.
- Gavray, C., Born, M. and Waxweiler, C. (2012) 'La dimension du genre dans l'étude de la participation sociale, civique et politique' in Fournier, B. and Hudon, R. (eds) (2012) *Engagements citoyens et politiques de jeunes. Bilans et expériences au Canada et en Europe*, Québec : Presses de l'Université Laval, pp. 65-79.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.
- Gobierno de México (2010) *Encuesta nacional de juventud*. <http://bdsocial.inmujeres.gob.mx/index.php/enjuve-38/encuesta-nacional-de-juventud>
- Gripsrud, J. (2009) 'Digitising the public sphere: Two key issues', *Javnost - The Public*, 16 (1): 5-16.
- Habermas, J. (1989) (German 1962) *The structural transformation of the public sphere : An inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Hauser, G. (1998) 'Vernacular dialogue and the rhetoricality of public opinion', *Communication monographs*, 65 (2): 83-107.
- Imjuve (Instituto Mexicano de la Juventud) and UNA (Universidad Nacional Autónoma de México) (2012) *Encuesta nacional de valores en juventud* <http://www.juridicas.unam.mx/invest/areas/opinion/envaj/resultados.htm>
- Jouët, J. (2009) 'The Internet as a new civic form. The hybridisation of popular and civic Web uses in France', *Javnost - The Public*, 16 (1): 59-72.
- Kugelberg, C. (2000) 'Young Adult Life With and Without Limits. Different Discourses Around Becoming Adult Among Swedish Young People', *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 8 (1): 36-53.
- Livingstone, S., Bober, M. and Helsper, E. (2004) *Active participation or just more information?*, London: London School of Economics.

- Loncle, P. (2007) 'Jeunes et politique : amours et désamours' in Loncle, P. (ed.) (2007) *Les jeunes, Questions de société, questions de politique*, Paris : La documentation française, pp. 101-128.
- Marden, P. (2011) 'The digitised public sphere: Re-defining democratic cultures or phantasmagoria?', *Javnost - The Public*, 18 (1): 5-20.
- McKee, A. (2005) *The public sphere: an introduction*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Miège, B. (2010) *L'espace public contemporain. Approche info-communicationnelle*, Grenoble: Presses de l'Université de Grenoble.
- Miegel, F. and Olsson, T. (2012) 'A generational thing? The internet and new forms of social intercourse', *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 26 (3): 487-99.
- Milner, H. (2007) 'La connaissance et la participation politiques des jeunes Américains, Canadiens et Québécois' in Venne, M. and Fahmy, M. (eds.) (2007) *L'annuaire du Québec 2008*, Montréal : Fides, pp. 85-95.
- Mindich, D. T. Z. (2005) *Tuned Out. Why Americans Under 40 Don't Follow the News*, Oxford: Oxford University Press.
- Niemi, R. G. and Weisberg, H. F. (eds) (2001) *Controversies in Voting Behavior*, Washington, DC: CQ Press.
- Norris, P. (2003), *Young people and political activism: from the politics of loyalty to the politics of choice* [www.pippanorris.com, accessed 11/01/2008].
- Ogan, CL., Ozaka, M. and Groshek, J. (2008) 'Embedding the Internet in the lives of college students. Online and Offline behaviour', *Social Science Computer Review*, 26 (2): 170-7.
- Pammett, J.H. and Leduc, L. (2005) *Pourquoi la participation décline aux élections fédérales canadiennes: un nouveau sondage des non-votants*, Ottawa: Élections Canada.
- Pattie, C., Seyd, P.A. and Whiteley, P. (2004) *Citizenship, democracy and participation in contemporary Britain*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sarra-Bournet, B. (2008) *La démocratie de l'absence*, Research Report [www.crp.uquam.ca/pages/docs/centres/cm/Bruno%20Sarra-Bournet.pdf, accessed 03/01/2013]
- Stockemer, D. (2012) 'Students' political engagement: a comprehensive study of University of Ottawa undergraduate students', *Journal of Youth Studies*, 15 (8): 1028-47.
- Stromer-Galley, J. and Wichowski, A. (2011) 'Political discussion online' in Consalvo, M. and Bucht, C. (eds.) (2011) *Handbook of Internet studies*, Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 168-87.
- Theocharis, Y. (2011) 'Young people, political participation and online postmaterialism in Greece', *New Media and Society*, 13 (2): 203-23.
- Trenz, H.-J. (2009) 'Digital media and the return of the representative public sphere', *Javnost - The Public*, 16 (1): 33-46.
- Vromen, A. (2007) 'Australian young people's participatory practices and Internet use', *Information, communication and society*, 10 (1): 48-68.
- Wells, S.D. and Dudash, E.A. (2007) 'Wha'd'ya know? Examining young voters' political information and efficacy in the 2004 election', *American Behavioral Scientist*, 50 (9): 1280-89.

Wolton, D. (2008) 'Les contradictions de l'espace public médiatisé' in Dacheux, É. (ed.) (2008) *L'espace public*, Paris: CNRS Éditions, pp. 31-59.

Yeung, P., Passmore, A. and Packer, T. (2012) 'Examining citizenship participation in young Australian adults: a structural equation analysis', *Journal of Youth Studies*, 15 (1) : 73-98.

APPENDIX

	Quebec	France	Mexico	Sweden
Sex				
Women	66	68	53	68
Men	34	32	47	32
Age				
18-24 years old	80	96	89	65
25-30 years old	13	4	5	23
Over 30 years old	7	-	6	12
Field of Study				
Arts and Letters	39	46	50	51
Social Sciences	42	33	26	24
Sciences and Math	19	21	24	25

Table 1: Sample characteristics by sex, age and field of study in the four countries (in percentages)

	Sweden	Quebec	France	Mexico
Freedom of expression	80	70	64	60
Diffusion of heinous content	77	73	63	56
Citizen empowerment	60	33	24	n/a
Accountability from institutions	50	33	21	43

Table 2. Total percentage of students in four societies who agree with statements about the potential of the Internet to favour different phenomena

O Movimento 15M. Ações coletivas e voláteis no campo político

Santiago Giraldo Luque; Juan Francisco Martínez Cerdá, María Oralia Paredes Sánchez

santiago.giraldo@uab.cat

Universidade Autònoma de Barcelona

RESUMO

Partindo de dados recolhidos através de um inquérito realizado em Maio de 2011, com o objetivo de identificar algumas características do impacto mediático do Movimento 15M espanhol, este artigo apresenta uma reflexão crítica sobre o papel dos novos média, sobretudo das redes sociais, na produção de ações mediáticas em massa. Decorrente dos atuais processos de informação, as redes sociais surgem posicionadas no imaginário como cenários informativos multiplicadores e como espaços geradores de mobilizações sociais imediatas. Contudo, a rápida disseminação, espontaneidade, instantaneidade e volatilidade que caracterizam estes movimentos contrastam com a falta de movimentos ponderados, decorrentes de processos deliberados, que assentam necessariamente em esferas públicas institucionalizadas. Este artigo revela o contraste existente entre a alteração dos hábitos de consumo dos média e a receção de informação pelos cidadãos, e a sua permanente apatia perante a ação-mobilização. Assim, as alterações nas formas de comunicação, individualização, interligação e presença múltipla permanecem espaços de ação coletiva inalterados, podendo, inclusivamente, reduzir estes espaços se não forem utilizados adequadamente.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; política; rede social; Revolução Espanhola; participação

1. INTRODUÇÃO: AS TIC ENQUANTO FERRAMENTAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL PARA FINS POLÍTICOS. DAS ONDAS DE RÁDIO ÀS SMS E, FINALMENTE, AOS “HASH TAGS”

Ao olharmos rapidamente para o histórico das mais recentes mobilizações sociais de todo o mundo que tiveram um impacto político, podemos verificar que existe uma estreita relação entre estas atividades e as tecnologias da informação e da comunicação (TIC), que poderemos definir como:

“um conjunto diversificado de ferramentas e recursos tecnológicos utilizados para transmitir, armazenar, criar, partilhar ou trocar informações. Incluem-se nestas ferramentas e recursos tecnológicos computadores, a Internet (websites, blogs e emails), tecnologias de transmissão síncronas (rádio, televisão e webcasting), tecnologias de transmissão assíncronas (podcasting, leitores de áudio e de vídeo e dispositivos de armazenamento) e telefones (fixos ou telemóveis, de satélite, visio/videokonferência, etc.)” (Instituto de Estatística da UNESCO, 2009).

Assim, desde o início do século XXI, muitos movimentos sociais partilham um denominador comum: a utilização das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), sobretudo websites, blogs, emails, redes sociais e telemóveis pelos cidadãos.

Apresentamos abaixo uma lista cronológica deste tipo de ações: i) a Segunda Revolução do Poder do Povo (Revolução em EDSA de 2001), organizada através da troca de mensagens de texto, que levou à queda do Presidente Joseph Estrada, nas Filipinas; ii) a Noite das Mensagens de Texto, no dia 13 de Março de 2004, em Espanha, que determinou a mudança do governo espanhol nas eleições do dia seguinte; iii) o impacto dos média alternativos na Internet como meio de transmissão de informações durante a Revolução Laranja, que decorreu na Ucrânia em 2004; iv) a Rebelião dos Foragidos, no Equador (2005), que conseguiu aguentar-se através da rádio capital *La Luna*, que veio a revelar-se o único média que transmitiu o descontentamento social; v) o caso do grupo colombiano “Un millón de voces contra las FARC” (Um milhão de vozes contra as FARC), que planeou e organizou a sua mobilização através do Facebook em 2008; vi) a Revolução Verde, no Irão (2009), que ocorreu após as eleições presidenciais e que se desenvolveu em plataformas como o Twitter; vii) a Revolução de Jasmim, na Tunísia (2010), que, em Janeiro de 2011, acabou com a Presidência de 23 anos de Zine El Abidine Ben Ali, e que foi divulgada nas redes sociais; viii) a Revolução Egípcia de 2011, que, após 30 anos de regime de Hosni Mubarak, levou os egípcios a iniciarem os protestos que culminaram com a demissão do Presidente; e, finalmente, ix) o Movimento dos Indignados de Espanha¹ (2011), que representou o descontentamento público relativamente à classe política.

Com base nestes elementos, poderemos afirmar que o envolvimento público nos movimentos sociais encontrou, nas TIC, enquanto redes sociais (como, por exemplo, o Facebook e o Twitter), uma ferramenta de gestão e de disseminação de informações importantes. De facto, durante o seu percurso evolutivo, a tecnologia sempre foi utilizada para disseminar ideais com potencial de transformação em manifestações físicas na rua, constituindo assim uma transição da presença virtual para a presença real nas ruas.

Portanto, a questão que se coloca é: que género de relação poderá existir entre este tipo de TIC e a atual mobilização de cidadãos? Ou, por outras palavras: qual a ligação entre os média bidirecionais, representados pela nova geração de plataformas de comunicação tecnológicas, e a mobilização da massa social?

Neste contexto, a Figura 1, que mostra o grau de penetração dos diferentes média em Espanha, mostra claramente que a televisão ainda é o meio mais utilizado. Contudo, a utilização da Internet aumentou de modo consistente ao longo dos últimos 5 anos. Talvez este facto nos permita compreender por que motivo, em 2004, a Plaza del Sol, em Madrid, se encheu de pessoas graças à tecnologia das mensagens de texto (SMS) dos telemóveis, enquanto em 2011 a convocação foi efetuada sobretudo através das redes sociais. Neste contexto, o *Facebook* e o *Twitter* tornaram-se plataformas de organização cívica que permitiram a comunicação entre milhões de pessoas.

¹ Segundo Antonio Negri (2011), o 15M, o Movimento dos Indignados, foi articulado com diferentes tipos de descontentamento: uma associação de ativistas informáticos, uma rede de ativistas de direito ao alojamento, a comunidade de com hipoteca à procura de reconhecimento através dos média, várias associações e grupos urbanos e uma rede de sindicatos de “esquerda independente”, e um movimento social (constituído por pessoas de classe média, no seu sentido lato) de luta contra a crise e contra a pobreza, através da classe média.

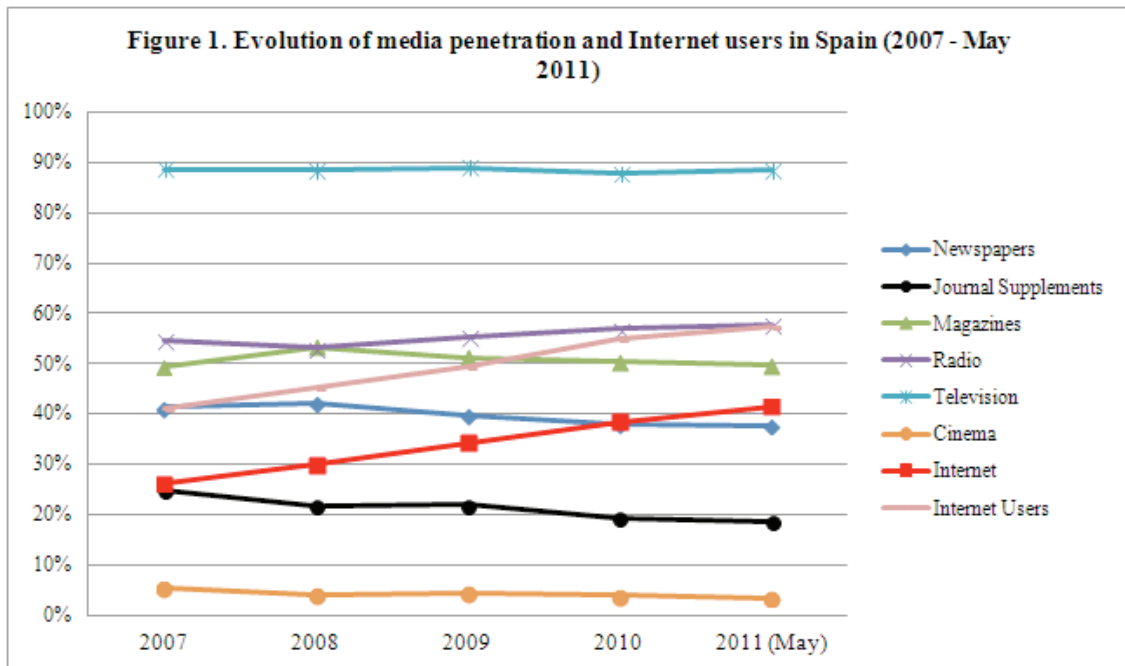


Figura 1. Evolução da penetração dos média e dos utilizadores da Internet em Espanha (2007 – maio de 2011)

Fonte: Encuesta General de Medios (EGM) (maio de 2011, Espanha). Valores percentuais.

2. METODOLOGIA UTILIZADA PARA TESTAR A LIGAÇÃO ENTRE AS TIC E AS AÇÕES SOCIAIS POPULARES PROMOVIDAS PELAS TIC

2.1. CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

Todos os eventos referidos acima definem um cenário em que um novo ator político é chamado à ação e à mobilização social através de atores invisíveis (mas acessíveis) por meio das TIC, em particular das redes sociais. Surge um novo tema político, que ganha mais força rapidamente enquanto movimento de massa, devido ao efeito de rede, com potencial para influenciar os processos de decisão pública apenas se as ações referidas possuírem efeitos políticos. Os exemplos acima estão a multiplicar-se nas plataformas da Web 2.0, onde são propostas ações que foram bem recebidas por um vasto número de utilizadores.

Além disso, neste cenário otimista de influência social das TIC na política, a discussão das possibilidades que a Internet oferece para aproximar e restabelecer a ligação entre as pessoas e os processos de tomada de decisão pública representa a tecnologia como uma ferramenta ideal para alcançar estes objetivos, bem como ferramentas que permitem reforçar a relação entre os cidadãos e as instituições públicas. Assim, é possível que haja cenários nos quais a responsabilização e a transparência são um facto, sendo a procura crescente de cidadãos que utilizam as TIC vista, em termos gerais, enquanto ferramenta de trabalho do quotidiano (Kahn e Kellner, 2004: 98-99).

De facto, Pierre Lévy antecipa o fim dos regimes ditatoriais com o advento da democracia eletrónica (2002: 33), e Bentivegna (2006) reconhece a importância das TIC nas mãos da sociedade como uma forma de garantir a democracia, identificando-as

como um remédio contra a representação e a crise política prevalecente no Ocidente. Este autor nota, também, que a emergência da Internet permite, potencialmente, aos cidadãos restabelecerem a ligação aos representantes governamentais, discutindo o modo de gestão de expectativas elevadas para a renovação da democracia, com base no modelo Ateniano. Neste sentido, Bentivegna afirma que a mudança impulsionada pela Internet é constituída pelo facto de, graças à rede, os políticos se cristalizarem em diferentes esferas e contextos, envolvendo a perda da orientação política do centro em resultado do colapso das instituições políticas tradicionais (2006: 332). Assim, as designadas redes sociais relacionadas com as plataformas da Web 2.0 surgem como oportunidades reais de protestos individualizados e de massa veiculados, em grande parte, através de conteúdos gerados pelo utilizador. A este respeito, Häyhtiö e Rinne (2008: 26) indicam que os protestos políticos realizados através da Internet diferem dos protestos tradicionais em termos de programa, objetivos e duração, bem como em termos de linhas de ação. Entretanto, Dalhgreen (2009, citado em: Breindl, 2010: 5) nota que esta evolução está relacionada com o processo global de individualização que esquematiza novas práticas políticas: uma mudança na qual as ligações políticas se estabelecem com base em interesses pessoais, e na qual as escolhas são determinadas pelos estilos de vida, ao invés de serem determinadas pelas ideologias tradicionais. Neste sentido, Juris (2004) nota que as novas TIC e os novos média se constituem enquanto elementos essenciais da atividade social, destinados à formação de movimentos sociais. Além disso, Sey e Castells (2004) reconhecem que estas novas TIC sociais e a Internet desempenham a função de agente motivador e indutor na esfera da política pública, desde que as pessoas tirem partido das suas vantagens. Sassen (2007), por sua vez, descreve a utilização generalizada das redes digitais pelos atores empresariais, públicos e iniciativas civis. Por conseguinte, as potenciais vantagens das TIC tradicionais são enormes e, em muitos casos, absolutamente reais.

Porém, numa perspetiva neutra, apesar de a mudança provocada pelas novas tecnologias reforçar a personalização da informação e gerar determinados tipos de ação coletiva incentivados pelos Tweets, deverá ter-se em consideração que estes são comportamentos e ações coletivos orientados exclusivamente pelas tendências dos média, mas, em muitos casos, não existe qualquer relação entre eles: “no ciberespaço, não existe uma aldeia global unificadora. O que existe é um bombardeamento, sem quaisquer normas, de muitas mensagens que representam universos inconsistentes e incompatíveis” (Zizek, 2006). Segundo o autor, estes movimentos sociais mobilizados através das TIC são apresentados enquanto ignorância generalizada decorrente da participação individual: “Por que é que uma discussão democrática na qual estaria envolvida a maioria dos cidadãos conduziria a melhores resultados, se a maioria permanece na ignorância a nível cognitivo?” (2006). A evolução dos casos acima representa uma mudança no sentido ideológico e no sentido do mecanismo de ação do movimento social tradicional: em primeiro lugar, o ponto fulcral de reflexão das mobilizações humanas históricas perde-se; em segundo lugar, as pessoas confiam no poder de uma comunidade alargada de utilizadores com participação permanente em tempo real.

Portanto, de certa forma, possuímos uma alternativa: o otimismo da inteligência coletiva online (assente nas redes digitais) de Pierre Lévy por contraposição à crítica de Zizek, que nota que “a disponibilidade geral provocará uma claustrofobia intolerável; um número excessivo de opções será vivenciado como a impossibilidade de escolher; a comunidade universal de participantes diretos excluirá, cada vez mais veementemente, aqueles que não puderem participar” (2010: 167).

2.2. ESTUDO DE CASO: INQUÉRITO SOBRE O IMPACTO DOS MÉDIA NO MOVIMENTO 15M

De modo a caracterizar e a avaliar o dilema delineado acima, optou-se por realizar um estudo de caso que oferece uma perspetiva específica relativamente aos aspetos práticos da utilização massiva de TIC (as redes sociais), com vista à mudança política. Especificamente, realizou-se um estudo de campo que aborda a disseminação de informações no *Movimento 15M* através das redes sociais. Foi, assim, possível calcular o impacto das diferentes plataformas de comunicação que noticiaram os protestos dos *Indignados Españóis*. Os resultados foram calculados com base num inquérito online junto de pessoas que utilizam regularmente a Internet. Os participantes foram convidados a responder a um inquérito composto, quer por questões abertas, quer por questões fechadas, formuladas com o objetivo de determinar a importância de cada meio – novo ou tradicional – como fonte de informação primária e como meio de expressão.

O quadro seguinte ilustra pormenorizadamente as características do inquérito:

FIGURA 2. DADOS TÉCNICOS E CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO ONLINE	
Universo	Utilizadores de Internet
Seleção da amostra	Amostragem do tipo bola de neve Convite através de mensagens de email e das redes sociais
Recolha de dados	Inquérito online com questões abertas e questões fechadas
Tamanho da amostra	549 respostas validadas
Erro de amostragem	Erro de $\pm 4,27\%$ nos dados globais, com uma população infinita, e incerteza máxima ($p=q=50\%$), e nível de confiança de 95,5%
Período do trabalho de campo	20 de maio – 26 de julho (94% de respostas entre 20 e 31 de maio)
Grupos mínimos por sexo, faixa etárias, etc.	Não aplicável
[Peso]	Não aplicável
Resposta por sexo	Feminino: 53,6% Masculino: 46,4%
Idade média dos inquiridos	37,8 anos
Nível de escolaridade máxima dos inquiridos	Universitário: 63,4%
Atividade principal dos inquiridos	Trabalhadores independentes: 45,9% Estudantes: 24,4%
País dos inquiridos	Espanha: 87,3%

Fonte: autores

3. PRINCIPAIS RESULTADOS DO INQUÉRITO

3.1. NOVOS MÉDIA E CONSUMO DE INFORMAÇÃO

Os resultados do inquérito confirmam os dados EGM apresentados na Figura 1, indicando a predominância da televisão relativamente a outros meios de comunicação como fonte inicial do evento noticioso, mas também mostram a utilização crescente de outros meios digitais baseados na Internet (Figura 3). Neste sentido, os resultados revelam uma situação que questiona o papel da televisão sobre a utilização das redes sociais: a soma dos resultados do *Facebook* (19%) e do *Twitter* (10%) como fonte inicial ultrapassa as fontes televisivas em 4 pontos. Assim, a televisão perde (neste estudo de caso) o seu papel enquanto principal fonte de informação. Regista-se, ainda, um facto interessante: a quase ausência de comunicação por SMS, representativa de uma relação direta entre as pessoas, a exemplo do caso espanhol, de 2004, referido anteriormente. Esta situação permite determinar que não existem meios de comunicação adicionais, mas antes uma substituição de meios de comunicação. Deverá referir-se, ainda, os contrastes entre o consumo de imprensa tradicional e o consumo de imprensa digital. O inquérito mostra que a leitura nos ecrãs substituiu a utilização da imprensa escrita enquanto principal fonte de informação.

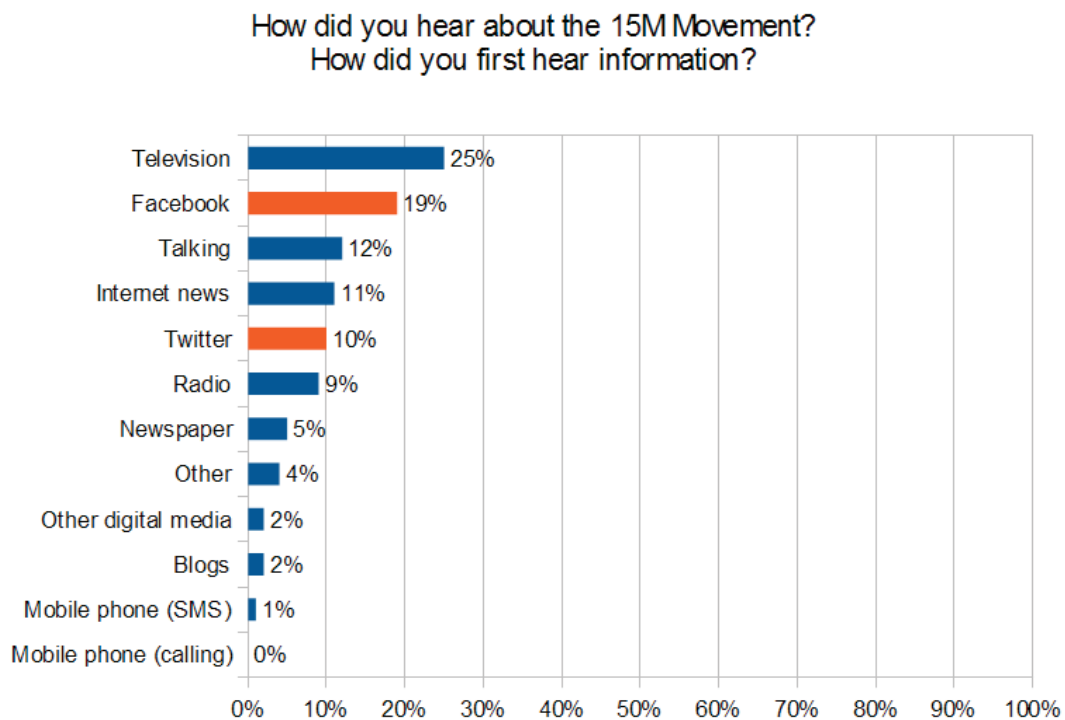


Figura 3:

Fonte: autores. Valores percentuais e escolha única.

No entanto, a tendência de monitorização de factos informativos apresenta uma variação face ao comportamento ilustrado na Figura 3: os utilizadores recorrem aos média tradicionais para obter informações adicionais, mas não abandonam as redes sociais

para permanecerem alerta. Assim, verificamos um aumento muito significativo da utilização dos média tradicionais, sobretudo da imprensa – escrita e digital – como consolidação do *Twitter* e do *Facebook* enquanto ferramentas utilizadas para acompanhar uma notícia. A Figura 4 ilustra a tendência dos utilizadores que pesquisam informações sobre o *Movimento 15M*. O gráfico mostra, assim, uma tendência de crescimento dos média digitais (48%) relativamente aos formatos de televisão (55%). Realça-se, também, o lugar desempenhado, uma vez mais, pela imprensa como forma de aprofundar determinado evento noticioso. Uma vez mais, se considerarmos os comportamentos de utilização das redes sociais incluídas no inquérito (*Facebook* e *Twitter*), os resultados indicam que 282 pessoas, entre as 549 inquiridas, recorreram às plataformas das redes sociais para acompanhar o Movimento. A utilização das redes sociais (51%) aproxima-se do valor obtido pela televisão, indiciando uma disputa entre estes dois média enquanto média selecionados pelos utilizadores.

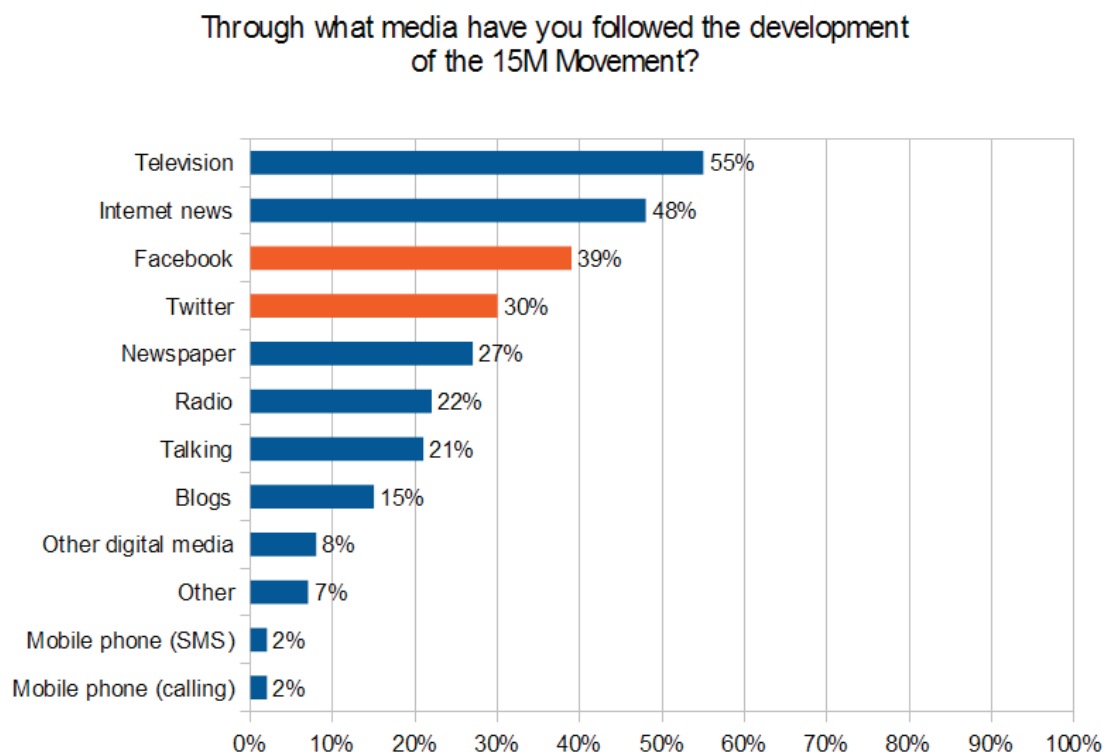


Figura 4

Fonte: autores. Valores percentuais e escolha múltipla

3.2. OS NOVOS MÉDIA E AS CAMPANHAS INFORMATIVAS

A utilização das informações recebidas também constitui uma questão essencial a considerar, tendo em conta o desenvolvimento das TIC como ferramenta social. A possibilidade de criar e disseminar informações utilizando diferentes perfis, ou através da interação com os média tradicionais, permite aos utilizadores estarem mais envolvidos na definição de programas de disseminação de informação, bem como na produção de conteúdos.

Relativamente ao impacto do 15M nos média, o recurso às informações recebidas pelos utilizadores permite-nos identificar determinadas características que definem uma mudança no comportamento passivo do recetor dos média. A Figura 5 mostra os média utilizados pelos utilizadores inquiridos para disseminar informações relativamente ao *Movimento 15M*, nas notícias analisadas. Conforme ilustrado, mais de 80% dos inquiridos recorreram a algum tipo de disseminação de informação no decurso do *Movimento*. Neste caso, a difusão indica uma associação inequívoca às redes sociais e, inversamente, uma quase completa desassociação dos média tradicionais (imprensa digital e escrita, televisão e rádio), bem como dos média que exigem uma ligação bidirecional direta. Relativamente à utilização do *Facebook* (46%), do *Twitter* (22%) e de outros média digitais (13%), revela-se uma clara tendência dos utilizadores como agentes de disseminação das informações recebidas através de perfis criados em plataformas digitais.

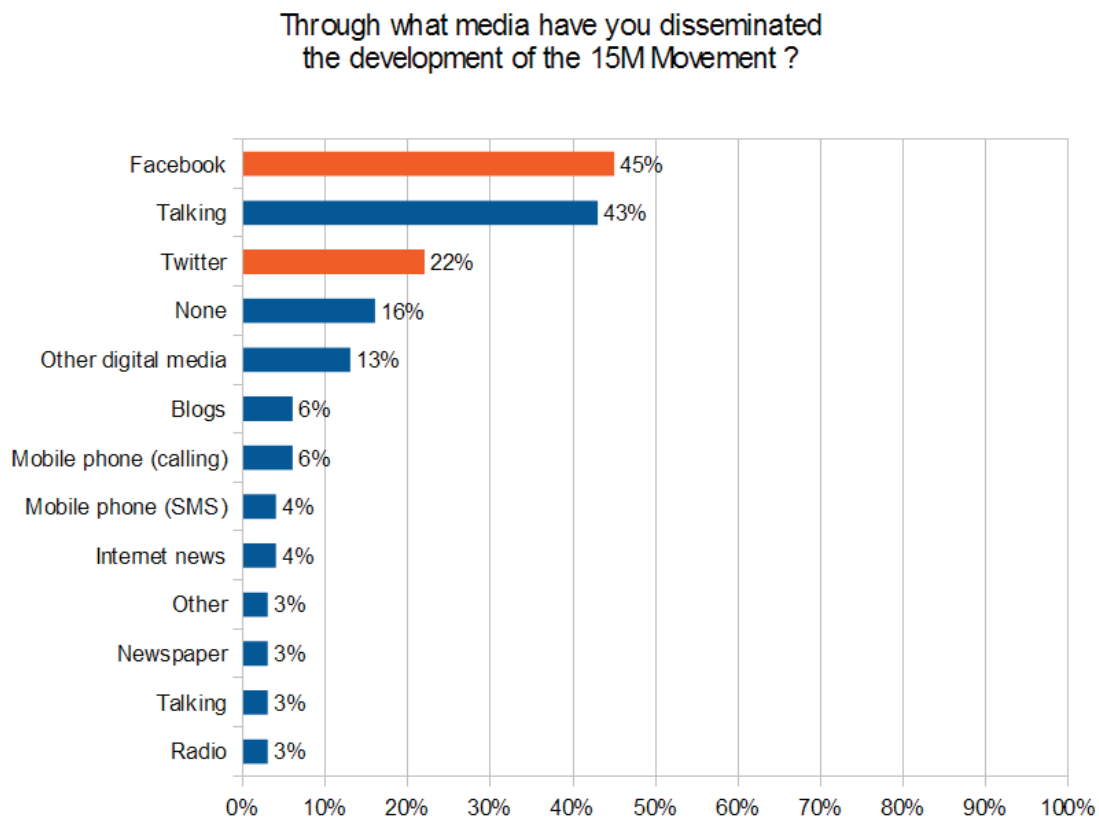


Figura 5

Fonte: autores. Valores percentuais e escolha múltipla

Mas se a oportunidade que os utilizadores possuem de divulgar e responder a informações implica uma passagem para a troca de conteúdos, a passagem da mera disseminação de informação à própria criação de informação permanece, indubitavelmente, o fator em aberto do empoderamento dos cidadãos. Este fenómeno pode observar-se na Figura 6. Deste modo, uma das principais vantagens que os investigadores (no contexto do paradigma otimista descrito resumidamente acima) atribuem às TIC (associadas às Web 2.0) é que estas permitem aos cidadãos criar e disseminar o seu próprio conteúdo.

Portanto, reconhece-se a necessidade de incentivar a formação e o desenvolvimento de competências digitais e dos média, que constituem mais do que um consumo importante, ou a procura e avaliação de informações, incluindo, porém, a criação e disseminação de mensagens, de modo a assegurar conteúdos diversificados e, regra geral, a inclusão e participação dos cidadãos na esfera pública².

Did you create information about the 15M Movement?

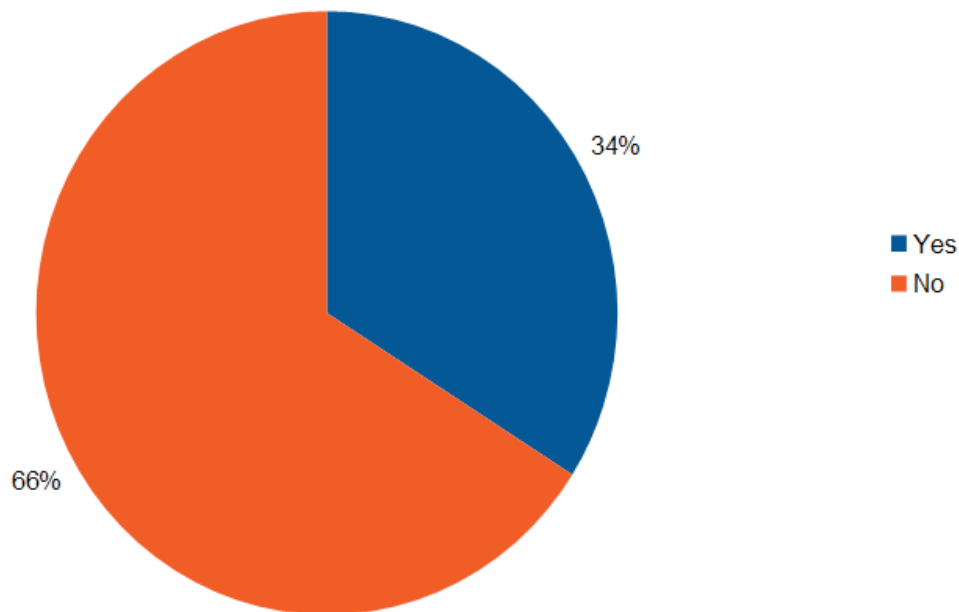


Figura 6

Fonte: autores. Valores percentuais e escolha única

Neste sentido, as respostas relativas à criação dos seus próprios conteúdos nos média permitem detetar um comportamento associado aos sistemas, aos formatos e aos mecanismos dos média tradicionais. Conforme ilustrado na Figura 6, apenas 34% dos utilizadores inquiridos produziram novos conteúdos informativos.

3.3. OS NOVOS MÉDIA E O IMAGINÁRIO SOCIAL

A construção do imaginário social com base nas novas TIC sociais também reflete um comportamento – e uma ação – relativamente ao consumo e processamento de informação. O efeito das redes sociais alimenta, nos utilizadores, uma atitude emocional, que se reflete, quer numa perspetiva *esperançada* das possibilidades oferecidas pela mobilização social promovida pelas TIC, relacionadas com as pessoas, quer na ausência de pensamento crítico no âmbito do processo social. A definição fornecida (em três palavras) pelos inquiridos (Figura 7) reflete sobretudo conceitos associados a valores positivos e a movimentos sociais transformadores históricos, evitando qualquer palavra ou posicionamento crítico negativo relativamente ao *Movimento 15M*.

² A competência digital é considerada uma das oito competências essenciais necessárias ao desenvolvimento de uma Sociedade do Conhecimento. Ver: Comissão Europeia (2006).



Figura 7: Definição fornecida (em três palavras) pelos inquiridos, relativamente ao Movimento 15M
Fonte: autores

4. DISCUSSÃO

Tendo em vista as propostas históricas e teóricas abordadas, e depois de realizado o estudo de caso, ressaltam três campos claramente definidos.

Campo A. O inquérito online realizado indica que as redes sociais reproduzem as mesmas tendências que os média tradicionais (rádio, televisão e imprensa), ou seja, os cidadãos desenvolvem, sobretudo, dois tipos de ação: o primeiro, posto em prática pela maioria dos utilizadores, consiste em agir apenas como transmissores individuais dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa, uma tarefa desempenhada maioritariamente através das redes sociais – e fazem-no, essencialmente, através das redes sociais. A segunda ação, praticada por uma minoria dos utilizadores, consiste em produzir informações a transmitir através da Internet. Com efeito, embora a criatividade dos utilizadores seja essencial e deva ser reconhecida como uma capacidade que reflete elevados níveis de literacia para os média (EAVI, 2009), a produção de conteúdos noticiosos gerados pelo utilizador limita-se, por enquanto, à replicação dos mesmos formatos e das mesmas tendências de produção de informação dos média tradicionais. Deste modo, a inovação (objetivos, interesses, valores, códigos, convenções, etc.) atribuídos, em teoria, às práticas políticas nas plataformas da Internet (uma das bases da participação política na Internet (Vedel, 2003)) limita-se, no caso em apreço, a algumas manifestações criativas incapazes de motivar cenários de discussão, decisão ou impacto real sobre a definição de ações de natureza executiva.

Campo B. Existe, claramente, uma mudança no consumo dos média, sobretudo no início da segunda década do século XXI. Contudo, esta transformação baseia-se, maioritariamente, na forma de receção de alertas, que já não são produzidos pelos média tradicionais como a televisão, a rádio ou a imprensa, mas sim através das redes sociais, que permitem a disseminação automática de informações. A mudança não representa o fim do flash noticioso, mas sim a sua perpetuação, segundo a segundo. Do mesmo modo, a forma como os utilizadores monitorizam os eventos noticiosos sofreu uma transformação interessante: o número de canais disponíveis para procura e receção de informações aumentou. Contudo, tal não garante a multiplicação de conteúdos diferentes e complementares, como seria de esperar da própria essência dos valores democráticos; antes, dá origem à replicação viral dos mesmos conteúdos, através de novos canais.

Campo C. As manifestações geradas através da Internet (e que, por conseguinte, adquirem muitas das características deste meio, como a volatilidade, a instantaneidade, a velocidade e a meticulosidade) imprimiram traços perigosos na representação social das mobilizações de massa. Em primeiro lugar, não representam uma estrutura política e ideológica que reforça o imaginário social do *Movimento 15M*. Em segundo lugar, essas manifestações, normalmente, respondem ao modo de funcionamento dos meios de comunicação social e às modas resultantes do contágio emocional, que, no entanto, rapidamente se esbatem devido à sua incapacidade de influenciar o processo de tomada de decisão. Neste sentido, a Internet permite recolher um reflexo fantástico de quaisquer factos que, aparentemente, estão na moda, e, portanto, também são extremamente efémeros. Por conseguinte, podemos afirmar que os eventos sociais produzidos através das redes funcionam como um *placebo* num sistema que vê as redes sociais como canais de expressão de descontentamento social, como formas de legitimar as ações e as atuais práticas políticas.

Emerge, deste modo, a conceção do 15M como algo que não tem sido senão uma expressão crítica (sistémica) contra o capitalismo, uma expressão automaticamente legitimada de duas formas fundamentais. Primeiro, permitindo a expressão do protesto social dentro dos limites do próprio sistema social. Daqui decorre a segunda forma: a autocensura associada ao *Movimento 15M*, segundo a qual, neste sentido, qualquer perturbação do funcionamento do sistema político é considerada, pelo *Movimento 15M* e pelos cidadãos, sinónimo de violência.

5. CONCLUSÃO

Os novos média (e, sobretudo, as redes sociais) tornaram-se instrumentos de receção e de troca de informação, alterando a tendência de consumo passivo dos média e consolidando as taxas de penetração da televisão. Neste sentido, as pessoas entrevistadas tomaram conhecimento do *Movimento 15M* através das redes sociais, mais do que através da televisão. Além disso, as pessoas acompanharam as notícias acerca destas manifestações através destas TIC populares.

Porém, a transição da receção passiva para a ação social massiva por razões políticas ainda é um aspeto que carece de ser resolvido, uma vez que as pessoas não criam informação nova por si mesmas; basicamente, reproduzem aquilo que lhes chega. O único progresso, até ao momento, registou-se no campo da distribuição e redistribuição de informação recebida através dos meios de comunicação social, do mesmo modo que as pessoas invadiram o espaço das redes sociais. Os resultados do nosso estudo permitem-nos afirmar, deste modo, que, contrariamente às visões otimistas que consideram a Internet, as redes sociais e as TIC como ferramentas ideais que permitem às pessoas abordar e influenciar a tomada de decisão pública e melhorar a participação pública no campo público (e político), constituem esperanças que são, ainda, um sonho longínquo. De acordo com os resultados do inquérito, a maioria dos utilizadores inquiridos só reproduziu os conteúdos dos meios de comunicação social. À luz das teorias mais pessimistas, esta atitude é perigosa, pois representa apenas uma mera reprodução das notícias, sem contraditório, a multiplicação de “representações” disseminadas através da comunicação social. Também podemos acrescentar a sensação, que as pessoas têm, de pertença a um movimento social, mas trata-se de um elemento falso. Reforça-se, portanto, a ideia de que as TIC permitem produzir um efeito placebo em termos da participação dos cidadãos na esfera pública e em prol da defesa da democracia e da responsabilização dos atores políticos. No entanto, a possibilidade de criar conteúdos produzidos pelos utilizadores, e que foi ventilada por alguns inquiridos, não obstante ainda remota, permite-nos observar uma fileira na comunicação e nas práticas políticas: considerando que as mais recentes ferramentas e avanços tecnológicos são mais fáceis de utilizar, bem como a habituação dos utilizadores aos mesmos (as gerações mais novas estão muito mais aptas a criar conteúdos para os *média*), o aumento da produção e disseminação de conteúdos alternativos aos produzidos pelos média tradicionais será normal.

A análise dos resultados permite-nos afirmar que o acesso às TIC e à Internet (através das redes sociais) enquanto forma de pesquisa de informações não garante a produção e disseminação dos próprios materiais. Nenhum destes dois fatores (acesso e produção) afeta, pelo menos neste caso, o aumento da participação política dos cidadãos. Conclui-se, portanto, que a participação dos cidadãos na esfera pública através da tecnologia não ocorre automática e proporcionalmente, ou seja, não basta dispor de equipamento tecnológico e aceder ao mesmo. As manifestações produzidas nas redes sociais passam da presença virtual à física nos quadrantes públicos, que funcionam como novos canais de expressão do descontentamento social associado aos valores positivos relacionados com transformações sociais históricas. Para alcançar este objetivo, é necessário promover a formação em competências digitais e para os média. Recorrendo a estes instrumentos, as redes sociais poderão promover os canais (como forma de poder comunicativo) no sentido de estruturar uma nova esfera pública capaz de influenciar o sistema de tomada de decisão (Habermas, 1996), e ir além da promoção das tendências temáticas e criar lugares onde exista um diálogo mais democrático. ✍

Tradução de Rui Sousa-Silva

REFERÊNCIAS

- AIMC (2011). *Resumen general de resultados EGM. Octubre 2011 a Mayo 2012*. [<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, acessado em 16-07-2010]
- Bentivegna, S. (2006). 'Rethinking Politics in the Worlds of ICT'. *European Journal of Communication*, 21(3): 331-343.
- Breindl, Y. (2010). 'Critique of the Democratic Potentialities of the Internet: A Review of Current Theory and Practice'. *Triple C: Cognition, Communication, Co-operation*. 8(1): 43-59.
- Cruz, M. (2011). 'Filosofía y Comunicación'. Seminário na Universidade Autónoma de Barcelona (UAB). PhD em Comunicação e Jornalismo. 10 de novembro de 2011.
- EAVI (Coord.) (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Bruxelas: Comissão Europeia
- Comissão Europeia (2006). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*. Bruxelas, 26.8.2010 COM(2010) 245 final/2. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF>, acessado em 24-01-2010]
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: MIT Press.
- Häyhtiö, T. e Rinne, J. (2008). 'Introduction: Seeking the citizenry on the internet - Emerging virtual creativity'. In: Häyhtiö, T. e Rinne, J. (eds.), *Net Working/Networking: Citizen Initiated internet Politics*, Tampere: Tampere University Press.
- Juris, J. S. (2004). 'Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global'. In Castell, M. (Ed.), *La sociedad red: una visión global*, Madrid: Alianza Editorial: 415-439.
- Kahn, R. e Kellner, D. (2004). 'New media and internet activism: From the battle of Seattle to blogging'. *New Media and Society*, (6): 87-95.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC
- Negri, A. 'Reflexiones españolas. A propósito de los indignados'. *Revista Izquierda*. N.º 26. Julho de 2011. Bogotá: Espacio Crítico Ediciones.
- Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Sey, A. e Castells, M. (2004). 'De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político'. In Castells, M. (Ed.), *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial: 440-463.
- UNESCO Institute for Statistics (2009). *Guide to Measuring Information and Communication Technologies (ICT) in Education*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Transferido em 17 de janeiro de 2010 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001865/186547e.pdf>
- Vedel, T. (2003). 'L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions'. In Perrineau, P. (Dir.), *Le désenchantement démocratique*. La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Zizek, S. (2006). *Lacrimae rerum*. Barcelona: Debate
- Zizek, S. (2010, primeira edição de 1999). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI.

The 15M Movement. Collective and volatile actions in the political arena

Santiago Giraldo Luque; Juan Francisco Martínez Cerdá, María Oralia Paredes Sánchez

santiago.giraldo@uab.cat

Universidade Autònoma de Barcelona

ABSTRACT

From data obtained in a survey conducted in May 2011 to identify some characteristics of the media impact of Spanish 15M Movement, this paper presents a critical reflection on the role of new media, especially social networks, in the generation of massive social actions. As a result of current information processes, social networks have been positioned in the imaginary as informative multiplication scenarios, and as spaces that generate immediate social mobilizations. However, the rapid spread, spontaneity, immediacy and volatility that characterize these movements contrast with the lack of lengthy movements, which arise from deliberative processes, necessarily built on institutionalized public spheres. The article shows the opposition between the change in media consumption habits and the reception of information by citizens and their permanent apathy to action-mobilization. Thus, changes in the forms of communication, individualization, connection and multipresence keep unchanged collective action spaces, and can even reduce these spaces if they are not utilized properly.

KEYWORDS

Communication; politics; social network; Spanish Revolution; participation

1. INTRODUCTION: ICT AS TOOLS FOR SOCIAL MOBILIZATION FOR POLITICAL PURPOSES. FROM RADIO WAVE TO SMS AND, FINALLY, THE HASH TAG

Briefly reviewing the historical record of the most recent social mobilizations around the world which have had a political impact, we can see that there is a close relationship between these activities and the Information and Communication Technologies (ICT), which we can define as:

“a diverse set of technological tools and resources used to transmit, store, create, share or exchange information. These technological tools and resources include computers, the Internet (websites, blogs and emails), live broadcasting technologies (radio, television and webcasting), recorded broadcasting technologies (podcasting, audio and video players, and storage devices) and telephony (fixed or mobile, satellite, visio/video-conferencing, etc.)” (UNESCO Institute for Statistics, 2009).

Thus, since the beginning of the 21st Century, many social movements have a common denominator: the use of Information and Communication Technologies (ICT), especially websites, blogs, emails, social networks and mobiles, accessible to citizens.

Below is a brief chronological list of such actions: i) the Second People Power Revolution (EDSA Revolution of 2001) organized by exchanging text messages that led to

the downfall of President Joseph Estrada in the Philippines; ii) the Night of the Short Messages, of March 13th, 2004 in Spain, that determined the change of government in the Spanish government during the elections held the very next day; iii) the impact of alternative media on the Internet to transmit information during the Orange Revolution that took place in Ukraine in 2004; iv) La Rebelión de los Forajidos (The Rebellion of the Outlaws) in Ecuador (2005), which could stand through the radio capital La Luna, which became the only media which channeled the social claim; v) the case of the Colombian group “Un millón de voces contra las FARC” (One million voices against FARC), which conceived and organized their mobilization through Facebook in 2008; vi) the Green Revolution in Iran (2009), that originated after the presidential election and developed on platforms such as Twitter; vii) The Jasmine Revolution in Tunisia (2010), which ended the 23-year presidency of Zine El Abidine Ben Ali in January 2011, and was spread widely on social networks; viii) the Egyptian Revolution of 2011, which, after 30 years of the regime of Hosni Mubarak, Egyptians started the protests that ended with the resignation of the president; and, finally, ix) Spain’s Indignant Movement¹ (2011), which represented public discontent with the political class.

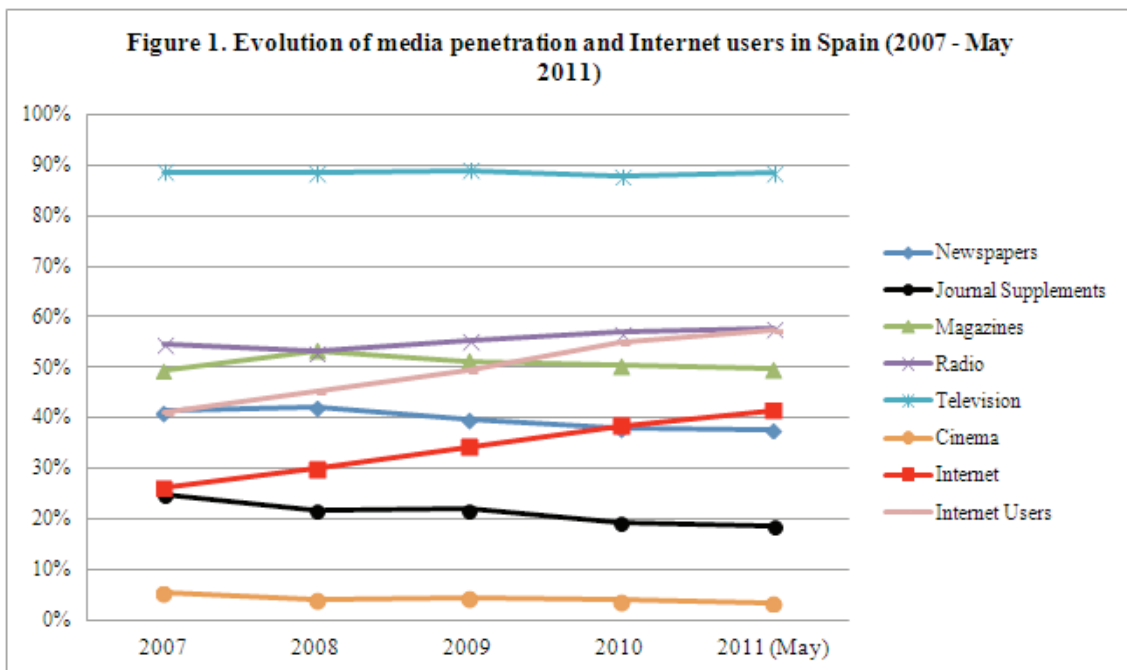
Based on this, we can say that public involvement in social movements found, in ICT as social networks --for instance, Facebook and Twitter-- a tool to manage and disseminate important information. In fact, during its evolution, technology has always been used to spread ideas that can be transformed into physical demonstrations in the street, which is a transition from the virtual to the real presence in the streets.

So the question is: what kind of relationship can exist between this kind of ICT and the actual mobilization of citizens? Or to put it in the following manner: what is the connection between the bidirectional media, represented by the latest generation of technology platforms of communication, and social mass mobilizations?

In this context, Figure 1, which shows the penetration of different media in Spain, clearly distinguishes that television is still the most widely-used media. However, the use of the Internet has increased steadily over the last five years.

Perhaps this fact will allow us to understand why in 2004 the Plaza del Sol in Madrid was filled with people thanks to the technology of the Short Message Service (SMS) of mobile phones, while in 2011 the call was made mainly through social networks. Thus, *Facebook* and *Twitter* have become platforms of civic organization that allowed the exchange of communication between millions of people.

¹. According to Antonio Negri (2011), the 15M, the Indignants Movement, was articulated by different nodes of discontent: an association of activists computer, a network of activists of the right to housing, the community of people with mortgage seeking recognition through the media, various assemblies and urban groups and a network of “independent left” union, and a social movement (consisting of middle class people, in the broad sense) against crisis and poverty, through the middle class.



Source: Encuesta General de Medios (EGM) (May 2011, Spain). Percentage values

2. METHODOLOGY TO TEST THE CONNECTION BETWEEN ICT AND POPULAR SOCIAL ACTIONS PROMOTED BY ICT

2.1. THEORETICAL CONNOTATIONS

All of the aforementioned events define the scenario in which a new political actor is called into action and social mobilization through invisible (but accessible) actors through ICT, especially social networks. A new political subject, that quickly gains strength as a mass movement, due to network-effect, and can influence public decision processes only if the mentioned actions have political effects. The examples above are multiplying on the platforms of Web 2.0, in which the actions proposed citizens who have been well received by a large number of users.

Furthermore, within this optimistic scenario of social ICT influence in politics, the discussion about the possibilities the Internet offers for approach and reconnecting people to the processes of public decision-making, and presents technology as an ideal tool to achieve those objectives, as well as tools that can strengthen the relationship between citizens and public institutions. Thus, it is considered possible there are scenarios where accountability and transparency are a fact, with the growing demand of citizens using ICT, understood in general terms, as everyday tools of work (Kahn and Kellner, 2004: 98-99).

In fact, Pierre Lévy anticipates the end of dictatorships with the advent of e-democracy (2002: 33), and Bentivegna (2006) recognizes the importance of ICT in the hands of society as a way to guarantee democracy, and identifies them as medicine against representation and political crisis prevailing in the West. This author also notes that the emergence of the Internet potentially allows citizens to reconnect with government

representatives, and how it generates high expectations for the renewal of democracy based on the Athenian model. In this sense, Bentivegna says the change brought about by the Internet is that, thanks to the network, politics crystallize in different spheres and contexts, and involves the loss of centre political orientation as a result of the collapse of traditional political institutions (2006: 332)

Thus, the so-called social media related to Web 2.0 platforms appear as real opportunities for individualized and mass protests expressed largely through user-generated content. In this regard, Häyhtiö and Rinne (2008: 26) indicate that political protests made through the Internet differ from traditional protests in terms of agenda, objectives, and duration and action lines. Meanwhile, Dalhgreen (2009, in: Breindl, 2010: 5) notes that this evolution is linked to the overall process of individualization that outlines new political practices: a change in which political connections are established following personal interests and choices are made based in every lifestyle, rather than traditional ideologies.

In this sense, Juris (2004) notes that the use of new ICT and the media turn out key elements for social activity aimed at the formation of social movements. Furthermore, Sey and Castells (2004) recognize that this new social ICT and the Internet play the role of motivator and driver in the sphere of public policy, provided people take advantage of their benefits. Meanwhile, Sassen (2007) describes the widespread use of digital networks by actors of business, public and civic initiatives. Therefore, the potential benefits of popular ICT are large and, in many cases, fully real.

However, from a neutral perspective, although the change brought about by new technologies strengthens the personalization of information and generates certain types of collective action motivated by Trending Topics, it should be noted that these are collective behaviours and actions guided exclusively by mass media trends, but in many cases, these are unrelated: “in cyberspace there is no unifying global village. What exists is a bombardment, without standards, of many messages that represent inconsistent and incompatible universes “(Zizek, 2006).

According to this author, these social movements mobilized through ICT are presented as widespread ignorance that stems from individual participation: “Why a democratic discussion in which most citizens involved, would lead to better results, if the majority remains in ignorance at the cognitive level?” (2006). The evolution of the above cases is a change in the ideological sense and in the mechanism of the action of traditional social movement: first, the rallying point of reflection of the historical human mobilizations is lost, and, second, people trust in the power of a large community of users participating permanently in real-time .

So, somehow we have a choice: the optimism of collective intelligence online (based on digital networks) of Pierre Lévy versus criticism by Zizek, who notes that “the general availability will cause a intolerable claustrophobia; excess options will be experienced as the inability to choose; the universal direct participant community, will exclude, with increasing force, those unable to participate “(2010: 167)

2.2. CASE STUDY: SURVEY OF THE MEDIA IMPACT OF THE 15M MOVEMENT

In order to characterize and evaluate the dilemma outlined above, it was decided to carry out a case study that provides a particular perspective on the practical aspects of the massive use of ICT -social networks- aimed at political change.

Specifically, it has carried out a field study that addresses the dissemination of information on the *15M Movement* through social networks. Thus, it was possible to calculate the impact of different communication platforms that reported on the *Spanish Indignants* protests. Measurement was taken from an online survey involving people who regularly use the Internet and who were invited to answer a questionnaire consisting of both open and closed questions designed to establish the importance of each media – new or traditional – as a primary source of information and as a means of expression.

The following table shows in detail the characteristics of the survey:

FIGURE 2. TECHNICAL DETAILS AND SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE RESULTS ONLINE SURVEY	
Universe	Internet users
Sample selection	Snowball sampling Invitation through email messages and social networking
Collecting data	Online questionnaire with open and closed questions
Sample size	549 valid responses
Sampling error	Error of $\pm 4,27\%$ for the global data, with an infinite population, and maximum uncertainty ($p=q=50\%$), and confidence level of 95,5%
Fieldwork period	May, 20 – July, 26 (94% of answers between May, 20 and 31)
Minimum groups by gender, age, etc.	Not applicable
Weighing	Not applicable
Answer by genre	Women: 53,6% Men: 46,4%
Average age of respondents	37,8 years old
Higher degree of respondents	University: 63,4%
Main activity of respondents	Self-employment: 45,9% Student: 24,4%
Country of respondents	Spain: 87,3%

Source: authors

3. MAIN RESULTS OF THE SURVEY

3.1. NEW MEDIA AND INFORMATION CONSUMPTION

The survey results corroborate EGM data reflected in Figure 1, as the dominance of television over other media as an initial source of a news event, but they also outline the growing use of other Internet-based digital media (Figure 3). In this sense, the results reveal a situation that questions the role of television over the use of social networks: the sum of results of *Facebook* (19%) and *Twitter* (10%) as an initial source exceeds television sources by 4 points. Thus, television lost -in this case study- its role as the main source of information.

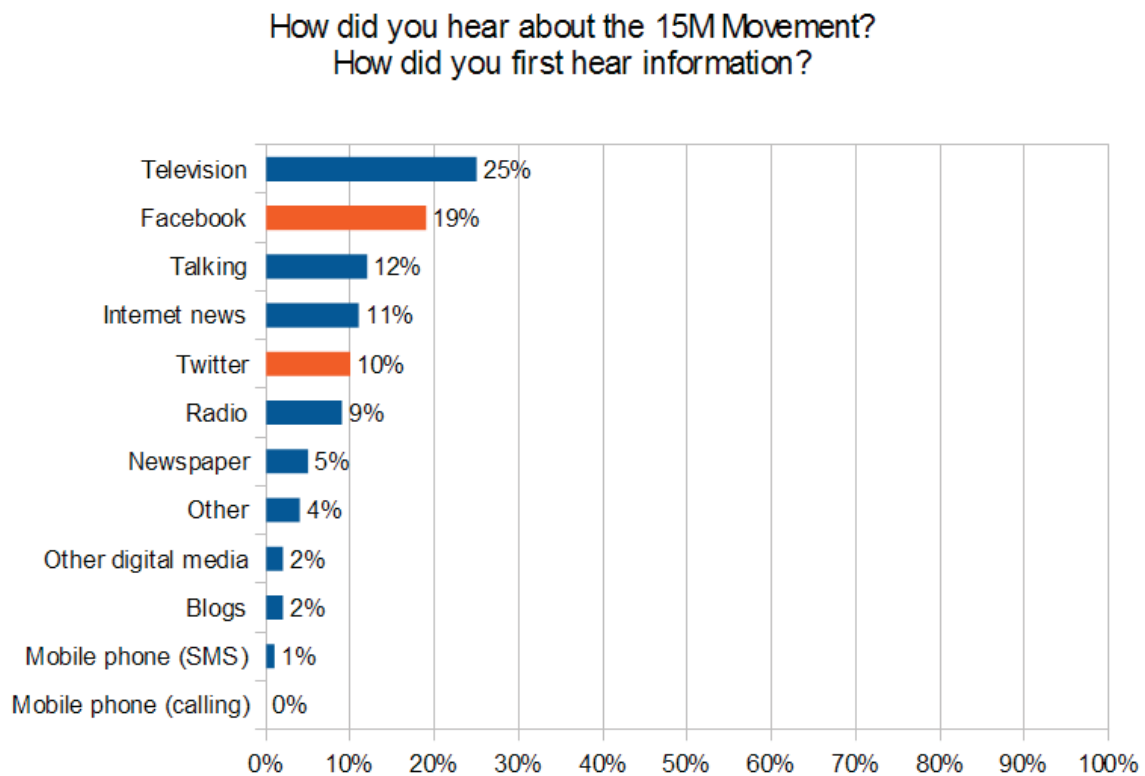


Figure 3
Source: authors. Percentage values and single choice

An interesting fact: almost no communication via SMS, which would imply a direct relationship between individuals, as in the Spanish case, 2004, mentioned above. This situation allows establishing that there is no additional, but media replacement. It's also worth noting the contrasts between the consumption of traditional press and the consumption of digital press. The survey shows how reading on screens has displaced the use of the printing press as a basic source of information.

However, the trend in the monitoring of informative facts presents a variation versus behaviour reflected in Figure 3: users are referred to the traditional media for more information, but do not leave social media to stay aware. Thus, we see both, a very significant increase in the use of traditional media, especially the press -print and digital- as a consolidation of *Twitter* and *Facebook* as tools to follow a news story. Figure 4 shows the trend of users seeking information about the *15M Movement*.

Through what media have you followed the development of the 15M Movement?

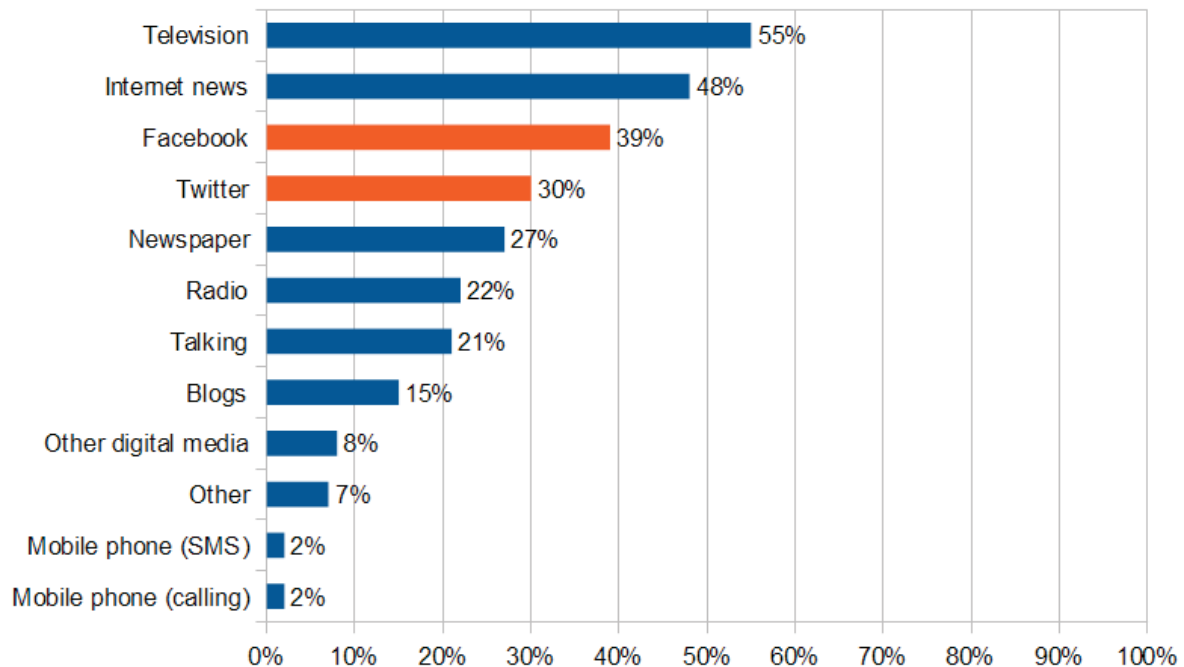


Figure 4

Source: authors. Percentage values and multiple choice

Thus, the graph shows a trend of growth of digital media (48%) in relation to television formats (55%). Also remarkable is the place to play again the press as a means to deepen a news event. Again, if we add behaviours using social networks included in the survey – *Facebook* and *Twitter* – the results indicate that 282 people out of 549 used social media platforms to track the Movement. The use of social networks (51%) is close to the value obtained by the television, which draws the dispute between these two media as media requested by users.

3.2. NEW MEDIA AND INFORMATION CAMPAIGN

The use made of the information received is also a key issue to consider, taking into account the development of ICT as a social tool. The possibilities to create and disseminate information using different profiles, or through interaction with traditional media, allows users to be more involved in defining agendas in the spread of information as well as content generation.

Regarding the impact of 15M in media, using information received by users allows us to identify certain features which define a change in the passive behaviour of the media receptor. Figure 5 shows the media used by the surveyed users to disseminate information about the 15M Movement in the course of the news studied.

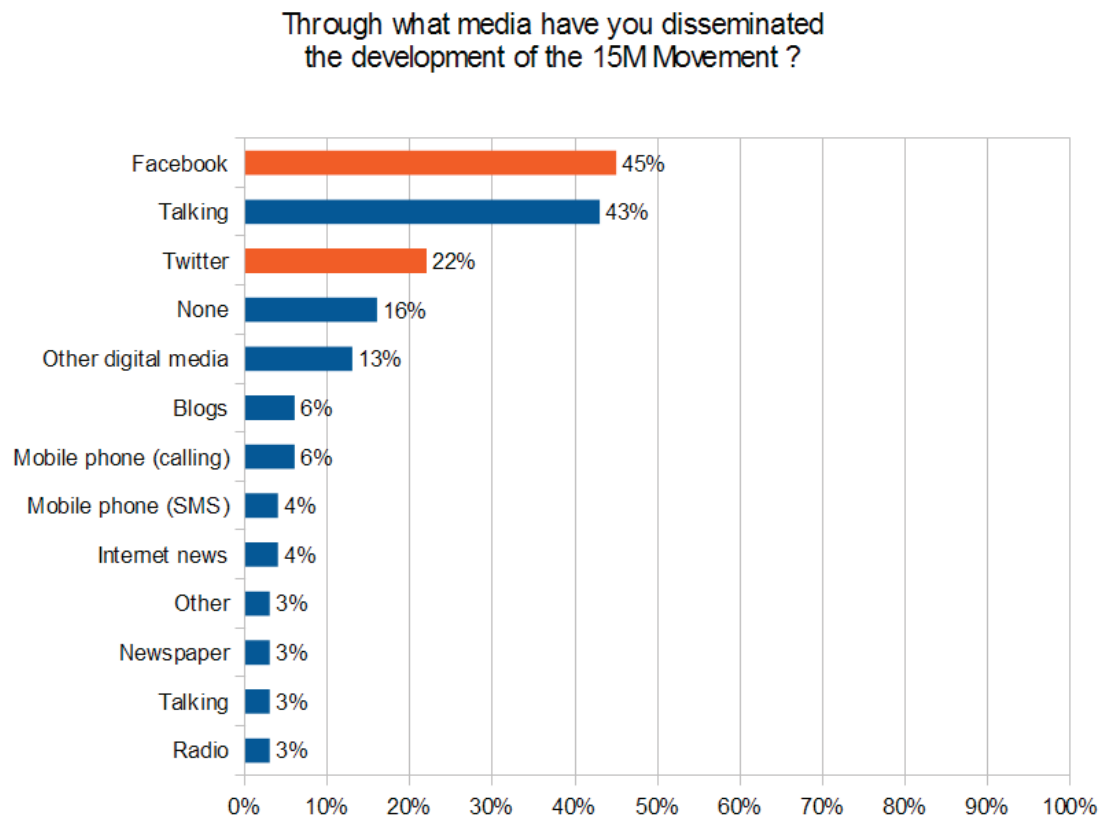


Figure 5

Source: authors. Percentage values and multiple choice

As shown, over 80% of respondents made some kind of dissemination of information during the development of the *Movement*. In this case, diffusion implies a clear link with social networks and, conversely, an almost complete decoupling of the traditional media (digital and written press, television and radio), as well as the media involving a direct bidirectional connection. Regarding the use of *Facebook* (46%), *Twitter* (22%) and other digital media (13%) a clear tendency of users is defined as disseminating information received through profiles created on digital platforms.

But if the chance users have to spread and reply information implies a move towards the exchange of content, the shift from mere information dissemination to the creation of information itself remains undoubtedly the unresolved factor for citizen empowerment. This can be seen in Figure 6.

Did you create information about the 15M Movement?

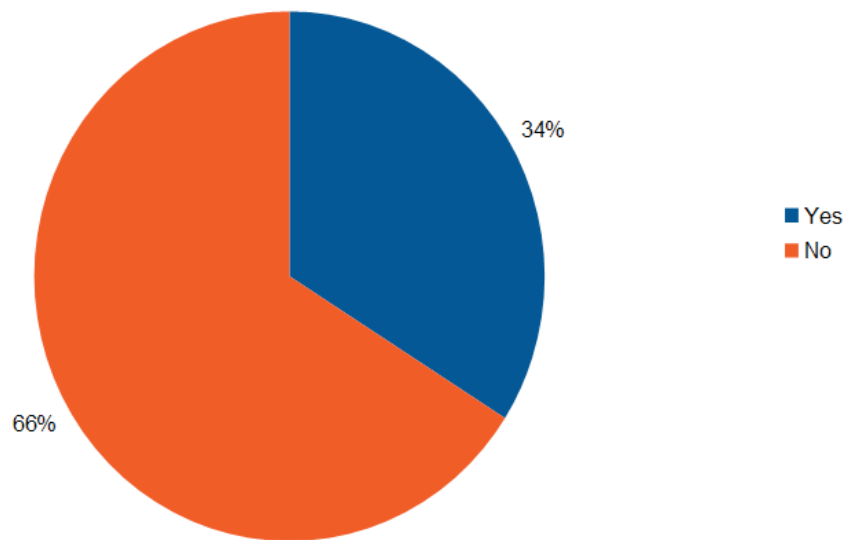


Figure 6

Source: authors. Percentage values and single choice

Thus, one of the great advantages that researchers – within the optimistic paradigm described briefly above – attribute to ICT – associated with Web 2.0 – is that they make it possible for citizens to create and disseminate their own content. Therefore the need is recognized to promote the training and development of digital and media competences, which are more than critical consumption or finding and evaluating information, but includes the creation and dissemination of messages to ensure diversity content and, in general, the inclusion and participation of citizens in the public sphere².

In this sense, the answers about creating their own media content, allow for the detection of a behaviour that is tied to systems, formats and mechanisms of traditional media. As seen in Figure 6, only 34% of surveyed users generated new information content.

3.3. NEW MEDIA AND SOCIAL IMAGINARY

The construction of the social imaginary based on new social ICT also reflects a behaviour – and action – regarding consumption and information processing. The effect of social networks feeds an emotional attitude in users, reflected both in a *hopeful* view of the possibilities of social mobilization promoted by ICT related with people, and in the absence of critical thinking within the social process. The definition given (in three words) by respondents (*Figure 7*) reflects mostly concepts associated to positive values and to historical transformative social movements, avoiding any negative word or critical position regarding the *15M Movement*.

² Digital competence is recognised as one of the eight key competences for people to develop a Knowledge-based Society. See: European Commission (2006)



Figure 7

The definition given (in three words) by respondents, regarding the 15M Movement

4. DISCUSSION

In view of the historical and theoretical proposals submitted, and after the case study, three clearly defined fields of focus loom.

Field A. The online survey conducted shows that social networks reproduce the same trends of traditional media (radio, television and press). That is, citizens develop mainly two types of action: the first, carried by most users, is to act only as individual broadcasters of content produced by the mass-media, a task performed mainly through social networks; and they do this primarily through social networks.

Regarding the latter, which is practised by a minority of the users, this consists of producing information to be transmitted through the Internet. Thus, while the creativity of users is essential and should be recognized as a capability that reflects high levels of media literacy (EAVI, 2009), the production of news content generated by the user is limited, for now, to replicate the same formats and the same trends of information production of traditional media.

Thus, innovativeness (aims, interests, values, codes, conventions, etc.) that theory attribute to political practices in Internet platforms – one the bases of political participation on the Internet (Vedel, 2003) – is, according to the analysed case, limited to a few creative manifestations incapable of motivating scenarios for discussion, decision or actual impact on the definition of executive actions.

Field B. Clearly there is a change in media consumption, especially in the beginning of the second decade of the 21st century. However, this transformation is based mainly in the form of receiving alerts, which are no longer produced by traditional media such as television, radio or the press, but through social networks, which allow automatic

dissemination of information. The change does not mean the end of the newsflash, but its perpetuation second by second.

Similarly, the way users monitor news events has undergone an interesting transformation: the number of channels to find and receive information has increased. However, this does not guarantee the multiplication of different and complementary content, as would be expected in the very essence of democratic values, but causes viral replication of the same content through new channels.

Field C. The demonstrations that are generated through the Internet (and, therefore, acquire many of the characteristics of this medium: volatility, immediacy, speed, fickleness) stamped dangerous traits in social representation of mass mobilizations. First, they fail to organize a political and ideological structure that strengthens the social imaginary of the *15M Movement* and, second, those demonstrations generally respond to the way mass media works; and to fads that work from emotional contagion, but quickly become blurred due to its inability to affect the decision-making process. In this sense, the Internet allows just a great echo of any fact which apparently is in fashion, and therefore is also extremely ephemeral.

Therefore we can say that social events generated through the networks act as a *placebo* in a system that sees social media as channels for the expression of social discontent, as ways of legitimizing the actions and current political practices.

Thus emerges the idea of considering the 15M as something that has not been anything but a critical – systemic – expression against capitalism. An expression automatically legitimized in two fundamental ways: first, by allowing the expression of social protest within the limits of own social system. From where comes the second way: self-censorship attached to *15M Movement*, and according to this any disruption to the functioning of the political system is appreciated as violence by *15M Movement* and citizens.

5. CONCLUSION

The new media – and especially social networks – have become instruments of reception and exchange of information, changing the trend of passive consumption of media and tying penetration rates of television. In this sense, interviewed people found out about the *15M Movement* thanks to social networks, compared to the television. Also, people followed the news about these demonstrations via these popular ICT.

However, the transition from passive reception to massive social action for political purposes is still a task to be solved, as people do not create new information by themselves: basically, they echo what comes to them. The only progress so far has been experienced in the field of distribution and redistribution of information received through mass media that, in the same way that individuals have invaded the space of social media.

Thus, the results of our study allow us to say that, contrary to the optimistic visions that consider Internet, social networks and ICT as ideal tools that allow people to approach and influence public decision-making and to enhance public participation in the field public (and political), these hopes are still a pipe dream.

According to the survey results, the majority of users in the survey only reproduced the contents of the mass media. Seen in the light of the most pessimistic theories, this is dangerous because it would only be a mere reproduction of news without contrast, the multiplication of “representations” disseminated through the mass media. We should also add the sense of people that they are part of a social movement, but this is false. So, this reinforces the idea that ICT can generate a placebo effect in terms of citizen participation in the public sphere and the defence of democracy and accountability of political actors.

However, the possibility of creating content generated by users expressed by some respondents, although still low, allows us to see a silver lining in communication and the political practices: as new technological advances and tools are easier to use, and as users get used to them (the younger generations are much more adept at creating media content) increased production and dissemination of alternative content to those produced by traditional media will be normal.

The analysis of the results allows us to affirm that access to ICTs and the Internet (via social networks) to find information does not guarantee the production and dissemination of materials themselves. Neither of these two factors (access and production) affects, at least in this case, the increased political participation of citizens. In conclusion, citizen participation in the public sphere through technology is not given automatically and proportionally, i.e., it's not enough to have technological equipment and to access it.

Demonstrations generated in social networks move from the virtual to physical presence in public squares, which act as new channels to express social discontent linked with positive values related to historical social transformations. To achieve that, it is necessary to promote training in digital and media competences.

With these instruments, social networks will be able to promote channels – as a form of communicative power – to structure a new public sphere capable of influencing the decision-making system (Habermas, 1996), and going beyond the promotion of trend topics and creating places where there is more democratic dialogue. ✍

REFERENCES

- AIMC (2011). *Resumen general de resultados EGM. Octubre 2011 a Mayo 2012*. [<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, accessed 16-07-2010]
- Bentivegna, S. (2006). 'Rethinking Politics in the Worlds of ICT'. *European Journal of Communication*, 21(3): 331-343.
- Breindl, Y. (2010). 'Critique of the Democratic Potentialities of the Internet: A Review of Current Theory and Practice'. *Triple C: Cognition, Communication, Co-operation*. 8(1): 43-59.
- Cruz, M. (2011). 'Filosofía y Comunicación'. Seminar at Autonomous University of Barcelona (UAB). PhD in *Communication and Journalism*. November 10, 2011.
- EAVI (Coord.) (2009). *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels: European Commission.

- European Commission (2006). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones*. Brussels, 26.8.2010 COM(2010) 245 final/2. [<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:ES:PDF>, accessed 24-01-2010]
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: MIT Press.
- Häyhtiö, T. and Rinne, J. (2008). 'Introduction: Seeking the citizenry on the internet - Emerging virtual creativity'. In: Häyhtiö, T. and Rinne, J. (eds.), *Net Working/Networking: Citizen Initiated internet Politics*, Tampere: Tampere University Press.
- Juris, J. S. (2004). 'Movimientos sociales en red: movimientos globales por una justicia global'. In Castell, M. (Ed.), *La sociedad red: una visión global*, Madrid: Alianza Editorial: 415-439.
- Kahn, R. and Kellner, D. (2004). 'New media and internet activism: From the battle of Seattle to blogging'. *New Media and Society*, (6): 87-95.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: Editorial UOC
- Negri, A. 'Reflexiones españolas. A propósito de los indignados'. *Revista Izquierda*. No. 26. July 2011. Bogotá: Espacio Crítico Ediciones.
- Sassen, S. (2007). *Una sociología de la globalización*. Buenos Aires: Katz.
- Sey, A. and Castells, M. (2004). 'De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político'. In Castells, M. (Ed.), *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial: 440-463.
- UNESCO Institute for Statistics (2009). *Guide to Measuring Information and Communication Technologies (ICT) in Education*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics. Retrieved January 17, 2010 from <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001865/186547e.pdf>
- Vedel, T. (2003). 'L'idée de démocratie électronique. Origines, visions, questions'. In Perrineau, P. (Dir.), *Le désenchantement démocratique*. La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Zizek, S. (2006). *Lacrimae rerum*. Barcelona: Debate
- Zizek, S. (2010, primera edición de 1999). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI

Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras

Marisa Torres da Silva

marisatorresilva@hotmail.com

Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIM) – FCSH/UNL

RESUMO

Enquanto ambiente comunicacional, a Internet comporta inequívocas potencialidades para o debate público, criando “espaços dialógicos” nos quais os participantes têm a possibilidade de discutir assuntos de interesse colectivo (Oblak, 2005). Constituindo-se como um espaço potencialmente deliberativo, os comentários às notícias nos websites dos meios de comunicação tradicionais permitem, neste contexto, a expressão de opinião acerca de um determinado tema. Este artigo apresenta um estudo de caso na avaliação da qualidade da deliberação pública online, através da análise dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras (Outubro-Novembro de 2010) nas versões online de dois jornais portugueses (Público e Expresso).

PALAVRAS-CHAVE:

Participação; Internet; deliberação; comentários às notícias

1. A INTERNET E A ESFERA PÚBLICA

Nos tempos mais recentes, o contributo da Internet tem sido inequívoco ao nível do alargamento das formas de participação do público, colocando, igualmente, vários desafios à actividade jornalística actual. Contendo em si mesma o potencial de facilitar as ligações entre os cidadãos e os tomadores de decisões políticas (Dahlgren, 2005: 148), a Internet também mudou o modo como a informação é produzida e consumida (Scott, 2005: 92), alterando, de certa forma, o equilíbrio de poder entre o emissor e o receptor e os modelos unidireccionais de comunicação (Brants e de Haan, 2010: 412).

As potencialidades da Internet no âmbito da comunicação pública (e na consequente consolidação da democracia), bem como ao nível do próprio jornalismo e da relação que este mantém com os seus destinatários, têm sido sublinhadas por vários autores, que destacam, entre outros aspectos: a produção de novos espaços para a informação, debate e interacção (Dahlberg, 2001: 1); a possibilidade de uma participação mais activa em processos de deliberação (Esteves, 2007: 220; Papacharissi, 2002: 11), contribuindo assim para a revitalização da comunicação política (Coleman & Blumler, 2009: 10); ou o alargamento dos actores sociais que intervêm na construção das notícias, devido à expansão do “locus” da produção jornalística (Fenton, 2010: 10-11). Além disso, quando comparada com os mass media tradicionais, a Internet, enquanto ambiente comunicacional, fornece um leque mais alargado de possibilidades para debates sobre assuntos de interesse colectivo, criando novos “espaços dialógicos” (Oblak, 2005)

e constituindo-se como um potencial fórum para a deliberação política (Papacharissi, 2002: 11).

A incorporação da Internet nos media convencionais vem, assim, reforçar a pertinência da teoria da democracia deliberativa, enquanto concepção de democracia que assenta num ideal de autonomia política baseada na racionalidade prática dos cidadãos, cuja deliberação pública tem como propósito influenciar o processo de tomada de decisão por parte do sistema político, bem como, simultaneamente, intensificar a vitalidade das instituições democráticas (Dahlgren, 2006: 29). A Internet é então entendida pelos proponentes da democracia deliberativa “como o meio por excelência para a promoção dos espaços necessários à discussão racional – a partir da qual a deliberação se gera” (Ferreira, 2010a: 103), tendo a possibilidade de se constituir como “caixa de ressonância” capaz de afectar os diversos agentes da esfera política (Ferreira, *ibidem*: 105; 2010b: 107).

Apesar de vários estudos sublinharem a vertente democratizadora da Internet, permanecem ainda dúvidas acerca da qualidade dos debates que aí ocorrem e da possibilidade efectiva de desafiar os detentores de poder (Papacharissi, *ibidem*; Coleman & Blumler, 2009; Dahlgren, 2011a). Por outro lado, autores como Peter Dahlgren referem que a utilização da Internet para fins políticos é menor quando comparada com outras actividades (Dahlgren, 2005: 151; Dahlgren, 2011b: 91), como entretenimento, consumo, conversação online (chat) ou “networking” não-político (Redden & Witschge, 2010: 182).

Não podemos, contudo, negar que a Internet providencia espaços adicionais para o debate político, estimulando uma maior participação – mas será que as discussões online promovem efectivamente uma troca democrática de ideias e opiniões? Em que medida é que este novo ambiente de discussão introduz alterações à situação da esfera pública e em que sentido?

O trabalho de Jürgen Habermas e a sua teorização sobre a esfera pública e comunicação racional (Habermas, 1994 [1962], 2001) tem vindo a receber atenção acrescida com a emergência de novas ferramentas comunicacionais “bottom-up” proporcionadas pela Internet (De Keyser e Raeymaeckers, 2010: 2). Com efeito, Lincoln Dahlberg propõe, a partir do conceito de esfera pública habermasiana e da noção de “acção comunicativa”, critérios específicos que permitem avaliar detalhadamente a qualidade democrática das interações quotidianas (Dahlberg, 2004: 3), questionando até que ponto o ambiente discursivo online está a expandir a deliberação crítico-racional (*idem*, 2001: 1-2).

Dahlberg propõe, assim, uma tipologia das condições normativas da esfera pública, procurando contrastar os referidos pressupostos com as práticas *online*, de forma a avaliar as realizações efectivas da Internet no aprofundamento da comunicação pública (*ibidem*: 3-15; *idem*, 2004: 7-10): a *tematização* (argumentos dirigidos aos que estão presentes na conversação, mas também a todos aqueles que possam ser afectados pelo debate), a *reflexividade* (transcender as preferências pessoais, analisar de forma crítica os valores, as assunções e os interesses), *role taking* (estar disposto a modificar as próprias crenças a partir das razões apresentadas por outros participantes), *sinceridade* (esforço para tornar visível toda a informação que seja relevante para o debate, assim como as intenções e os interesses), *igualdade formal* (condições formais de inclusão, que remetem

para a igual oportunidade para os participantes expressarem atitudes, desejos e necessidades) e *igualdade discursiva* (prevalência do “melhor argumento” ou condições substantivas de inclusão, que remetem para a autonomia no que diz respeito às relações de poder dentro do discurso, que se podem expressar, por exemplo, em ameaças, posições dogmáticas ou tentativas de manipulação), bem como *autonomia em relação ao Estado e ao poder corporativo*.

As vantagens que a Internet pode comportar à democracia são ainda, todavia, objecto de muita discussão (Redden & Witschge, 2010: 182). Com efeito, as novas tecnologias não podem transformar, de forma unilateral, a natureza da esfera política – podemos, por isso, dizer que a Internet conseguiu introduzir melhorias ao nível da participação dos cidadãos, mas até certo ponto (Papacharissi, 2002: 20). Aliás, Robert Goodin sublinha que “postar” um comentário na Internet não é, em si mesmo, um acto deliberativo: “tem que existir, também, compreensão mútua e envolvimento – os outros participantes têm de ouvir ou ler, interiorizar e responder, para que essa actividade da esfera pública seja considerada, ainda que remotamente, deliberativa” (*apud* Crawford, 2009: 454).

Diversos estudos apontam, inclusive, alguns factores que podem constituir obstáculos à expansão da esfera pública online (Dahlberg, 2001: 1), remetendo para a ideia de que “o que é possível em termos tecnológicos pode não ser favorável em termos sociais” (Rasmussen, 2008: 75). De acordo com alguns autores, as discussões políticas em ambientes discursivos online pautam-se pela sua fragmentação (Morais, 2011: 225-226), sendo dominadas por poucos participantes (Strandberg, 2008: 82, Ferreira, 2010b: 109; Gomes, 2005: 221) – numa espécie de extensão das desigualdades que caracterizam os debates políticos offline – e sendo demasiado específicas para cumprir os critérios habermasianos do consenso racional (Papacharissi, 2009: 10; Dahlgren, 2005: 152). Apesar do potencial inclusivo da Internet, ao oferecer espaços adicionais de debate, a segmentação prevalece devido ao domínio de grupos de interesse (Ferreira, 2010b: 110). Outros problemas são também referidos, como o incentivo à comunicação entre indivíduos com ideias semelhantes (ao invés da promoção da diversidade) ou a criação de um sentimento de actividade em vez de envolvimento genuíno, podendo até ter efeitos ao nível da passividade por parte dos participantes (Correia, 2011: 44).

Além disso, as possibilidades para uma maior participação não são sinónimo imediato da geração de um debate que promova os ideais democráticos – frequentemente, a comunicação online caracteriza-se pela expressão de opiniões “apressadas” (Papacharissi, 2002: 16) e, adicionalmente, aspectos como o “flaming” (posts de carácter abusivo), o “trolling” (posts que têm como objectivo desinformar, enganar, provocar, desestabilizar ou trivializar o debate) ou a violência verbal tornam as discussões online particularmente vulneráveis à disrupção e, simultaneamente, desafiam os requisitos normativos da tolerância e da sinceridade (Dahlberg, 2001: 7-10).

O anonimato utilizado por muitos participantes nos debates coloca também problemas ao nível da verificação, responsabilidade e rigor (Fenton, 2010: 10), podendo afectar a natureza deliberativa das discussões online (Crawford, 2009: 458). Enquanto alguns autores defendem que o anonimato e o uso de pseudónimos podem fomentar

um debate mais aberto, uma vez que os participantes se sentem mais livres para avançar a sua opinião (Wallace *apud* Ferreira, 2010a: 110) – o que pode encorajar a expressão de partes do “self” que são ocultadas nas interações offline (Danet *apud* Dahlberg, 2001: 10) e eliminar receios em relação a uma eventual exclusão do debate (De Keyser e Raeymaeckers, 2010: 9), ao mesmo tempo que apaga as diferenças sociais; outros referem a oportunidade para uma fraude consciente na identidade, o que pode minar a confiança dentro dos grupos *online* e conduzir à desinformação (Dahlberg, *ibidem*: 10-11), bem como o crescente número de ataques verbais (injúria, humilhação), entre outras formas de incivilidade (Ferreira, *ibidem*), conceito que pode ser definido como “afirmações gratuitas que demonstram falta de respeito e/ou frustração com os participantes oponentes” (Mutz & Reeves *apud* Sobieraj & Berry, 2011: 20).

Além do anonimato, existem outros aspectos que podem comportar desvantagens para os debates *online*: os “posts” e os comentários centram-se frequentemente em pontos de vista pessoais e não reflectem o confronto com outros argumentos, nem respondem aos outros participantes (Ferreira, *ibidem*: 111; Wilhem *apud* Dahlberg, *ibidem*: 3); a pressão para a resposta imediata pode limitar a possibilidade para os participantes aprofundarem as suas posições à luz dos argumentos apresentados por outros (Dahlberg, *ibidem*: 6) e, também, conduzir à monopolização da atenção por parte de indivíduos ou grupos particulares.

“Noutros termos: os fóruns de discussão online poderão aumentar a quantidade de participação, mas isso não significa necessariamente aumentar a diversidade da participação – porque os participantes acabam por ser, muitas vezes, os ‘suspeitos do costume’. A esfera pública virtual encontra-se estruturada de uma forma que replica a estrutura da política tradicional, e por isso o debate online acaba por ser dominado tanto quantitativa como qualitativamente por indivíduos que transferem para o espaço virtual o domínio que possuem no mundo real” (Ferreira, 2012: 69).

Afirmamos, assim, que o ciberespaço permite explorar “novos sentidos de comunidade e transcendência das subjugações físicas da identidade” (Silveirinha, 2004: 257), ainda que não deixe de estar “atormentado pelas inadequações do nosso sistema político” (Papacharissi, 2002: 11). Podemos, aliás, relacionar estas constatações com o conceito de *pobreza política* proposto por James Bohman, que consiste na “incapacidade de alguns grupos de cidadãos em participar efectivamente no processo democrático. As consequências dessa pobreza manifestam-se de duas formas: exclusão pública e inclusão política. Por um lado, os grupos desfavorecidos em termos políticos não conseguem evitar a exclusão pública (...). Por outro, esses mesmos grupos não conseguem também evitar a inclusão política (...). O seu silêncio é convertido em consenso” (Bohman & Rehg, 1997: 333). O poder penetra então na forma discursiva, no estilo e no conteúdo, o que pode conduzir à exclusão ou silenciamento dos grupos minoritários (Silveirinha, 2005: 24). O privilegiar de determinados tipos de discurso conduz, assim, a uma desigualdade que se traduz num “sentido internalizado do direito que se tem de falar ou não falar, da desvalorização do estilo de discurso de alguns indivíduos e da elevação de outros” (Young *apud* Ferreira, 2012: 29).

2. DISCUSSÕES ONLINE: PARA ALÉM DE HABERMAS?

O ambiente online pode, por outro lado, estimular a circulação de modos discursivos para além da argumentação crítico-racional, dando forma a um espaço público heterogéneo, quer em termos de linguagem e de expressão, quer em termos de tópicos de discussão (Esteves, 2003: 203). Podemos, por isso, questionar até que ponto o ambiente online deve ser somente avaliado com base na correspondência com a esfera pública tradicional no sentido estritamente habermasiano, ou se deveríamos adicionar novas categorias na avaliação destes espaços discursivos.

Com efeito, “algumas pesquisas têm vindo a mostrar que as discussões *online* não cumprem os critérios ideais da democracia deliberativa, ainda que estes requisitos normativos sejam úteis e necessários para definir direcções” (Dahlgren, 2005: 156). O carácter comunicacional das discussões políticas “nem sempre promove o ideal cívico e o discurso nem sempre é tão racional como nos critérios habermasianos; uma grande porção desses debates é isolada e desagradável, o que poderá significar que as suas contribuições para a formação da vontade democrática nem sempre podem ser assumidas” (Wilhelm *apud* Dahlgren, 2005: 151).

Adicionalmente, aquilo a que Peter Dahlgren e outros autores denominam como “tendência racionalista” (“the rationalist bias”) favorece a marginalização de um vasto leque de modos discursivos que também podem ser importantes para a democracia, “incluindo o afectivo, o poético, o humorístico, o irónico, entre outros” (Dahlgren, *ibidem*), ou ainda a quase-oralidade e formas menos convencionais de argumentação (Rasmussen, 2008: 77). As teorias dominantes da democracia colocam uma tónica considerável na racionalidade, mas tendem a ignorar tudo o que se aproxima ao emocional ou afectivo (Dahlgren, 2009: 83). Mas, de acordo com alguns pesquisadores, a emoção pode ser também produtiva, centralizando a atenção em assuntos particulares e promovendo a participação política (Sobieraj & Berry, 2011: 23).

Iris Marion Young é uma das autoras que, partindo das premissas feministas, propõe um modelo de democracia deliberativa assente numa concepção comunicativa plural, que tem como objectivo reconhecer as diferenças (Young, 1997: 60 e seguintes), o que implica tomar em consideração múltiplas formas e estilos de comunicação. Preocupada, em termos mais gerais, com questões de justiça e de opressão social, Young critica “uma concepção de democracia que privilegia uma cultura de argumentação racional, de uma forma de discurso que não admite diferença ao falar e escutar. A deliberação, nestes termos, privilegia o discurso propriamente dito, em vez do ouvir, uma vez que o objectivo da deliberação racional, base do compromisso político, privilegia o discurso afirmativo e confrontacional, formal e lógico, imparcial e sem corpo” (Silveirinha, 2005: 20).

A autora refere, assim, três elementos formais de comunicação que podem permitir essa mesma pluralidade e transformar a diferença num recurso para o debate público (*ibidem*: 67 e seguintes): a *narrativa* (contar de histórias e experiências pessoais, como forma de fomentar a compreensão e o entendimento das diferenças), a *retórica* (posição do locutor em relação à audiência, que se pode expressar através do humor, dos jogos de linguagem e recursos retóricos, ou ainda de imagens) e a *saudação* (reconhecimento da subjectividade dos outros participantes, como forma de alimentar a confiança).

Tendo em conta o ambiente discursivo *online* e as considerações que atrás tecemos (quer relativas às possibilidades de expansão/transformação da esfera pública, quer no que diz respeito à multiplicidade de formas de expressão presentes nos seus mais diversos espaços), é nossa intenção propor aqui, a partir de um estudo de caso, uma análise diferenciada da esfera pública *online*, que preserve os critérios básicos da democracia deliberativa, mas que, simultaneamente, reconheça a existência de modos diversos de discussão pública e uma pluralidade de modos de participação.

3. ÂMBITO DO ESTUDO E METODOLOGIA UTILIZADA

Os *mass media* convencionais – como a rádio, a televisão e o jornal – viram o seu modo de funcionamento profundamente alterado com a emergência da Internet, não só ao nível das rotinas profissionais dos jornalistas, mas também no que diz respeito ao seu relacionamento com os receptores da mensagem jornalística. Actualmente, a esmagadora maioria dos media “mainstream”, quer nacionais, quer internacionais, possuem *websites* onde os leitores têm, a título de exemplo, a possibilidade de comentar peças produzidas por jornalistas, entre outras possibilidades de participação.

Os endereços de *email* dos jornalistas, a existência de fóruns de discussão, a criação de comunidades virtuais ou o fenómeno dos *blogues* evidenciam diferentes graus de participação das audiências desenvolvidas no contexto da presença *online* dos media tradicionais (Domingo, 2008: 687-94; Rasmussen, 2008: 76). Com efeito, as organizações jornalísticas têm desenvolvido esforços consideráveis no sentido de criar ferramentas de *feedback* instantâneas e visíveis, de modo a possibilitar informação adicional, ângulos alternativos e até a correcção de erros por parte do público (Keyser e Raeymaeckers, 2010: 4), o que poderá permitir “conferir uma agilidade ao jornalismo que incrementa a sua sensibilidade para fenómenos periféricos, por vezes escassamente captáveis pelas práticas e fontes institucionalizadas” (Correia, 2010: 93).

Constituindo-se como um espaço potencialmente deliberativo, os comentários às notícias nos *websites* dos meios de comunicação tradicionais permitem, neste contexto, a expressão de opinião acerca de um determinado tema, através da reacção a uma peça noticiosa. Os comentários às notícias podem então ser perspectivados como fóruns cívicos – frequentemente entendidos como o modelo paradigmático da esfera pública online (Dahlgren, 2009: 168) –, nos quais os participantes trocam ideias, crenças, argumentos e opiniões.

Este artigo tem como propósito fundamental apresentar um estudo de caso na avaliação da qualidade da deliberação pública *online*, através da análise dos comentários às seis notícias que suscitaram mais participação por parte dos leitores sobre as eleições presidenciais brasileiras (Outubro-Novembro de 2010) nas versões *online* de dois jornais portugueses (*Público* e *Expresso*). Analisámos, por isso, 303 comentários às notícias online (139 no *Público* e 164 no *Expresso*), através do software de análise quantitativa e qualitativa Nvivo.

Enquanto estudo de caso integrado num projecto mais abrangente sobre a possibilidade de uma “esfera pública feminina”¹, foi nosso objectivo avaliar a qualidade dos debates nos espaços promovidos pelo ambiente online, usando variáveis como a racionalidade da argumentação ou a reciprocidade, mobilizando aqui o estudo de Tsaliki (2002) acerca de fóruns de discussão política online na Grécia, Holanda e Reino Unido, mas também categorias relacionadas com os elementos discursivos constantes da proposta de Young (1997), como será explicado mais adiante. Utilizámos o parágrafo como unidade de análise, sendo que cada um foi codificado de acordo com uma ou mais categorias/subcategorias.

É importante, também, fazer uma referência às diferentes estratégias que os media convencionais utilizam para gerir as contribuições dos seus leitores. Podemos identificar, de uma forma geral, dois sistemas principais: um de cariz mais “intervencionista”, baseado na moderação prévia à publicação; e outro mais “livre”, baseado na moderação a posteriori (Noci et al., 2010: 3) – o comentário é automaticamente publicado, mas se o seu conteúdo for considerado abusivo pelos outros utilizadores, estes podem denunciá-lo e o comentário poderá ser removido. À data da realização deste estudo de caso, tanto o Público como o Expresso utilizavam o sistema de pós-moderação, solicitando registo aos utilizadores (nome, password e endereço electrónico)².

3.1 MODOS DISCURSIVOS: PARTICIPAÇÃO E DELIBERAÇÃO

Para examinar os modos discursivos dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras nos media atrás mencionados, foi construída uma grelha onde constam as seguintes variáveis e categorias:

- *grau de legitimidade da argumentação: racional*. Categorias: justificação (razões/argumentos apresentados para defender/sustentar uma determinada premissa/ideia/opinião), complexidade (subcategorias: presença de ideias diferentes; formas distintas de se expressar a mesma ideia), civilidade (subcategorias: respeito pela democracia; respeito por outros grupos sociais; respeito por outros pontos de vista) e polidez (subcategorias: atitude de cooperação; evitar desacordo);
- *grau de legitimidade da argumentação: não-racional*. Categorias: não-civilidade (subcategorias: ameaças à democracia; ameaças a direitos de outros indivíduos e/ou grupos sociais) e não-polidez (subcategorias: insultos/ataques pessoais; difamação; não-cooperação; outros comportamentos como sarcasmo ou o uso de all-caps);
- *juízo crítico-racional*. Categorias: auto-crítica e crítica a outrem;

¹ “Female Online Participation: redefining the public sphere”, projecto financiado pela FCT e coordenado pela Professora Doutora Cláudia Álvares, da Universidade Lusófona.

² O Público optou por mudar para o sistema de pré-moderação em Março de 2011, devido a várias queixas de leitores e à própria intervenção do provedor, dada a presença crescente de comentários abusivos; no entanto, a 22 de Novembro de 2012, aquando da remodelação do site, aderiu a um sistema de moderação baseado num sistema de reputação, que distribui os utilizadores registados no jornal em vários níveis, com mais ou menos poderes na comunidade, consoante a qualidade da sua participação, mantendo, no entanto, a pré-moderação dos comentários. O sistema do Expresso é relativamente semelhante ao que é actualmente utilizado pelo Público, baseado na obtenção de “karma points” por cada comentário (à semelhança do que se faz no Youtube ou no Slashdot); quantos mais “pontos de prestígio” um participante obtém, mais possibilidades tem de moderar os comentários de outros leitores, qualificando-os como “engraçado”, “interessante” ou “bem escrito” (ainda que cada utilizador não necessite de ter pontos de prestígio para denunciar um comentário abusivo).

- *grau de legitimidade racional*. Categorias: válido (oferece razões e argumentos para a posição que toma) e não válido (subcategorias: não oferece razões nem argumentos para a posição que toma; comentários arbitrários; falácias);
- *posições de elocução*. Categorias: plantar/lançar tema, procurar informação (com questões directas, por exemplo), incorporar (complementar os argumentos de outros participantes com ideias e informação fora do debate) e resposta (responder a outro comentário ou participante);
- *elementos de manutenção de pluralidade*. Categorias: narrativa, retórica e saudação.
- *categorias livres*. Off-topic e uso de ironia.

CATEGORIAS/SUBCATEGORIAS	REFERÊNCIAS
1. Resposta	611
2. Incorporar	260
3. Não oferece razões nem argumentos para a posição que toma	253
4. Crítica a outrem	189
5. Oferece razões e argumentos para a posição que toma	129
6. Falácias	108
7. Retórica	80
8. Off-topic	77
9. Ironia	72
10. Outros comportamentos	58
12. Difamação	49
13. Procurar informação	41
14. Saudação	41
14. Insultos/ataques pessoais	36
15. Narrativa	24
16. Comentários arbitrários	24

Quadro 1 – Categorias/subcategorias e referências mais codificadas: resultados gerais

A categoria mais codificada, no total das categorias presentes na nossa grelha de análise, foi *resposta* (611 referências), ou seja, comentário que responde a outro comentário ou utilizador. Isto poderá ser indicador da interactividade que está subjacente aos comentários às notícias – e, ao mesmo tempo, contradiz de certa maneira a ideia de que os utilizadores dos espaços de discussão online não respondem aos outros utilizadores (Ferreira, 2010a: 111; Wilhem *apud* Dahlberg, 2001: 3). Salvaguardando o carácter desta pesquisa (estudo de caso, sem representatividade estatística), podemos dizer que os comentários às notícias constituem um espaço dinâmico de troca de ideias e de argumentos.

O nível de *incorporação* ou a tentativa de complementar os argumentos com ideias e informação que vêm de fora do debate (por exemplo, notícias, artigos de opinião, informação de especialistas, etc.) foi também uma categoria bastante codificada, aparecendo em segundo lugar (260 referências), o que de certa forma vai ao encontro da definição do espaço de comentários não apenas como lugar de troca de ideias, mas também como lugar para troca e, ainda, para *procura* (41 referências) de informação.

No entanto, o nosso estudo de caso mostra também que, frequentemente, os comentários se desviavam do tópico inicial ou original – os utilizadores muitas vezes não debatiam a campanha presidencial em si mesma, mas faziam comentários *off-topic* (77 referências), ou seja, referiam-se a outros assuntos que não diziam respeito ao tópico inicial de discussão.

Verificámos, por outro lado, que muitos comentários *não ofereciam razões nem argumentos para a posição tomada* (253 referências), categoria que aparece em terceiro lugar no total das categorias – o grau de legitimidade racional dos comentários era frequentemente não válido e, dentro do conjunto destes comentários, encontrámos uma quantidade considerável de *comentários arbitrários* (24 referências), como por exemplo: “Quem votou Marina, não queria o mesmo que Lula e por isso tem de votar em mim”; “Tiririca a presidente. O que faz um presidente? Não sei, mas votem em mim (...)”. No entanto, verificámos também que bastantes comentários *ofereciam razões ou argumentos para a posição tomada* (129 referências)³.

Apesar do grau considerável de legitimidade racional dos comentários, encontrámos por outro lado uma quantidade substancial de não polidez – o que inclui *difamação* (49 referências), *ataques pessoais* a outros utilizadores (36 referências) e *outros comportamentos* como o uso de All-Caps ou sarcasmo (58 referências). O uso de *falácias* (108 referências) e de *ironia* (72 referências) também foram bastante frequentes.

Mesmo que os comentários não contivessem palavrões, alguns apresentavam uma linguagem que extravasa a polidez que deveria ser requerida a estes espaços de participação. O conceito de polidez implica um compromisso relativamente a um contrato conversacional que pretende minimizar conflitos (Papacharissi, 2004: 260). Assim sendo, e mesmo que os sites dos media convencionais incluam normas que têm como objectivo regular os debates que ocorrem nos comentários às notícias, a persistência de uma quantidade considerável de insultos e difamação poderá ser, talvez, associada à ausência de uma pré-moderação que evitaria a presença de linguagem e comportamentos ofensivos/abusivos.

Talvez não surpreendentemente, a *crítica a outrém* (a outro utilizador ou, por exemplo, a um político) foi a quarta categoria mais codificada (189 referências), o que sugere uma troca muito “agressiva” de ideias no que diz respeito às eleições presidenciais brasileiras. Contudo, a discussão muitas vezes afastava-se da disputa eleitoral em si mesma e centrava-se sobretudo nas características dos candidatos, nas diferenças a nível partidário entre os utilizadores e, também, na comparação entre Brasil e Portugal.

³ Exemplo: “Dilma Ganhou. E com ela, ganhou o liberalismo. De facto, a grande virtude de Lula foi liberalizar ainda mais a economia brasileira. No Brasil, é fácil a um empresário qualquer estabelecer-se ; é fácil ao patronato despedir os trabalhadores, sendo o mercado de trabalho brasileiro mais flexível que o Europeu ; e é também fácil o crédito para abertura de empresas privadas. Tendo o governo Lula beneficiado da alta do preço do petróleo e das matérias primas em geral, assim como das gigantescas exportações agrícolas e pecuárias, foi possível melhorar o nível de milhões de brasileiros, como nunca tinha acontecido antes. É verdade que o petróleo passou de 20 para mais de 80 dólares o barril em dez anos, tendo também a produção quase duplicado ; as matérias primas em geral aumentaram na ordem das quatro vezes ; e o Brasil tornou-se no maior exportador mundial de produtos agrícolas e de carne. Desta forma, dos biliões de reais que resultaram do petróleo, das minas e da produção agrícola, o Brasil melhorou consideravelmente o nível de vida dos mais pobres. Dilma deve, portanto, continuar na senda liberal de Lula, procurando dessa forma continuar a beneficiar os mais pobres.”

Não obstante a referida assertividade no debate presente nos comentários, verificámos, por outro lado, a relativa presença de modos discursivos nos quais os participantes procuram estabelecer confiança e empatia em relação aos outros utilizadores – como a *saudação* (41 referências)⁴ – ou também, ainda que menos frequentemente, a mobilização de experiências pessoais (*narrativa* – 24 referências), por vezes como estratégia de expressão/revelação individual correspondente às características de um modelo democrático liberal individualista que privilegia o interesse pessoal (com uma função cártica) em detrimento do diálogo (Freelon, 2010: 7-10)⁵, mas outras vezes como modo de estimular a compreensão no que diz respeito a determinados pontos de vista⁶. De notar, também, a presença considerável da categoria *retórica* em vários comentários (80 referências), incluindo aqui jogos de palavras, proposições humorísticas ou ainda figuras de estilo, que visam a adesão por parte da audiência⁷.

3.2 DISCUSSÃO E MONOPOLIZAÇÃO

No seu estudo sobre o fórum online *talk.abortion*, Schneider (1997: 85) constatou que alguns participantes conseguiam fazer ouvir melhor a sua voz que outros, concluindo que mais de 80% dos posts foram enviados por menos de 5% dos participantes. Numa outra análise aos fóruns de discussão do jornal *De Standaard Online*, durante seis meses, Hans Beyers verificou que as 10.201 mensagens encontradas foram enviadas por 957 utilizadores, o que remete para uma média de 10,7 comentários por utilizador (Beyers, 2004: 13-14). Por isso mesmo, Lincoln Dahlberg sublinha que, apesar de teoricamente todos os subscritores de um grupo terem a mesma oportunidade de “postar”, em muitos grupos apenas um pequeno grupo de participantes é responsável pela maior parte das mensagens, o que tem como consequência a monopolização da atenção ao nível do discurso online (Dahlberg, 2001: 13) e coloca inclusive questões acerca da igualdade discursiva e da inclusão.

No nosso estudo de caso, verificámos também que os 303 comentários analisados foram “postados” por 104 utilizadores, o que dá uma média de 2.9 comentários por utilizador. O domínio de determinados utilizadores foi ainda mais evidente no *Expresso* (média

⁴ Exemplos: “Parabéns pelo comentário”; “Não deixa de ter razão e é muito interessante o que acaba de dizer, que o conhecimento e a prática são uma riqueza”; “Grato pelo aparte”; “Grande abraço”.

⁵ Exemplo: “Já faz mais de oito anos que eu namorava com uma brasileira que hoje é minha mulher. Um dia ela decidiu visitar-me a Portugal. Liguei para os Serviços de Estrangeiros para saber o que era necessário para entrar em Portugal sem problemas. A funcionária que me atendeu lá foi dizendo que tinha de trazer X em dinheiro e provar que não sei o quê, acabando por me sugerir que em vez de ela vir para cá, fosse eu a ir lá, quando eu tinha voltado de lá há menos de uma semana atrás. Dizia ela que nós eramos um país de imigração (...). Essa conversa toda só para dizer que os portugueses ainda têm que engolir muitos sapos quando falam mal do Brasil”.

⁶ Exemplo: “Pelo que tenho ouvido de meus amigos na faculdade e nas ruas, os eleitores de Marina adoptaram a tática de voltar no Serra para Dilma não ganhar; isso pode justificar o facto de, no Acre, Marina receber menos votos”.

⁷ Exemplos: “No Brasil começam por erradicar a pobreza, em Portugal começam por fomentar a pobreza!”; “Que Lula tem sido bom presidente é inegável, mas que ele vai movimentar a cabeça da Dilma por meio do dedo indicador e com o polegar e o médio os braços (definição de fantoche que não é pejorativa) é também inequívoco. Não podemos tapar o sol com a peneira, anónimo...”; “Dilma Rousseff: a mulher a quem Lula deu o Brasil. Eu não sabia que o Brasil era propriedade privada do sr. Lula, que tem a potencialidade de pôr e dispor desse rincão a seu bel prazer!”

de 4.7 comentários por utilizador). Alguns utilizadores demonstraram ser bastante regulares na sua participação – por exemplo, no *Público*, um utilizador “postou” 31 comentários; e no *Expresso*, vários utilizadores “postaram” mais de 10 comentários cada um.

O requisito normativo da sinceridade também pode ser desafiado pelo uso do anonimato e de pseudónimos. Embora não possamos afirmar que a supressão de dados pessoais conduza automaticamente a um debate mais desrespeitoso, o facto é que muitos utilizadores não se identificaram com um nome (ou pelo menos, com um nome credível), preferindo utilizar pseudónimos ou escrever sob anonimato. De entre os 104 utilizadores que escreveram comentários, apenas 31 se identificaram com o nome ou com o apelido e o local e somente 12 se identificaram com o nome, apelido e local – ainda que seja praticamente impossível verificar a autenticidade destes dados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo de caso sobre os comentários às notícias acerca das eleições presidenciais brasileiras verificou que os comentários às notícias poderão constituir um espaço discursivo que apresenta características algo distantes dos critérios para a deliberação crítico-racional preconizados por Habermas e outros autores. De facto, categorias de análise como a *justificação*, a *complexidade* (nomeadamente a presença de ideias diferentes ou contrastantes), a *civilidade* (que remete para uma atitude de respeito e de tolerância relativamente ao sistema democrático, a outros grupos sociais e a outros pontos de vista) e a *polidez* (cooperação, expressão de concordância, evitar desacordo) foram das menos codificadas no nosso corpus, além de que constatámos uma presença substancial de *não-polidez* em alguns comentários, o que coloca questões relativas ao requisito da tolerância, enquanto atitude de respeito pelas razões e perspectivas dos outros e pré-condição para a deliberação (Bohman, 2003: 93; Dahlberg, 2001).

No entanto, a interactividade entre os comentadores foi um dos aspectos mais relevantes dos comentários analisados, bem como a troca de informações e de ideias e, ainda, a presença relativa de estilos discursivos que visam a identificação, a compreensão e o reconhecimento das diferenças entre os participantes, o que reforça a necessidade de avaliação dos espaços de discussão suscitados pelo ambiente online através de um enquadramento mais abrangente do que aquele que a concepção habermasiana estrita proporciona.

Retomando as questões inicialmente colocadas neste artigo, podemos dizer que o espaço dos comentários às notícias contém em si mesmo o potencial de promover o diálogo e a reciprocidade entre os públicos dos meios convencionais, no âmbito do alargamento da esfera pública proporcionado pela incorporação das novas tecnologias nos meios convencionais, não obstante realizações efectivas que apontam para uma incivilidade e não-polidez nos debates que aí ocorrem, bem como para problemas relacionados com a igualdade discursiva.

Sublinhamos, por isso, a necessidade de uma análise mais abrangente dos espaços discursivos online, entre os quais se encontram os comentários às notícias, tomando

em consideração o facto de o ciberespaço ser, também ele, um terreno pautado por tensões, inserido numa ordem social e política mais vasta “que cria, por vezes, grandes limitações à Internet (e às tecnologias do digital de um modo geral), nomeadamente quanto às suas potencialidades e capacidades democráticas” (Esteves, 2011: 36). ✍

BIBLIOGRAFIA

- Beyers, H. (2004) 'Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards', *Convergence* 10: 11-20.
- Bohman, J. (2003) 'Reflexive public deliberation: democracy and the limits of pluralism', *Philosophy and social criticism* 29 (1): 85-105.
- Bohman, J.; Rehg, W. (eds.) (1997) *Deliberative democracy: essays on reason and politics*, London/Cambridge: The MIT Press.
- Brants, K.; de Haan, Y. (2010) 'Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism', *Media Culture & Society* 32 (3): 411-428.
- Coleman, S.; Blumler, J. G. (2009) *The Internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Correia, J. C. (2010) 'Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do 'jornalismo deliberativo' in Morgado, I. S. & Rosas, A. (eds) (2010), *Cidadania Digital*, Covilhã: Labcom Books, pp. 71-100.
- Correia, J. C. (2011). 'The meanings of public sphere: is there any democratic role for Internet' in Correia, J. C. & Maia, R. (eds) (2011), *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, Covilhã: LabCom Books.
- Crawford, E. (2009) 'A new sort of democracy?: The opinion pages in the Scottish daily quality press', *Journalism* 10: 451-472.
- Dahlberg, L. (2001) 'Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis', *Journal of Computer-Mediated Communication* 7 (1).
- Dahlberg, L. (2004) 'The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication', *Studies in Social and Political Thought* 10: 2-18.
- Dahlgren, P. (2005) 'The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation', *Political Communication* 22: 147-162.
- Dahlgren, P. (2006) 'Civic participation and practices: beyond 'deliberative democracy''. Carpentier, N. *et al.* (eds.) (2006), *Researching Media, Democracy and Participation*, Tartu: Tartu University Press, pp. 23-35.
- Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2011a) 'As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política', *Media & Jornalismo* 18: 11-30.
- Dahlgren, P. (2011b) 'Parameters of online participation: conceptualising civic contingencies', *Communication Management Quarterly* 21: 87-110.

- Domingo, D. (2008) 'Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680-704.
- Esteves, J. P. (2003) *Espaço público e democracia*, Lisboa: Edições Colibri.
- Esteves, J. P. (2007) 'Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação', in Pires, E. B. (ed) (2007). *Espaços públicos, poder e comunicação*, Porto: Edições Afrontamento, pp. 209-224.
- Esteves, J. P. (2011) 'Novos media e deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação', *Media & Jornalismo* 18 (1): 31-45.
- Fenton, N. (2010) *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- Ferreira, G. (2010a) 'Internet e deliberação. A discussão política em fóruns online', *Media & Jornalismo* 16 (1): 99-114.
- Ferreira, G. (2010b) 'Espaços discursivos e democracia deliberativa: promessas e limites' in Morgado, I. S. & Rosas, A. (eds) (2010), *Cidadania Digital*, Covilhã: Labcom Books, pp. 101-115.
- Ferreira, G. (2012) *Novos media e vida cívica. Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*, Covilhã: Livros LabCom.
- Freelon, D. (2010) 'Analyzing online political discussion using three models of democratic communication', *New Media & Society* XX (X): 1-19.
- Gomes, W. (2005) 'A Democracia digital e o problema da participação civil na decisão política', *Revista Fronteiras – Estudos Midáticos* 7 (3): 214-222.
- Habermas, J. (1994) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2001) *Facticidad e validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en término de teoría del discurso*, Madrid: Editorial Trotta.
- Keyser, J. D; Raeymaeckers, K. (2010) 'Bottom-up or going down? The journalistic value of open online feedback opportunities', paper apresentado na conferência da IAMCR, Braga, Portugal.
- Morais, R. (2011) 'New technologies and deliberation: Internet as a virtual public sphere or a democratic utopia?' in Correia, J. C. & Maia, R. (eds) (2011), *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, Covilhã: LabCom Books.
- Noci, J. D.; Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J. L.; Ruiz, C. (2010) 'Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers', paper apresentado no International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- Oblak, T. (2005) 'The lack of interactivity and hypertextuality in online media', *International Communication Gazette* 67 (1): 87-106.
- Papacharissi, Z. (2002) 'The virtual sphere: the internet as a public sphere', *New Media Society* 4 (1): 9-27.
- Papacharissi, Z. (2004) 'Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups', *New Media & Society*, 6(2): 259-283.
- Papacharissi, Z. (2009) 'The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere and beyond', Chadwick, A. & Howards, P. (eds.) (2009), *Handbook of Internet Politics*, London: Routledge.

- Rasmussen, T. (2008) 'The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere', *Nordicom Review* 29 (2): 73-83.
- Redden, J.; Witschge, T. (2010) 'A new news order? Online news content examined', in Fenton, N. (ed) (2010), *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- Schneider, S. M. (1997) 'Expanding the Public sphere through Computer-Mediated Communication: Political discussion about abortion in a Usenet newsgroup', Tese de Doutorado. Massachusetts: MIT.
- Scott, B. (2005) 'A contemporary story of digital journalism', *Television & New Media* 6 (1): 89-126.
- Silveirinha, M. J. (2004) *Identidades, media e política: o espaço comunicacional nas democracias liberais*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2005) 'Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público', in Correia, J. C. (ed) (2005), *Comunicação e política*, Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior.
- Sobieraj, S.; Berry, J. M. (2011) 'From incivility to outrage: political discourse in blogs, talk radio, and cable news', *Political Communication* 28 (1): 19-41.
- Strandberg, K. (2008) 'Public deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the Finnish parliamentary elections in 2007', *Javnost-The Public* 15 (1): 71-90.
- Tsaliki, L. (2002) 'Online forums and the enlargement of public space: research findings from a European Project', *Javnost-The Public* 9 (2): 95-112.
- Young, I. M. (1997) *Intersecting Voices. Dilemmas of gender, political philosophy, and policy*, NJ: Princeton University Press.

Participation and deliberation: a case study of readers' comments to news stories on the Brazilian presidential campaign

Marisa Torres da Silva

marisatorresilva@hotmail.com

Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIM) – FCSH/UNL

ABSTRACT

The Internet has created new “dialogical spaces” (Oblak, 2005) where issues of common concern can be discussed, serving to democratize the public sphere. As a potential deliberative section and a civic forum, readers' comments in newspapers' websites constitute a locus for public debate and ideas exchange provided by the mainstream media. As a case study, this article intends to assess the quality of audience participation in online news sites, by analysing the readers' comments in the news about the Brazilian presidential campaign (September-November 2010) in the online versions of two Portuguese newspapers.

KEYWORDS:

Participation; Internet; deliberation; readers' comments

1. THE INTERNET AND THE PUBLIC SPHERE

In recent years, the Internet has made a clear contribution to expanding the forms of public participation, while imposing some challenges on current journalism. Since it possesses in itself the potential to facilitate the relationship between the citizens and political decision makers (Dahlgren, 2005: 148), the Internet also changed the form of production and consumption of information (Scott, 2005: 92), altering, in a sense, the power balance between the sender and the receiver and the unidirectional communication models (Brants & de Haan, 2010: 412).

Several authors have underlined the potential of the Internet for public communication (and the subsequent consolidation of democracy), as well as for journalism itself and for the relationship that it establishes with its recipients. These authors have stressed, among others: the production of news *loci* for information, debate and interaction (Dahlberg, 2001: 1); the possibility of a more active participation in deliberation processes (Esteves, 2007: 220; Papacharissi, 2002: 11), thus contributing to the revitalisation of political communication (Coleman & Blumler, 2009: 10); or the extension of the social actors that intervene in the construction of the news story, as a result of the expansion of the *locus* of news production (Fenton, 2010: 10-11). Besides, when compared to the traditional mass media, the Internet, as a communicational environment, provides a wider range of possibilities for debate on issues of collective interest, creating new “dialogical spaces” (Oblak, 2005) and becoming itself a potential forum of political deliberation (Papacharissi, 2002: 11).

The embedding of the Internet in the traditional media therefore highlights the relevance of the deliberative democracy theory, as a conceptualisation of democracy that builds upon an ideal of political autonomy based on the practical rationality of the citizens. The public deliberation of these citizens has the purpose of influencing the political system decision-making process, while at the same time intensifying the vitality of democratic institutions (Dahlgren, 2006: 29). The Internet is then understood by those who propose the deliberative democracy “as the ultimate medium of promotion of the spaces required for rational debate, upon which deliberation is generated” (Ferreira, 2010a: 103). It furthermore has the possibility of establishing itself as a “sounding board” that has the ability to influence the diverse agents of the political sphere (Ferreira, *ibid.*: 105; 2010b: 107).

Although several studies have underlined the Internet democratization features, doubts remain as to the quality of the debates that it hosts, as well as to the actual possibility of challenging the power holders (Papacharissi, *ibid.*; Coleman & Blumler, 2009; Dahlgren, 2011a). On the other hand, authors like Dahlgren argue that the use of the Internet for political aims is minor when compared to other activities (Dahlgren, 2005: 151, 2011b: 91), such as entertainment, consumption, online chat or non-political networking (Redden & Witschge, 2010: 182).

However, the fact that the Internet provides additional spaces for political debate, stimulating a wider participation, cannot be disregarded. But do the online debates in fact promote a democratic exchange of ideas and opinions? To what extent – and how – does this new debate environment introduce alterations to the state of the public sphere?

The work of Jürgen Habermas and his theories of the public sphere and rational communication (Habermas, 1994 [1962], 2001) has attracted additional attention with the emergence of new bottom-up communication tools made available by the Internet (De Keyser & Raeymaeckers, 2010: 2). Indeed, building upon the Habermasian concept of public sphere and upon the notion of communicative action, Lincoln Dahlberg proposes specific criteria to assess in detail the democratic quality of daily interactions (Dahlberg, 2004: 3). He also discusses to what extent the online discursive environment expands the critical-rational deliberation (*ibid.*, 2001: 1-2).

Dahlberg thus suggests a typology of public sphere normative conditions, so as to face the afore-mentioned assumptions against the online practices, as a means to assess the effective realisations of the Internet to deepen public communication (*ibid.*: 3-15; *ibid.*, 2004: 7-10). This includes: *thematization* (arguments directed to those present in the conversation, as well as to all those that can be affected by the debate); *reflexivity* (to transcend personal choices, to critically analyse values, assumptions and interests); *role taking* (to be able to change their own beliefs based on the reasons presented by other participants); *sincerity* (effort to make visible all the information, intentions and interests that are relevant to the debate); *formal equality* (formal inclusion conditions that give the participants an equal opportunity to express their attitudes, desires and needs); and *discursive equality* (prevalence of the “best argument” or substantive inclusion conditions referring to the autonomy of the power relations within the discourse, which can

be expressed, for example, by means of threats, dogmatic approaches or manipulation attempts), as well as an *autonomy in relation to the State and the corporative power*.

The potential advantages of the Internet to democracy still are, however, subject to much debate (Redden & Witschge, 2010: 182). In fact, the new technologies cannot unilaterally transform the nature of the political sphere. It can therefore be said that the Internet has contributed to improving citizen participation, but only to a certain extent (Papacharissi, 2002: 20). As a matter of fact, Robert Goodin highlights that posting a comment on the Internet is not, in itself, a deliberative act: “there must also be uptake and engagement – other people must hear or read, internalize and respond for that public sphere activity to count as remotely deliberative” (*cited in* Crawford, 2009: 454).

Several studies argue, furthermore, that some factors may operate as obstacles to the expansion of the online public sphere (Dahlberg, 2001: 1), suggesting that, “what is technologically possible may not be socially favourable” (Rasmussen, 2008: 75). Diverse authors have argued that political discussions in online discursive environments are known for their fragmentation (Morais, 2011: 225-226), as they are dominated by few participants (Strandberg, 2008: 82, Ferreira, 2010b: 109; Gomes, 2005: 221). They work as an extension of the inequalities that characterise offline public debates, and are too specific to meet the Habermasian criteria of rational consensus (Papacharissi, 2009: 10; Dahlgren, 2005: 152). Despite the inclusive potential of the Internet, which offers additional room for debate, segmentation prevails as a result of the domination of interest groups (Ferreira, 2010b: 110). Other problems are mentioned, such as the encouragement of communication between individuals with similar ideas (instead of promoting diversity) or the arousal of a sense of activity, instead of a genuine involvement, which can have an impact even on the participants' passiveness (Correia, 2011: 44).

Besides, wider participation opportunities do not necessarily correspond to the launch of a debate promoting the democratic ideals. Online communication is often marked by the expression of “rushed” opinions (Papacharissi, 2002: 16). Additionally, aspects like “flaming” (posts of abusive nature), “trolling” (posts that aim to misinform, deceive, poke, destabilize or trivialise the debate), or verbal violence make online discussions particularly vulnerable to disruption and, at the same time, challenge the normative requirements of tolerance and sincerity (Dahlberg, 2001: 7-10).

The anonymity of many debate participants also raises problems of verification, responsibility and accuracy (Fenton, 2010: 10), which can influence the deliberative nature of online discussions (Crawford, 2009: 458). Some authors argue that anonymity and the use of pseudonyms can encourage a more open debate, since the participants feel more comfortable to express their opinion (Wallace *cited in* Ferreira, 2010a: 110), as this can encourage the expression of those parts of the “self” that remain hidden in offline interactions (Danet *cited in* Dahlberg, 2001: 10) and suppress the fear of being excluded from the debate (De Keyser and Raeymaeckers, 2010: 9), while obliterating social differences. Other authors, however, claim that this provides an opportunity for a conscious identity fraud, which can undermine trust within online groups and lead to misinformation (Dahlberg, *ibid*: 10-11), as well as to an increasing number of verbal attacks (insult,

humiliation), among other forms of incivility (Ferreira, *ibid*). This is a concept that can be defined as “gratuitous asides that suggested a lack of respect and/or frustration with the opposition” (Mutz & Reeves *cited in* Sobieraj & Berry, 2011: 20).

Other aspects besides anonymity can bring disadvantages to online debates: the posts and comments frequently focus on personal points of view, rather than reflecting a confrontation with other arguments or a response to the other participants (Ferreira, *ibid*: 111; Wilhem *cited in* Dahlberg, *ibid*: 3). The pressure to respond immediately can impose limitations on the participants' capacity to deepen their own positions in face of other participants' arguments (Dahlberg, *ibid*: 6), and lead to an attention monopoly of particular groups or individuals.

“In other words, online discussion forums may increase the volume of participation, but this does not necessarily correspond to a greater participation diversity, as often these participants are ultimately the ‘usual suspects’. The virtual public sphere is structured so as to replicate traditional politics. As a consequence, the online debate is ultimately dominated, both quantitatively and qualitatively, by individuals that transfer to the virtual space their real-world domination” (Ferreira, 2012: 69).

We contend, therefore, that cyberspace allows us to explore “new meanings of community and transcendence of identity physical subjugations” (Silveirinha, 2004: 257), even if it does not cease to be “plagued by the inadequacies of our political system” (Papacharissi, 2002: 11). These findings can, indeed, be related to the concept of *political poverty* created by Bohman, which consists of “the inability of groups of citizens to participate effectively in the democratic process. The consequences of such poverty are two-sided: public exclusion and political inclusion. On the one hand, politically impoverished groups cannot avoid public exclusion (...). On the other hand, such groups cannot avoid political inclusion either (...). (...) [T]heir silence is turned into consent” (Bohman & Rehg, 1997: 333). Power, then, permeates the discursive form, the style and the contents, which can lead to the exclusion or silencing of minority groups (Silveirinha, 2005: 24). Privileging certain types of discourse leads, therefore, to an inequality that translates into an “internalized sense of the right one has to speak or not to speak, and from the devaluation of some people's style of speech and the elevation of others” (Young *cited in* Ferreira, 2012: 29).

2. ONLINE DISCUSSIONS: BEYOND HABERMAS?

Online environment can, on the other hand, stimulate the flow of discursive modes beyond the critical-rational argumentation, shaping a heterogeneous public space, both in terms of language and expression, and in terms of discussion subjects (Esteves, 2003: 203). It is, therefore, relevant to ask to what extent the online environment should be assessed uniquely based on its correspondence with the traditional public sphere, in a strictly Habermasian sense, and whether the assessment of these discursive spaces should

include additional categories. Indeed, recent research has shown that online discussions do not always follow the ideal criteria of deliberative democracy, although these high standards “are useful and necessary to define directions” (Dahlgren, 2005: 156). The communicative character of the political discussion does not always promote the civic ideal, and the discourse is not always as rational as the Habermasian criteria. Much of the political discussion is isolated and unpleasant, which may mean that its contributions to democratic will formation cannot always be assumed (Wilhelm *cited in* Dahlgren, 2005: 151).

Additionally, what Dahlgren and other authors call “the rationalist bias” tends to discount a wide array of discursive modes that can be of importance for democracy, “including the affective, the poetic, the humorous, the ironic, and so forth” (Dahlgren, *ibid*), or even the quasi-orality and more unconventional ways of argumentation (Rasmussen, 2008: 77). Dominant theories of democracy place a considerable emphasis on the rationality, but tend to ignore anything that approaches the emotional or affective (Dahlgren, 2009: 83). According to some authors, however, emotion can also be productive, by heightening our attention to particular issues and promoting political participation (Sobieraj & Berry, 2011: 23).

Iris Marion Young is one of the authors who, building upon feminist premises, designs a deliberative democracy model based on a plural communicative concept that aims at acknowledging the differences (Young, 1997: 60 and subsequent pages), which implies taking into account multiple ways and styles of communication. Young, who is more generically concerned with issues of social justice and oppression, criticises “a conception of democracy that foregrounds a culture of rational argumentation, a form of discourse that does not admit difference in speaking or listening. Deliberation, in these terms, heightens the discourse itself, rather than the listening, since the aim of rational deliberation, which paves the ground for political commitment, favours the affirmative and confrontational, formal and logical, impartial and bodiless discourse” (Silveirinha, 2005: 20).

The author therefore identifies three formal elements of communication that can enable that same plurality and transform the difference into a resource for public debate (*ibid*: 67 and subsequent pages): *narrative* (storytelling and personal experience as a way of promoting the understanding of difference); *rhetoric* (speaker’s stand in relation to the audience, who can express himself/herself by means of humour, language games and rhetorical resources, as well as images); and *greeting* (acknowledgement of the other participants’ subjectivity as a means of feeding trust).

Taking into account the online discursive environment and our previous discussion – both in relation to the public sphere expansion/transformation possibilities, as much as to the multiplicity of ways of expression existing in its diverse spaces –, this article aims to provide, via a case study, a distinct analysis of the online public sphere that preserves the basic criteria of deliberative democracy, while acknowledging the existence of diverse ways of public discussion and a multiplicity of participation modes.

3. SCOPE AND METHODOLOGY OF THIS STUDY

Traditional mass media – such as radio, television and newspapers – experienced deep alterations on their operation as a result of the emergence of the Internet. These alterations affected, not only the journalists' professional routine, but also their relationship with the receivers of the news message. Presently, most of the mainstream media, both national and international, have their own websites where the readers are offered different participation possibilities, including, for example, the ability to comment on news pieces produced by journalists.

The journalists' email addresses, the existence of discussion forums, the establishment of virtual communities or the blog phenomenon reveal different degrees of audience participation, resulting from the online presence of the traditional media (Domingo, 2008: 687-94; Rasmussen, 2008: 76). In fact, media organizations have made considerable efforts to create visible and instantaneous feedback tools, so as to allow for additional information, alternative angles and even error correction by the public (Keyser and Raeymaeckers, 2010: 4). This may “provide journalism with an agility that increases its sensitivity to peripheral phenomena, sometimes scarcely apprehensible by the institutionalised practices and sources” (Correia, 2010: 93). Since they are a potentially deliberative space, newsreaders' comments on the traditional media websites allow them, therefore, to express their opinion on a certain topic, by reacting to a news piece. News reader's comments can, therefore, be viewed as civic forums – which are frequently understood as the paradigmatic model of the online public sphere (Dahlgren, 2009: 168) –, where the participants exchange ideas, beliefs, arguments and opinions.

The main aim of this paper is to present a case study on quality assessment of online public deliberation. An analysis is conducted of the reader's comments to the six news stories with most readers' participation, on the Brazilian presidential campaign (October - November 2010), in the online version of two Portuguese newspapers (*Público* and *Expresso*). We analysed 303 readers' comments to online news stories (139 in *Público* and 164 in *Expresso*), using the quantitative and qualitative analysis software package Nvivo.

Since this case study is part of a wider research project on the possibility of a “feminine public sphere”, our aim was to assess the quality of the debates encouraged by the online loci, using variables such as the argumentation rationality or reciprocity. In this respect, we make reference to the study conducted by Tsaliki (2002) on online political discussion forums in Greece, the Netherlands and the United Kingdom, as well as to categories related to the discursive elements suggested by Young (1997), as shall be explained. Each paragraph corresponds to one unit of analysis, and was coded according to one or more categories/subcategories.

It is also important to mention the different strategies used by the traditional media to handle the readers' contribution. Overall, two main systems can be identified: the first, being more “interventionist”, is based on pre-moderation, prior to publication; the second one, being “looser”, is based on post-moderation, after publication (Noci et al.,

¹ Female Online Participation: redefining the public sphere, project funded by FCT and coordinated by Cláudia Álvares of the Lusófona University.

2010: 3). In the latter case, the comment is published automatically, but should its contents be considered abusive by the other users, the case can be reported and the comment subsequently removed. When this case study was conducted, both Público and Expresso used a post-moderation system, which required prior user registration (name, password and email)².

3.1 DISCURSIVE MODES: PARTICIPATION AND DELIBERATION

In order to analyse the discursive modes of the comments to the news stories on the Brazilian presidential campaign in the newspapers indicated above, a grid was designed which includes the following variables and categories:

- *degree of argumentation legitimacy: rational*. Categories: justification (reasons/arguments provided to claim/sustain a certain premise/idea/opinion); complexity (subcategories: existence of different ideas; distinct ways of expressing the same idea); civility (subcategories: respect for democracy; respect for other social groups; respect for other points of view); and politeness (subcategories: cooperating attitude; avoidance of disagreement);
- *degree of argumentation legitimacy: non-rational*. Categories: non-civility (subcategories: threats to democracy; threats to the rights of other individuals and/or social groups) and impoliteness (subcategories: insults/personal attacks; libel; non-cooperation; other types of behaviour, such as sarcasm or the use of all-caps);
- *critical-rational judgement*. Categories: self-criticism and criticism of others;
- *degree of rational legitimacy*. Categories: valid (offers reasons and arguments for the stand taken) and non-valid (subcategories: does not offer reasons or arguments for the stand taken; arbitrary comments; fallacies);
- *elocution positions*. Categories: raise/launch topic, search for information (for example, using direct prompts), incorporate (to complement other participants' arguments with ideas and information from outside the debate) and response (to reply to other comment or participant);
- *elements of plurality maintenance*. Categories: narrative, rhetoric and greeting.
- *loose categories*. Off topic and use of irony.

² Público adopted a pre-moderation system in March 2011, as a result of several readers' complaints, and the subsequent intervention of the newspaper's watchdog, about the growing posting of abusive comments. However, on 22 November 2012, when the website was refreshed, the newspaper implemented a moderation method based on a reputation system. This method consists of allocating the registered newspaper users to different levels, each with more or less power within the community, depending on the quality of their participation, while retaining, however, the pre-moderation of the comments. The system used by Expresso is relatively similar to the one currently used by Público. It is based on gaining karma points for each comment (similarly to what happens on Youtube or Slashdot). The more prestige points are gained by a participant, the more possibilities he/she has to moderate the other readers' comments, and to rate them as funny, interesting or well written (individual users are not, however, required to have prestige points to report abusive comments).

CATEGORIES/SUBCATEGORIES	INSTANCES
1. Response	611
2. Incorporate	260
3. Does not offer reasons or arguments for the stand taken	253
4. Criticism of other	189
5. Offers reasons and arguments for the stand taken	129
6. Fallacies	108
7. Rhetoric	80
8. Off topic	77
9. Irony	72
10. Other types of behaviour	58
12. Defamation	49
13. Search for information	41
14. Greeting	41
14. Insults/personal attacks	36
15. Narrative	24
16. Arbitrary comments	24

Table 1 – Most common categories/subcategories and instances: overall findings

The most common category, of all the categories existing in our grid of analysis, is *response* (611 instances), that is, comments that aim at replying to another comment or user. This may be an indication of the interactivity underlying news comments – and, at the same time, in a sense disproves the notion that the users of online discussion spaces do not reply to the other users (Ferreira, 2010a: 111; Wilhem *cited in* Dahlberg, 2001: 3). Despite the nature of this research – which is a case study, and therefore is not taken to have statistical representativeness –, it can be argued that the newsreaders' comments are a dynamic space of exchange of ideas and arguments.

The level of *incorporation* or the attempt to complement the arguments with ideas and information from outside the debate (for example, with reference to news stories, opinion articles, expert information, etc.) is also a commonly reported category, being the second most widely used (260 instances). To a certain extent, this matches the definition of the space of the newsreaders' comments, not only as a place for exchange of ideas, but also for exchange and, furthermore, *search* of information (41 instances).

However, this case study also shows that the comments are often off the original topic. Cases where the users make off topic comments are frequent (77 instances). In this case, reference is made to other issues not directly related to the initial topic, rather than discussing the presidential campaign itself.

We also observed that many comments *do not offer reasons or arguments for the stand taken* (253 instances). This is the third most commonly used category. The degree of rational legitimacy of the comments is frequently non-valid, and we found in this set of comments a considerable number of *arbitrary comments* (24 instances), such as: "Those who voted for Marina did not want the same as Lula, so they have to vote for me"; "Tiririca for president. What does a president do? I don't know, but vote for me (...)". However,

we also observed that many comments *offered reasons or arguments for the stand taken* (129 instances)³.

Despite the significant rational legitimacy of the comments, we observed, on the other hand, a substantial volume of impoliteness, including: *defamation* (49 instances), *personal attacks* to other users (36 instances) and *other types of behaviour* such as sarcasm or using all-caps (58 instances). The use of *fallacies* (108 instances) and *irony* (72 instances) was also very frequent.

Although the comments do not contain swear words, some of them include words that are far from the politeness expected in these spaces of participation. The concept of politeness implies a commitment to a conversational contract that aims to minimise conflict (Papacharissi, 2004: 260). Therefore, although the traditional media websites include newsreaders' comments moderation rules, the existing considerable amount of insults and instances of defamation may be related to the inexistence of pre-moderation, which could contribute to avoiding offensive/abusive language and behaviour.

Unsurprisingly, *criticism of others* (e.g. of another user or a politician) is the fourth most commonly used category (189 instances), which suggests a very "aggressive" exchange of ideas on the Brazilian presidential campaign. However, the discussion often diverges from the electoral dispute itself, to focus mainly on the candidates' features and on the users' party differences, as well as on the comparison between Brazil and Portugal.

Notwithstanding the afore-mentioned assertiveness on the comments' debate, we observed the relative presence of discursive modes whereby the participants attempt to establish trust and empathy with the other users – such as *greeting* (41 instances)⁴. We also observed, even if less frequently, a reference to personal experience (*narrative* – 24 instances), sometimes as a strategy of individual expression/revelation. This corresponds to the characteristics of an individualistic liberal democratic model that gives priority to personal interest (with a cathartic function), to the detriment of dialogue (Freelon, 2010: 7-10)⁵. Sometimes, however, the reference to personal experience is used as a strategy

³ Example: "Dilma won. And therefore, liberalism won. In fact, Lula's major virtue was the deeper liberalisation of the Brazilian economy. In Brazil, it is easy to establish oneself as an entrepreneur; it is easy for employers to dismiss their employees, as the Brazilian labour market is more flexible than the European labour market. It is also easy getting credit to open private companies. Since Lula's government benefited from the price increase of oil and raw materials in general, as well as from the massive agricultural and livestock exports, an unprecedented improvement of the life quality level of millions of Brazilians was made possible. It is true that barrel oil prices increased from 20 to over 80 dollars in ten years, and the production has nearly doubled; the price of raw materials in general increased about four times; and Brazil became the major world exporter of agricultural products and meat. The billions of reais gained with oil, mining and agricultural productions allowed Brazil to significantly improve the living conditions of the poorer. Dilma should, therefore, proceed with Lula's liberal agenda, so as to try and continue benefitting the poorer."

⁴ Examples: "Congratulations on your comment"; "You are absolutely right, and what you've just said, that knowledge and practice are a major asset, is very interesting"; "Many thanks for your aside"; "My best regards".

⁵ Example: "That happened over eight years ago, when I was dating a Brazilian who is now my wife. One day she decided to pay me a visit in Portugal. I called the Immigration Office to learn about the requirements to enter smoothly in Portugal. The official said that she would have to bring an X amount of money and prove such and such, and eventually suggested that, rather than her moving to Portugal, I should consider moving to Brazil instead – even though I had just returned from there one week earlier. She said that we are an immigration country (...). All this is just to say that the Portuguese still have to swallow many bitter pills when it comes to badmouthing Brazil".

to stimulate the understanding of certain points of view⁶. A considerable amount of the *rhetorical* category is also to be noted in several comments (80 instances). This includes language games, humorous propositions or even figures of style, to seek the adherence of the audience⁷.

3.2 DEBATE AND MONOPOLISATION

In his study of the online forum *talk.abortion*, Schneider (1997: 85) observed that some participants managed to make themselves heard better than the others, and concluded that over 80% of the posts were published by fewer than 5% of the participants. In another analysis of the *De Standaard Online* newspaper discussion forums over a period of six months, Beyers found that 10,201 messages had been sent by 957 users, which amounts to an average of 10.7 comments per user (Beyers, 2004: 13-14). Dahlberg therefore highlights that, although in theory all the subscribers to a group have the same opportunities to post, in many groups only a small number of participants is responsible for most of the messages, which leads to online discourse attention monopoly (Dahlberg, 2001: 13), and inclusively raises issues of discursive equality and inclusion.

In the present case study, we also observed that the 303 comments analysed were posted by 104 users, i.e. an average of 2.9 comments per user. The domination of certain users was even more marked in *Expresso* (with an average of 4.7 comments per user). Some users demonstrate participating in the debate on a regular basis. In the case of *Público*, for example, one user alone posted 31 comments, and in *Expresso* several users posted more than 10 comments each.

The normative requirement of sincerity can also be challenged by resorting to anonymity and pseudonyms. Although it cannot be stated that omitting personal data automatically leads into a more disrespectful debate, the fact is that several users chose not to identify themselves by name (or, not the least, using a credible name); rather, they preferred to use pseudonyms or write anonymously. Of the 104 users that wrote comments, only 31 identify themselves by providing their name or surname and location. Only 12 of them provide their name, surname and location – even if it is practically impossible to verify the authenticity of these data.

4. FINAL REMARKS

This case study of the readers' comments to Brazilian presidential campaign news stories ascertained that news comments might represent a discursive space with features

6 Example: "From what I've heard from my college friends and on the streets, Marina's voters chose to vote for Serra so that Dilma wouldn't win the election. This may account for Marina's obtaining fewer votes, in Acre".

7 Examples: "In Brazil, they start by eradicating poverty; in Portugal, they start by promoting poverty!"; "It is undeniable that Lula has been a good president; but it is also very clear that he will use his index finger to control Dilma's head, and his thumb and his middle finger to control her arms (non-derogatory definition of puppet). We can't cover this up, anonymous..."; "Dilma Rousseff: the woman whom Lula gave Brazil. I didn't know that Brazil is the private property of Mr. Lula, who holds the power to use the that corner as he likes!"

that are distinct from the criteria established by Habermas and other authors for critical-rational deliberation. In fact, analysis categories like *justification*, *complexity* (namely, the existence of disparate or contrasting ideas), *civility* (which indicates a respectful or tolerant attitude in relation to the democratic system, other social groups and other points of view) and *politeness* (cooperation, expression of agreement, avoidance of disagreement) are among those that were used the least in our corpus. A substantial use of *impoliteness* was also observed in some comments, which raises issues related to tolerance, as a demonstration of respect for the reasons and perspectives of the others, which is a precondition for deliberation (Bohman, 2003: 93; Dahlberg, 2001).

However, the interaction among the comments' authors is one of the most relevant elements of the comments scrutinised, as are the exchange of information and ideas and the relative existence of discursive styles that aim at identifying, understanding and acknowledging the differences between the participants. This highlights the need to assess the discussion spaces made available by the online environment, by means of a framing that is wider than the one allowed by the strict Habermasian conception.

It can be stated, as we resume the questions asked in the beginning of this paper, that the space for news comments has in itself the potential to promote the dialogue and reciprocity among the traditional media public, within the scope of the public sphere enlargement sustained by the incorporation of the new technologies in the traditional media – notwithstanding the effective realisations that indicate the existence of incivility and impoliteness in the respective debates, as well as issues related to the discursive equality.

We, thus, underline the need for a more comprehensive analysis of the online discursive spaces – which includes news comments – that takes into account the fact that cyberspace is also a ground subject to tension, within a wider social and political order “that often imposes severe limitations on the Internet (and on digital technologies in general), especially in respect of its democratic potential and capacities” (Esteves, 2011: 36). //

Translated by Rui Sousa-Silva

REFERENCES

- Beyers, H. (2004) 'Interactivity and online newspapers: a case study on discussion boards', *Convergence* 10: 11-20.
- Bohman, J. (2003) 'Reflexive public deliberation: democracy and the limits of pluralism', *Philosophy and social criticism* 29 (1): 85-105.
- Bohman, J.; Rehg, W. (eds.) (1997) *Deliberative democracy: essays on reason and politics*, London/Cambridge: The MIT Press.
- Brants, K.; de Haan, Y. (2010) 'Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism', *Media Culture & Society* 32 (3): 411-428.

- Coleman, S.; Blumler, J. G. (2009) *The Internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Correia, J. C. (2010) 'Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do jornalismo deliberativo' in Morgado, I. S. & Rosas, A. (eds) (2010), *Cidadania Digital*, Covilhã: Labcom Books, pp. 71-100.
- Correia, J. C. (2011). 'The meanings of public sphere: is there any democratic role for Internet' in Correia, J. C. & Maia, R. (eds) (2011), *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, Covilhã: LabCom Books.
- Crawford, E. (2009) 'A new sort of democracy?: The opinion pages in the Scottish daily quality press', *Journalism* 10: 451-472.
- Dahlberg, L. (2001) 'Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis', *Journal of Computer-Mediated Communication* 7 (1).
- Dahlberg, L. (2004) 'The Habermasian Public Sphere: a specification of the idealized conditions of democratic communication', *Studies in Social and Political Thought* 10: 2-18.
- Dahlgren, P. (2005) 'The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation', *Political Communication* 22: 147-162.
- Dahlgren, P. (2006) 'Civic participation and practices: beyond 'deliberative democracy''. Carpentier, N. *et al.* (eds.) (2006), *Researching Media, Democracy and Participation*, Tartu: Tartu University Press, pp. 23-35.
- Dahlgren, P. (2009) *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2011a) As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política, *Media & Jornalismo* 18: 11-30.
- Dahlgren, P. (2011b) 'Parameters of online participation: conceptualising civic contingencies', *Communication Management Quarterly* 21: 87-110.
- Domingo, D. (2008) 'Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680-704.
- Esteves, J. P. (2003) *Espaço público e democracia*, Lisboa: Edições Colibri.
- Esteves, J. P. (2007) Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação, in Pires, E. B. (ed) (2007). *Espaços públicos, poder e comunicação*, Porto: Edições Afrontamento, pp. 209-224.
- Esteves, J. P. (2011) 'Novos media e deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação', *Media & Jornalismo* 18 (1): 31-45.
- Fenton, N. (2010) *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- Ferreira, G. (2010a) 'Internet e deliberação. A discussão política em fóruns online', *Media & Jornalismo* 16 (1): 99-114.
- Ferreira, G. (2010b) 'Espaços discursivos e democracia deliberativa: promessas e limites' in Morgado, I. S. & Rosas, A. (eds) (2010), *Cidadania Digital*, Covilhã: Labcom Books, pp. 101-115.
- Ferreira, G. (2012) *Novos media e vida cívica. Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*, Covilhã: Livros LabCom.

- Freelon, D. (2010) 'Analyzing online political discussion using three models of democratic communication', *New Media & Society* XX (X): 1-19.
- Gomes, W. (2005) 'A Democracia digital e o problema da participação civil na decisão política', *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos* 7 (3): 214-222.
- Habermas, J. (1994) *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Habermas, J. (2001) *Facticidad e validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en término de teoría del discurso*, Madrid: Editorial Trotta.
- Keyser, J. D; Raeymaeckers, K. (2010) 'Bottom-up or going down? The journalistic value of open online feedback opportunities', paper presented at the IAMCR Conference, Braga, Portugal.
- Morais, R. (2011) 'New technologies and deliberation: Internet as a virtual public sphere or a democratic utopia?' in Correia, J. C. & Maia, R. (eds) (2011), *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*, Covilhã: LabCom Books.
- Noci, J. D.; Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J. L.; Ruiz, C. (2010) 'Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers', paper presented at the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.
- Oblak, T. (2005) 'The lack of interactivity and hypertextuality in online media', *International Communication Gazette* 67 (1): 87-106.
- Papacharissi, Z. (2002) 'The virtual sphere: the internet as a public sphere', *New Media Society* 4 (1): 9-27.
- Papacharissi, Z. (2004) 'Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups', *New Media & Society*, 6(2): 259-283.
- Papacharissi, Z. (2009) 'The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere and beyond', Chadwick, A. & Howards, P. (eds.) (2009), *Handbook of Internet Politics*, London: Routledge.
- Rasmussen, T. (2008) 'The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere', *Nordicom Review* 29 (2): 73-83.
- Redden, J.; Witschge, T. (2010) 'A new news order? Online news content examined', in Fenton, N. (ed) (2010), *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*, London: Sage.
- Schneider, S. M. (1997) 'Expanding the Public sphere through Computer-Mediated Communication: Political discussion about abortion in a Usenet newsgroup', PhD thesis. Massachusetts: MIT.
- Scott, B. (2005) 'A contemporary story of digital journalism', *Television & New Media* 6 (1): 89-126.
- Silveirinha, M. J. (2004) *Identidades, media e política: o espaço comunicacional nas democracias liberais*, Lisboa: Livros Horizonte.
- Silveirinha, M. J. (2005) 'Democracia deliberativa e reconhecimento: repensar o espaço público', in Correia, J. C. (ed) (2005), *Comunicação e política*, Covilhã: Editora Universidade da Beira Interior.
- Sobieraj, S.; Berry, J. M. (2011) 'From incivility to outrage: political discourse in blogs, talk radio, and cable news', *Political Communication* 28 (1): 19-41.
- Strandberg, K. (2008) 'Public deliberation goes on-line? An analysis of citizens' political discussions on the internet prior to the Finnish parliamentary elections in 2007', *Javnost-ThePublic* 15 (1): 71-90.

Tsaliki, L. (2002) 'Online forums and the enlargement of public space: research findings from a European Project', *Javnost-The Public* 9 (2): 95-112.

Young, I. M. (1997) *Intersecting Voices. Dilemmas of gender, political philosophy, and policy*, NJ: Princeton University Press.

Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?

Kim Strandberg, Janne Berg

kistrand@abo.fi

Åbo Akademi University (Finland)

RESUMO

As discussões online entre cidadãos são objeto de discussão académica e de diversos estudos empíricos há vários anos, tendo os estudiosos perspetivado estas discussões como potenciais lugares de deliberação dos cidadãos. Muitas vezes, contudo, os resultados empíricos não sustentam estas noções. A qualidade da discussão não é, frequentemente, adequada aos padrões das discussões deliberadas. Alguns resultados, porém, indicam que os lugares de discussão online que recorrem à utilização de facilitadores, temas fixos e à aplicação ativa de regras de discussão poderão evitar muitos dos problemas de qualidade da discussão. Este artigo apresenta, por isso, uma análise, que procura determinar se os comentários dos leitores no website de um jornal finlandês se aproximam daquilo que se designa por conversas democráticas. Ao longo de três semanas, no início de 2010, procedemos à análise de conteúdo de 300 comentários dos leitores. Os nossos resultados indicam que, embora se encontre traços de conversas democráticas nos comentários dos leitores online, nalguns casos o oposto também é verdade.

PALAVRAS-CHAVE:

Esfera pública; comentários online de leitores; deliberação online; conversações democráticas; Finlândia

1. INTRODUÇÃO

O valor democrático das discussões públicas entre cidadãos é um tema que registou recentemente um impulso de crescimento na teoria democrática (Chambers, 2003). Alguns investigadores (e.g. Dryzek, 2000: 1) afirmam, inclusivamente, que, “atualmente, a essência da própria democracia consiste, sobretudo, na discussão ponderada, por oposição à votação e à agregação de interesses”. Esta é, naturalmente, uma ideia que está longe de ser inovadora. As ideias de teóricos como Habermas (1989), Dahl (1989) e Barber (1984) inspiram o enfoque contemporâneo sobre deliberação. Aquilo que distingue o enfoque atual sobre deliberação do cidadão dos “turnos” anteriores, contudo, são os esforços envidados para converter a teoria em prática através de diversas formas de mini-públicos (Dryzek & Goodin, 2006). Embora este artigo não discuta a deliberação nem os mini-públicos per se, assenta, no entanto, na teoria da deliberação, focando especificamente as conversas entre cidadãos na Internet. Considerando que as conversas democráticas exigem a presença de elementos característicos de uma sociedade face a face, ou seja grupos de dimensões razoáveis que permitam conversar e refletir (Fishkin & Laslet, 2003), a Internet parece possuir diversas condições favoráveis às conversas democráticas. Neste sentido, Wright e Street (2007: 72) sugerem “que as características técnicas da Internet [...] conduziram à criação de um “mundo virtual” que determina as condições da democracia deliberativa”.

Porém, as condições nem sempre implicam o cumprimento das promessas. A teoria deliberativa propõe diversas condições que as conversas de cidadãos necessitam de satisfazer antes de serem consideradas conversas democráticas (ver Barber, 1984; Dahlberg, 2001; 2004; Stromer-Galley, 2007). Neste contexto, vários estudos de discussões online entre cidadãos não conseguiram obter sustentação imediata (e.g. Ferber et al., 2006; Jankowski & Van Os, 2004; Papacharissi, 2002; Strandberg, 2005; 2008; Witschge, 2004). No entanto, os dados empíricos recolhidos a partir dos esforços enviados relativamente aos eventos de deliberação off-line (e.g. Fishkin et al., 2002) e, em certa medida, relativamente aos seus equivalentes online (e.g. Grönlund et al., 2009; Strandberg & Grönlund, 2012) conduziram a uma observação interessante: os locais de discussão entre cidadãos concebidos como democráticos apresentam uma maior probabilidade de produzir conversas de um tipo percebido como benéfico para a democracia (Coleman & Moss, 2012: 6; Wright & Street, 2007: 850).

Partindo desta observação, este artigo foca um local de discussão entre cidadãos que, salvo raras exceções (e.g. Friedman, 2011; Kohn & Neiger, 2007; Diaz Noci et al., 2010; Ruiz et al., 2011), não tem sido alvo de muita atenção académica no contexto das deliberações de cidadãos: os comentários dos leitores sobre notícias de jornais. Neste sentido, Ruiz e colegas (Ruiz et al., 2011: 464) realçam que: “[...] é o momento para avaliar se os jornais online oferecem uma nova personificação da esfera pública, tornando-se os cafés digitais de uma Esfera Pública 2.0”. Neste artigo, perguntamos em que medida as discussões de cidadãos nos comentários dos leitores constituem conversas democráticas. O artigo adota, assim, uma abordagem exploratória e descritiva, devendo realçar-se que não possuímos quaisquer expectativas normativas prévias de que os comentários dos leitores online *deveriam* satisfazer todos os critérios das conversas democráticas. A análise empírica socorre-se da análise de conteúdo, concentrando-se nos comentários da edição online de um jornal Finlandês do início de 2010 (poderá encontrar-se uma descrição mais detalhada na secção de apresentação da metodologia e dos dados).

2. ENQUADRAMENTO

2.1 DISCUSSÕES DEMOCRÁTICAS

Quais são os critérios inerentes a um processo comunicativo democraticamente benéfico? Apesar da existência de diversas variações terminológicas, é possível encontrar diversos elementos essenciais semelhantes na teorização de diversos académicos relativamente aos indicadores das conversas democráticas (e.g. Barber, 1984; Dahlberg, 2001; Jankowski & Van Selm, 2000; Stromer-Galley, 2002). Estes deverão, se possível, ser tratados de igual modo entre os participantes na discussão (inclusão), e considerar a racionalidade, a relevância para o tema, a honestidade, a reciprocidade e a interação. Além disso, os participantes na discussão devem mostrar respeito mútuo.

A noção de esfera pública pressupõe que os cidadãos se reúnam para discutir as questões atuais (cf. Habermas, 1989), tendo-se defendido que os *media* modernos podem alargar esta esfera, uma vez que existem sempre dificuldades técnicas relacionadas

com a possibilidade de permitir a co-presença física de grandes números de cidadãos. Esta perspectiva foi alvo de atenção mais intensiva do meio académico com o surgimento da Internet, que é visto por muitos investigadores como uma potencial esfera pública *virtual*, superando até os média tradicionais (ver, por exemplo, Papacharissi 2002; Ruiz et al. 2011; Singer, 2009).

2.2 AS TIC E AS DISCUSSÕES DEMOCRÁTICAS

O potencial democrático da Internet reside na sua diversidade enquanto meio, mas também na sua interatividade. Comparativamente aos média tradicionais, a Internet possui diversas vantagens, incluindo velocidade, custo de utilização reduzido, a possibilidade de comunicar facilmente utilizando multimédia e a possibilidade de publicar sem qualquer interferência dos editores (Strandberg, 2005). A Internet possui, assim, a capacidade de permitir aos cidadãos envolverem-se mais criativamente nos processos políticos, oferecendo-lhes ferramentas de comunicação acessíveis (e.g. Barber, 1984; Dahl, 1989). Estas ferramentas incluem, atualmente, a escrita de comentários em fóruns de discussão online, blogging, comentários em notícias, partilha de conteúdos, envio de tweets e a criação ou adesão a um grupo no Facebook.

As discussões entre cidadãos online podem ser (e têm sido) vistas como versões eletrónicas das esferas públicas (Ruiz et al., 2011: 464). Além disso, podem ser realizadas facilmente, independentemente da sua localização física (Papacharissi 2002), incentivam a argumentação racional (Papacharissi, 2004), promovem a discussão política entre cidadãos (Nisbet & Scheufele, 2004), e são, quando muito, caracterizados por uma intenção de apresentar o melhor argumento, bem como de procurar falhas nos argumentos dos outros participantes na discussão (Graham, 2009). Os resultados empíricos relativos à qualidade da discussão online são, no entanto, absolutamente inconclusivos. Embora a discussão cumpra os critérios das conversas democráticas nalguns casos (ver Stromer-Galley, 2002; Jensen, 2003; Graham, 2009), noutros casos está, muitas vezes, longe de o fazer (Wilhelm, 2000; Strandberg, 2005; 2008; Ferber et al., 2006).

2.3 COMENTÁRIOS DOS LEITORES ÀS NOTÍCIAS DE UM JORNAL ONLINE

Os jornais, e sobretudo as suas secções públicas e as cartas ao editor, são, tradicionalmente, um fórum extremamente visível de debate e de influência da opinião pública, podendo, inclusivamente, segundo Ruiz et al. (2011: 464), considerar-se a forma mais popular de participação da audiência. Os comentários dos leitores nos artigos de jornais *online* representam um fórum de discussão relativamente novo entre os cidadãos, e possuem (pelo menos, teoricamente) as características necessárias para funcionarem como locais de conversas democráticas. Os comentários dos leitores online revestem-se de um formato interativo, que permite aos leitores de um jornal online exprimirem as suas perspetivas e discutirem os artigos publicados. Normalmente, os leitores podem publicar os seus comentários diretamente, como um anexo ao artigo, muitas vezes utilizando um campo dedicado a comentários por debaixo do texto. As características desses comentários dos leitores – publicação imediata, grande quantidade de espaço

e censura mínima – oferecem aos leitores novas possibilidades de participação, sendo estas completamente distintas daquelas oferecidas pelas cartas ao editor ou pela secção do público, devido ao espaço limitado dos jornais impressos. Os comentários dos leitores permitem aos cidadãos discutir os temas em contexto, uma vez que o artigo com o qual estão relacionados determina o tema da discussão (Manosevitch & Walker, 2009). Domingo (2008: 694), de modo idêntico, descreve os comentários dos leitores como “micro-fóruns anexos às notícias”. Isto significa que os comentários dos leitores podem ser mais visíveis do que outros fóruns online independentes, e, ao mesmo tempo, promover uma discussão pública aberta.

Em paralelo com a discussão académica sobre os fóruns online em geral, a perspectiva sobre se o potencial democrático da discussão dos cidadãos poderia concretizar-se em forma de comentários dos leitores dos jornais não é, ainda, unânime. Alguns autores são perentórios em defender que os comentários dos leitores irão mudar a comunicação política positivamente (ver, por exemplo, Hecht, 2003; Manosevitch & Walker, 2009; Schuth et al., 2007), enquanto outros estudiosos se mostram mais reticentes relativamente à fraca qualidade democrática e à falta de deliberação nos comentários dos leitores (Kohn & Nieger, 2007; Skjerdahl, 2008; Hedman, 2009), bem como ao fraco interesse mostrado pelo público no envio de comentários (Bergström, 2008).

No respeitante aos resultados empíricos da investigação, Nagar (2009) e Hedman (2009), por exemplo, concluem que muitos editores de jornais estão claramente preocupados com o conteúdo e com a qualidade dos comentários dos leitores. Numa análise retórica dos comentários dos leitores Israelitas, Kohn e Neiger (2007) observam que os comentários refletem uma discussão violenta e agressiva, apesar de, simultaneamente, serem verbalmente refinados. A conclusão de Hecht (citado em Nagar, 2009) é que os comentários dos leitores constituem uma discussão espontânea sobre os temas atuais, diferindo dos comentários dos blogs no sentido em que adquirem maior teor de autoridade para os cidadãos. Manosevitch e Walker (2009) afirmam que os comentários dos leitores sobre os editoriais prestam especial atenção ao próprio editorial e a outros comentários, podendo vir a tornar-se uma ferramenta democrática para os cidadãos. Porém, Diaz Noci et al. (2010) apresentam resultados opostos, tendo observado que existe uma falta de respeito, perspectivas diversas e argumentos maduros. Por conseguinte, sugerem que os “comentários às notícias não estão a promover um diálogo democrático”. Diaz Noci et al. também sugerem que a moderação humana antes da publicação dos comentários é o preço a pagar pelo garante do debate democrático. Num estudo transnacional de comentários online a notícias de diversos sistemas de média nos principais diários dos Estados Unidos, Reino Unido, França, Espanha e Itália, Ruiz et al. (2011) avaliam a qualidade democrática dos comentários dos leitores, tendo concluído que os comentários aos jornais online podem dividir-se em dois tipos: i) comunidades de debates e ii) comunidades homogêneas. Relativamente às primeiras, destacam que os pontos de vista opostos aos da maioria são apreciados e incentivam ao debate, enquanto, no segundo tipo, os comentários dos leitores tendem a constituir uma “reprodução coletiva das mesmas posições”. Friedman (2011: 13), concentrando-se em comentários dos leitores sobre o conflito Israelo-Palestiniano em dois jornais online, chega a conclusões

muito semelhantes, argumentando, por isso, que os comentários dos leitores online são mais bem descritos como um conjunto de “debate crítico-racional, demagogia extremista, provocação amigável, exibicionismo e apelos emocionais”.

Resumindo esta secção, chamamos a atenção para o facto de ainda existir uma grande incerteza teórica e uma falta de resultados empíricos conclusivos relativamente ao potencial democrático dos comentários dos leitores online. Como Ruiz et al. (2011: 464) assinalam, “tem sido prestada pouca atenção científica à natureza destas conversas [comentários dos leitores, nota dos autores] e às suas implicações para a democracia”. Assim, procuramos aprofundar a questão sobre *em que medida e de que modo* é que estes “micro-fóruns anexos às notícias” online (Domingo 2008: 694) cumprem os ideais das conversas democráticas deliberativas. Recorrendo à análise de um jornal publicado na Finlândia, também esperamos evidenciar um contexto comunicativo – os sistemas mediáticos democrático-corporativistas (Hallin & Mancini, 2004) –, que foi identificado como necessitando de um estudo mais aprofundado (e.g. Ruiz et al., 2011).

3. ABORDAGEM, DADOS E MÉTODOS

Ao explorar *em que medida e de que modo* é que os comentários dos leitores online satisfazem os ideais das conversas democráticas deliberativas, procederemos a uma análise do tipo-ideal (ver Esaiasson et al., 2003: 155), através da perscrutação da medida em que os debates nos comentários dos leitores dos jornais cumprem os padrões normativos das conversas democráticas – i.e., o tipo-ideal dessas conversas. A construção deste tipo-ideal não é necessariamente uma tarefa simples, uma vez que requer a “tradução” das avaliações normativas em indicadores mensuráveis (ver Downey et al., 2012). Felizmente, já foram realizados diversos estudos sobre esta “tradução”, quer por investigadores que aplicaram os princípios deliberativos na prática, através de mini-públicos (e.g. Dryzek & Goodin, 2006), quer por investigadores que estudaram a qualidade democrática das discussões online (e.g. Dahlberg, 2001; Jankowski & Van Selm, 2000). Embora estejamos conscientes de que foram utilizadas condições adicionais de deliberação na literatura (e.g. Trénel, 2004; Graham, 2009; Stromer-Galley, 2007), concentramo-nos em quatro áreas de interesse, numa tentativa de focar as condições mais cruciais da deliberação:

- (i) a racionalidade das discussões
- (ii) a relevância para o tema das discussões
- (iii) a reciprocidade das discussões
- (iv) o grau de cortesia e respeito nas discussões

Estas áreas podem, no entanto, ser medidas e operacionalizadas de diversas formas (e.g. Graham, 2009; Jensen, 2003; Manosevitch & Walker, 2009; Steenberger et al., 2003). Aplicámos, no entanto, como denominador comum uma análise de conteúdo quantitativa. No sentido de procurarmos um sistema de codificação adequado ao nosso

estudo, realizámos um teste piloto através do qual testámos os esquemas de codificação existentes com uma pequena fração dos nossos dados. Com base no teste piloto, evidenciou-se a necessidade de construir um esquema adaptado, utilizando elementos de vários esquemas¹. Testámos a fiabilidade do nosso esquema utilizando a fórmula sugerida por Holsti (1969), tendo apresentado um grau altamente satisfatório de .93 de intra-fiabilidade. Embora tenhamos utilizado apenas um codificador, verificámos a fiabilidade do inter-codificador do esquema, que atingiu .83 utilizando a mesma fórmula. Este esquema adaptado mede as quatro áreas de interesse utilizando diversos indicadores diferentes ajustados a partir da literatura (Tabela 1):

CONDIÇÃO	INDICADORES/VARIÁVEIS
Racionalidade	Justificação, racionalidade das afirmações, validação interna, validação externa, nível de evidência
Relevância	Relevância
Reciprocidade	Direção do comentário, concordância, discordância, tipo de reciprocidade
Cortesia e respeito	Tom do comentário, falta de civismo, falta de cortesia

Tabela 1. Áreas de enfoque e respetivos indicadores
Nota: Ver no anexo uma descrição das operacionalizações

Na análise da racionalidade das discussões, observamos vários indicadores alternativos: justificação das afirmações (Steenberger et al., 2003), raciocínio das afirmações de acordo com o tipo de argumento (Graham, 2009), validação das afirmações, bem como o tipo de prova utilizado como suporte a essas afirmações (Graham, 2009; Jensen, 2003). Estes elementos constituem formas de avaliar em que medida os intervenientes nas discussões não exprimem meramente opiniões pessoais, como também fazem um esforço para, de forma lógica e com recurso à argumentação e à utilização de referências, defender racionalmente e desenvolver as suas afirmações. A relevância, i.e. a capacidade de se manter dentro do tema, é, provavelmente, um dos aspetos mais definidos da qualidade discursiva em qualquer forma de discussão (Schneider, 1997; Jensen, 2003; Stromer-Galley, 2007; Graham, 2009). Relativamente aos comentários aos artigos noticiosos, definimos o tema como o assunto da notícia. A reciprocidade encontra-se muito próxima da essência das conversas democráticas: “[u]ma forte conversa democrática, então, implica sempre ouvir, como falar, sentir, como pensar, e agir, como refletir” (Barber, 1984:178). De modo a medir este aspeto, analisamos três indicadores nos comentários (cf. Ruiz et al., 2011): a direção da interação; a ocorrência de concordância/discordância; e o tipo de reciprocidade. A condição final, a cortesia e o respeito, é uma condição prévia à qualidade democrática da conversa e, simultaneamente, sinal da qualidade dessas conversas (Papacharissi, 2004; ver também e.g. Graham, 2009; Jensen, 2003). Medimos esta condição recorrendo a três indicadores nos comentários: tom, grau de falta de civismo e grau de falta de cortesia.

¹. Considerando os nossos objetivos, alguns dos esquemas eram demasiado aprofundados (e.g. Steenberger et al., 2003), demasiado simplistas (e.g. Manosevitch & Walker, 2009; Jensen, 2003) ou, simplesmente, demasiado pormenorizados para analisar os comentários dos leitores (Graham, 2009).

Reconhecemos, no entanto, que estas condições – e, especialmente, alguns dos seus indicadores – estão, de algum modo, inter-relacionados, sobrepondo-se até, nalguns casos. No entanto, para efeitos deste artigo, no qual pretendemos avaliar a qualidade democrática dos comentários dos leitores online (uma área por explorar), queremos manter uma mente aberta e testar várias formas de medir aspetos da qualidade democrática. Uma preocupação significativa no desempenho desta tarefa foi a forma como podemos determinar se as discussões que se desenrolam nos comentários aos artigos satisfazem as condições normativas da deliberação. Graham (2009: 53–54) também reconhece que os investigadores nunca definem explicitamente quando é que as condições normativas são realizadas. Quais são, por exemplo, os pontos de rutura entre uma discussão de fraca qualidade e uma discussão de alta qualidade? Wright (2011: 12), de igual modo, reconhece este problema e aconselha os investigadores a adotar uma abordagem mais flexível relativamente às discussões online. Segundo Wright (*ibid*:6–7), é frequente os investigadores criarem, simplesmente, expectativas indevidas antes de avaliarem os seus resultados empíricos, o que poderá levá-los a conclusões demasiado pessimistas. Ao efetuarmos a nossa análise do tipo-ideal, por conseguinte, também apresentamos resumidamente algumas comparações com os resultados de estudos idênticos, de modo a equilibrarmos as nossas avaliações sobre as condições normativas.

Os nossos dados provêm dos comentários dos leitores às notícias da versão online do jornal regional finlandês *Vasabladet*, na cidade de Vaasa. Naturalmente, o enfoque num único caso apresenta as suas desvantagens e limitações (Peters, 1998: 5–6). O jornal *Vasabladet* não é, por exemplo, um dos principais jornais finlandeses. Ruiz et al. (2011: 483), no entanto, destacam o valor da observação além dos principais jornais nacionais nas análises dos comentários às notícias online (cf. Downey et al., 2012: 340). Além disso, o jornal *Vasabladet* possui um elevado número de leitores online. O número médio de visitas únicas por semana é de 38 031 (*Vasabladet*, 2010). A idade média dos leitores online é de 42 anos e quase dois terços dos leitores online são do sexo masculino². O site requer o registo (embora seja possível criar um pseudónimo) para que os leitores possam publicar comentários. O website recorre à pós-moderação dos comentários dos leitores em outsourcing (*ibid.*).

Além disso, existem outras circunstâncias que tornam o jornal online finlandês um caso interessante. Em primeiro lugar, a Finlândia possui uma longa tradição de taxa de penetração da Internet. As notícias online encontram-se, atualmente, entre os canais multimédia utilizados mais frequentemente pelos cidadãos finlandeses em geral, incluindo as leituras sobre matérias políticas (Strandberg, 2012; Statistics Finland, 2010). A Finlândia também possui o terceiro maior grupo de leitores de jornais do mundo³.

Os dados do nosso estudo foram recolhidos entre 29 de março e 18 de abril de 2010. Durante este período, foram publicadas 305 notícias online, no website do *Vasabladet*. As notícias cujas discussões analisámos inscreviam-se em diversos temas, apesar

². Este perfil dos leitores online é, de facto, semelhante ao do principal diário finlandês, o *Helsingin Sanomat*, entre cujos leitores online também estão sobre-representadas as pessoas do sexo masculino ou com idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos (*Helsingin Sanomat*, 2011).

³. Ver www.pressreference.com para consultar um resumo das estatísticas sobre os leitores dos jornais de todo o mundo.

de versarem maioritariamente sobre questões sociais ou políticas (cerca de 73% de todas as notícias). O motivo que nos levou a não limitar o nosso material especificamente às notícias políticas foi a investigação, por exemplo, de Coleman e Blumler (2009) e Graham (2009), que defenderam e demonstraram que o potencial democrático dos fóruns com propósitos não políticos não deveriam ser negligenciados (cf. Wright, 2011). As 305 notícias analisadas no presente estudo obtiveram um total de 2313 comentários, com uma média de 7,58 comentários por notícia. Os comentários analisados foram selecionados aleatoriamente entre os comentários às notícias com um mínimo de 10 comentários. Este número mínimo foi determinado pela necessidade de assegurar que os comentários analisados se encontram entre as discussões mais longas, nas quais poderia efetivamente ocorrer um verdadeiro debate. O número total dos artigos com pelo menos 10 comentários ascendeu a 91 (30% do total de 305 artigos). Com o objetivo de limitar o número de comentários a um volume possível de gerir, considerando o esquema de codificação aprofundado, selecionámos, então, aleatoriamente 300 comentários para análise, entre as 91 notícias, com um mínimo de 10 comentários anexos. O comprimento médio destes 300 comentários é de 232 caracteres (incluindo espaços), com um desvio padrão muito elevado de 206 (com o comprimento dos comentários a situar-se entre 3 caracteres e 1348 caracteres). O número de pseudónimos únicos na publicação destes comentários foi de 212, estabelecendo a média de comentários por pseudónimo em 1,4, com um desvio padrão de 2,6. O número máximo de comentários publicados recorrendo a um mesmo pseudónimo foi de nove, enquanto 37 comentários apresentavam um pseudónimo em branco. Relativamente a este aspeto, porém, não podemos deixar de realçar que os cidadãos participantes podem mudar de utilizador sempre que publicam um comentário, pelo que a média de comentários por pseudónimo deverá ser considerada apenas como uma estimativa aproximada. Note-se, também, que apenas três nomes de utilizador publicaram mais de quatro comentários cada (cf. Ruiz et al., 2011: 475–476). Quase todos os cidadãos (i.e. 96%) que publicaram comentários recorreram à utilização de nomes de utilizador totalmente anónimos.

4. RESULTADOS

Apresentamos os resultados de acordo com as nossas quatro áreas de enfoque e com os seus respetivos indicadores. Ao longo deste trabalho, também analisamos os nossos resultados à luz dos ideais deliberativos de onde decorreram. Conforme referido anteriormente, sempre que aplicável também comparamos resumidamente alguns dos nossos resultados com os de outros estudos.

4.1 RACIONALIDADE DAS DISCUSSÕES

De acordo com a nossa análise de 300 comentários, 83% dos comentários (250) incluem algum tipo de afirmação por parte do cidadão que publicou o comentário. Ao analisar a racionalidade destas afirmações, portanto, começamos por observar a justificação dessas afirmações (Tabela 2).

		N	%
Justificação	Nenhum	40	16,0
	Fraca	103	41,2
	Qualificada	102	40,8
	Sofisticada	5	2,0
Total		250	100

Tabela 2: Tipo de justificação nos comentários contendo pelo menos uma afirmação

A Tabela 2 mostra que, na sua maioria, as afirmações (57,2%) não são acompanhadas por qualquer justificação, ou então apresentam uma justificação fraca. Porém, 43% das afirmações são consubstanciadas de modo satisfatório (com uma justificação qualificada ou sofisticada), o que significa que o comentário em causa inclui uma conclusão perfeitamente lógica. Considerando estes resultados em termos normativos, poderíamos concluir que a justificação dos comentários é satisfatória, mas não ideal, uma vez que grande parte dos comentários não possui uma justificação suficiente, e apenas alguns comentários possuem uma justificação sofisticada. Estes resultados são, no entanto, semelhantes aos resultados relativamente ao nível de justificação noutros contextos (Himmelroos, 2010; Lord & Tamvaki, 2011; Spröndli, 2003). Apenas estudos de debates parlamentares na Suíça e no Reino Unido demonstraram um nível de justificação significativamente mais elevado (Steiner et al., 2004).

Ao observar o modo de raciocínio por detrás das afirmações, através do estudo do tipo de argumento que sustenta a afirmação feita, constata-se que, utilizando esta definição, 70% das afirmações (175 dos 250 comentários) feitas nos comentários apresentam um raciocínio lógico, o que equivale a 58% de todos os comentários (175 em 300). Uma vez mais, este indicador de raciocínio atinge um grau satisfatório, mas ainda possui uma margem considerável para melhoria. Os valores constantes dos nossos resultados também se encontram ligeiramente abaixo dos de outros estudos (e.g. Graham, 2009; Zhou et al., 2008), mas ao mesmo nível que o estudo de Friedman (2011). A distribuição do raciocínio lógico das reclamações de acordo com o seu tipo é apresentada na Tabela 3.

		N	%
Tipo de raciocínio	Argumento alternativo	124	70,9
	Prova ofensiva em contrário	37	21,1
	Prova defensiva em contrário	6	3,4
	Argumento de suporte	8	4,6
Total de afirmações racionais:		175	100

Tabela 3. Raciocínio das afirmações por tipo de argumento

Conforme ilustrado na Tabela 3, na maioria das afirmações analisadas o raciocínio lógico é articulado recorrendo a argumentos alternativos, ou seja, as afirmações são feitas sem procurar contradizer nem questionar as afirmações opostas. Apenas 20% das afirmações incluem contra-evidência, de modo a contradizer ou a questionar as afirmações opostas. Numa perspetiva normativa, poderemos argumentar que o recurso

a esse tipo de prova poderia constituir o tipo de motivação mais racional. Consequentemente, o raciocínio lógico das afirmações constantes do nosso estudo está longe do ideal deliberativo do discurso racional.

Na Tabela 4, analisamos o indicador de racionalidade seguinte: o recurso à validação interna e externa das afirmações.

		VALIDAÇÃO INTERNA?		
		Não	Sim	Total
Validação externa?	Não	23% (69)	65% (196)	88% (265)
	Sim	4% (12)	8% (23)	13% (35)
Total		27% (81)	73% (219)	100% (300)

Tabela 4. Validação externa e validação interna nos comentários (percentagens com N correspondente entre parênteses)

Na Tabela 4, verificamos que a maioria das validações são validações internas, o que significa que o cidadão valida a sua afirmação com base apenas nas suas próprias perspetivas e nos seus próprios valores. A validação externa, na qual o cidadão recorre a informações de fontes externas (factos e números, por exemplo), é menos comum, sendo utilizada em apenas 12,7% dos comentários. Os comentários com recurso a validação interna e externa são raros, correspondendo a apenas 7,7% de todos os comentários. É claro, portanto, que o recurso à validação dos comentários está longe dos ideais das conversas verdadeiramente democráticas. Se o objetivo dessas discussões é constituírem-se como um “discurso crítico e racional” (Graham, 2012: 33), a maioria das validações não deveria basear-se nos próprios valores e crenças das pessoas.

Observando um último indicador de racionalidade, a sustentação das afirmações recorrendo a referências ou a provas, verifica-se, pelo menos numa perspetiva inicial (não incluída na tabela), o recurso a referências como forma de justificação de uma afirmação ou de uma opinião em 52,3% dos comentários (157). No global, constata-se a utilização de diferentes níveis ou tipos de prova 189 vezes (um comentário poderá conter mais de um nível de prova). Porém, conforme ressalta da Tabela 5, a referência aos factos e às fontes foi utilizada como forma de substanciação de apenas 19,6% dos comentários (37 em 300 comentários). O recurso à experiência pessoal foi utilizado nas mesmas proporções; mais frequente foi o estabelecimento de paralelos ou a utilização de algum tipo de exemplo. A utilização de paralelos ou comparações é o nível de prova mais comum, refletindo-se em 34,9% dos comentários. Assim, de certa forma, a sustentação das afirmações recorrendo a provas é satisfatória, tendo em conta uma perspetiva do tipo-ideal. A “melhor” conclusão, neste aspeto, seria que a maioria das afirmações fosse sustentada por factos ou por fontes – o que não foi, evidentemente, o caso. Contudo, o “pior resultado possível”, ou seja em que todas as afirmações seriam sustentadas meramente pela experiência pessoal enquanto prova, encontrava-se igualmente longe de um cenário real.

		N	%
Nível de evidência	Factos ou fonte	37	19,6
	Paralelos ou comparações	66	34,9
	Exemplos	50	26,5
	Experiência pessoal	36	19,0
Total		189	100,0

Tabela 5. Nível de evidência

Nota: Um comentário poderá possuir diferentes níveis de evidência. 130 comentários possuem apenas um nível de evidência, 23 comentários possuem dois níveis, três comentários possuem três níveis e um comentário possui os quatro níveis de evidência.

Resumindo, então, a secção sobre racionalidade, parece ser evidente que os comentários às notícias do website Vasabladet não são imediatamente racionais; curiosamente, foi possível encontrar, nas nossas variáveis, as categorias mais racionais em todos os indicadores, exceto no indicador da justificação. Uma comparação breve com outros estudos, porém, parece indicar que este resultado normativamente desencorajador não suscita uma atitude pessimista relativamente ao nosso caso finlandês.

4.2 RELEVÂNCIA DAS DISCUSSÕES

Os comentários aos artigos são, muitas vezes, acusados de fugir ao tema e de serem irrelevantes (e.g. Rieder, 2010). Porém, com base nos 300 comentários que analisámos, concluímos que, na sua maioria, fazem referência direta ao tema (47,3%), ou, então, são constituídos por declarações ou clarificações, estando relacionados com o tema do artigo indiretamente (28,7%). Os meta-comentários (comentários que refletem, sobretudo, sobre o debate) são raros (10,3%). Os comentários irrelevantes também são pouco frequentes (13,7%). Na sua generalidade, portanto, o critério normativo da relevância é observado, uma vez que três em cada quatro comentários se encontram relacionados com o tema. Esta conclusão também reflete as conclusões da maioria dos estudos sobre comentários de leitores online (e.g. Graham, 2009; Jensen, 2003; Diaz Noci et al., 2010; Ruiz et al., 2010), sendo, inclusivamente, mais positiva do que as conclusões dos estudos realizados por Schneider (1997) e Stromer-Galley's (2007).

4.3 A RECIPROCIDADE DAS DISCUSSÕES

Prosseguindo com a análise da reciprocidade das discussões, observamos, em primeiro lugar, a direcionalidade dos comentários feitos, ou seja, quem ou qual é o alvo do comentário. As nossas conclusões relativamente a este indicador mostram que o alvo das afirmações nos comentários, na sua maioria (N=388, uma vez que um comentário pode ser destinado a vários alvos), são as notícias (60,3%), sendo quase todas as ocorrências restantes de afirmações direcionadas (37,6%) orientadas para outros comentários. Por conseguinte, à luz do indicador de reciprocidade, esta conclusão é bastante satisfatória, de um ponto de vista normativo – embora, numa situação ideal, fosse de esperar uma partilha ainda mais elevada das afirmações direcionadas, tendo como objetivo outros comentários. Observando ainda mais de perto os mecanismos desta reciprocidade, analisamos o grau de concordância e discordância nas discussões (Tabela 6).

	DISCORDÂNCIA		TOTAL	
	Não	Sim		
Concordância	Não	59% (178)	32% (95)	91% (273)
	Sim	6% (17)	3% (10)	9% (27)
Total		65% (195)	35% (105)	100% (300)

Tabela 6: Concordância e discordância

Dos 300 comentários, 59,3% (178 comentários) não possuem quaisquer sinais de concordância ou discordância relativamente às afirmações dos outros cidadãos, o que significa que os restantes 40,7% (122 dos 300 comentários) apresentam sinais de interação com outros comentários. A interação com outros comentários utilizando este indicador é, assim, ligeiramente superior, quando comparada com a medição da direção das afirmações aplicadas anteriormente. Porém, entre os comentários que apresentam alguma forma de interação, a discordância com afirmações de outros comentadores é o tipo predominante (35% de todos os comentários), contrariamente às situações de concordância (9%). É, no entanto, difícil avaliar se a concordância está mais próxima do ideal de conversas democráticas do que a discordância. Embora seja indubitavelmente mais desagradável do que a concordância, a discordância pode ser vista como um sinal de ambiente de discussão heterogêneo, no âmbito do qual podemos considerar uma vasta gama de perspetivas (Stromer-Galley & Muhlberger, 2009: 175). Contudo, é de realçar que as nossas conclusões contrastam com as de uma investigação anterior sobre deliberação, na qual a concordância é mais comum do que a discordância (Stromer-Galley & Muhlberger, 2009).

Focando, então, o nosso indicador final de reciprocidade, clarificamos o *tipo* de reciprocidade. Relativamente a esta medida, concluímos, surpreendentemente, que um dos participantes na discussão foi convencido pelos argumentos apresentados num comentário anterior apenas numa situação de comentário, entre todos os comentários com indicadores de reciprocidade (N=122). Em três quartos dos comentários (73,8%) com interação, os comentários feitos por outros cidadãos são notados meramente sem qualquer reconhecimento do mérito das suas afirmações. Além disso, num quarto dos comentários recíprocos (25,4%), os participantes na discussão fazem comentários negativos sobre os comentários dos outros participantes. À luz deste indicador de reciprocidade, as nossas conclusões encontram-se, portanto, bem longe do ideal das conversas verdadeiramente democráticas, uma vez que parece ser evidente que a interação com os comentários dos outros participantes na discussão são, no mínimo, bastante superficiais. A avaliar pelas conclusões de Jensen (2003), cujo estudo revelou um volume mais reduzido de reações negativas e uma maior frequência de pessoas persuadidas por terceiros, o nosso resultado também se encontra numa posição menos favorável.

Considerando a condição de reciprocidade como um todo, poderemos, então, afirmar provisoriamente que estas discussões online se encontram muito longe dos ideais normativos decorrentes da teoria deliberativa. Nenhum dos três indicadores utilizados no presente estudo revelou conclusões imediatamente encorajadoras, e as conclusões da análise do tipo de reciprocidade foram abismais, quando avaliadas relativamente aos ideais.

4.4 GRAU DE CORTESIA E RESPEITO NAS DISCUSSÕES

Nesta última secção da nossa análise, refletimos sobre a última das quatro áreas de enfoque (o grau de cortesia e respeito), avaliando três indicadores: a dimensão de falta de cortesia, o grau de falta de civismo e o tom dos comentários. Relativamente aos dois primeiros indicadores, os resultados do nosso estudo são encorajadores do ponto de vista normativo: quase todos os comentários são civilizados (98,7%) e elaborados com cortesia (85,3%). Esta conclusão pode, naturalmente, ser condicionada pela pós-moderação adotada pelo jornal *Vasabladet*, que poderá ter contribuído para uma redução desproporcionada dos comentários indelicados e rudes (cf. Ruiz et al. 2011: 482–483). Porém, as nossas conclusões parecem aproximar-se das de outros estudos (cf. Papacharissi, 2004; Ruiz et al., 2011; Diaz Noci et al., 2010).

Através da análise do último indicador da Tabela 7 – o tom dos comentários –, verificamos a existência de uma divisão equilibrada entre os comentários de natureza negativa (42,3%) e de natureza neutra (41,7%) ou factual (14,0%). Por conseguinte, o tom dos comentários no website do *Vasabladet* é bastante satisfatório, do ponto de vista normativo, embora seja notória uma quota parte significativa de comentários negativos. Comparativamente ao estudo de Jensen (2003), os comentários dos leitores analisados no presente estudo são menos odiosos, ainda que apresentando um tom ligeiramente mais negativo e menos respeitoso.

	N	%	
Tom	Ódio	3	1,0
	Negativo	127	42,3
	Neutro	125	41,7
	Factual	42	14,0
	Respeitoso	3	1,0
Total	300	100	

Tabela 7. Tom utilizado nos comentários

No geral, a condição normativa de cortesia e de respeito encontra-se indiscutivelmente próxima dos ideais das verdadeiras conversas democráticas. É, sobretudo, o grau elevado de negatividade encontrado na nossa análise do tom dos comentários que prejudica o ideal normativo.

5. CONCLUSÕES

Como referimos no início deste artigo, não possuíamos expectativas, a priori, de que as condições normativas da fala democrática deveriam concretizar-se inteiramente nos comentários aos artigos dos websites dos jornais. Pelo contrário, utilizámos estas condições normativas da nossa análise como um tipo ideal (uma espécie de medida) que nos permitisse avaliar a dimensão da qualidade democrática das discussões existentes nos comentários aos artigos online. A avaliar pelos nossos resultados, então, como é que os comentários online no website do *Vasabladet* se comportaram, em geral, face a esta “medida normativa”?

Em geral, a resposta à questão acima, no âmbito do nosso estudo, é, simultaneamente, positiva e negativa. As nossas conclusões indiciam sinais positivos relativamente a um aspeto da racionalidade (justificações), bem como relativamente à relevância, cortesia e respeito dos comentários. Os resultados negativos, muito abaixo do ideal, evidenciam-se à luz da maioria dos aspetos de racionalidade, como também em termos de reciprocidade. É, portanto, evidente que, quando consideradas à luz dos ideais normativos, as nossas observações empíricas estão relativamente longe daquele que seria o cenário ideal. Porém, com base numa breve comparação a posteriori com os resultados de outros estudos, poderemos afirmar que os comentários dos leitores analisados neste estudo, regra geral, não se desviam muito mais da fala ideal do que os resultados de outros contextos comunicativos. Uma leitura bastante precisa das discussões nos comentários dos leitores online é que, por vezes, aquelas funcionam como os “cafés digitais de uma Esfera Pública 2.0” (Ruiz et al. 2011: 464); porém, o número de vezes em que tal não acontece é igual, ou mesmo superior.

Extrapolando a observação para além dos resultados empíricos, também são suscitadas algumas observações metodológicas durante o processo de realização da nossa análise que carecem de alguma atenção. Uma destas observações diz respeito à adequação da utilização de critérios decorrentes de uma teoria normativa, no contexto específico e com o tipo de dados analisados neste trabalho. Apesar de termos adaptado um esquema, com base nos processos de operacionalização dos critérios deliberativos utilizados pelos diversos estudiosos, nos mais diversos contextos, constatámos que a sua aplicação na presente análise é bastante problemática. Talvez os critérios aplicáveis às conversas democráticas sejam mais adequados a um contexto concebido mais diretamente para efeitos de deliberação, no qual é mais razoável esperar a ocorrência de conversas democráticas, como é o caso dos mini-públicos deliberativos (Dryzek & Goodin, 2006) ou dos debates parlamentares (Steiner et al., 2004). Afinal, os jornais que permitem comentar as suas notícias online fazem-no, muitas vezes, com motivações comerciais (ver Ruiz et al., 2011: 464), e não tendo em consideração a situação do ideal de fala Habermasiana. Naturalmente, porém, a análise da fala online assente nos critérios da situação ideal de fala, seja qual for o contexto, é um bom ponto de partida, embora tenhamos que concordar, ex-ante, com a avaliação de Wright (2011: 6-7) de que este ponto de partida pode suscitar expectativas indevidas *a priori*, que podem conduzir a conclusões demasiado pessimistas. Seria, no entanto, de esperar que os estudos futuros procurassem adaptar os esquemas de codificação ainda mais aprofundadamente do que aquilo que nós fizemos neste estudo, com o intuito de aperfeiçoar a abordagem formulaica à análise das conversas democráticas (cf. Downey et al., 2012).

Em jeito de conclusão, procurámos explorar o *porquê*, então, de os comentários dos leitores não constituírem conversas democráticas. Como referimos na nossa secção de metodologia e de descrição dos dados, quase todos os cidadãos que publicaram comentários no website do *Vasabladet*, a exemplo do que aconteceu noutros estudos (e.g. Friedman, 2011; Ruiz et al., 2011), agiram anonimamente. O anonimato poderá ter

um impacto positivo ou um impacto adverso nas discussões (e.g. Klotz, 2004; Sparks, 2001; Witschge, 2004). É perfeitamente possível, com base nos presentes resultados empíricos, que a possibilidade de “evitar assumir a responsabilidade da sua própria opinião” (Klotz, 2004: 117) afete de modo adverso as discussões nos comentários dos leitores online. Por conseguinte, incentivamos a realização de mais estudos sistemáticos, em trabalhos futuros, dedicados à comparação dos comentários de leitores anónimos e de leitores não anónimos. Por ora, juntamos a nossa contribuição a esta área de investigação, e concluímos, a exemplo de outros autores (cf. Friedman, 2011; Ruiz et al., 2011), que os comentários dos leitores online funcionam como um conjunto das duas plataformas: de conversas democráticas e de conversas de circunstância, ou operetas, virtuais. ✍

Tradução de Rui Sousa-Silva

REFERÊNCIAS

- Barber, B. (1984) *Strong democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley: University of California Press.
- Bergström, A. (2008) 'The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context', *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2): 60-80.
- Chambers, S. (2003) 'Deliberative Democratic Theory', *Annual Review of Political Science* 6: 307-326.
- Coleman, S. & Blumler J.G. (2009) *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, New York: Cambridge University Press.
- Coleman, S. & Moss, G. (2012) 'Under Construction: the Field of Online Deliberation Research', *Journal of Information Technology & Politics* 9: 1-15.
- Dahl, R. (1989) *Demokratin och Dess Antagonister [Democracy and its Critics]*, New Haven: Yale University.
- Dahlberg, L. (2001) 'Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis', *Journal of Computer Mediated Communication* 7(1).
- Dahlberg, L. (2004) 'Net-public Sphere Research: Beyond the "First Phase"'. *Javnost – the public* 11(1): 27-44.
- Diaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J.L. & Ruiz, C. (2010) 'Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare. Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers', 10th International Online Journalism Symposium, University of Texas, Austin
- Domingo, D. (2008) 'Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 680-704.
- Downey, J., Mihelj, S., & König, T. (2012) 'Comparing Public Spheres: Normative Models and Empirical Measurements', *European Journal of Communication* 27(4): 337-353.

- Dryzek, J. (2000) *Deliberative Democracy and Beyond. Liberals, Critics, Contestations*, New York: Oxford University Press.
- Dryzek, J. & Goodin, R. (2006) 'Deliberative Impacts: The Macro-Political Uptake of Mini-Publics', *Politics & Society* 34(2): 219-224.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2003) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts förlag.
- Ferber, P., Foltz, F. & Pugliese, R. (2006) 'Community Networks and Public Participation: A Forum for Civic Engagement or a Platform for Ranting Irate Malcontents?', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 26(5): 388-397.
- Fishkin J., Luskin R. & Jowell R. (2002) 'Considered Opinions: Deliberative Polling in Britain', *British Journal of Political Science*, 32: 455-87.
- Fishkin, J. & Laslett, P. (eds) (2003). *Debating Deliberative Democracy*, Oxford: Blackwell
- Friedman, E. (2011) 'Talking back in the Israeli-Palestinian conflict: rational dialogue or emotional shouting match?', *Conflict & Communication Online*, 10(2).
- Graham T. (2012) 'Beyond "Political" Communicative Spaces: Talking Politics on the Wife Swap Discussion Forum', *Journal of Information Technology & Politics*, 9(1): 31-45
- Graham, T. (2009) *What's Wife Swap Got to do With it?*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Grönlund, K., Strandberg, K., & Himmelroos, S. (2009) 'The Challenge of Deliberative Democracy Online - A Comparison of Face-to-Face and Virtual Experiments in Citizen Deliberation', *Information Polity* 14: 187-201.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (eds.) (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press.
- Hecht, Y. (2003) 'The Struggle for Hegemony in Digital Content – The Case of the Talk-Back', *Israel Internet Association Magazine*: November.
- Hedman, U. (2009) 'Läsarmedverkan: Lönande Logiskt Lockbete. Nättidningarnas Användarskapade Innehåll ur ett Redaktionellt Ledningsperspektiv', Arbetsrapport nr. 56. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Helsingin Sanomat (2011) 'HS.fi-profilii', report: Helsingin Sanomat.
- Himmelroos, S. (2010). Medborgare i Demokratiska Samtal – Ett Verktyg för Analys av Deliberativa Processer, Licentiate thesis, Åbo: Åbo Akademi.
- Holsti, O. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA.: Adolson-Wesley.
- Jankowski, N. & Van Selm, M. (2000) 'The Promise and Practice of Public Debate in Cyberspace', in Hacker, K. & Van Dijk, J. (eds.), *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, pp. 149-165. London: Sage.
- Jankowski, N. & Van Os, R. (2004) 'Internet-Based Political Discourse: A Case Study of Electronic Democracy in Hoogeveen', in Shane, P. (ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*, pp. 181-194. New York: Routledge.

- Jensen, J. (2003) 'Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison', *Scandinavian Political Studies*, 26(4).
- Klotz, R. (2004) *The politics of internet communication*, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Kohn, A. & Neiger, M. (2007) 'To Talk and To Talkback: Analyzing the Rhetoric of Talkbacks in Online Journalism', in Schwartz-Altshuler, T. (ed.), *Online Newspapers in Israel*, pp. 321–350, Israel: The Israel Democracy Institute and Ben-Gurion University of the Negev, Burda 23 Center for Innovative Communications.
- Lord, C. & Tamvaki, D. (2011) 'The Politics of Justification? Applying the Discourse Quality Index to the Study of the European Parliament', RECON Online Working Paper (3).
- Manosevitch, E. & Walker, D. (2009) 'Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation', article presented on The International Symposium on Online Journalism, Austin, TX: April 17–18, 2009.
- Nagar, N. (2009) 'The Loud Public: Users' Comments and the Online News Media', unpublished manuscript.
- Nisbet, M. & Scheufele, D. (2004) 'Political Talk as a Catalyst for Online Citizenship', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81: 877–895.
- Papacharissi, Z. (2002) 'The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere', *New Media & Society*, 4(1): 9–27.
- Papacharissi, Z. (2004) 'Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups', *New Media & Society* 6(2): 259–283.
- Peters, G. (1998) *Comparative Politics Theory and Methods*, New York: New York University Press.
- Rieder, R. (2010) 'No Comment: It's time for news sites to stop allowing anonymous online comments', *American Journalism Review* June/July 2010. <<http://ajr.org/article.asp?id=4878>> Retrieved Mars 1, 2012
- Ruiz C., Domingo D., Mico, J., Diaz Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011) 'Public sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers', *International Journal of Press/Politics*, 16 (4): 463-487.
- Schneider, S. (1997) *Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication: Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup*, MIT, Cambridge, MA.
- Schuth, A., Marx, M. & de Rijke, M. (2007) *Extracting the Discussion Structure in Comments on News-Articles*, University of Amsterdam.
- Singer, J. (2009) 'Separate Spaces: Discourse About the 2007 Scottish Elections on a National Newspaper Web Site', *The International Journal of Press/Politics* 14: 477–496.
- Skjerdahl, T. (2008) 'New Media and New Editorial Challenges: Lessons from Norway', *Information sciences (Informacijos mokslai)*, 47: 66–77.
- Sparks, C. (2001) 'The Internet and the Global Public Sphere', in Bennett, L. & Entman, R. (eds.) *Mediated politics. Communication in the future of democracy*, New York: Cambridge University Press.
- Spröndli, M. (2003) 'Discourse Quality and Political Decisions: An Empirical Analysis of Debates in the German Conference Committee', report, Social Science Research Center Berlin.

- Statistics Finland (2010) 'Sosiaalinen Media: Verkkomedian ja Yhteisöpalvelujen Käyttö', report, available at <http://www.stat.fi/til/sutiv/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html (accessed May 2012)
- Steenberger, M., Bächtiger, A., Spröndli, M. & Steiner, J. (2003) 'Measuring Political Deliberation: a Discourse Quality Index', *Comparative European Politics*, 1: 21–48.
- Steiner, J., Bächtiger, A., Spröndli, M. & Steenbergen, M. (2004) *Deliberative Politics in Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strandberg, K. & Grönlund, K. (2012) 'On-line Deliberation and its Outcome - Evidence from the Virtual Polity Experiment', *Journal of Information Technology & Politics* 9(2): 167-184.
- Strandberg, K. (2005) '“Town Hall” meetings for the Masses or “Social Clubs” for the Motivated? – A Study of Citizens' Discussions on the Internet', *World Political Science Review* 1(1): 1-19.
- Strandberg, K. (2008) 'Public Deliberation Goes On-line? An Analysis of Citizens' Political Discussions on the Internet Prior to the Finnish Parliamentary Elections in 2007', *Javnost – The Public*, 15(1): 71–90.
- Strandberg, K. (2012) 'Sosiaalisen Median Vallankumous? Ehdokkaat, Valitsijat ja Sosiaalinen Media Vuoden 2011 Eduskuntavaaleissa', in Borg, S. (ed.) *Muutosvaalit*, Helsinki: Ministry of Justice.
- Stromer-Galley, J. & Muhlberger, P. (2009) 'Agreement and Disagreement in Group Deliberation: Effects on Deliberation Satisfaction, Future Engagement, and Decision Legitimacy', *Political Communication* 26(2): 173-192.
- Stromer-Galley, J. (2002) 'New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk', *Javnost – The Public* 9(2): 23-42.
- Stromer-Galley, J. (2007) 'Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme', *Journal of Public Deliberation*, 3 (1).
- Trénel, M. (2004). 'Measuring the Deliberativeness of Online Discussions. Coding Scheme 2.4', report, Berlin: Social Science Research Centrex.
- Vasabladet (2010) 'Webbundersökningen', internal statistics report. Kärkimedia.
- Wilhelm, A. (2000) *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*, New York: Routledge
- Witschge, T. (2004) 'Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy', in Shane, P. (ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal through the Internet*, pp. 109-122. New York, NY: Routledge.
- Wright, S. & Street, J. (2007) 'Democracy, Deliberation and Design: the Case of Online Discussion Forums', *New Media & Society*, 9(5): 849-869.
- Wright, S. (2011) 'Politics as Usual? Revolution, Normalization and a new Agenda for Online Deliberation', *New Media Society*: Advance online publication. doi:10.1177/1461444811410679
- Zhou, X., Chan, Y. & Peng, Z. (2008) 'Deliberativeness of Online Political Discussion', *Journalism Studies*, 9(5): 759-770.

ANEXO: ESQUEMA DE CODIFICAÇÃO ADAPTADO

CRITÉRIOS: RACIONALIDADE

Variável: justificação

- (0) Sem justificação: um falante diz apenas que se deveria ou não deveria fazer X, mas não indica o motivo.
- (1) Justificação fraca: neste caso, é apontado o motivo Y para o facto de se dever ou não fazer X, mas não se estabelece qualquer relação entre X e Y; a inferência encontra-se incompleta. Este é, também, o código utilizado quando uma conclusão é sustentada meramente por ilustrações.
- (2) Justificação qualificada: estabelece-se uma relação com o motivo pelo qual se espera que X contribua para ou prejudique Y.
- (3) Justificação sofisticada: neste caso, são apresentadas pelo menos duas justificações completas, seja duas justificações completas para a mesma questão, seja justificações completas para duas questões diferentes.

Variável: afirmações racionais. Sim/Não

Nota: A distinção entre os quatro tipos de argumentos abaixo reside na sua relação partilhada com os restantes.

Contraposição: Uma mensagem que fornece uma afirmação racional, e onde se propõe uma afirmação alternativa que não contradiz nem questiona diretamente uma afirmação ou um argumento antagónico, ou seja, um argumento inicial, afirmação inicial, declaração, declaração não racional, contraposição ou contra-afirmação. Sim/Não

Contestação: Uma mensagem que fornece uma afirmação racional que contradiz ou questiona diretamente um argumento inicial, afirmação inicial, contraposição, contra-afirmação, refutação não racional, refutação, declaração não racional ou declaração. Contrariamente à contraposição, uma contestação contradiz ou questiona diretamente uma afirmação ou argumento opositivo. Sim/Não

Refutação: Uma mensagem que apresenta uma afirmação racional, e que defende diretamente um argumento inicial, afirmação inicial, contraposição, contra-afirmação, declaração não racional ou declaração contra uma contestação ou contestação não racional correspondente. Uma refutação representa uma resposta defensiva contra uma contestação. Sim/Não

Declaração: Uma mensagem que presta apoio racional direto ou indireto a favor da afirmação de um outro participante é codificada como uma declaração. Sim/Não

Variável: Validação externa

o participante na discussão utiliza informações de fontes externas e segue um argumento com base em factos e números, etc. Sim/Não

Variável: Validação interna

o participante na discussão constrói o seu argumento com base nos seus pontos de vista, nas suas posições e nos seus valores, mas estes são explicitados na argumentação. Sim/Não

Variável: nível de evidência

Factos ou fontes	Sim/Não
Paralelos ou comparações	Sim/Não
Histórias (baseadas em situações reais, mas hipotéticas, e não experiências pessoais) Sim/Não	
Experiência pessoal	Sim/Não

CRITÉRIOS: RELEVÂNCIA**Variável: relevância**

1. Diretamente sobre o tema – claramente referente ao tema do artigo
2. Indiretamente sobre o tema – clarificações, afirmações que são relevantes para o tema
3. Reflexão sobre a discussão
4. Irrelevante

CRITÉRIOS: RECIPROCIDADE**Variável: direção do comentário – a quem se destina o comentário?**

Jornal	Sim/Não
Jornalismo	Sim/Não
Notícias	Sim/Não
Outros comentários	Sim/Não

Variável: Concordância

Um sinal de apoio a algo dito por um falante anterior, incluindo o moderador. Trata-se de afirmações como “Eu sei”, “Concordo”, “É verdade”, “Eu *também* acho que a seleção regional é uma boa ideia” (no seguimento da afirmação de um falante anterior, constatando que a seleção regional era uma boa ideia) ou “Eu acho que o acompanhamento pessoal é uma boa/extraordinária/fantástica/excelente ideia”, depois de um falante anterior ter sugerido mais acompanhamento pessoal por parte das escolas. A declaração de concordância é a afirmação da opinião. Sim/Não

Variável: Discordância

Uma declaração que marca a oposição a algo dito por um falante anterior, incluindo o moderador. A discordância *ocorre* das seguintes formas:

“Em parte, discordo”, “Não tenho bem a certeza de que” e “Não é verdade”.

Frequentemente, uma discordância é marcada por “bem” antes de esclarecer aquilo de que se discordo.

As afirmações deste tipo podem começar com “Concordo, mas . . .” ou possuir uma declaração adversativa “mas”, que funciona como uma refutação *de uma afirmação de um falante anterior*.

Pode repetir parte das ideias de um falante anterior, ao mesmo tempo que altera alguns aspetos de pormenor para assinalar a discordância (A = “O encerramento das escolas terá como consequência layoffs, o que irá enfurecer as pessoas.” B = “O encerramento das escolas terá como consequência layoffs, mas é assim que tem que ser.”).
Sim/Não

Variável: Tipo de reciprocidade (se todos os elementos abaixo forem classificados como “não”, não existe qualquer reciprocidade no comentário)

Persuasão – existem sinais explícitos de que um participante se sente persuadido pela argumentação de outro participante ou pela publicação em geral. Sim/Não

Evolução – um participante faz uma reflexão acerca de outra publicação e responde ao participante com novos argumentos ou com novas informações, ou tenta criar uma síntese de outros argumentos. Sim/Não

Radicalização – um participante reage de forma explicitamente negativa a outra publicação, toma o assunto como pessoal ou torna-se ofensivo e/ou radicaliza o seu ponto de vista anterior. Sim/Não

CRITÉRIOS: GRAU DE CORTESIA E RESPEITO NAS DISCUSSÕES**Variável: Tom do comentário**

Que tipo de tom é utilizado no comentário?

o. Ódio

1. Negativo

2. Neutro

3. Factual

4. Respeitoso

Variável: Falta de civismo Sim/Não

O índice de civismo, composto por três itens, é constituído pelas três questões seguintes. As opções de resposta a estas questões são sim (S) ou não (N). Se a resposta a pelo menos uma das questões acima for afirmativa, a mensagem é assinalada como falta de civismo.

- (1) O participante na discussão verbaliza uma ameaça à democracia (por exemplo, propõe derrubar à força um governo democrático)?
- (2) O participante na discussão atribui estereótipos (por exemplo, associa uma pessoa a um grupo, recorrendo a rótulos, sejam eles mais suaves (“liberal”), ou mais ofensivos (“maricas”))?
- (3) O participante na discussão ameaça os direitos das outras pessoas (como a liberdade pessoal, a liberdade de expressão)?

Variável: Falta de cortesia Sim/Não

A cortesia é avaliada de forma semelhante ao civismo, tendo-se utilizado um índice. Se uma mensagem incluir pelo menos um caso de falta de cortesia, é assinalada como sendo indelicada. Existindo ocorrências de insultos (como anormal, traidor, chafurado), suspeição (como negligente, irracional, não-Americano), sinónimos de mentiroso (como falso, farsa), hipérbole (como ultrajante, abominável), palavras indicativas de falta de cooperação, termos pejorativos ou ordinarices, então a mensagem é classificada como sendo indelicada. Do mesmo modo, a ocorrência de outros casos de falta de cortesia relacionadas com sarcasmo, utilização de texto totalmente em maiúsculas (frequentemente utilizado online para assinalar gritos), ou outros tipos de comportamento indelicado menos óbvios implica a sua classificação como outro.

Online Newspapers' Readers' Comments - Democratic Conversation Platforms or Virtual Soapboxes?

Kim Strandberg, Janne Berg

kistrand@abo.fi

Åbo Akademi University (Finland)

ABSTRACT

Online discussions between citizens have been subject to scholarly debate and several empirical studies for a substantial period of time. Scholars have envisioned these as potential venues for citizens' deliberation. Often, however, empirical findings do not support these notions. The quality of discussion is often not up to the standards of truly deliberative discussions. Nonetheless, there are strains of evidence suggesting that online discussion venues applying facilitators, fixed topics and actively enforcing discussion rules, may avoid many of the problems with discussion quality. This article therefore examines whether readers' comments on a Finnish newspaper's website resemble democratic conversations. During the course of three weeks in spring 2010, we content analyze 300 reader comments. Our findings indicate that although there are strains of democratic conversations to be found in online reader comments, there are also many instances in which the opposite holds true.

KEYWORDS:

Public sphere; online reader comments; online deliberation; democratic conversations; Finland

1. INTRODUCTION

The democratic value of public discussions between citizens is a topic which has recently experienced a surge within democratic theory (Chambers, 2003). Some scholars (e.g. Dryzek, 2000: 1) even claim that "the essence of democracy itself is now widely taken to be deliberation, as opposed to voting and interest aggregation". This is, of course, an idea which is far from novel; the thoughts of theorists such as Habermas (1989), Dahl (1989) and Barber (1984) serve as inspiration for the contemporary focus on deliberation. That which distinguishes the current focus on citizen deliberation from earlier "turns", however, are the efforts made to convert theory into practice through various forms of mini-publics (Dryzek & Goodin, 2006). Albeit this article does not focus on deliberation nor mini-publics per se, it nonetheless draws on deliberative theory and focuses on conversations between citizens on the internet. Bearing in mind that democratic conversations require something of a face-to-face society, i.e. groups of a manageable size allowing for talking and reasoning (Fishkin & Laslett, 2003), the internet appears to have many favorable conditions for democratic conversations. On this note, Wright and Street (2007: 72) mention that "it is suggested that the technical characteristics of the internet [...] have led to the creation of a 'virtual world' that establishes the conditions for deliberative democracy".

However, conditions do not always entail that promises are fulfilled. Deliberative theory has several conditions that citizen conversations need to satisfy in order to be

considered democratic conversations (see Barber, 1984; Dahlberg, 2001; 2004; Stromer-Galley, 2007). In this light, many studies of online discussions between citizens have not readily found support (e.g. Ferber et al., 2006; Jankowski & Van Os, 2004; Papacharissi, 2002; Strandberg, 2005; 2008; Witschge, 2004). Nonetheless, the empirical data gathered from the efforts made concerning off-line deliberation events (e.g. Fishkin et al., 2002) and, to some extent, regarding online equivalents (e.g. Grönlund et al., 2009; Strandberg & Grönlund, 2012) shed light on an interesting observation; citizen discussion venues designed to be democratic have a better chance of achieving conversations of the type perceived beneficial for democracy (Coleman & Moss, 2012: 6; Wright & Street, 2007: 850).

Drawing on that observation, this article focuses on a venue for citizen discussions which, with some exceptions (e.g. Friedman, 2011; Kohn & Neiger, 2007; Diaz Noci et al., 2010; Ruiz et al., 2011), has not received much scholarly attention in the context of citizen deliberations: reader comments on online newspaper stories. Concerning this Ruiz and colleagues (Ruiz et al., 2011: 464) stress that: “[...] it is time to assess whether online newspapers provide a new incarnation of the public sphere, becoming the digital cafés of a Public Sphere 2.0”.

In this article, we ask to what extent citizen discussions in reader comments constitute democratic conversations. The article thus takes an explorative and descriptive approach, and it should be stressed that we do not have *ex ante facto* normative expectations that online reader comments *should* fulfill all the criteria of democratic conversations. The empirical analysis employs content analysis and focuses on comments to a Finnish newspaper's online edition in spring 2010 (further description in data and methods section).

2. FRAMEWORK

2.1 DEMOCRATIC DISCUSSIONS

Which are the criteria of a democratically beneficial communicative process? While there are many variations in terms, many core elements similar to each other can be found in the reasoning of most scholars regarding the indicators of democratic conversations (e.g. Barber, 1984; Dahlberg, 2001; Jankowski & Van Selm, 2000; Stromer-Galley, 2002). These should ideally have equality among discussants (inclusion), contain rationality, relevance to the topic, sincerity, reciprocity, and interaction. Moreover, the discussants must show each other mutual respect.

The notion of the public sphere entails that citizens gather to discuss the issues of the day (cf. Habermas, 1989), and some have argued that modern mass media can broaden this sphere since there are always practical difficulties associated with enabling large numbers of citizens to be physically co-present. This view has received a significant surge in scholarly attention with the advent of the internet, which by many is regarded as a potential *virtual* public sphere even superior to traditional mass media (see for example Papacharissi 2002; Ruiz et al. 2011; Singer, 2009).

2.2 ICTs AND DEMOCRATIC DISCUSSIONS

The democratic potential of the internet lies in its diversity as a medium and also in its interactivity. Compared to traditional media, the internet has several benefits including speed, low costs of usage, the possibility of easily communicating multimedia and allowing for publication without interference from editors (Strandberg, 2005). The internet thus has the ability to allow citizens to become more creatively involved in political processes by offering them accessible communication tools (e.g. Barber, 1984; Dahl, 1989). These tools nowadays include writing postings on an online discussion forum, blogging, commenting on news stories, sharing content, tweeting, joining or starting a Facebook-group.

Online citizens' discussions can, and have, been viewed as electronic versions of public spheres (Ruiz et al., 2011: 464). Moreover, they can be held easily regardless of physical location (Papacharissi 2002), they encourage rational argumentation (Papacharissi, 2004), they promote political discussion between citizens (Nisbet & Scheufele, 2004) and are, at best, characterized by a will to come up with the best argument as well as finding shortcomings in other debaters arguments (Graham, 2009). The empirical results concerning the quality of online discussion arguably are, however, inconclusive. Even though the discussion fulfills the criteria of democratic conversations in some cases (see Stromer-Galley, 2002; Jensen, 2003; Graham, 2009), they are often found to be far from fulfilling the criteria of democratic conversations in other cases (Wilhelm, 2000; Strandberg, 2005; 2008; Ferber et al., 2006).

2.3 READER COMMENTS ON ONLINE NEWSPAPER STORIES

Newspapers, and especially their public sections and letters to the editor, have traditionally been a very visible forum for debate and influencing public opinion. According to Ruiz et al. (2011: 464), they can even be considered the most popular form of audience participation. Readers' comments on *online* newspaper articles represent a relatively new forum for discussion between citizens and possess – at least in theory – the necessary characteristics to function as venues for democratic conversations. Readers' online commenting is an interactive format allowing readers of an online newspaper to express their views and discuss published articles. Usually readers are able to post their comments directly in attachment to the article, often in a comment-field beneath the text. The characteristics of such reader comments – immediate publishing, large amounts of space and minimal censorship – open up possibilities for readers to participate in a way letters to the editor or the public section never can due to limited space in print newspapers. Reader comments enable citizens to discuss topics in context since the article they are connected to marks the subject of discussion (Manosevitch & Walker, 2009). Domingo (2008: 694), similarly, describes reader comments as “micro forums attached to news”. This means that reader comments might be more visible than other independent online forums and at the same time facilitate an open and public discussion.

Correspondingly to the scholarly discussion concerning online forums in general, the view on whether the democratic potential of citizen discussion could be fulfilled in

the form of newspapers' readers' comments is rather divided. Some are adamant that readers' comments will change political communication in a positive manner (see for example Hecht, 2003; Manosevitch & Walker, 2009; Schuth et al., 2007), while other scholars express concerns about the low democratic quality and lack of deliberation in readers' comments (Kohn & Neiger, 2007; Skjerdahl, 2008; Hedman, 2009) as well as the little interest shown by the public for submitting comments (Bergström, 2008).

Regarding empirical research findings, Nagar (2009) and Hedman (2009), for instance, have found that many newspaper editors are clearly concerned about the content and quality of readers' comments. In a rhetorical analysis of Israeli readers' comments, Kohn and Neiger (2007) noticed that the comments reflected a violent and aggressive discussion, while simultaneously containing verbal finesse. Hecht's conclusion (quoted in Nagar, 2009) was that readers' comments constitute a spontaneous discussion on current affairs and differ from blog comments by gaining more authority in the eyes of the citizens. Manosevitch & Walker (2009) state that readers' comments on editorials pay close attention to the editorial itself and to other comments and may become a democratic tool for citizens. Still, opposite findings are presented by Diaz Noci et al. (2010) who noticed that there is a lack of respect, diverse perspectives and mature arguments. Hence they propose that "comments in news are not fostering a democratic dialogue". Diaz Noci et al. also imply that human moderation before the publication of comments is the price to pay if the goal is to guarantee a democratic debate. In a cross-national study of online comments to stories from various media systems in the leading dailies in the US, UK, France, Spain and Italy, Ruiz et al. (2011) assess the democratic quality of the readers' comments. These scholars found that commenting to online newspapers can be divided into two types: i) communities of debates and ii) homogeneous communities. In the former, they remark that opposite views to those of the majority are welcomed and foster debates whereas, in the latter type, readers' comments tend to be a "collective reproduction of the same positions". Friedman (2011: 13), focusing on readers' comments on the Israeli-Palestinian conflict in two online newspapers, arrives at rather similar conclusions in as much as he argues that online reader commenting is best described as a mix of "critical-rational debate, extremist demagoguery, friendly teasing, exhibitionism, and emotional pleas".

To summarize this section, we draw attention to the fact that there is still much theoretical uncertainty and empirical inconclusiveness regarding the democratic potential of online readers' comments. As Ruiz et al. (2011: 464) remark "there has been little scholarly attention toward the nature of these conversations [readers' comments, authors' note] and their implications of democracy". Thus, we are interested in further exploring the question of to *what degree* and *how* these online "micro forums attached to news" (Domingo, 2008: 694) fulfill the ideals of deliberative democratic conversations. Through analyzing a newspaper in Finland we also hope to provide evidence from a communicative context – the democratic-corporatist media systems (Hallin & Mancini, 2004) – which has been highlighted as a context in need of more study (e.g. Ruiz et al., 2011).

3. APPROACH, DATA AND METHODS

In exploring to *what degree* and *how* online readers' comments fulfill the ideals of deliberative democratic conversations we will conduct an ideal-type analysis of sort (see Esaiasson et al., 2003: 155) through examining the extent to which debates in newspapers' readers' comments fulfill the normative standards of democratic conversations – i.e. the ideal-type of such conversations. Constructing such an ideal-type is not necessarily an easy task as it requires 'translating' normative assessments into measurable indicators (see Downey et al., 2012). Thankfully, though, a lot of work has already been done regarding this 'translation' both by scholars applying deliberative principles in practice through mini-publics (e.g Dryzek & Goodin, 2006) and by those who have studied the democratic quality of online discussions (e.g. Dahlberg, 2001; Jankowski & Van Selm, 2000). Although we are aware that additional conditions for deliberation have been used in the literature (e.g. Trénel, 2004; Graham, 2009; Stromer-Galley, 2007), we focus on four areas of interest in an attempt to concentrate on the most crucial conditions for deliberation:

- (i) the rationality of the debates
- (ii) the relevance to the topic of the debates
- (iii) the reciprocity of the debates
- (iv) the degree of politeness and respect in the debates

These areas can, however, be measured and operationalized in various manners (e.g. Graham, 2009; Jensen, 2003; Manosevitch & Walker, 2009; Steenberger et al., 2003). As a common denominator, though, quantitative content analysis has been applied. In finding an appropriate coding scheme for our study, we conducted a pilot test in which existing code schemes were tested on a small portion of our data. Based on the pilot test, it became evident that an adapted scheme using elements from several schemes needed to be constructed¹. The reliability of our scheme was tested using the formula suggested by Holsti (1969) and showed a highly satisfying .93 degree of intra-reliability. Even though only one coder was used, we checked the scheme's inter-coder reliability which amounted to .83 using the same formula. This adapted scheme measures the four areas of interest using several different indicators adapted from the literature (Table 1):

CONDITION	INDICATORS/VARIABLES
Rationality	Justification, reasoning of claims, internal validation, external validation, level of evidence
Relevance	Relevance
Reciprocity	Direction of comment, agreement, disagreement, type of reciprocity
Politeness and respect	Tone of comment, incivility, impoliteness

Table 1. Areas of focus and their indicators.
Note: See appendix for operationalizations

¹ Some of the schemes were too in-depth for our purposes (e.g. Steenberger et al., 2003), too narrow (e.g. Manosevitch & Walker, 2009; Jensen, 2003) or simply too detailed for analyzing readers' comments (Graham, 2009).

Peering into the rationality of the debates we look at several alternative indicators: justifications of claims (Steenberger et al., 2003), reasoning of claims according to argument type (Graham, 2009), validations of claims, as well as the type of evidence used to support claims (Graham, 2009; Jensen, 2003). These are means of assessing to what extent debaters do not merely state personal opinions and instead make efforts to logically and, by argumentation or use of references, rationally defend and elaborate their claims. Relevance, i.e. staying on topic, is probably one of the most clear-cut aspects of discursive quality in any form of debate (Schneider, 1997; Jensen, 2003; Stromer-Galley, 2007; Graham, 2009). Concerning comments to news articles, we define the topic as the subject of the news story. Reciprocity is very close to the essence of democratic conversations: “Strong democratic talk, then, always involves listening as well as speaking, feeling as well as thinking, and acting as well as reflecting” (Barber, 1984: 178). In order to gauge this aspect, we analyze three indicators in the comments (cf. Ruiz et al., 2011); the direction of interaction; the occurrence of disagreement/agreement; and the type of reciprocity. The final condition, politeness and respect, is both a precondition for the democratic quality of conversation and at the same time signs of quality in such conversations (Papacharissi, 2004; see also e.g. Graham, 2009; Jensen, 2003). We measure this condition with three indicators in comments; tone, degree of incivility, and the degree of impoliteness.

We do acknowledge, however, that these conditions and especially some of their indicators are somewhat interrelated and overlapping in some cases. Still, for the purpose of this article, in which we want to assess the democratic quality of online readers' comments (a rather unexplored area), we want to keep an open mind and test several ways of measuring aspects of democratic quality. In carrying out this task, a significant concern is how one can determine whether the discussions held in the article comments satisfy the normative conditions for deliberation. Graham (2009: 53–54) also acknowledges that researchers never explicitly define when the normative conditions are fulfilled. What are, for instance, the cut-off points between a low-quality and a high-quality discussion? Wright (2011: 12) likewise acknowledges this problem and advises researchers to adopt a more flexible approach towards online discussions. According to Wright (*ibid*: 6–7), researchers simply often create undue expectations before evaluating their empirical findings, which can lead them to conclusions that are too pessimistic. In conducting our ideal-type analysis, thus, we also briefly provide some comparisons to findings from corresponding studies in order to balance our assessments on the normative conditions.

Our data derives from readers' comments to news stories in the online version of a regional Finnish newspaper, *Vasabladet*, in the city of Vaasa. Naturally, focusing on a single case has its drawbacks and limitations (Peters, 1998: 5–6). The *Vasabladet* newspaper is not, for example, a leading Finnish newspaper. Ruiz et al. (2011: 483) do, however, stress the value of looking beyond leading national newspapers in analyses of online comments in news (cf. Downey et al., 2012: 340). Moreover, the *Vasabladet* newspaper is not without a large online readership. The average number of unique visitors per week is 38,031 (*Vasabladet*, 2010). The average age of the online readers is 42 years and almost

two thirds of the online readers are male². The site requires registration – albeit it is possible to have a nickname nonetheless – before readers are allowed to post comments. The website uses outsourced post-moderation of the readers' comments (*ibid.*)

Furthermore, there are other circumstances which make a Finnish online newspaper an interesting case. Firstly, Finland has a very long tradition of having a high internet penetration rate; online news is now among the media channels most frequently used by Finnish citizens generally, including when reading about political matters (Strandberg, 2012; Statistics Finland, 2010). Finland also has the third largest newspaper readership in the world³.

The data for our study was collected between March 29th and April 18th 2010. During this period a total of 305 news stories were posted online on the *Vasabladet* website. The news stories whose discussions we analyzed concerned various topics – albeit mostly societal- or political matters (about 73% of all stories). Our motivation for not limiting our material to specifically political news topics is the research of, for instance, Coleman and Blumler (2009) and Graham (2009), who all have argued and shown that the democratic potential of forums with non-political purposes should not be neglected (cf. Wright, 2011). Of the 305 news stories covered in this research, 2,313 had received comments in total, yielding an average of 7.58 comments per story. The comments analyzed were randomly selected among comments to news stories which had received at least 10 comments. This threshold was needed in order to assure that the comments analyzed were part of lengthier discussions in which actual debate could have taken place. The total number of such articles with at least 10 comments amounted to 91 (30% of the total 305 articles). In order to keep the number of comments manageable given the in-depth coding scheme, we then randomly selected 300 comments for analysis from the 91 news stories with at least 10 comments attached to them. The average length of these 300 comments was 232 characters (including spaces) with a very high standard deviation of 206 (comments' length ranging from 3 characters to 1348 characters). The number of unique pseudonyms posting these comments was 212, making the average of comments per pseudonym 1.4, with a standard deviation of 2.6. The maximum amount of comments posted by a pseudonym was nine, while 37 comments had a blank pseudonym. Concerning this, however, it should be noted that it was entirely possible for a citizen to change nicknames every time he or she posted a comment, so the average of comments per pseudonym is only to be regarded as a rough estimate. It is also noteworthy that only three nicknames posted more than four comments each (cf. Ruiz et al., 2011: 475–476). Almost all, i.e. 96% of the citizens posting comments did so using nicknames which were entirely anonymous.

² This profile of online readers is in fact similar to the leading Finnish daily, *Helsingin Sanomat*, among whose online readers males and people aged 25-44 are also overrepresented (*Helsingin Sanomat*, 2011).

³ See www.pressreference.com for summary of statistics on worldwide newspaper readership.

4. FINDINGS

We present our findings according to our four areas of focus and their corresponding indicators. Throughout this presentation we also assess our findings in light of the deliberative ideals from which they have been derived. As stated earlier, when applicable, we also briefly compare some of our findings to those of other studies.

4.1 RATIONALITY OF DISCUSSIONS

In our census of 300 comments, 83% (250 comments) contained some form of claim on the part of the citizen posting the comment. In analyzing the rationality of these claims, then, we start by looking at how claims were justified (Table 2).

		N	%
Justification	None	40	16.0
	Poor	103	41.2
	Qualified	102	40.8
	Sophisticated	5	2.0
Total		250	100

Table 2. Type of justification in comments containing at least one claim

Table 2 shows that a majority of claims (57.2 %) either lacked justification or had a poor justification. Nonetheless, 43% of the claims were substantiated in a satisfying manner (a qualified or sophisticated justification), entailing that the comment in question contained a logically sound conclusion. Judging this finding in normative terms, we would assess that the justification of comments was satisfactory but not ideal, in as much as a large share of comments lacked sufficient justification and only a few comments had sophisticated justification. These findings are, however, quite similar to findings regarding the level of justification in other contexts (Himmelroos, 2010; Lord & Tamvaki, 2011; Spröndli, 2003). Only studies of parliamentary debates in Switzerland and the UK have demonstrated a significantly higher level of justification (Steiner et al., 2004).

Looking at how claims are reasoned by studying the argument type supporting the claim made, we note that using this definition 70% (175 comments out of 250) of the claims made in comments were reasoned, amounting to 58% of all comments (175 of 300). Again, this indicator of rationality is met to a satisfactory degree but still has plenty of room for improvement. Our finding is also slightly lower than in some other studies (e.g. Graham, 2009; Zhou et al., 2008) but in line with Friedman's study (2011). The distributions of reasoning of claims according to type are presented in Table 3.

		N	%
Type of reasoning	Alternative argument	124	70.9
	Offensive counterevidence	37	21.1
	Defensive counterevidence	6	3.4
	Supporting argument	8	4.6
Total reasoned claims:		175	100

Table 3. The reasoning of claims by argument type

As seen in Table 3, most of the claims analyzed were reasoned through alternative arguments, i.e. claims made without trying to either contradict or challenge opposing claims. Only 20% of the claims provided counterevidence in order to contradict or challenge opposing claims. From a normative perspective one could argue that providing such evidence would be the most rational type of motivation. Consequently, the reasoning of claims in our study is rather far from the deliberative ideal of rational discourse.

In Table 4, we assess the next indicator of rationality; the use of internal and external validations of claims.

		INTERNAL VALIDATION?		
		No	Yes	Total
External validation?	No	23 % (69)	65 % (196)	88 % (265)
	Yes	4 % (12)	8 % (23)	13 % (35)
Total:		27 % (81)	73 % (219)	100 % (300)

Table 4. External validation and internal validation in comments (percentages with corresponding N in parentheses)

In Table 4, we see that the majority of the validations were internal validations. This means that the citizen validated a claim using only his/her own views and values as a basis. External validation, i.e. when the citizen uses information from external sources (facts, figures for example), was less common and used only in 12.7% of the comments. Comments containing both internal and external validations were rare; these amounted to only 7.7% of all comments. Clearly, thus, the use of validations in the comments was far from the ideals of truly democratic conversations. If such discussion ought to be a “critical and rational discourse” (Graham, 2012: 33), a majority of validations should not be based on peoples’ own values and beliefs.

Scrutinizing one final indicator of rationality, the supporting of claims using references or evidence, an initial overview (not reported in a table) shows that some sort of reference to support a claim or opinion was used in 52.3% (157) of the comments. In total, different levels or types of evidence were used 189 times (a comment could contain

more than one level of evidence). However, as evident in Table 5, facts or sources were only referenced in substantiating 19.6% of the comments (37 out of 300). Personal experience was referenced equally as much and drawing parallels or stating some form of example was used most frequently. The use of parallels or comparisons was the most popular level of evidence and was applied in 34.9% of the comments. In a sense, thus, the supporting of claims with evidence was satisfactory when considered from the ideal-type perspective. The 'best' finding here would have been that most claims had been supported with facts or sources, which evidently was not the case. However, the 'worst possible' result of all claims being supported with merely personal experience as the evidence type was equally as far from the actual case.

		N	%
Level of evidence	Facts or source	37	19.6
	Parallels or comparisons	66	34.9
	Examples	50	26.5
	Personal experience	36	19.0
Total:		189	100.0

Table 5. Level of evidence

Note: A comment may have several levels of evidence. 130 comments had only one level of evidence, 23 comments had two levels, three comments had three levels and one comment contained all four levels of evidence.

Wrapping up the section on rationality, then, it appears that the comments on the Vasabladet website's news stories were not readily rational; the most rational categories in our variables were infrequently found for all but the justification indicator. The brief comparisons to other studies, however, would suggest that this normatively discouraging finding is not the reason for being overly pessimistic about our Finnish case.

4.2 RELEVANCE OF DISCUSSIONS

Article comments are often accused of being off-topic and irrelevant (e.g. Rieder, 2010). However, in the 300 comments we analyzed we found that most comments were either directly referenced to the topic (47.3%) or were statements or clarifications, which related to the topic of the article indirectly (28.7%). Meta-comments (comments mainly reflecting on the debate) were rare (10.3%). Irrelevant comments were also uncommon (13.7%). Overall, thus, the normative criterion of relevance is mostly fulfilled since three out of four comments related to the topic. This finding also echoes those found in most other studies of online readers' comments (e.g. Graham, 2009; Jensen, 2003; Diaz Noci et al., 2010; Ruiz et al., 2010) and was clearly more positive than the findings in both Schneider's (1997) and Stromer-Galley's (2007) studies.

4.3 THE RECIPROCITY OF THE DEBATES

Continuing with the analysis of the reciprocity of the debates, we firstly take a glance at the direction of the comments made – i.e. at whom or what the comment is aimed. Our findings concerning this indicator show that the majority of the direction of statements in comments (N=388 since a comment can be aimed at several targets) were aimed at the news story (60.3%), and almost all of the remaining instances of directed statements (37.6%) were aimed at other comments. Hence, in light of this indicator of reciprocity, the finding is rather satisfactory from a normative point of view, although one would ideally have expected an even higher share of directed claims aimed at other comments. Peering further into the mechanisms of this reciprocity, we look at the degree of disagreement and agreement in the debates (Table 6).

		DISAGREEMENT		TOTAL
		NO	YES	
Agreement	No	59 % (178)	32 % (95)	91 % (273)
	Yes	6 % (17)	3 % (10)	9 % (27)
Total		65 % (195)	35 % (105)	100 % (300)

Table 6. Agreement and disagreement

Note: one comment can have instances of both disagreement and agreement with other people's comments. Hence, the categories are not regarded as mutually exclusive in one comment.

Of all 300 comments, 59.3% (178 comments) did not contain any signs of agreement nor disagreement with other citizens' statements, meaning that the remaining 40.7% (122 out of 300) of the comments showed signs of interaction with other comments. The interaction with other comments was hence slightly higher using this indicator than the measure of directions of claims applied earlier. Nonetheless, among the comments which had interaction in some form, disagreement with a claim made by another commenter was the predominant type (35% of all comments) rather than agreement (9%). Whether agreement is closer to the ideal of democratic conversations than disagreement is hard to judge. Although it is arguably more unpleasant than agreement, disagreement can be seen as a sign of a heterogeneous discussion climate where a broad range of perspectives are considered (Stromer-Galley & Muhlberger, 2009: 175). Nonetheless, it is noteworthy that our findings stand in contrast to that of a previous deliberation experiment where agreement was more common than disagreement (Stromer-Galley & Muhlberger, 2009).

Turning to our final indicator of reciprocity, then, we shed further light on the *type* of reciprocity. Concerning this measure we find, rather remarkably, that a debater was convinced by the arguments made in a previous comment in only one comment among all the comments showing reciprocity indicators (N=122). In three quarters (73.8%) of the comments containing interaction, comments made by other citizens are merely noted without further acknowledgement of the merits of their claims. Additionally, in one quarter (25.4%) of the reciprocal comments, debaters make negative remarks on the

comments of other debaters. In light of this indicator of reciprocity, thus, our findings are very far from the ideal of truly democratic conversations, since it appears that the interaction with other debaters' comments is quite shallow, to say the least. Judging from Jensen's findings (2003), where both lower amounts of negative reactions and a higher frequency of people being persuaded by others was found, our result is also put in an unfavorable light.

Considering the condition of reciprocity as a whole, then, we would tentatively state that these online debates were quite far from the normative ideals derived from deliberative theory. None of the three indicators used here revealed readily encouraging findings, and the findings of the analysis of the type of reciprocity were rather abysmal when judged against the ideals.

4.4 THE DEGREE OF POLITENESS AND RESPECT IN THE DEBATES

In this final section of our analysis, we peer into this last of the four focus areas – the degree of politeness and respect – by assessing three indicators; the extent of impoliteness, the degree of incivility and the tone of the comments. Regarding the two former of these indicators, our findings are encouraging from the normative standpoint; almost all comments were civil (98.7%) and polite (85.3%). This finding could of course be inflated due to the post-moderation used by the *Vasabladet*-newspaper which might be disproportionately reducing impolite and rude comments (cf. Ruiz et al. 2011: 482–483). Nonetheless, our findings appear similar to those of other studies (c.f. Papacharissi, 2004; Ruiz et al., 2011; Diaz Noci et al., 2010).

Looking at the final indicator in Table 7, the tone of the comments, we find that there is a rather even split between comments being negative (42.3 %) and being neutral (41.7 %) or factual (14.0%). Hence, the tone of the comments on the *Vasabladet* website was quite satisfying from a normative standpoint, although the significant share of negative comments is noteworthy. In comparison to Jensen's (2003) study, the readers' comments analyzed here are less hateful, albeit somewhat more negative in tone and less respectful.

	N	%	
Tone	Hate	3	1.0
	Negative	127	42.3
	Neutral	125	41.7
	Factual	42	14.0
	Respectful	3	1.0
Total:	300	100	

Table 7. Tone in comments

Altogether, the normative condition of politeness and respect is arguably rather close to the ideals of truly democratic conversations. It is mainly the high degree of

negativity found upon our analysis of the tone of the comments which detracts from the normative ideal.

5. CONCLUSIONS

As we stated in the outset of this article, we did not hold a priori expectations that normative conditions for democratic speech should be entirely fulfilled in article comments on newspaper websites. Rather, we used these normative conditions in our analysis as an ideal type – a yardstick of sort – towards which we could evaluate the extent of the democratic quality of the discussions held in the online articles' comments. Judging from our findings, then, how did the online comments on the *Vasabladet* website generally measure on this “normative yardstick”?

Generally, the answer provided by our study to the above question is both positive and negative. Positive signs can be seen in our findings concerning one aspect of rationality (justifications), and also relating to relevance of comments and politeness and respect. Negative, and less-than-ideal, findings are evident in light of most aspects of rationality and also regarding reciprocity. Evidently, thus, judged in light of normative ideals, our empirical observations are relatively far off the mark. However, in light of the brief post-hoc comparison of our results to other studies' findings, it is fair to say that the reader comments analyzed here did not generally deviate more from ideal-speech than findings in other communicative contexts. A rather accurate assessment of discussions in online reader comments is that they sometimes function as the “digital cafés of a public sphere 2.0” (Ruiz et al. 2011, 464); but just as often, if not even more frequently, they do not.

Looking beyond empirical findings, there are also some methodological observations brought about during the process of carrying out our analysis which merit some attention. One such observation pertains to the suitability of using criteria derived from a normative theory in the specific context and type of data analyzed here. Even though we adapted a scheme, drawing on the operationalizations of deliberative criteria used by several different scholars in various contexts, we still found it rather troublesome to apply it in the actual analysis. Perhaps the criteria for democratic conversations are best suited in a context more readily designed for deliberation, where it is more reasonable to expect that democratic conversations should take place such as in deliberative mini-publics (Dryzek & Goodin, 2006) or parliamentary debates (Steiner et al., 2004). After all, the newspapers providing the opportunity to comment on their online stories often do so with business-driven motives (see Ruiz et al., 2011: 464) and not with the Habermasian ideal speech situation in mind. Naturally, though, drawing on the criteria of the ideal speech situation in analyses of online speech in any context is a good starting point, although we ex ante facto agree with Wright's assessment (2011: 6-7) that this starting point might create undue expectations a priori, which can lead to conclusions that are too pessimistic. We would, nonetheless, hope that future studies seek to adapt the coding schemes even further than we have done here, so that the one-size-fits-all approach to analyzing democratic conversations can be further refined (cf. Downey et al., 2012).

In wrapping up the article, we tentatively elaborate on *why*, then, reader comments do not readily constitute democratic conversations. As we noted in our data and methods section, almost all of the citizens posting comments to the *Vasabladet* website, as has been the case in other studies as well (e.g. Friedman, 2011; Ruiz et al., 2011), did so anonymously. Anonymity can have both a beneficial and adverse impact on discussions (e.g. Klotz, 2004; Sparks, 2001; Witschge, 2004); it is certainly plausible in light of the empirical findings hitherto, that the ability to “avoid taking responsibility for one’s opinions” (Klotz, 2004: 117) adversely affects the discussions in online reader comments. Hence, we would call for more systematic studies comparing anonymous to non-anonymous readers’ comments to be conducted in future research. For now, we add our piece of evidence to the research field and conclude, much in the same vein as others have done (cf. Friedman, 2011; Ruiz et al., 2011), that online reader comments function as a mix of both platforms for democratic conversations and virtual soapboxes. ✍

REFERENCES

- Barber, B. (1984) *Strong democracy: Participatory Politics for a New Age*, Berkeley: University of California Press.
- Bergström, A. (2008) ‘The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context’, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2): 60–80.
- Chambers, S. (2003) ‘Deliberative Democratic Theory’, *Annual Review of Political Science* 6: 307–326.
- Coleman, S. & Blumler J.G. (2009) *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*, New York: Cambridge University Press.
- Coleman, S. & Moss, G. (2012) ‘Under Construction: the Field of Online Deliberation Research’, *Journal of Information Technology & Politics* 9: 1-15.
- Dahl, R. (1989) *Demokratin och Dess Antagonister [Democracy and its Critics]*, New Haven: Yale University.
- Dahlberg, L. (2001) ‘Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis’, *Journal of Computer Mediated Communication* 7(1).
- Dahlberg, L. (2004) ‘Net-public Sphere Research: Beyond the “First Phase”’. *Javnost – the public* 11(1): 27–44.
- Diaz Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó, J.L. & Ruiz, C. (2010) ‘Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare. Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers’, 10th International Online Journalism Symposium, University of Texas, Austin
- Domingo, D. (2008) ‘Interactivity in the Daily Routines of Online Newsrooms: Dealing with an Uncomfortable Myth’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 680–704.
- Downey, J., Mihelj, S., & König, T. (2012) ‘Comparing Public Spheres: Normative Models and Empirical Measurements’, *European Journal of Communication* 27(4): 337-353.
- Dryzek, J. (2000) *Deliberative Democracy and Beyond. Liberals, Critics, Contestations*, New York: Oxford University Press.

- Dryzek, J. & Goodin, R. (2006) 'Deliberative Impacts: The Macro-Political Uptake of Mini-Publics', *Politics & Society* 34(2): 219-224.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2003) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Stockholm: Norstedts förlag.
- Ferber, P., Foltz, F. & Pugliese, R. (2006) 'Community Networks and Public Participation: A Forum for Civic Engagement or a Platform for Ranting Irate Malcontents?', *Bulletin of Science, Technology & Society*, 26(5): 388–397.
- Fishkin J., Luskin R. & Jowell R. (2002) 'Considered Opinions: Deliberative Polling in Britain', *British Journal of Political Science*, 32: 455-87.
- Fishkin, J. & Laslett, P. (eds) (2003). *Debating Deliberative Democracy*, Oxford: Blackwell
- Friedman, E. (2011) 'Talking back in the Israeli-Palestinian conflict: rational dialogue or emotional shouting match?', *Conflict & Communication Online*, 10(2).
- Graham T. (2012) 'Beyond "Political" Communicative Spaces: Talking Politics on the Wife Swap Discussion Forum', *Journal of Information Technology & Politics*, 9(1): 31-45
- Graham, T. (2009) *What's Wife Swap Got to do With it?*, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Grönlund, K., Strandberg, K., & Himmelroos, S. (2009) 'The Challenge of Deliberative Democracy Online - A Comparison of Face-to-Face and Virtual Experiments in Citizen Deliberation', *Information Polity* 14: 187-201.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*, Cambridge: Polity Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (eds.) (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press.
- Hecht, Y. (2003) 'The Struggle for Hegemony in Digital Content – The Case of the Talk-Back', *Israel Internet Association Magazine*: November.
- Hedman, U. (2009) 'Läsarmedverkan: Lönande Logiskt Lockbete. Nättidningarnas Användarskapade Innehåll ur ett Redaktionellt Ledningsperspektiv', Arbetsrapport nr. 56. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Helsingin Sanomat (2011) 'HS.fi-profilii', report: Helsingin Sanomat.
- Himmelroos, S. (2010). *Medborgare i Demokratiska Samtal – Ett Verktyg för Analys av Deliberativa Processer*, Licentiate thesis, Åbo: Åbo Akademi.
- Holsti, O. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*, Reading, MA.: Adolson-Wesley.
- Jankowski, N. & Van Selm, M. (2000) 'The Promise and Practice of Public Debate in Cyberspace', in Hacker, K. & Van Dijk, J. (eds.), *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice*, pp. 149–165. London: Sage.
- Jankowski, N. & Van Os, R. (2004) 'Internet-Based Political Discourse: A Case Study of Electronic Democracy in Hoogeveen', in Shane, P. (ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal Through the Internet*, pp. 181-194. New York: Routledge.
- Jensen, J. (2003) 'Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison', *Scandinavian Political Studies*, 26(4).

- Klotz, R. (2004) *The politics of internet communication*, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Kohn, A. & Neiger, M. (2007) 'To Talk and To Talkback: Analyzing the Rhetoric of Talkbacks in Online Journalism', in Schwartz-Altshuler, T. (ed.), *Online Newspapers in Israel*, pp. 321–350, Israel: The Israel Democracy Institute and Ben-Gurion University of the Negev, Burda 23 Center for Innovative Communications.
- Lord, C. & Tamvaki, D. (2011) 'The Politics of Justification? Applying the Discourse Quality Index to the Study of the European Parliament', RECON Online Working Paper (3).
- Manosevitch, E. & Walker, D. (2009) 'Reader Comments to Online Opinion Journalism: A Space of Public Deliberation', article presented on The International Symposium on Online Journalism, Austin, TX: April 17–18, 2009.
- Nagar, N. (2009) 'The Loud Public: Users' Comments and the Online News Media', unpublished manuscript.
- Nisbet, M. & Scheufele, D. (2004) 'Political Talk as a Catalyst for Online Citizenship', *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81: 877–895.
- Papacharissi, Z. (2002) 'The Virtual Sphere. The Internet as a Public Sphere', *New Media & Society*, 4(1): 9–27.
- Papacharissi, Z. (2004) 'Democracy Online: Civility, Politeness, and the Democratic Potential of Online Political Discussion Groups', *New Media & Society* 6(2): 259–283.
- Peters, G. (1998) *Comparative Politics Theory and Methods*, New York: New York University Press.
- Rieder, R. (2010) 'No Comment: It's time for news sites to stop allowing anonymous online comments', *American Journalism Review* June/July 2010. <<http://ajr.org/article.asp?id=4878>> Retrieved Mars 1, 2012
- Ruiz C., Domingo D., Mico, J., Diaz Noci, J., Meso, K. & Masip, P. (2011) 'Public sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers', *International Journal of Press/Politics*, 16 (4): 463–487.
- Schneider, S. (1997) *Expanding the Public Sphere through Computer-Mediated Communication: Political Discussion about Abortion in a Usenet Newsgroup*, MIT, Cambridge, MA.
- Schuth, A., Marx, M. & de Rijke, M. (2007) *Extracting the Discussion Structure in Comments on News-Articles*, University of Amsterdam.
- Singer, J. (2009) 'Separate Spaces: Discourse About the 2007 Scottish Elections on a National Newspaper Web Site', *The International Journal of Press/Politics* 14: 477–496.
- Skjerdahl, T. (2008) 'New Media and New Editorial Challenges: Lessons from Norway', *Information sciences (Informacijos mokslai)*, 47: 66–77.
- Sparks, C. (2001) 'The Internet and the Global Public Sphere', in Bennett, L. & Entman, R. (eds.) *Mediated politics. Communication in the future of democracy*, New York: Cambridge University Press.
- Spröndli, M. (2003) 'Discourse Quality and Political Decisions: An Empirical Analysis of Debates in the German Conference Committee', report, Social Science Research Center Berlin.
- Statistics Finland (2010) 'Sosiaalinen Media: Verkkomedian ja Yhteisöpalvelujen Käyttö', report, available at <http://www.stat.fi/til/sutiv/2010/sutivi_2010_2010-10-26_kat_003_fi.html (accessed May 2012)

- Steenberger, M., Bächtiger, A., Spröndli, M. & Steiner, J. (2003) 'Measuring Political Deliberation: a Discourse Quality Index', *Comparative European Politics*, 1: 21–48.
- Steiner, J., Bächtiger, A., Spröndli, M. & Steenbergen, M. (2004) *Deliberative Politics in Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strandberg, K. & Grönlund, K. (2012) 'On-line Deliberation and its Outcome - Evidence from the Virtual Polity Experiment', *Journal of Information Technology & Politics* 9(2): 167-184.
- Strandberg, K. (2005) '“Town Hall” meetings for the Masses or “Social Clubs” for the Motivated? – A Study of Citizens' Discussions on the Internet', *World Political Science Review* 1(1): 1-19.
- Strandberg, K. (2008) 'Public Deliberation Goes On-line? An Analysis of Citizens' Political Discussions on the Internet Prior to the Finnish Parliamentary Elections in 2007', *Javnost – The Public*, 15(1): 71–90.
- Strandberg, K. (2012) 'Sosiaalisen Median Vallankumous? Ehdokkaat, Valitsijat ja Sosiaalinen Media Vuoden 2011 Eduskuntavaaleissa', in Borg, S. (ed.) *Muutosvaalit*, Helsinki: Ministry of Justice.
- Stromer-Galley, J. & Muhlberger, P. (2009) 'Agreement and Disagreement in Group Deliberation: Effects on Deliberation Satisfaction, Future Engagement, and Decision Legitimacy', *Political Communication* 26(2): 173-192.
- Stromer-Galley, J. (2002) 'New Voices in the Public Sphere: A Comparative Analysis of Interpersonal and Online Political Talk', *Javnost – The Public* 9(2): 23-42.
- Stromer-Galley, J. (2007) 'Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme', *Journal of Public Deliberation*, 3 (1).
- Trénel, M. (2004). 'Measuring the Deliberativeness of Online Discussions. Coding Scheme 2.4', report, Berlin: Social Science Research Centrex.
- Vasabladet (2010) 'Webbundersökningen', internal statistics report. Kärkimedia.
- Wilhelm, A. (2000) *Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace*, New York: Routledge
- Witschge, T. (2004) 'Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy', in Shane, P. (ed.), *Democracy Online: The Prospects for Political Renewal through the Internet*, pp. 109-122. New York, NY: Routledge..
- Wright, S. & Street, J. (2007) 'Democracy, Deliberation and Design: the Case of Online Discussion Forums', *New Media & Society*, 9(5): 849–869.
- Wright, S. (2011) 'Politics as Usual? Revolution, Normalization and a new Agenda for Online Deliberation', *New Media Society*: Advance online publication. doi:10.1177/1461444811410679
- Zhou, X., Chan, Y. & Peng, Z. (2008) 'Deliberativeness of Online Political Discussion', *Journalism Studies*, 9(5): 759-770.

APPENDIX: ADAPTED CODING SCHEME

CRITERIA: RATIONALITY

Variable: justification

1. No justification: A speaker only says that X should or should not be done, but no reason is given.
2. Inferior justification: Here a reason Y is given as to why X should or should not be done, but no linkage is made between X and Y — the inference is incomplete. This code also applies if a conclusion is merely supported with illustrations.
3. Qualified justification: A linkage is made as to why one should expect that X contributes to or detracts from Y.
4. Sophisticated justification: Here at least two complete justifications are given, either two complete justifications for the same demand or complete justifications for two different demands.

Variable: reasoned claims. Yes/No

Note. The distinction between the four argument types below is the relationship they share with each other.

Counter: A message that provides a reasoned claim in which an alternative claim is proposed that does not directly contradict or challenge a competing claim or argument, i.e. an initial argument, initial assertion, affirmation, non-reasoned affirmation, counter, or counter assertion. Yes/No

Rebuttal: A message that provides a reasoned claim, which directly contradicts or challenges an initial argument, initial assertion, counter, counter assertion, non-reasoned refute, refute, non-reasoned affirmation, or affirmation. Unlike a counter, a rebuttal directly contradicts or challenges an oppositional claim or argument. Yes/No

Refute: A message that provides a reasoned claim, which directly defends an initial argument, initial assertion, counter, counter assertion, non-reasoned affirmation, or affirmation against a corresponding rebuttal or non-reasoned rebuttal. A refute represents a defensive response against a rebuttal. Yes/No

Affirmation: A message that provides direct or indirect reasoned support in favor of another participant's claim is coded as an affirmation. Yes/No

Variable: External validation

the debater uses information from external sources and pursues an argument based on facts and figures, etc. Yes/No

Variable: Internal validation

the debater argues based on his/her own viewpoints, stands and values, but these are made explicit in the argumentation. Yes/No

Variable: level of evidence

Facts or sources	Yes/No
Parallels or comparisons	Yes/No
Anecdotes (reality-based, hypothetical, not personal experiences)	Yes/No
Personal experiences	Yes/No

CRITERIA: RELEVANCE**Variable: relevance**

1. Directly on topic – clearly referring to the topic of the article
2. Indirectly on topic – clarifications, statements that are relevant to the topic
3. Reflecting on the discussion
4. Irrelevant

CRITERIA: RECIPROCITY**Variable: direction of comment – to whom is the comment aimed?**

The newspaper	Yes/No
The journalism	Yes/No
The news	Yes/No
Other comments	Yes/No

Variable: Agreement

A signal of support with something a prior speaker said, including the moderator. These are statements, such as “I know,” “I agree,” “That’s right,” “I *also* think that regional choice is a good idea” (following a prior speaker who said regional choice was a good idea) or “I think mentoring is a good/tremendous/fantastic/excellent idea” after a prior speaker suggested that the schools do more mentoring. The statement of agreement is the opinion claim. Yes/No

Variable: Disagreement

A statement that signals opposition with something a prior speaker said, including the moderator. Disagreement is *done* in the following ways:

“I sort of disagree,” “I’m not sure about that” “That’s not right.”

Often, a disagreement is signaled by “well” before proceeding with what is being disagreed with.

Statements may start with “I agree with that, *but . . .*” or have some “but” statement that is meant as a refutation *of something a prior speaker said*.

May repeat part of the prior speaker’s thoughts while changing small elements to signal disagreement (A = “The consequence of closing schools is layoffs, and that will make people mad.” B = “The consequence of closing schools is layoffs, and that is just how it has to be.”). Yes/No

Variable: Type of reciprocity (if all below is coded as “no” there is no reciprocity present in the comment)

Persuasion – there are explicit signs that a poster feels persuaded by another poster’s argumentation or the posting in general. Yes/No

Progress – a poster reflects on another posting and answers the poster with new arguments or new information or tries to create a synthesis of other arguments. Yes/No

Radicalization – a poster reacts explicitly negatively to another posting, gets personal or offensive and/or radicalizes his/her previous viewpoint. Yes/No

CRITERIA: THE DEGREE OF POLITENESS AND RESPECT IN THE DEBATES

Variable: tone of comment

What kind of tone is used in the comment?

1. Hate
2. Negative
3. Neutral
4. Factual
5. Respect

Variable: incivility Yes/No

The three-item civility index consisted of the following three questions. The response options for these were yes (Y) or no (N). If the answer to at least one of the above questions was affirmative, then the message was labeled uncivil.

1. Does the discussant verbalize a threat to democracy (e.g. propose to overthrow a democratic government by force)?
2. Does the discussant assign stereotypes (e.g. associate a person with a group by using labels, whether those are mild – ‘liberal’, or more offensive – ‘faggot’)?
3. Does the discussant threaten other individuals’ rights (e.g. personal freedom, freedom to speak)?

Variable: impoliteness Yes/No

Politeness was measured in a manner similar to civility, in that an index was used and if a message included at least one instance of impoliteness, it was labeled impolite. If name-calling (e.g. weirdo, traitor, crackpot), aspersions (e.g. reckless, irrational, un-American), synonyms for liar (e.g. hoax, farce), hyperbole (e.g. outrageous, heinous), words that indicated non-cooperation, pejorative speak, or vulgarity occurred, then the message was considered impolite. Also, if other instances of impoliteness occurred that had to do with sarcasm, using all-caps (frequently used online to reflect shouting), and other types of more covert impolite behavior, those were coded as other.

A interseção entre o “óbvio” e o “público catalisado” através do domínio de mediatização das culturas cívicas

Maria Francesca Murru

maria.murru@unicatt.it

Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy)

RESUMO

Este artigo procura estudar o modo como as novas formas de interação e de envolvimento colocadas à disposição pelas tecnologias online interativas e participativas poderão ajudar a incentivar o empoderamento das práticas cívicas. Este trabalho enforma uma reflexão teórica sobre as potenciais áreas de interseção entre as *audiências*, enquanto “*persona ficta*” (Dayan, 2005) que emerge no papel de encenar a atenção face a uma performance externa, e o *público*, considerado enquanto entidade coletiva que chama a atenção externa, e que inclui uma orientação fundamental relativamente à ação partilhada e consensual. Defendemos que, para analisar a co-presença e a potencial sobreposição entre estas duas coletividades, é necessário adotar os conceitos de “mediação” (Silverstone, 1999) e de “culturas cívicas” (Dahlgren, 2009). O artigo desenvolve esta hipótese através da análise empírica de um estudo de caso focado em Beppegrillo.it, um weblog italiano que funciona como uma plataforma de comunicação para o desenvolvimento de um movimento cívico e político.

PALAVRAS-CHAVE

Esfera pública; internet; cidadania; Beppe Grillo

1. INTRODUÇÃO

A noção de esfera pública, tal como foi formulada por Habermas ao longo da sua extensa carreira intelectual (1962; 1981), propõe uma das mais conhecidas orientações para julgar a qualidade das ligações entre os atos de cidadania e as práticas da comunicação. No modelo da democracia deliberativa proposto pelo filósofo alemão, a comunicação é, não uma âncora da política institucional, mas antes a força vital da democracia, na medida em que a qualidade dos processos de decisão se encontra estritamente dependente da qualidade das discussões públicas através das quais se alcança resoluções coletivas. O ideal da esfera pública realiza-se integralmente sempre que os diálogos entre os cidadãos assumem uma forma de comunicação em particular que é verdadeira, sincera, isenta de poder e adequada a todos os participantes, independentemente do seu estatuto. Numa posição oposta ao rígido padrão normativo do discurso público racional e processual, encontramos o “modelo da esfera pública culturalmente orientado” (Herbert, 2005: 106), para o qual a situação ideal de fala de Habermas é, não só um painel de fumo que esconde formas de dominar, mas também um perigoso «cordão sanitário que impede a articulação pública de aspetos da identidade coletiva e visões da boa vida» (Benhabib, 1996: 7). Os modelos da esfera pública orientados culturalmente (Benhabib, 1992; Fraser, 1992) realçam a impossibilidade de eliminar as desigualdades de poder no discurso público e de agrupar as pertenças culturais e as diferenças de estatuto no

diálogo deliberativo. Se as fronteiras entre o público e o privado, e, conseqüentemente, entre as opiniões relativamente à boa vida e os argumentos sobre justiça e verdade, são, não ontológicos, mas, antes, profundamente culturais e construídos discursivamente, só poderá assegurar-se uma total revelação da democracia recorrendo à proliferação de vozes alternativas numa esfera pública culturalmente inclusiva. Deste ponto de vista, a qualidade da participação política surge intimamente ligada a questões de “cidadania cultural”, considerada enquanto noção que associa questões de pertença, direitos e responsabilidades a questões de poder cultural, de controlo sobre o fluxo de informações, significados e estratégias ideológicas poderosas (Stevenson, 2005).

No seio desse modelo de esfera pública culturalmente orientado, onde a cidadania cultural assume o lugar da racionalidade, é possível julgar novas formas de envolvimento, tornadas possíveis pelas aplicações interativas e participativas da Web 2.0, quanto à sua contribuição para a revitalização da participação pública e cultural. As tecnologias da comunicação digitais incluem, na sua configuração material, um enorme potencial de participação, interação e produção colaborativa de conteúdos. Os custos extremamente reduzidos de produção e distribuição de conteúdos através da plataforma Web permitem, potencialmente, a todos os utilizadores assumir o papel de falantes, dando forma à sua própria reputação através de uma economia de atenção heterárquica, potencialmente livre de qualquer lógica comercial e de qualquer tipo de controlo político. A lógica de base da Web 2.0 assenta, sobretudo, no processamento da combinação da criação ativa de conteúdos para os média (da mistura intertextual de conteúdos dos média preexistentes à produção de conteúdos novos e originais) com práticas de comunicação interpessoal através das redes sociais. Conseqüentemente, para além da multiplicação do fluxo de informações, observamos a concretização, sem precedentes, de possibilidades de ligação (e desligamento) social para além das fronteiras nacionais das esferas públicas tradicionais. Alguns eventos evidenciaram a renovação contínua das práticas públicas e políticas, não só na democracia ocidental, mas também, e mais relevante ainda, nos difíceis contextos dos regimes autoritários¹. As atividades de comunicação baseadas na net foram particularmente úteis e incisivas na formulação da dinâmica organizacional dos novos movimentos sociais, como é, por exemplo, o caso do movimento alter-globalização (Bennett, 2003; Dahlgren, 2009), ou, mais recentemente, o caso dos movimentos Occupy (Gaby-Caren, 2012; Costanza-Chok, 2012). Poderemos reconhecer, nos dois casos, uma linha de separação entre a dinâmica de comunicação aberta, horizontal e descentralizada adotada pelos movimentos e a natureza fluida da sua filiação e das suas pertenças ideológicas.

Nos discursos da pós-democracia (Crouch, 2000), as novas práticas dos média são, frequentemente, vistas como sendo a panaceia para a legitimação da crise das instituições representativas do ocidente (Castells, 2007), e como a força motriz de uma profunda revolução cultural, conduzindo ao empoderamento horizontal e a uma sociedade

¹ A literatura recente sobre este tema é extremamente profícua. A título de exemplo, refira-se: Burns-Eltham, 2009; the Special Issue of Communication Review “Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent”, 14(3), 2011; Castells, 2012.

mais igualitária. Bruns (2008) propõe um “modelo de deliberação política baseado na produção-utilização”, assente na heterarquia fluida dos participantes, nas estruturas de liderança sustentadas na meritocracia, nos processos contínuos da deliberação política, que decorrem naturalmente das práticas alargadas de código aberto, do jornalismo de cidadania, da Wikipédia.

Porém, as verdadeiras consequências dessas mudanças ainda carecem de verificação, assim como a abordagem analítica deve tornar-se imune às hipérboles demasiado otimistas que, não raras vezes, dão lugar às influências tecnológico-deterministas. Estas influências não só atribuem à dimensão tecnológica o extraordinário poder de determinar os processos interacionais e culturais de uma sociedade, como também transpõem para a tecnologia o ideal moderno de uma comunicação totalmente transparente, isenta de poder e benéfica: «A comunicação é um registo de anseios modernos. O termo evoca uma utopia onde nada é incompreendido, onde tudo é claro e onde a expressão é desinibida» (Peters, 1999: 2).

Este artigo tem como principal objetivo propor um percurso alternativo que permita abandonar estas tentações reducionistas, partindo de dois pressupostos. O primeiro pode ser sintetizado recorrendo à breve afirmação de Graham-Wyatt (1999: 694): «a Internet não existe». Tal como tem sido amplamente ilustrado pela extensa linha de investigação da Modelação Social das TIC (Lievrouw, 2002), cada tecnologia pode ser utilizada de diversas formas, fazendo sentido apenas no âmbito do contexto social específico do qual recebe significados simbólicos e pragmáticos. Assim, o argumento é que as práticas cívicas na Web deverão ser estudadas a partir da premissa fundamental de que diferentes contextos sociais dão origem a diferentes experiências da Internet e das suas potencialidades participativas e interativas, não esquecendo, contudo, que «a sua difusão não cria novas aberturas à luta pela democracia» (Warschauer 2003: 183). O segundo postulado está relacionado com a concetualização da interação e da comunicação. Um corpo substancial de estudos dedicados ao potencial democrático da Internet (ver e.g. Whilelm, 1999; Tsaliki, 2002; Wright e Street, 2007²), desenvolvidos sobretudo no final dos anos 90 e durante os primeiros cinco anos dos anos 2000, analisou os intercâmbios dialógicos realizados no ciberespaço, procurando avaliar em que medida se conformavam com a *situação ideal de fala* Habermasiana. Porém, se analisados à luz de uma perspetiva global comparativa, os resultados finais desses estudos empíricos mostram que as desigualdades de poder e as hierarquias sociais existentes offline estão longe de ser neutralizadas pelas interações sociais mediatizadas. No entanto, como foi demonstrado pela extensa crítica suscitada pela teoria da comunicação de Habermas (ver e.g., Alejandro, 1993; Peters, 1993; Kohn, 2000; Mouffe, 2000), a responsabilidade dos desequilíbrios de poder comunicativos não cabe exclusivamente ao âmbito tecnológico e às suas utilizações; antes, deverá procurar-se no carácter intrinsecamente inseparável da linguagem, do significado e do poder.

² Para uma lista pormenorizada dos principais quadros teóricos utilizados doravante para avaliar a democracia digital, ver Dahlberg (2011).

O presente artigo posiciona-se no seio de um enquadramento teórico que reconhece a constituição mútua de significado e poder, e a tensão produtiva entre agência e coação implícitos em todos os discursos (Chouliaraki, 2008).

2. MEDIAÇÃO, CULTURAS CÍVICAS E PÚBLICOS ÓBVIOS

Partindo dos dois últimos pressupostos – rejeição do determinismo tecnológico e reconhecimento da constituição mútua de significado e de poder –, e movimentando-se no seio de um modelo da esfera pública culturalmente orientado, a análise realizada no presente estudo propõe que as novas formas de interação dos média que ocorrem na Web 2.0, e a sua influência sobre as práticas cívicas, sejam estudadas com base num conceito aparentemente tradicional como o da *mediação* (Silverstone, 1999). Esta problemática tem sido, recentemente, formulada por Livingstone-Das (2009), com recurso a argumentos convincentes. Para além dos conceitos de “género” e “literacia”, sublinham a relevância da “interpretação” como pista de análise que ainda é capaz de descrever os processos contemporâneos da mediação e a relação dinâmica entre a codificação e a descodificação, entre o texto virtual e realizado que lhes está subjacente: «Deverá evidenciar-se que privilegiamos estes três conceitos porque (...) todos eles constituem conceitos da interface: do texto e do leitor, da literacia e da legibilidade – e, em última instância, da estrutura e da agência. Estes permitem indeterminações, interdependências e contingências cruciais, mas não se reduzem a determinismos tecnológicos e sociais, nem celebram a polissemia ilimitada» (Livingstone-Das, 2009: 6).

Considerando a extraordinária mobilidade de públicos e a flutuação de conteúdos no ambiente digital, o conceito aparentemente tautológico de *mediação* pode revelar-se particularmente útil para se concentrar no movimento de significados ao longo dos textos, dos discursos, das experiências e das tecnologias.

No âmbito deste enquadramento teórico, o presente artigo propõe o envolvimento cívico como um dos possíveis limiares nos quais os significados e as representações circulam, no contexto dos média digitais. Este limiar é precisamente aquele que se interpõe entre as duas categorias de «persona ficta» identificadas por Dayan (2005): o «público óbvio» e o «público obtuso». O termo «personae fictae» é utilizado para descrever as diferentes entidades, coletivas ou não, que emergem no papel de representação da atenção social através da reação e resposta. Mesmo que não tenham como objetivo a descrição da essência de uma coletividade, estas categorias permitem conduzir ao estudo da participação política mediada, na medida em que apontam para os traços constitutivos de diferentes tipos de público envolvidos nos processos políticos e culturais.

Dayan propõe uma diferenciação inicial entre público «óbvio» e «obtusos» a partir da qual emanam as duas definições: «Reparei que alguns públicos estavam à disposição de quem os quisesse ver, enquanto outros públicos, para se tornarem visíveis, necessitavam de mediação profissional. Desenhei o primeiro por “público óbvio” e o segundo por “público obtuso”. De seguida, reparei que, entre os públicos obtusos, havia aqueles cuja existência era despoletada, e aqueles cuja existência estava apenas pronunciada.

Aos primeiros, chamei “públicos catalisados”; aos segundos, chamei “públicos pronunciados”» (Dayan, 2005: 67). As três entidades assentam em ficções e processos de imaginação coletivos para assegurar a sua própria existência, mas com uma diferença decisiva. Para os «públicos óbvios», a ficção é uma condição da existência; são «um processo de combinação de *persona ficta*, uma representação dessa ficção e a experiência subjacente a essa representação» (Ivi: 43). Pelo contrário, o «público óbvio» é indiferente à coletividade que, pretensamente, forma; a ficção não é uma condição da existência, mas apenas um dos prazeres oferecidos pelo texto.

Dois elementos centrais que marcam a diferença entre os dois públicos são 1) a representação da *fictio* e 2) a experiência sociológica subjacente a essa representação. A *representação* é realizada através de duas dimensões essenciais: a performance e a reflexividade. Relativamente à primeira, Dayan afirma que «um público (óbvio) não só presta atenção, como também requer atenção»; opera através de performances visíveis que envolvem «uma dramaturgia a larga escala, um exercício Goffmaniano de autoapresentação» (Ivi: 52). A reflexividade é o sentido de identidade partilhada na transformação dos públicos em sujeitos coletivos «que são imaginados na primeira pessoa, através de um “nós”» (Ivi: 53). A experiência sociológica de um público óbvio é constituída por estilos de interação específicos, registos de sociabilidade, estabilidade temporal e compromisso leal por parte dos seus membros.

Um público, na sua origem, poderia ser mediado por uma ficção potencialmente heterónima, mas adquire o estatuto de óbvio apenas no momento em que essa dimensão imaginativa é naturalizada criativamente e apropriada autonomamente através de uma performance pública, através da reflexividade e através da experiência social.

Aquilo que Dayan define como «traços constitutivos de um público» não são mais do que processos de *mediação*, o movimento de significados através de representações, experiências, espaços. A ficção é o primeiro dos processos de mediação (pelo que a questão poderia ser: de onde emana essa ficção? De dentro ou de fora do público?). O segundo é a representação da ficção através da performance pública e através da reflexividade (qual o grau de coerência que preserva relativamente à ficção inicial? Que “sentido-nós” e que autorrepresentação dramática desenvolve?). Finalmente, o terceiro processo é constituído pela concretização da ficção representada nas experiências sociais (quais são as práticas partilhadas, qual a configuração especial, quais as identidades sociais implicadas e qual o seu grau de compromisso face às questões?)

Proponho abordar as categorias de público *óbvio* e *obtusos* de modo dinâmico, enquanto descrição de um conjunto hierárquico de *estatuto* (condição), descrevendo configurações específicas da relação entre a interação mediada e o envolvimento cívico. Contudo, de modo a descrever a evolução dinâmica entre o diferente *estatuto* dos públicos, necessitamos de uma hipótese sobre a força motriz desse desenvolvimento, que é um elemento, ou melhor, uma constelação de elementos que explicaria as condições da possibilidade que permitem a passagem do público catalisado para o público performativo.

A hipótese defendida neste artigo é a de que o modelo de *culturas cívicas* (Dahlgren, 2009) sintetiza precisamente essa constelação crucial de fatores que procuramos. As culturas cívicas são perspetivadas como o conjunto de fatores que permitem dar forma

à agência cívica e, assim, influenciar o compromisso e a participação dos cidadãos na democracia. São constituídas por padrões de significados, práticas, comunicação, e encontram-se organizadas num circuito integrado de seis dimensões de mútua reciprocidade: conhecimento, valores, confiança, espaços, práticas e identidades.

Estas seis dimensões permitem-nos detetar a área de investigação pertinente sobre cidadania e participação política. Não estamos a estudar todos os tipos de *público óbvio* possíveis. Teoricamente, mesmo algumas expressões da cultura participativa dos gamers, bloggers e fãs que foram estudadas por Jenkins (2006) podem, nalguns casos, assumir a forma de públicos óbvios. Antes, neste caso o enfoque analítico encontra-se nos públicos que Fraser descreve como sendo inclusivos por princípio (1992), que determinam as suas intenções em torno de uma noção abstrata de bem público e de interesse geral, e que discutem a distribuição social de recursos e de poder. Neste quadro, a relevância analítica é atribuída apenas aos processos de *mediação* que estão relacionados com algumas das seis dimensões (ou talvez com todas elas) das culturas cívicas. Além disso, as culturas cívicas podem ser consideradas como uma constelação de fatores cruciais que permitem induzir a transição de um público entre diferentes *estatutos*. As culturas cívicas são constituídas por três eixos: o cognitivo (onde poderemos encontrar a dimensão informativa), o simbólico (que consiste em confiança, valores, identidade) e o pragmático-organizacional (que se dedica às práticas e aos espaços). É apenas a interdependência mútua destes três eixos que permite explicar as alterações e a evolução nas formas do público.

A Web oferece oportunidades sem precedentes para potenciar os designados “traços constitutivos” dos públicos: torna mais fácil a concretização de performances autónomas, das práticas de reflexividade e de conectividade, aumentando assim as probabilidades de um público obtuso, decorrente de um texto heterónimo, se transformar num público óbvio através da representação e da experiência social da sua ficção. Contudo, não é verdade que todas estas potencialidades encontrem eco na Web. As ágoras públicas online não asseguram o empoderamento de cada identidade social que encontra na internet possibilidades de agregação. Isto significa que, ocorrendo uma transformação evolutiva dos públicos entre os diversos *estatutos*, esse processo envolve, não só os seus traços constitutivos (cujas condições de possibilidade residem na dimensão pragmático-organizacional das culturas cívicas), mas também os valores que invocam e os desafios que colocam (eixos simbólicos e cognitivos das culturas cívicas). Assim, a vantagem do raciocínio no âmbito das culturas cívicas decorre do facto de a presumível interdependência entre as seis dimensões constitutivas permitir explicar, quer a vertente estática, quer a vertente dinâmica dos públicos políticos.

Consequentemente, as culturas cívicas são, quer objeto de traduções (as ficções das quais emergem os públicos podem ser concebidas como uma “dramaturgia” de valores, confiança, identidades, e as suas representações perpassam o eixo pragmático-organizacional das culturas cívicas), quer a força motriz que torna possível qualquer outra mediação³.

³ Esse dualismo pode ser explicado por referência ao estatuto analítico da cultura e à tensão entre agência e estrutura que lhe está subjacente: «A cultura deve ser tratada analiticamente como uma orientação geral que pode oferecer marcadores de padrões de fazer e de pensar, e, no entanto, nunca pode oferecer previsões definitivas – quanto mais não seja porque se encontra sempre, de certa forma, em transição» (Dahlgren, 2009: 103).

3. AS CULTURAS CÍVICAS NO AMBIENTE DIGITAL

De que modo é que o enquadramento teórico aqui configurado pode ser útil para analisar as novas formas de envolvimento cívico mediadas que estão a desenvolver-se na Web?

Em conformidade com o modelo culturalmente orientado da esfera pública, podemos começar a pensar nessa esfera pública como um espaço cultural onde os diferentes grupos e indivíduos constroem ativamente a sua própria compreensão da sociedade civil real e ideal, filtrando o discurso e narrativas predominantes através das múltiplas esferas e comunidades. A ideia é a de uma espessa teia de pequenas esferas públicas (Gitlin, 1998), coletividades e associações agrupadas entre si, e também dentro de uma potencial esfera nacional maior (Alexander-Jacobs, 1998: 29). O objetivo analítico passa a consistir, assim, em compreender a lógica por detrás dessa “agregação”, o tipo de ligações discursivas que permitem a proliferação de públicos políticos, separados mas reciprocamente interligados dentro das fronteiras de um horizonte de significados partilhados. As questões analíticas em causa não se ocupam exclusivamente do conteúdo temático abordado por cada constelação cultural, mas também com a forma como elas se encontram organizadas internamente, com o tipo de autonomia que mantêm relativamente aos públicos mais abrangentes, e se o seu distanciamento reflete o *estatuto* dos públicos óbvios. Mas, uma vez que a nossa pergunta de partida se encontra intimamente ligada à especificidade do meio inerente aos média digitais, os objetivos de investigação alargam-se, de modo a incluir a forma como a disponibilidade das tecnologias dos média, facilitando a produção de conteúdos e a distribuição fora do centro de mediação tradicional dos partidos políticos e dos média institucionais, pode influenciar a dinâmica da propagação, sobreposição ou desligamento entre esferas discursivas diferenciadas.

Conforme referido no parágrafo anterior, é plausível supor-se que as novas formas de envolvimento e interação dos média podem multiplicar os públicos óbvios, na medida em que facilitam todos os processos necessários a uma apropriação autónoma da ficção de onde emergem. Contudo, o quadro de análise selecionado implica a superação dessa hipótese, uma vez que defende que a evolução entre diferentes formas de públicos (aquilo que podemos, em última instância, perspetivar como *agência cívica*) é sempre o resultado de uma interdependência impassível de erradicação entre as pré-condições materiais dos traços constitutivos dos públicos e a sua dimensão simbólica. No seio desta circularidade cultural, a questão poderia ser reformulada do seguinte modo: que tipo de cultura cívica tem capacidade de explorar todas as potencialidades participativas e interativas da Web, de modo a transformar os traços constitutivos de um público genérico nos de um público óbvio? Esta questão de base é estudada, agora, com recurso à análise de um estudo de caso empírico.

4. BEPEGRILLO.IT: CULTURAS CÍVICAS ANTAGONISTAS NO LIMAR

O *beppegrillo.it*⁴ é um weblog italiano que funciona como plataforma de comunicação do desenvolvimento de um movimento cívico e político liderado por Beppe Grillo,

⁴ www.beppegrillo.it

um conhecido comediante. Foi criado em Janeiro de 2005 como suporte da digressão de Beppe Grillo pelas salas de espetáculo de quase todas as regiões de Itália. Os espetáculos eram constituídos por longos monólogos caracterizados por um registo irónico, e focados sobretudo em questões políticas (entre os temas abordados, encontravam-se a corrupção política e corporativa, a liberdade de expressão, as finanças, a tecnologia e as energias renováveis). O blog cresceu muito rapidamente, tendo-se tornado, recentemente, um dos mais visitados e comentados em Itália e, também, na blogosfera global, onde, segundo a Technorati, se encontra entre os 20 blogs mais lidos do mundo (ver e.g. Technorati, 2006). Entretanto, também o movimento cresceu progressivamente, conquistando uma visibilidade mediática cada vez maior. Gradualmente, assumiu uma orientação política mais explícita com a organização de manifestações públicas de grande êxito, juntamente com a recolha de assinaturas para alguns projetos-lei, e a apresentação de listas de cidadãos nas últimas eleições nacionais, em Fevereiro de 2013. O blog possui, agora, uma estrutura bem definida. O seu posicionamento “contra-hegemónico” representa um dos principais traços da identidade defendida pelo fundador e pelos seus apoiantes. É atualizado constantemente por uma nova publicação diária assinada por Beppe Grillo, e possui na página inicial os arquivos das principais campanhas organizadas anteriormente pelo movimento, sustentando, assim, a criação de uma memória coletiva e partilhada.

Se observado do ponto de vista da grande esfera pública nacional, o fenómeno social e político gerado em torno do *beppegrillo.it* é apontado como um exemplo ilustrativo da evolução de um público obtuso (representado pelas audiências que seguiram, no passado, os seus espetáculos televisivos e que, na realidade, acompanham os seus espetáculos ao vivo) para um público óbvio (constituído pelos milhares de cidadãos que participaram nas manifestações públicas e que apresentaram a sua candidatura às eleições nacionais e locais sob a égide de Beppe Grillo). No final desta progressão, essa entidade coletiva, inicialmente evocada apenas no âmbito do quadro discursivo previamente composto pelo comediante/blogger, começou a *representar* através de espetáculos visíveis e de uma dramaturgia pública de autoapresentação. A entrada na segunda fase foi caracterizada por uma luta feroz dentro da esfera pública nacional predominante, no decorrer da qual as designadas «pessoas de Beppe Grillo»⁵ mal lutaram para assinalar os limites da sua identidade “contra-pública”, tecendo uma teia de ligações e desligamentos discursivos. Uma das controvérsias mais discutidas versou sobre a categoria de “antipolítica” atribuída ao movimento político inspirado por Beppe Grillo, sobretudo em relação aos políticos pertencentes aos partidos nacionais bem enraizados e a conhecidos intelectuais e líderes de opinião. Houve uma operação discursiva relevante (que não se encontra totalmente esgotada, mas que ainda continua atualmente), através da qual muitas vozes influentes das esferas públicas nacionais tentaram normalizar e manter sob controlo o potencial subversivo do fenómeno. A isso, as designadas *pessoas do Beppe Grillo* responderam afirmando que a sua proposta é, pelo contrário, autenticamente política porque volta às raízes da democracia participativa.

⁵ Este é o nome utilizado, quer pelos detratores, quer pelos apoiantes, para indicarem o movimento político inspirado por Beppe Grillo.

A análise empírica apresentada neste artigo tem como objetivo investigar a dinâmica cultural dessa suposta evolução, de modo a provar se, e em que medida, o público obtuso original se transformou num público óbvio, capaz de se imaginar como um “nós” através de um processo de reflexividade que é parcialmente autónomo do olhar atento de terceiros (neste caso, o “olhar” de Beppe Grillo, *primeira causa* deste público). Para o efeito, foram analisados dois processos de mediação. O primeiro ocupa-se da proposta comunicativa e cívica formulada pelo comediante através do seu blog. Poderia ser visto como o primeiro ato de “estruturação” de um discurso acerca da cultura cívica, na forma, quer de uma “ficção”, quer de um género discursivo em particular. Este primeiro passo da mediação será estudado através das ferramentas analíticas da análise crítica do discurso (ACD) (Jørgensen-Phillips, 2002; Fairclough, 1995), aplicada a uma amostra de textos selecionados, publicados no blog. Esta metodologia foi escolhida porque as suas premissas teóricas são profundamente coerentes com os pressupostos postulados nesse contexto. A ACD considera que cada instância de utilização da linguagem é um evento comunicativo constituído por três dimensões: um texto (que deve ser estudado nos seus traços formais e no padrão de significados por eles gerados), uma prática discursiva (que é a produção e o consumo de textos a estudar, focando a forma como os autores e os recetores se baseiam em discursos e géneros já existentes para criar e interpretar um texto), e, finalmente, uma prática social (reproduzindo ou, antes, reestruturando a ordem social mais alargada). Todos os eventos comunicativos assentam em “ordens do discurso” previamente existentes, que podem ser definidas como a soma de todos os géneros e discursos em utilização num domínio social específico: «os usos dos discursos e dos géneros como recursos da comunicação são controlados pela ordem do discurso porque a ordem do discurso é constituída pelos recursos que se encontram disponíveis. Ela delimita aquilo que pode ser dito. Simultaneamente, porém, os utilizadores da linguagem podem alterar a ordem do discurso, utilizando discursos e géneros de formas novas» (Jørgensen-Phillips, 2002: 72). O discurso é visto como constituindo, mas também como sendo constituído, por dimensões sociais circundantes. Todos os atos comunicativos abrem uma brecha de contingência e potencial inovação na estrutura social estabelecida, mesmo que, ao mesmo tempo, as suas condições de possibilidade sejam inexoravelmente por ela determinadas. Essa dialética, estabelecida no cerne de um evento comunicativo que é formulado pelo contexto social prévio, ao mesmo tempo que contribui para a sua formulação (através do campo de mediação da “ordem do discurso”), constitui uma pista analítica que pode ser utilizada para irromper na dualidade das culturas cívicas realçada previamente, e que constituem, quer o objeto, quer a força motriz (a quantidade de recursos que a possibilita) dos processos de mediação. De facto, a noção de evento comunicativo proposta por Fairclough reflete coerentemente o conjunto de pressões e de agência que, segundo Silverstone, se encontra implícito em cada limiar de mediação (Silverstone, 2002). O segundo passo da análise foca o segundo processo de tradução que, no modelo de Fairclough, corresponde à prática discursiva do “consumo”. A realização de entrevistas de natureza qualitativa permitiu estudar o campo da receção do blog de Beppe Grillo e a forma como a sua morfologia

cultural peculiar influenciou a atualização de algumas das leituras potenciais oferecidas pelos primeiros processos de mediação. As entrevistas foram realizadas recorrendo a uma amostra não representativa⁶ dos leitores do blog e dos ativistas dos movimentos políticos inspirados por Beppe Grillo, mas parcialmente autónomos dele no que diz respeito às suas iniciativas políticas.

4.1 CIDADANIA ESTRUTURANTE: DISCURSOS E GÊNEROS DISCURSIVOS

Em primeiro lugar, a análise de conteúdo qualitativa procurou identificar a ordem do discurso na qual o blog de Beppe Grillo pretendia posicionar-se. Para o efeito, analisou-se todos os textos publicados no blog durante os primeiros três meses de atividade, prestando-se especial atenção ao volume de recursos mobilizados na forma de géneros e padrões de significados. Desde o início, ficou claro que o comediante pretendia catalisar os nós cruciais de um *discurso de cultura cívica* numa perspetiva antagonista. O comediante propôs reflexões sobre a traição da confiança da relação entre políticos e cidadãos, sobre a representação manipulada e propagandística da realidade veiculada pela imprensa nacional, e considerada como estando completamente subjugada ao poder político e económico, sobre a corrupção corporativa e sobre os paradoxos das finanças fraudulentas. Podemos observar uma evolução durante o período estudado, constituída por uma presença gradualmente crescente do *pars construens* do discurso, além do *pars destruens* apresentado como um prolongamento das performances teatrais de Beppe Grillo. Isto significa que, dia após dia, o discurso de Beppe Grillo cria um espaço de alternativas à situação dramática descrita. Esta estrutura dupla da realidade é imersa e reforçada por um discurso predominante que propõe novas relações de confiança, novas coordenadas espaciais e temporais nas quais se pode situar a ação cívica. Constrói uma linha temporal cujos inícios estão enraizados numa das histórias cruciais do país: o Movimento da Resistência, a queda do Fascismo e a promulgação da Constituição da República Italiana. Simultaneamente, o discurso reestrutura a geografia da ação cívica, que é, em última instância, eliminada do espaço político institucional (partidos políticos, grandes média nacionais, instituições políticas). E, após uma longa celebração do “vazio” (ou seja, a impossibilidade de qualquer tipo de intervenção sobre a realidade), é, finalmente, colocada na Internet, sendo esta exaltada como a fundação de uma nova palingénese política.

O “post” publicado no dia 28 de janeiro ilustra uma sinopse muito emblemática daquilo que o blog de Beppe Grillo irá fornecer aos seus leitores ao longo dos meses seguintes. Afirma: «Sou um guerrilheiro da terceira guerra mundial, a guerra da informação. O problema não é que não tenhamos informação, mas sim que estamos imersos em informação. A única forma de assegurar a sobrevivência da democracia é evitar que o respetivo governo possa controlar a liberdade da cidadania no âmbito da partilha de informação e da comunicação»⁷.

⁶ A amostra é composta por 25 pessoas com idades compreendidas entre os 31 e os 56 anos, sendo 60% do sexo masculino e 40% do sexo feminino, 52% com ensino secundário e 48% com título universitário. As entrevistas foram realizadas no final de 2009.

⁷ www.beppegrillo.it/2005/01/e_scoppiata_la.html

A relevância deste “post” reside no facto de, através dele, Beppe Grillo se colocar a si próprio numa cadeia de equivalência entre os dois momentos da *democracia* e da *informação*. Essa articulação do discurso faz uma previsão dos dois géneros discursivos que serão mobilizados pelo blog ao longo dos dois meses seguintes: o de guardião da informação (o comediante/blogger apresenta-se a si próprio como a pessoa que tem a capacidade de corrigir os fluxos de informação distorcidos entre as instituições e os cidadãos) e o da representação política (Beppe Grillo não é um repórter neutro de uma realidade objetiva, mas luta como guerrilheiro nessa mesma realidade narrada). Defendo, portanto, que os desenvolvimentos textuais dos dois géneros têm em comum a mesma organização do espaço simbólico do blog, dividido, em termos Goffmanianos (1959), em duas partes: uma *frente* visível, à disposição do público, e uma *retaguarda oculta*, sob o controlo exclusivo do blogger.

O género do guardião é desenvolvido através de três estratégias principais. Em primeiro lugar, verifica-se um ajustamento a alguns dos cânones da mitologia moderna do jornalismo (Sorrentino, 2006): o relato da realidade é sempre sincronizado com a temporalidade social externa e atualizada face aos eventos recentes; utiliza os testemunhos dos especialistas para validar a verdade narrada; por vezes, a voz falante é dissimulada por estratégias de objetificação. Em segundo lugar, fornece a popularização de conhecimentos especializados (Linde, 1987), recorrendo a um subconjunto pequeno e fragmentado de conceitos presentes na teoria especializada. Em terceiro lugar, naturalizada criativamente alguns dos traços comunicativos da blogosfera (Matheson, 2004; Deuze, 2003). Ao aplicar estas estratégias, a orientação da produção dos conteúdos e da seleção noticiosa encontra-se, solidamente, nas mãos do blogger: as ligações às fontes quase nunca são diretas⁸, não existe uma comparação entre a versão diferente da realidade representada e os critérios de seleção das fontes não são explicitados, justificados ou discutidos com o público; antes, permanecem ocultados no segredo da *retaguarda*. O blog não só não realiza qualquer tipo de processo participativo na produção de conteúdos (o que seria coerente com o quadro de utilização semi-participativa dos blogs (Carpentier, 2007)), como também não permite quaisquer oportunidades de interação com o público, apresentando-se assim muito longe da epistemologia negociada das notícias que emerge nalgumas áreas da Web (Matheson, 2004).

Mecanismos muito semelhantes são aqueles que se utilizam no género da representação política. Esse género inicia-se com o primeiro “post” do blog, que informa os leitores que o novo tema não é dedicado à agenda da performance teatral de Beppe Grillo (como acontecia até ao “post” anterior), incluindo apenas um título: “este é o lugar das lamentações⁹”. O registo das queixas tornar-se-á, ao longo dos meses seguintes, um retrato cada vez mais realista das pessoas às quais o blogger procura atribuir uma representação pública. Ele irá publicar muitas cartas escritas pelos leitores do blog

⁸ A ligação faz-se às páginas, e raramente aos artigos citados.

⁹ Esta é a tradução para português de “Muro del Pianto”, o nome que os italianos utilizam como referência ao “Muro das Lamentações”, em Jerusalém.

em torno das suas principais temáticas (trabalho precário e condições de trabalho desiguais, situações de falta de eficiência do Estado Social e da administração da justiça, etc.). Porém, mesmo que a identidade social dos autores seja explícita (são trabalhadores precários, mães com filhos portadores de deficiência, cidadãos que defendem a ordenação da sua localidade contra a construção de edifícios não autorizados, etc.), não existe qualquer tipo de transparência no processo de construção da representação. Os leitores não têm a possibilidade de saber se a carta publicada é proveniente de um comentário a um “post” no blog ou de uma mensagem privada enviada a Beppe Grillo; não existem quaisquer pistas (como hora, dia ou nome do autor) capazes de identificar essa carta entre os milhares de comentários publicados diariamente. Mas, acima de tudo, não existe qualquer tipo de correspondência entre a ordem dos comentários (que podem ser votados por todos os leitores) e a seleção de cartas publicadas feita por Beppe Grillo. O comediante/blogger surge, assim, como o *primum movens* de um público que, na realidade, não possui qualquer tipo de ferramenta comunicativa que permitiria a representação criativa da ficção de onde provém.

4.2 ACOMODAR E ALCANÇAR A CIDADANIA: VERDADE, CONFIANÇA E INDIVIDUALISMO

O segundo passo da análise foca o processo de mediação existente na fase de receção da proposta comunicativa e cívica de Beppe Grillo. O objetivo tem sido realçar os aspetos decisivos das culturas cívicas de reação e melhoria da cultura cívica personificada no blog através de dramatizações e géneros discursivos estranhos. Vale a pena referir os dois aspetos principais da morfologia cultural do público do blog, ambos relativos à experiência da cidadania numa esfera pública mediada. São eles a desintermediação e a desinstitucionalização. Os leitores do blog parecem ter profundamente integrado nas suas práticas diárias de participação na esfera pública (aqui, utilizo a categoria de “participação” num sentido lato, de modo a incluir uma orientação do público em geral concretizada na pesquisa de informações e as formas mais intensas de filiação entre os públicos ativos) o processo de desintermediação dos guardiões tradicionais como partidos políticos e média institucionais.

Estes leitores formulam o conhecimento como um processo atribuível a uma única pessoa, e não a regras ou convenções sociais, e apenas segundo a discrição de um único leitor, a quem cabe a tarefa de ratificação da verdade. Do mesmo modo, pensam em cidadania como um “projeto do próprio”, como uma procura individual da verdade que foi negada por elites económicas, culturais e políticas, mas que, a priori, têm presença na Web, sem necessidade de fatores de mediação que a iluminem ou que lhe deem forma. O processo de desinstitucionalização está interligado com o tipo de relações de confiança implicadas na cultura cívica dos leitores. Estes leitores não só não confiam nalguns média específicos, como sejam as notícias das principais televisões e jornais italianos, como também, de forma ainda mais drástica, parecem ter perdido qualquer tipo de confiança institucional (Silverstone, 1999) nos média em geral, ou seja, na possibilidade de associar o seu serviço a regras partilhadas e ao acordo social.

O blog de Beppe Grillo entrou nesse espaço cultural esvaziado pela desintermediação e pela desinstitucionalização. O seu percurso comunicativo liberta o género de guardião da confiança institucional, na medida em que nega alguns aspetos cruciais da sua fundação, como a competência profissional ou a presença de processos de produção noticiosa negados imediatamente por uma demonstração de espontaneidade¹⁰. Simultaneamente, ancora o género num quadro de confiança assente, sobretudo, no processo (contiguidade cultural entre a representação e a realidade) experienciado pelos leitores e na identidade (nos traços idiossincráticos de Beppe Grillo enquanto indivíduo) (Silverstone, 1999). Por conseguinte, a separação do lugar simbólico do blog entre a *frente* visível e aberta, onde as notícias chegam já enformadas por um quadro interpretativo rígido, e a *retaguarda* oculta, onde as notícias são selecionadas e as fontes são avaliadas em termos da sua credibilidade, não é percebida como sendo um problema por um público que preencheu o espaço vazio da desintermediação e da desinstitucionalização com uma relação de confiança pessoal.

O mesmo mecanismo induz o género da representação política. A falta de participação na construção da representação política não compromete a aceitação da proposta cívica de Beppe Grillo. Os leitores não consideram o blog como sendo o lugar de construção de uma identidade coletiva, e essa crença não é uma mera consequência do ato estruturante do blogger; antes, encontra-se integrada coerentemente numa representação específica da sociedade e da política. A ideia é que a sociedade contemporânea se encontra demasiado dividida e marginalizada, impedindo o desenvolvimento de qualquer tipo de agregação social, à exceção daqueles que assentam no poder e no lucro económico. O blog situa-se nesse contexto, e o seu papel não pode ser diferente daquele que é desempenhado pelas consciências individuais (ainda não coletivas) despertas. A construção de um “nós” é, assim, um projeto que não terá lugar no blog.

5. CONCLUSÕES

A relação entre as práticas comunicativas e o envolvimento dos cidadãos é complexa e não linear. Por isso, o percurso teórico e empírico percorrido neste estudo sugere a sua investigação recorrendo a um modelo de análise circular, que assenta na noção tradicional de *mediação* de significados transversal aos limiares das tecnologias, das práticas e dos textos. Foram apresentados dois parâmetros principais com o objetivo de avaliar estes círculos de significação. O primeiro é proveniente das categorias utilizadas por Dayan (2005) para classificar as diversas *personae fictae* originárias da produção social da atenção coletiva. A distinção entre o público óbvio e o público obtuso pode ser utilizada como referência para avaliar a dimensão estática dos públicos. O modelo das

¹⁰ O blog é, na realidade, gerido por uma empresa de marketing, a Casaleggio Associati, que é responsável por todo o ramo editorial do comediante (desde as performances teatrais até à venda de livros e DVD). Ocasionalmente, Beppe Grillo faz referência ao “staff” que o apoia na gestão do blog, sem, contudo, especificar claramente o tipo de contribuição prestada. Esta situação é aceite, sem quaisquer problemas, pelos leitores entrevistados, que estão absolutamente convencidos de que a maioria das notícias publicadas no blog são provenientes de chamadas de atenção e de reclamações recebidas de cidadãos privados por Beppe Grillo.

culturas cívicas, por sua vez, é útil para descrever a dinâmica dos públicos: um tipo de dinâmica específico constituído por uma tensão produtiva entre estrutura e agência, no âmbito do qual os eventos comunicativos enformam e são, simultaneamente, enformados pelo contexto cultural predominante. Este quadro de análise foi aplicado ao estudo de caso *beppegrillo.it*, recorrendo à metodologia da ACD. A metodologia selecionada revelou-se extremamente útil, pois permitiu apreender analiticamente a envolvência do texto na forma de práticas discursivas. O estudo da forma como o blog de Beppe Grillo naturalizou criativamente os dois géneros discursivos de guardião de informação e de representação política mostrou que, contrariamente à exaltação ideológica das potencialidades políticas da Web, nenhuma das suas principais capacidades tecnológicas foi atualizada no quadro comunicativo do blog.

Assim, o blog analisado revelou-se muito eficaz na oferta da democratização através dos média (Wasko-Mosco, 1992), na medida em que forneceu boas oportunidades de representação pública e participação ritualista na esfera pública. Contudo, não foi capaz de produzir uma democratização nos média, rejeitando todas as potencialidades interativas e participativas fornecidas pela configuração material da tecnologia digital. Pensado à luz das categorias de Dayan, o blog produziu uma ficção extremamente relevante, uma grande narrativa na esfera pública italiana, cujo peso é demonstrado pelos milhares de pessoas que seguem o blog e que participam nas manifestações públicas. Porém, como se defendeu, essa narrativa contém, no seu desenvolvimento discursivo, provas extraordinárias de resolução que poderão, potencialmente, dificultar o processo de representação e, conseqüentemente, o processo através do qual a identidade emergente naturaliza criativamente essa ficção. As entrevistas qualitativas revelaram que o público obtuso não foi capaz de se transformar num público óbvio devido a uma convergência contingencial de duas condições: a resolução discursiva na implementação da dimensão imaginativa inicial e os traços culturais específicos da respetiva cultura cívica.

Não se pretende, no entanto, generalizar estes resultados empíricos. Não há dúvida de que, na vasta narrativa produzida por Beppe Grillo, existem potencialidades de uma entidade autónoma que começa por se pensar a si mesma como um “nós”. Paralelamente, as culturas cívicas permanecem essencialmente plurais, pelo que não é possível excluir a possibilidade de essa morfologia cultural diferente do campo da receção poder originar uma evolução diferente no *estatuto* de um público. //

Tradução de Rui Sousa-Silva

REFERÊNCIAS

- Alejandro, R. (1993), *Hermeneutics, Citizenship, and the Public Sphere*, Albany Nova Iorque: State University of New York Press.
- Alexander, J.C., Jacobs, R.N., (1998), “Mass Communication, Ritual and Civil Society” in Liebes, T., Curran, J., (eds), *Media, ritual, and identity*, Londres-Nova Iorque: Routledge, pp. 23-41.

- Benhabib, S. (1992), "Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas" In Calhoun, C. (ed), *Habermas and The Public Sphere*, Cambridge (MA)/Londres: The MIT Press, pp. 73-98.
- Benhabib, S. (1996), 'The Democratic Moment and the Problem of Difference', In Benhabib, S. (Ed), *Democracy and Difference*, Princeton: Princeton University Press, pp. 3-18.
- Bennett, W. L. (2003), "New Media power: the Internet and global activism" In Couldry, N., Currans, J. (eds), *Contesting Media Power*, Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 17-37.
- Bruns, A. (2008a), *Life beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model for Political Deliberation*, «Information Polity», 13 (1-2): 65-79.
- Burns, A., Eltham, B., (2009), *Twitter Free Iran: an evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 Election Crisis*, Record of the Communications Policy & Research Forum 2009.
- Carpentier, N. (2007), "Theoretical frameworks for participatory media", In Carpentier, N., Pruulman-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, M., Cammaerts, B., Nieminen, H., (eds.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe: The intellectual work of the 2007 European media and communication doctoral summer school*, Tartu: Tartu University Press, pp. 81-94.
- Castells, M. (2007), *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, «International Journal of Communication», 1: 238-266.
- Castells, M. (2012) (ed.), *Networks of Outrage and Hope*, Cambridge: Polity Press.
- Chouliaraki, L. (2006a), *The Spectatorship of Suffering*, London: SAGE Publications.
- Chouliaraki, L. (2006b), *Towards an analytics of mediation*, «Critical discourse studies», 3 (2): pp. 153-178.
- Couldry, N. (2005), "The extended audience: scanning the horizon", In Gillespie, M. (ed), *Media Audiences*, Milton Keynes: Open University Press.
- Costanza-Chok, S. (2012), *Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement*, «Journal of Social Social Movement Studies. Journal of Social, Cultural and Political Protest» 11(3-4): pp. 375-385.
- Crouch, C. (2000), *Coping with Post-democracy*, «Fabian Ideas», 598, Londres: The Fabian Society.
- Dahlberg, L. (2011), *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*, «New Media Society», 13 (6): 855-872.
- Dahlgren, P. (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dayan, D. (2005), "Mothers, Midwives and Abortionists. Genealogy and obstetrics of Audiences and Publics" In Livingstone, S. (ed), *Audiences and Publics. When Cultural Engagement matters for the Public Sphere*, European Science Foundation Series, Bristol: Intellect Press,.
- Deuze, M. (2003), *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online*, «New Media & Society», 5(2): 203-23.
- Fairclough, N. (1995), *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Londres: Longman.
- Fraser, N. (1992), "Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy" In Calhoun, C. (ed), *Habermas and The Public Sphere*, Cambridge (MA)/Londres: The MIT Press, pp. 109-142.

- Gaby, S. Caren, N. (2012), *Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook*, «Journal of Social Social Movement Studies. Journal of Social, Cultural and Political Protest» 11(3-4): 367-374.
- Gitlin, T. (1998), "Public Sphere or Public Sphericules?" In Liebes, T., Curran, J., (eds), *Media, Ritual, and Identity*, Londres-Nova Iorque: Routledge, pp. 168-174.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Nova Iorque: The Overlook Press.
- Graham, T, Wyatt, S. (1999), *Shaping Cyberspace: Interpreting and Transforming the Internet*, «Research Policy», 28 (7): 681-698.
- Habermas, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; eng, (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity.
- Habermas, J. (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; eng. (1987) *Theory of Communicative Action Vol.2*, Cambridge: Polity/Blackwell.
- Herbert, D. (2005), "Media publics, culture and democracy", In Gillespie, M. (ed), *Media Audiences*, Milton Keynes: Open University Press.
- Jenkins, H. (2006), *Fan, bloggers and gamers: exploring participatory culture*, Nova Iorque: New York University Press.
- Jørgensen, M., Phillips, L. (2002), *Discourse Analysis as Theory and Method*, Londres: SAGE Publications,.
- Kohn, M. (2000), *Language, power and persuasion: Towards a critique of deliberative democracy*, «Constellations», 7(3): 408-429.
- Lievrouw, L. A. (2002), "Determination and Contingency in New Media Development: Diffusion of Innovations and Social Shaping Of Technology Perspectives" In Lievrouw, L. A., Livingstone, S., *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, Londres: Sage, pp.183-199.
- Linde, C. (1987), "Explanatory systems in oral life stories", In Holland, D., Quinn, N. (eds), *Cultural Models in Language and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Livingstone, S., Das, R. (2009), *The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amidst the Uncertainties of Use*, Originally presented at Transforming audiences 2, 3-4 September 2009, Universidade de Westminster.
- Matheson, D, (2004), *Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism*, «New Media & Society», 6(4): 443-468.
- Mouffe, C., (2000), *The Democratic Paradox*, Londres: Verso.
- Peters, J. D. (1993), *Distrust of representation: Habermas on the public sphere*, «Media Culture and Society», 15(4): 541-571.
- Peters, J.D. (1999), *Speaking Into the Air: a History of the Idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press.
- Silverstone, R. (1994), *Television and Everyday Life*, Londres: Routledge.
- Silverstone, R. (1999), *Why Study the Media*, Londres: Sage Publication.

- Silverstone, R. (2002), *Complicity and collusion in the mediation of everyday life*, «New Literary History», 33(4): 761-780.
- Silverstone, R. (2007), *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press.
- Sorrentino, C. (2006), “Il newsmaking”, In Mancini, P., Marini, R., *Le comunicazioni di massa*, Roma: Carocci.
- Stevenson, N. (2001), *Culture & Citizenship*, London: SAGE Publications.
- Technorati (2006), *Beppe Grillo Launches Citizen Primaries*, disponível em http://www.masternewmedia.org/news/2006/02/07/beppe_grillo_launches_citizen_primaries.htm.
- Tsaliki, L. (2002), *Online forums and the enlargement of the public sphere: Research from a European project*, «Javnost/The Public», 9(2): 95-112.
- VV.AA. (2011), *Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent*, «Communication Review», 14(3).
- Warschauer, M. (2003), *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wasko, J., Mosco, V. (eds), (1992), *Democratic Communication in the Information Age*, Norwood NJ: Ablex.
- Whilelm, A. G. (1999), “Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion?”, In Hague, B. N., Loader, B. D. (1999), *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age*, Londres-Nova Iorque: Routledge, pp. 154-178.
- Wright, S., Street, J. (2007), *Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums*, «New Media Society», 9(5): 849-869.

The intersection between “obvious” and “catalyzed public” through the mediating domain of civic cultures

Maria Francesca Murru

maria.murru@unicatt.it

Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy)

ABSTRACT

The paper intends to analyze how the new forms of interaction and engagement allowed by the interactive and participative online technologies can help to foster empowering civic practices. It develops a theoretical reflection on the potential intersections areas between *audiences*, thought as the “persona ficta” (Dayan, 2005) that emerges in the role of enacting attention towards an external performance, and the *public*, thought as a collective entity that calls external attention and contains a fundamental orientation to shared and consensual action. It will be argued that in order to analyze the co-presence and potential overlapping between these two collectivities, it is necessary to adopt the concepts of “mediation” (Silverstone, 1999) and “civic cultures” (Dahlgren, 2009). The paper will develop this hypothesis through the empirical analysis of a case study focused on Beppegrillo.it, an Italian weblog acting as a communicative platform for the development of a civic and political movement.

KEYWORDS

public sphere; internet; citizenship; Beppe Grillo

1. INTRODUCTION

The notion of public sphere as it has been formulated by Habermas during his long intellectual carrier (1962; 1981) offers one of the most known compass to judging the quality of the linkages between acts of citizenship and practices of communication. In the deliberative model of democracy proposed by the German philosopher, communication is not ancillary of institutional politics, but rather it is the life blood of democracy insofar as the quality of decisional processes is strictly dependent on the quality of public discussions through which collective resolutions have been reached. The ideal of public sphere is fully realized when dialogues between citizens take that particular form of communication which is truthful, sincere, power-free and appropriate for all participants independently of their status. Opposing to the strict normative standard of rational and procedural public discourse, we find “culture-oriented model of public sphere” (Herbert, 2005: 106) for which Habermas’s ideal speech situation is not only a smoke-screen to conceal forms of domination, but also a dangerous «cordon sanitaire which blocks off the public articulation of issues of collective identity and visions of the good life» (Benhabib, 1996: 7). Culture-oriented models of public sphere (Benhabib, 1992; Fraser, 1992) highlight the impossibility to erase power inequalities in public discourse and to bracket cultural belongings and status differences in deliberative dialogue. If the boundaries between public and private, and consequently between opinions about good life and arguments about justice and truth, are not ontological but deeply cultural and discursively

built, a fully unfolding of democracy could be assured only by the proliferation of alternative voices in a culturally inclusive public sphere. From that point of view, the quality of political participation become tightly related to questions of "cultural citizenship", considered as a notion that links issues of belonging, rights and responsibilities to questions of cultural power, of control over the flow of information, meanings and powerful ideological strategies (Stevenson, 2005).

Inside that cultural-oriented model of public sphere, where cultural citizenship takes the place of rationality, new forms of engagement, permitted by interactive and participatory applications of web 2.0, can be judged with regard to their contribution to the revitalization of public and cultural participation. Digital technologies of communication contain in their material configuration great potentialities for participation, interaction and collaborative production of contents. The very low costs for production and distribution of contents through the web platform potentially allow every users to take the role of speaker, building his own reputation through a heterarchic economic of attention, potentially free from commercial logic and from any kind of political control. The basic logic of web 2.0 primarily deals with the combination of active creation of media contents (from inter-textual mixing of preexistent media contents to the production of new and original contents) with practices of interpersonal communication through social networks. Consequently, besides the multiplication of information flux, we observe the concretization of unprecedented possibilities for social connection (and disconnection) beyond the national boundaries of traditional public spheres. Some events have made visible the ongoing renovation in public and political practices not only in western democracy but, more relevantly, within the difficult contexts of authoritarian regimes¹. Net-based communication activities have been particularly useful and incisive in shaping organizational dynamics of new social movements, as for instance in the case of the alter-globalization movement (Bennett, 2003; Dahlgren, 2009) or in the more recent Occupy Movements (Gaby-Caren, 2012; Costanza-Chok, 2012). In both circumstances, it is possible to recognize a *fil rouge* between the open, horizontal and decentralized communication dynamics adopted by the movements and the fluid nature of their membership and ideological belongings.

Within discourses on post-democracy (Crouch, 2000), new media practices are often celebrated as the panacea for the legitimation crisis of western representative institutions (Castells, 2007) and as the driving force for a deep cultural revolution, leading to horizontal empowerment and to a more egalitarian society. Bruns (2008) hypothesizes a "produsage-based model of political deliberation", based on fluid heterarchy of participants, meritocratic leadership structures, continuing processes of political deliberation, naturally arising from the spread practices of open source, citizen journalism, Wikipedia.

However, the real consequences of that changes still need to be verified, as well as the analytical approach should be immunized by too much optimistic hyperboles that

¹ The literature on that topic in recent years is very rich. To name but a few: Burns-Eltham, 2009; the Special Issue of Communication Review "Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent", 14(3), 2011; Castells, 2012.

very often give way to technological-determinist bias. That bias not only attributes to technological dimension the great power to determine interactional and cultural processes of a society, but pours into technology the modern ideal of a full transparent, power-free and beneficial communication: «Communication is a registry of modern longings. The term evokes a utopia where nothing is misunderstood, hearts are open, and expression is uninhibited» (Peters, 1999: 2).

The basic aim of that paper is to suggest an alternative route which could allow to get out of these reductionist temptations, starting from two assumptions.

The first one can be synthesized by the concise statement of Graham-Wyatt (1999: 694): «internet doesn't exist». As it has been widely shown by the rich research strand of Social Shaping of ICT (Lievrouw, 2002), each technology can be used in variety of ways and it only makes sense within a specific social context from which it receives symbolic and pragmatic meanings. Thus, the argument is that civic practices on the web should be studied starting from the fundamental premise that different social contexts will give birth to different experiences of internet and of its participatory and interactive potentialities, without however forgetting that «its diffusion does create new openings to struggle for democracy» (Warschauer 2003: 183).

The second postulation has to do with the conceptualization of interaction and communication. A substantial strand of studies focused on the internet's democratic potential (See e.g. Whilelm, 1999; Tsaliki, 2002; Wright e Street, 2007²) developed mainly at the end of '90 and during the first five years of 2000, have analyzed dialogical exchanges taking place in the cyberspace, trying to assess the extent to which they conformed to the Habermasian *ideal speech situation*. However, if analyzed from a comparative global view, final results of that empirical researches show that power inequalities and social hierarchies existing offline are far from be neutralized by mediated social interactions. But, as it has been demonstrated by the rich criticism elicited by Habermas' s communication theory (See e.g., Alejandro, 1993; Peters, 1993; Kohn, 2000; Mouffe, 2000), the responsibility of communicative power imbalances doesn't reside uniquely in the technological frame and in its uses; rather, it should be detected in the intrinsic inseparability of language, meaning and power. The present paper moves within a theoretical frame that acknowledges the mutual constitution of meaning and power and the productive tension between agency and constrain implied in every discourse (Chouliaraki, 2008).

2. MEDIATION, CIVIC CULTURES AND OBVIOUS PUBLICS

Starting from the two last assumptions – reject of technological determinism and recognition of the mutual constitution of meaning and power - and moving within a culture-oriented model of public sphere, the here developed analysis proposes that the new forms of media interaction taking place in web 2.0 and their influence on civic practices could be studied on the basis of a apparently traditional concept as that of *mediation*

² See Dahlberg (2011) for a comprehensive outline of the main theoretical frameworks that have been hitherto used to assess digital democracy.

(Silverstone, 1999). Recently, the issue has been formulated through compelling arguments by Livingstone-Das (2009). Beside the concepts of "genre" and "literacy", they stress the relevance of "interpretation" as the analytical clue that still is able to describe contemporary processes of mediation and the dynamic relationship between encoding and decoding, virtual and realized text that they imply: «It should be apparent that we favour these three concepts because (...) they are all concepts of the interface: of text and reader, literacy and legibility, ultimately - structure and agency; they permit crucial indeterminacies, interdependencies and contingencies; but they neither reduce to technological or social determinisms nor celebrate unlimited polysemy» (Livingstone-Das, 2009: 6).

Considering the great mobility of audiences and fluctuation of contents in the digital environment, the apparently tautological concept of *mediation* could be particularly useful to focus on meanings' movement across texts, discourses, experiences and technologies.

Inside this theoretical framework, the paper proposes to consider civic engagement as one of the possible thresholds across which meanings and representations circulate in the context of digital media.

That threshold is exactly the one which interposes between the two categories of «persona ficta» identified by Dayan (2005): the «obvious public» and the «obtuse public». The term «persona ficta» is used to describe the different entities, collective or not, that emerge in the role of enacting social attention through reaction and response. Even if they are not intended as description of the essence of a collectivity, these categories can drive the inquiry into mediated political participation insofar as they point to the constitutive features of different kind of publics involved in political and cultural processes.

Dayan offers a starting differentiation between «obvious» and «obtuse» public from which the two definitions originate: «I noticed that some publics were there for anyone to see, and that other publics required professional mediation in order to become visible. I called the former "obvious public" and the latter "obtuse publics". Then among obtuse publics, I noticed that some were triggered into existence and that others were just pronounced to exist. I called the former "catalysed publics" and the latter "pronounced publics"» (Dayan, 2005: 67). All three entities relies on collective fictions and processes of imagination for their very existence, but with a decisive difference. For «obvious publics» the fiction is a condition of existence, they are «a process combining a persona ficta, the enactment of that fiction, and the experience involved in such an enactment» (Dayan, 2005: 43). On the contrary, «obvious public» don't care for the collectivity they are claimed to form; the fiction is not a condition of existence but only one of the pleasures offer by the text.

Two central elements that mark the difference between the two publics are 1) the enactment of fictio and 2) the sociological experience implied by that enactment. The *enactment* is realized trough two key dimensions: the performance and the reflexivity. About the first one, Dayan tells that «a public - obvious - not only offers attention, it calls for attention», it acts through visible performances involving «a large-scale dramaturgy, a Goffmanian exercise of self-presentation» (Dayan, 2005: 52). The reflexivity is the sense of shared identity transforming publics into collective subjects «that are imagined in first

person, by a "we"» (Dayan, 2005: 53). The sociological experience of a obvious public is made of specific styles of interaction, registers of sociability, temporal stability and loyal commitment on the part of its members.

A public in its origin could be mediated by potentially heteronomous fiction, but it gains the status of obvious only at the moment in which that imaginative dimension is creatively domesticated and autonomously appropriated through a public performance, through reflexivity and through social experience.

What Dayan defines as «constitutive features of a public» are nothing but *mediation* processes, movement of meanings across representations, experiences, spaces. Fiction is the first mediation processes (so the question could be: from where does that fiction spring out? Inside, outside the public?), the second one is the enactment of fiction through public performance and through reflexivity (what degree of coherence does it preserve with respect to the starting fiction? Which "we-sense" and which dramaturgic self-representation does it develop?), finally the third one is the concretization of enacted fiction in social experiences (which are the shared practices, the spatial configuration, the involved social identities and their degree of commitments to the issues?)

I propose to envisage the categories of *obvious* and *obtuse* public dynamically, as the description of a hierarchic ensemble of *status* (condition), describing specific configurations of the relationship between mediated interaction and civic engagement. However, in order to describe the dynamic evolution between the different *status* of publics, we need an hypothesis about the driving force of that development, that is an element, or better, a cluster of elements that would explain the conditions of possibility that allow the passage from catalyzed to performing public.

The hypothesis promoted in that paper is that the model of *civic cultures* (Dahlgren, 2009) synthesizes exactly that crucial cluster of factors we are searching for. Civic cultures are thought as the ensemble of factors that can shape civic agency and thereby impact on citizens' engagement and participation in democracy. They consist of pattern of meanings, practices, communication, and are organized in a integrated circuit of six dimensions of mutual reciprocity: knowledge, values, trust, spaces, practices and identities.

These six dimensions allow us to trace the pertinent area of inquiry about citizenship and political participation. We are not studying every possible kind of *obvious public*; theoretically even some expressions of the participatory culture of gamers, bloggers and fans that have been studied by Jenkins (2006) can in some case take the shape of obvious publics. Rather, here the analytical focus is about those publics that Fraser describes as inclusive in principle (1992), which set their agenda around an abstract notion of public good and general interest, and discuss about the social distribution of resources and power. Within that framework, the analytical relevance is attributed only to those *mediation* processes that are related with some of the six dimensions (or maybe to all of them) of civic cultures.

Moreover, civic cultures can be considered as the cluster of crucial factors that can drive the evolution of a public between different *status*. The civic cultures are made up of

three axes: the cognitive (where we find the informative dimension), the symbolic (consisting of trust, values, identity) and the pragmatic-organizational (dealing with practices and spaces). It is only the mutual interdependence of these three axes that could explain changes and evolution in the forms of the public.

The web offers unprecedented opportunities to potentiate the so-called “constitutive features” of publics: it makes easier the realization of autonomous performances, the practices of reflexivity and connectivity, thus increasing the probabilities that an obtuse public, born of a heteronomous text, transforms itself into a obvious public through the enactment and the social experience of its fiction. However, it’s not the case that all these potentialities find actualization in the web; online public agoras don’t assure the empowering of each social identity that finds in the internet possibilities of aggregation. That means that, if there is an evolutionary transformation of publics across different *status*, that involves not only their constitutive features (whose conditions of possibilities reside in the pragmatic-organizational dimension of civic cultures), but also the values they invoke and the issues they put forward (symbolic and cognitive axes of civic cultures). Thus, the advantage of reasoning within the framework of civic cultures is given by the fact that the presumed interdependence between the six constituting dimensions allows to explain both the static and the dynamic of political publics.

As a consequence, civic cultures are both the object of translations (the fictions from which publics raise out can be conceived as a “dramaturgy” of values, trust, identities, and their enactments goes through the pragmatic-organizational axe of civic cultures) and the driving force which makes any further mediation possible³.

3. CIVIC CULTURES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

How can the theoretical framework here configured be useful to examine the new forms of mediated civic engagement that are developing in the web?

Coherently with the culture-oriented model of public sphere, we can start thinking of public sphere as a cultural space in which different individuals and groups actively construct their own understanding of real and ideal civil society by filtering overarching discourse and narratives through multiple spheres and communities. The idea is that of a thick weave of public sphericules (Gitlin, 1998), collectivities and associations nested with one another and also within a putative larger national sphere (Alexander-Jacobs, 1998: 29). The analytical aim thus becomes that of grasping the logics behind that “nest-building”, the kind of discursive connections allowing the proliferation of political publics, separated but reciprocally intertwined within the boundaries of a shared meanings’ horizon. The analytical issues at stake don’t deal uniquely with the thematic content focused by each cultural cluster, but also with how they are internally organized, which kind

³ That dualism can be explained referring to the analytical status of culture and to the tension between agency and structure that is bestowed in it: «Culture must be analytically treated as a general orientation that can offer road markers for patterns of doing and thinking, yet it can never provide definite predictions – not least because it is always to some degree in transitions» (Dahlgren, 2009: 103)

of autonomy they preserve in relation to the larger publics, and whether their detachment reflects the *status* of obvious publics. But, since our starting question is deeply connected to the specificity of digital media milieu, the research objectives extend to include the way in which the availability of media technologies, facilitating contents production and distribution outside the traditional mediating centre of political parties and of institutional media, can influence the dynamics of propagation, overlapping or disconnection between differentiated discursive spheres.

As already stated in the previous paragraph, it is plausible to suppose that the new forms of media engagement and interaction could multiply obvious publics insofar as they make easier all the processes that are necessary for an autonomous appropriation of the fiction from which they spring out. However, the chosen analytic framework implies the overcoming of that hypothesis, because it postulates that the evolution between different forms of publics (what we can ultimately envisaged as *civic agency*) is always the result of an ineradicable interdependence between the material preconditions of publics' constitutive features and their symbolic dimension. Within that cultural circularity, the question could be reformulated in the following manner: which kind of civic culture is able to exploit all the participatory and interactive potentialities of the web in order to transform the constitutive features of a generic public into those of a obvious public?

That basic issue will be now translated into an inquiring glance though the analysis of an empirical case study.

4. BEPEGRILLO.IT: ANTAGONISTIC CIVIC CULTURES ON THE THRESHOLD

*Beppegrillo.it*⁴ is an Italian weblog acting as a communicative platform for the development of a civic and political movement which is lead by Beppe Grillo, a well-known comedian.

It has been created in January 2005, as a support of the tour that Beppe Grillo was doing in the theatres of almost all regions of Italy. The shows consisted in long monologues characterized by ironic register and mainly focused on political issues (themes including political and corporate corruption, freedom of speech, finance, technology, renewable energy). The blog grew up very rapidly, and by now it has become one of the most visited and commented in Italy and also in the global blogosphere where, according to Technorati, is included among the 20 most read blogs of the world (see e.g. Technorati, 2006). In the meantime also the movement progressively grew up, gaining more and more media visibility. It has gradually taken up a more explicit political orientation with the organization of very successful public demonstrations combined with the collecting of signatures for some draft laws, and the presentation of civic lists at last national elections in February 2013. The blog has now a well established structure. Its "counter-hegemonic" stance represents one of the main identity claims postulated by the founder and his supporters. It is constantly updated by a daily new post signed by Beppe Grillo and contains in the homepage the archives of the main campaigns promoted in the past by the movement, supporting in this way the creation of collective and shared memory.

⁴ www.beppegrillo.it

If observed from the point of view of the large national public sphere, the social and political phenomenon generated around *beppegrillo.it* appears as a case in point of the evolution from an obtuse public (represented by the audiences that followed his past television performance and actually follow his theatre spectacles) towards a obvious public (constituted by the thousands of citizens that have taken part in public demonstrations and presented their candidature in general and local elections under the aegis of Beppe Grillo). At the end of that progression, that collective entity, at the beginning only evoked within the discursive frame prearranged by the comedian/blogger, has started *acting* through visible performances and a public dramaturgy of self-presentation. The entry in the second phase has been characterized by a fierce struggle within the overarching national public sphere, during which the so-called «Beppe Grillo's people»⁵ has hardly fought to mark the boundaries of its "counter-public" identity, weaving a web of discursive connection and disconnection. One of the most debated controversy has dealt with the category of "anti-politics" which has been attributed to the political movement inspired by Beppe Grillo mainly by politicians belonging to the well established national parties and by well-known intellectuals and opinion-leaders. There has been a relevant discursive operation (that is not fully exhausted but still continues nowadays) by which many influential voices of national public spheres have tried to normalize and keep under control the subversive potential of the phenomenon; to that, so-called *Beppe Grillo's people* has replied affirming that their proposal is instead authentically political because it comes back at the roots of participatory democracy.

The aim of the empirical analysis here presented is the inquiry of the cultural dynamics of that supposed evolution, in order to prove if and how far the original obtuse public has transformed itself into a obvious public, able to imagine itself as an "us" through a reflexivity process that is partially autonomous from a third part's gaze (in that case, the "gaze" of Beppe Grillo, *first cause* of this public). For this purpose, two processes of mediation have been analyzed.

The first one deals with the communicative and civic proposal formulated by the comedian through his blog. It could be envisaged as the first act of "structuring" a discourse about civic culture, in the form of both a "fiction" and a peculiar discursive genre. That first step of mediation will be studied through the analytical tools of critical discourse analysis (CDA) (Jørgensen-Phillips, 2002; Fairclough, 1995) applied to a selected sample of the texts published in the blog. This methodology has been chosen because its theoretical premises are profoundly coherent with the assumptions postulated in that context. CDA considers that every instance of language use is a communicative event consisting of three dimensions: it's a text (that should be studied in its formal features and in the pattern of meanings thus generated), it's a discursive practice (that is the production and the consumption of texts which should be studied focusing on how authors and receivers draw on already existing discourses and genres to create and to interpret a text), and finally it is a social practice (thus reproducing or, instead, restructuring the broader social order). Every communicative event draws on pre-existent "orders of

⁵ This is the name used by both detractors and supporters to indicate the political movement inspired by Beppe Grillo.

discourse" which can be defined as the sum of all the genres and discourses which are in use within a specific social domain: «the uses of discourses and genres as resources in communication is controlled by the order of discourse because the order of discourse constitutes the resources that are available. It delimits what can be said. But at the same time, language users can change the order of discourse by using discourses and genres in new ways» (Jørgensen-Phillips, 2002: 72). Discourse is seen as constitutive but also as constituted by surrounding social dimensions. Every communicative act opens a breach of contingency and potential innovation in established social structure even if, at the same time, its conditions of possibility are inescapably determined by it. That dialectic, established within a communicative event that is shaped by pre-existent social context and at the same time contribute to shape it (through the mediating field of "order of discourse") constitutes an analytical clue that can be used to break in the previously underlined duality of civic cultures, which are both the object and the driving force (the amount of resources that makes it possible) of mediation processes. In fact, the notion of communicative event proposed by Fairclough coherently mirrors the set of constraint and agency that, according to Silverstone, is implied in each threshold of mediation (Silverstone, 2002). The second step of the analysis focuses on the second process of translation that, in Fairclough's model, corresponds to the discursive practice of "consumption". Through qualitative interviews, it has been possible to study the reception field of Beppe Grillo's blog and how its peculiar cultural morphology has influenced the actualization of some of the potential readings offered by the first mediation processes. The interviews have been conducted with a non-representative sample⁶ of blog's readers and activists of the political movements that are inspired by Beppe Grillo but partially autonomous from him in their political initiatives.

4.1 STRUCTURING CITIZENSHIP: DISCOURSES AND DISCURSIVE GENRES

First of all, the qualitative contents analysis has been aimed at identifying the order of discourse within which Beppe Grillo's blog intended to place itself. For this purpose, all the texts published by the blog in the first three months of activity have been analyzed, paying attention to the sum of mobilized resources in the form of genres and pattern of meanings.

Since the beginning, it has been clear that the comedian intended to catalyze the crucial nodes of a *civic culture discourse* inside an antagonistic perspective. He proposed reflections on the betrayed trust's linkage between politicians and citizens, on the manipulated and propagandistic representation of reality offered by national press considered as completely enslaved to political and economic power, on the corporate corruption and on the paradoxes of fraudulent finance.

It is possible to observe an evolution during that monitored period, consisting of a gradually increasing presence of the *pars construens* of the discourse, besides the *pars destruens* which appears as a prolongation of Beppe Grillo's theatre performances. That

⁶ The sample was composed by 25 people aged between 31 and 56 years; 60% males, 40% females; 52% high school diploma, 48% university degree. Interviews have been conducted during autumn 2009.

means that, day by day, Beppe Grillo's discourse creates a space for alternatives to the described dramatic situation. That dual structure of reality is immersed in and reinforced by an overarching discourse proposing new trust connections, new spatial and temporal coordinates along which civic action could be situated. It constructs a temporal line whose beginnings are rooted in one of the crucial narrations of the country: that of Resistance Movement, the fall of Fascism and the promulgation of The Constitution of Italian Republic. At the same time, the discourse re-structures the geography of civic action which is ultimately removed from institutional political space (political parties, big national media, political institutions) and, after a long celebration of the "empty" - that is the impossibility of any kind of intervention on the reality - it is finally placed in the internet which is exalted as the foundation of a new political palingenesis.

The post published on January the 28th offers a very emblematic synopsis of what Beppe Grillo's blog will offer to its readers in the following months. He says: «I am a partisan of third world war, the war for information. The problem is not that we haven't information, we are submersed by information. The only way to assure the survival of democracy is to avoid that government could control the freedom of citizenship in sharing information and communicating»⁷.

The relevance of that post resides in the fact that in it Beppe Grillo places himself within a chain of equivalence between the two moments of *democracy* and *information*. That articulation of discourse anticipates the two discursive genres that will be mobilized by the blog in the following months: that of information gate-keeping (the comedian/blogger presents himself as the person who is able to amend the distorted fluxes of information between institutions and citizens) and that of political representation (Beppe Grillo is not a neutral reporter of an objective reality, but he fights as a partisan inside that same narrated reality). I argue that textual deployments of both genres have in common the same organization of the symbolic space of the blog, divided in Goffmanian terms (1959) in two parts: a visible *front*, accessible by the audience, and a hidden *back*, under the exclusive control of the blogger.

The genre of gatekeeping is developed through three main strategies. First of all, there is an alignment into some of the canons of modern mythology of journalism (Sorrentino, 2006): the account of the reality is always synchronized with the external social temporality and up to date with recent events; it uses the witness statements of experts to validate the narrated truth; sometimes the speaking voice is concealed by strategies of objectification. Secondly it offers a popularization of expert knowledge (Linde, 1987), using a small and fragmented subset of concepts present in expert theory. Thirdly, it domesticates creatively some of the communicative features of the blogosphere (Matheson, 2004; Deuze, 2003). In applying these strategies, the rudder of contents production and news selection is firmly in the hands of the blogger: links at the sources are almost never direct⁸, there is no comparison between different version of the represented reality and the

⁷ www.beppegrillo.it/2005/01/e_scoppiata_la.html

⁸ They link at homepages and rarely at the quoted articles.

selection criteria of the sources are not made explicit, justified or discussed with the audience, but remain hidden in the secret of the *back*. Not only the blog doesn't realize any kind of participatory process in the production of contents - that would be coherent with the semi-participatory usage frame of blogs (Carpentier, 2007) - but it doesn't open any opportunities for interaction with the audience, thus appearing very far from the negotiated epistemology of news that is emerging in some areas of the web (Matheson, 2004).

Very similar mechanisms are put into action in the genre of political representation. That genre starts with the first post of the blog, which informs readers that the new topic does not deal with the calendar of Beppe Grillo's theatre performance (as it was happening till the previous post) and contains only a title: "this is the place of weeping⁹". The *cahier de doléances* will become in the following months a picture more and more realistic of the people to whom the blogger intends give public representation. He will publish a lot of letters written by readers of the blog and focused on its main topics (precarious work and iniquitous working conditions, inefficiencies of welfare state and in the administration of justice, etc.). However, even if the social identity of the authors will be explicit (they are precarious worker, mothers with disabled children, citizens defending the environment of their town from unauthorized buildings, etc.), there will not be any kind of transparency in the process of constructing representation. The readers cannot know if the published letter comes from a comment of a blog's post or instead from a private message sent to Beppe Grillo; there aren't any clues (like hour, day or name of the author) that would allow to find that letter in the thousands of daily posted comments; but, above all, there isn't any kind of correspondence between the ranking of comments (they can be voted by all the readers) and the selection of published letters made by Beppe Grillo. The comedian/blogger appears thus as the *primum movens* of a public that it is in fact dispossessed of any kind of communicative tool that would have allowed the creative enactment of the fiction from which it originates.

4.2 RECEIVING AND ACHIEVING CITIZENSHIP: TRUTH, TRUST AND INDIVIDUALISM

The second step of analysis focuses on the mediation process residing at the reception stage of the communicative and civic proposal of Beppe Grillo. The aim has been that of highlighting the decisive aspects of those civic cultures that have reacted to and enhanced the civic culture bestowed in the blog through dramatizations and peculiar discursive genres. Two main points about the cultural morphology of blog's audience are worth to be mentioned, both of them concerning the experience of citizenship in a mediated public sphere. They are disintermediation and de-institutionalization. The blog's readers seem to have deeply incorporated in their daily practices of participation to the public sphere (here I use the category of "participation" in a broad sense, so as to include a general public orientation concretized in searching information and the more intense forms of membership within active publics) the process of disintermediation from traditional gatekeepers as political parties and institutional media.

⁹ That is the English translation of "Muro del Pianto", the name that Italians use to indicate the "Western Wall of Jerusalem".

They conceive knowledge as a process that is to be charged to the single person, not to social rules or conventions, but only to the discernment of the single reader up to whom is the task of truth ratification. In the same way, they think about citizenship as a "project of the self", as an individual search for the truth which has been denied by economic, cultural and political élites, but aprioristically exists in the web, without the need of mediating factors lighting or shaping it.

The process of de-institutionalization has to do with the kind of trust connections implied by the civic culture of readers. Not only they don't trust in specific media, as the main Italian newspapers or television news, but more radically they seem to have lost any kind of institutional trust (Silverstone, 1999) on media in general, that is on the possibility to tie up their service to shared rules and social agreement.

Beppe Grillo's blog has crept into that cultural space made empty by disintermediation and de-institutionalization. Its communicative path unhooks the genre of gate-keeping from institutional trust as far as it denies some crucial aspects of its foundation, as the professional competence or the presence of processes of news production that are readily denied by a shown off spontaneity¹⁰; at the same time, it anchors the genre in a frame of trust mainly based on the process (cultural contiguity between the representation and the reality experienced by readers) and on the identity (on the idiosyncratic features of Beppe Grillo as an individual) (Silverstone, 1999). Therefore the separation of the symbolic place of the blog between the visible and open *front* where news arrive already packaged within a rigid interpretative frame, and the hidden *back* where news are selected and sources judged in their credibility, is not perceived as a problem by an audience that have fill up the empty space of disintermediation and deinstitutionalization with a personal trust linkage.

The same mechanism drives the genre of political representation. The lack of participation in the building of political representation doesn't compromise the acceptance of the Beppe Grillo's civic proposal. The readers don't consider the blog as the place for building a collective identity and that belief is not the mere consequence of blogger's structuring act, but it is coherently integrated within a specific representation of society and politics. The idea is that contemporary society is too much divided and fringed thus precluding the development of any kind of social aggregation except for that based on power and economic profit. The blog places itself in that context and its role cannot be different than that of awaken individual - not yet collective - consciences. The construction of an "us" is thus a project which will not take place in the blog.

5. CONCLUSIONS

The relationship between communication practices and citizen engagement is complex and not linear. For that reason, the theoretical and empirical path here followed

¹⁰ The blog is actually managed by a marketing company, Casaleggio Associati, which has in charge all the editorial business of the comedian (from theatre performance to the sale of books and dvd). Sometimes Beppe Grillo makes references to a "staff" helping him in the management of the blog, but without specifying clearly the kind of contribution coming from it. That situation is unproblematically accepted by interviewed readers, who are firmly convince that the great part of news published in the blog comes from signalings and complaints received by Beppe Grillo from private citizens.

suggests to inquiry it through a circular analytical model which draws on the traditional notion of *mediation* of meanings across the thresholds of technologies, practices and texts. Two main parameters have been introduced in order to assess these circles of significance. The first one arises from the categories used by Dayan (2005) to classify the various *personae fictae* originating from the social production of collective attention. The distinction among obvious and obtuse public can be used as a benchmark to evaluate the static dimension of publics. The model of civic cultures instead is useful to describe the dynamics of publics; a specific kind of dynamics consisting of a productive tension between structure and agency, within which communicative events shape and are at the same time shaped by the overarching cultural context. That analytical framework has been applied to the case study of *beppegrillo.it*, with the methodological support of CDA. The chosen methodology has proven to be very useful because it allows to analytically grasp the surroundings of the text in the form of discursive practices. The study of the way in which Beppe Grillo's blog has creatively domesticated the two discursive genres of information gate-keeping and political representation has demonstrated that, against an ideological celebration of political potentialities of the web, none of its main technological affordances have been actualized in the blog's communicative frame.

Thus, the analyzed blog has been very efficacious in offering a democratization through the media (Wasko & Mosco, 1992) insofar as it has offered great opportunities for public representation and ritualistic participation in the public sphere. However it has not been able to produce a democratization in the media, refusing all the interactive and participatory potentialities offered by the material configuration of digital technology. Thought through the categories of Dayan, the blog has produced a very relevant fiction, a big narration in the Italian public sphere whose weight is proved by thousands of people following the blog and participating to public demonstrations. However, as it has been argued, that narration contains, in its discursive deployment, remarkable evidences of closure, that could potentially hinder the process of enactment and, consequently, the process through which the emerging identity creatively domesticates that fiction. The qualitative interviews have revealed that the obtuse public has not been able to transform in an obvious one because of a contingent convergence of two conditions: the discursive closure in the deployment of the starting imaginative dimension and the specific cultural features of the involved civic culture.

However, I do not intend to generalize those empirical results. There is no doubt that in the big narration offered by Beppe Grillo there are potentialities for an autonomous entity which starts to think itself as an "us"; in parallel, civic cultures remain essentially plural, thus it is not possible to exclude that different cultural morphology of the reception field could bring different evolution in the *status* of a public. ✍

REFERENCES

Alejandro, R. (1993), *Hermeneutics, Citizenship, and the Public Sphere*, Albany NY: State University of New York Press.

- Alexander, J.C., Jacobs, R.N., (1998), "Mass Communication, Ritual and Civil Society" in Liebes, T., Curran, J., (eds), *Media, ritual, and identity*, London-New York: Routledge, pp. 23-41.
- Benhabib, S. (1992), "Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jürgen Habermas" in Calhoun, C. (ed), *Habermas and The Public Sphere*, Cambridge (MA)/London: The MIT Press, pp. 73-98.
- Benhabib, S. (1996), 'The Democratic Moment and the Problem of Difference', in Benhabib, S. (Ed), *Democracy and Difference*, Princeton: Princeton University Press, pp. 3-18.
- Bennett, W. L. (2003), "New Media power: the Internet and global activism" in Couldry, N., Curran, J. (eds), *Contesting Media Power*, Lanham: Rowman & Littlefield, pp. 17-37.
- Bruns, A. (2008a), *Life beyond the Public Sphere: Towards a Networked Model for Political Deliberation*, «Information Polity», 13 (1-2): 65-79.
- Burns, A., Eltham, B., (2009), *Twitter Free Iran: an evaluation of Twitter's role in public diplomacy and information operations in Iran's 2009 Election Crisis*, Record of the Communications Policy & Research Forum 2009.
- Carpentier, N. (2007), "Theoretical frameworks for participatory media", in Carpentier, N., Pruulman-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, M., Cammaerts, B., Nieminen, H., (eds.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe: The intellectual work of the 2007 European media and communication doctoral summer school*, Tartu: Tartu University Press, pp. 81-94.
- Castells, M. (2007), *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*, «International Journal of Communication», 1: 238-266.
- Castells, M. (2012) (ed.), *Networks of Outrage and Hope*, Cambridge: Polity Press.
- Chouliaraki, L. (2006a), *The Spectatorship of Suffering*, London: SAGE Publications.
- Chouliaraki, L. (2006b), *Towards an analytics of mediation*, «Critical discourse studies», 3 (2): pp. 153-178.
- Couldry, N. (2005), "The extended audience: scanning the horizon", in Gillespie, M. (ed), *Media Audiences*, Milton Keynes: Open University Press.
- Costanza-Chok, S. (2012), *Mic Check! Media Cultures and the Occupy Movement*, «Journal of Social Social Movement Studies. Journal of Social, Cultural and Political Protest» 11(3-4): pp. 375-385.
- Crouch, C. (2000), *Coping with Post-democracy*, «Fabian Ideas», 598, London: The Fabian Society.
- Dahlberg, L. (2011), *Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'*, «New Media Society», 13 (6): 855-872.
- Dahlgren, P. (2009), *Media and Political Engagement*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dayan, D. (2005), "Mothers, Midwives and Abortionists. Genealogy and obstetrics of Audiences and Publics" in Livingstone, S. (ed), *Audiences and Publics. When Cultural Engagement matters for the Public Sphere*, European Science Foundation Series, Bristol: Intellect Press,.
- Deuze, M. (2003), *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online*, «New Media & Society», 5(2): 203-23.
- Fairclough, N. (1995), *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, London: Longman.

- Fraser, N. (1992), "Rethinking the Public Sphere: a Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy" in Calhoun, C. (ed), *Habermas and The Public Sphere*, Cambridge (MA)/London: The MIT Press, pp. 109-142.
- Gaby, S. Caren, N. (2012), *Occupy Online: How Cute Old Men and Malcolm X Recruited 400,000 US Users to OWS on Facebook*, «Journal of Social Social Movement Studies. Journal of Social, Cultural and Political Protest» 11(3-4): 367-374.
- Gitlin, T. (1998), "Public Sphere or Public Sphericules?" in Liebes, T., Curran, J., (eds), *Media, Ritual, and Identity*, London-New York: Routledge, pp. 168-174.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: The Overlook Press.
- Graham, T, Wyatt, S. (1999), *Shaping Cyberspace: Interpreting and Transforming the Internet*, «Research Policy», 28 (7): 681-698.
- Habermas, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag; eng, (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: Polity.
- Habermas, J. (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main; eng. (1987) *Theory of Communicative Action Vol.2*, Cambridge: Polity/Blackwell.
- Herbert, D. (2005), "Media publics, culture and democracy", in Gillespie, M. (ed), *Media Audiences*, Milton Keynes: Open University Press.
- Jenkins, H. (2006), *Fan, bloggers and gamers: exploring participatory culture*, New York: New York University Press.
- Jørgensen, M., Phillips, L. (2002), *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: SAGE Publications,.
- Kohn, M. (2000), *Language, power and persuasion: Towards a critique of deliberative democracy*, «Constellations», 7(3): 408-429.
- Lievrouw, L. A. (2002), "Determination and Contingency in New Media Development: Diffusion of Innovations and Social Shaping Of Technology Perspectives" in Lievrouw, L. A., Livingstone, S., *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, London: Sage, pp.183-199.
- Linde, C. (1987), "Explanatory systems in oral life stories", in Holland, D., Quinn, N. (eds), *Cultural Models in Language and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Livingstone, S., Das, R. (2009), *The End of Audiences? Theoretical Echoes of Reception amidst the Uncertainties of Use*, Originally presented at Transforming audiences 2, 3-4 September 2009, University of Westminster.
- Matheson, D, (2004), *Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism*, «New Media & Society», 6(4): 443-468.
- Mouffe, C., (2000), *The Democratic Paradox*, London: Verso.
- Peters, J. D. (1993), *Distrust of representation: Habermas on the public sphere*, «Media Culture and Society», 15(4): 541-571.
- Peters, J.D. (1999), *Speaking Into the Air: a History of the Idea of Communication*, Chicago: University of Chicago Press.
- Silverstone, R. (1994), *Television and Everyday Life*, London: Routledge.

- Silverstone, R. (1999), *Why Study the Media*, London: Sage Publication.
- Silverstone, R. (2002), *Complicity and collusion in the mediation of everyday life*, «New Literary History», 33(4): 761-780.
- Silverstone, R. (2007), *Media and Morality. On the Rise of the Mediapolis*, Cambridge: Polity Press.
- Sorrentino, C. (2006), "Il newsmaking", in Mancini, P., Marini, R., *Le comunicazioni di massa*, Roma: Carocci.
- Stevenson, N. (2001), *Culture & Citizenship*, London: SAGE Publications.
- Technorati (2006), *Beppe Grillo Launches Citizen Primaries*, available at http://www.masternewmedia.org/news/2006/02/07/beppe_grillo_launches_citizen_primaries.htm.
- Tsaliki, L. (2002), *Online forums and the enlargement of the public sphere: Research from a European project*, «Javnost/The Public», 9(2): 95-112.
- VV.AA. (2011), *Twitter Revolutions? Addressing Social Media and Dissent*, «Communication Review», 14(3).
- Warschauer, M. (2003), *Technology and Social Inclusion: Rethinking the Digital Divide*. Cambridge, MA: MIT Press,.
- Wasko, J., Mosco, V. (eds), (1992), *Democratic Communication in the Information Age*, Norwood NJ: Ablex.
- Whilelm, A. G. (1999), "Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion?", in Hague, B. N., Loader, B. D. (1999), *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age*, London-New York: Routledge, pp. 154-178.
- Wright, S., Street, J. (2007), *Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums*, «New Media Society», 9(5): 849-869.

Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0

Pedro Andrade

pjoandrade@gmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

RESUMO

A *esfera pública digital* encontra-se imersa na actual conjuntura de transformação acelerada e provavelmente de ruptura, que influirá certamente no modo de exercer a cidadania na contemporaneidade. Este tsunami social e político funda-se, em parte, na passagem do paradigma da Web 2.0 ou Web Social para a Web 3.0 ou Web Semântica. Para esclarecer um tal processo, o presente artigo discute algumas das principais questões e posturas teóricas sobre o espaço público, desde o posicionamento seminal de Habermas até às novas problemáticas suscitadas pela sociedade em rede. O autor sugere a construção de uma *Ontologia Sociológica da Web Social e Semântica*, a partir das *Sociologia e Metodologia Semântico-Lógicas*. Estes procedimentos são aplicados através da análise e hermenêutica de uma página da Wikipédia intitulada 'Web 2.0', onde se utilizam instrumentos sociológicos experimentais como os *campos, árvores e redes semântico-lógicas*, conceitos centrais e periféricos, bem como *tricotomias*.

PALAVRAS-CHAVE:

Esfera pública digital; Ontologia Sociológica; Web 2.0/3.0; Sociologia/
Metodologia Semântico-Lógica; tricotomias

1. INTRODUÇÃO

A esfera pública tem sido problematizada nos últimos anos, em particular de acordo com novas necessidades emergentes no seio da sociedade em rede. Neste novo paradigma social, a esfera pública, em alguns dos seus traços, reconverte-se numa esfera pública digital. No entanto, este conceito presta-se a ambiguidades, adquirindo sentidos distintos se o situarmos no seio da Internet em geral, ou no interior da Web 2.0, ou ainda relativamente à Web 3.0.

É sabido que a Web 2.0 ou Web Social, que se desenvolveu na primeira década do 3º milénio, permite actividades e estratégias mais activas por parte do utilizador do ciberespaço, relativamente ao período inicial da Internet, decorrido na última década do século XX, e que alguns autores nomeiam 'Web 1.0'. Na Web Social, o utilizador não se limita a consultar informação mas também a escreve, e fá-lo sobretudo no quadro de redes sociais digitais, por ex. o *Twitter* ou o *Facebook*.

Por seu lado, na Web 3.0 ou Web Semântica, os sites ou outros lugares virtuais incluem não apenas informação, mas essencialmente conhecimento. Por outras palavras, a informação facultada pelos produtores e autores de um local digital da Web Semântica, não é apresentada principalmente de um modo algo descritivo, como acontece nos regimes de informação anteriores. Para além disso, num sítio da Web 3.0 existe a preocupação de fornecer explicações, esclarecimentos e interpretações dos conteúdos,

por forma a transformá-los em saber, que sobretudo possa ser partilhado globalmente, de um modo mais eficaz.

Para este desiderato, a Web 3.0 usa instrumentos específicos, como as Ontologias. O sentido original do termo considera a Ontologia como sendo o domínio da Filosofia que se dedica à reflexão sobre a essência do ser e da realidade. Principalmente na última década, uma nova conotação surgiu na área das Ciências da Informação e Informática, onde 'Ontologia' significa um conjunto de conceitos e de relações que definem os significados em dada área da informação e do conhecimento, como se verá melhor adiante.

2. UMA ESFERA PÚBLICA DIGITAL 'SOCIAL' E/OU 'SEMÂNTICA'?

Numa tal perspectiva, o objectivo do presente texto é indagar de que modo a esfera pública se tem metamorfoseado ou como pode ser transformada, no contexto da Web 2.0 articulado ao pano de fundo da Web 3.0. Para isso, o primeiro passo consiste em discutir algumas posturas recentes, teóricas e empíricas, que se debruçam sobre o espaço público, em particular aquelas que mais se aproximam das 3 idades da internet reticular.

WEB 1.0

Jeremy Riel (2012) a partir de um inquérito a nível nacional nos EUA, conclui que os actores sociais que possuem mais qualificações tecnológicas e uma literacia digital apurada desenvolvem uma cidadania mais participativa. No caso da Europa, uma questão essencial consiste em saber de que maneira as instituições, os grupos mediáticos e as ONGs na área das comunicações, podem constituir-se como agentes integrados no espaço público europeu (Bee & Bozzini, 2010). Alguns estudos comparativos a um nível global concluem que o compromisso com ambientes digitais influencia as orientações políticas dos cidadãos (Anduiza, Jensen & Jorba, 2012).

No que toca a dimensão mediática, a esfera pública digital instaura uma nova literacia dos media, que é necessário analisar a partir de uma 'mediagrafia global' (Grip-srud & Moe, 2010). Noutro ramo da cultura, um dos territórios mais centrais da actual economia política global do conhecimento e da sua esfera pública digital é a universidade. Aí, o 'capitalismo académico' e a democratização da comunicação, entre outros factores, encorajam forae académicos onde se discute, mais do que em qualquer outro lado, a articulação entre os interesses privados e aqueles públicos. A universidade institui-se, assim, enquanto 'esfera pública global' que encerra um enorme potencial de transformação democrática (Pusser, Kempner & Ordorika, 2011).

WEB 2.0

No que respeita a Web 2.0, Howard Rheingold (2012), um dos gurus das comunidades virtuais, opina que os media digitais têm que ser usados de um modo inteligente, como condição necessária para se alcançar sucesso no espaço público. Dito de outro modo, os **networks smarts** ou **net smarts** produzem melhores netizens ou cidadãos da web, em particular no caso das redes sociais digitais, onde a acumulação de poder pessoal pode ser transformada num bem público colectivo.

Visando estes cidadão comuns, a classe política das democracias da modernidade avançada e especialmente das sociedades ocidentais, desenvolve campanhas políticas utilizando, cada vez mais, novos media como as redes sociais, compilando imensas bases de dados, e investindo extensivamente estratégias em suportes multimédia (Howard, 2005).

No entanto, o desencantamento com a acção dos políticos profissionais parece conduzir a uma certa apatia cívica. Ou, mais precisamente, os fenómenos de interesse público pela blogosfera, pelo net activismo e pelas notícias em linha, demonstram que os cidadãos não se encontram propriamente desinteressados pela *res publica*. O que se passa é que a convergência da tecnologia, das práticas e dos espaços digitais, transforma a esfera pública moderna numa esfera algo privada, onde emerge um inédito modo de exercer a cidadania (Papacharissi, 2010).

Quanto ao mundo dos media, o jornalismo digital coloca em questão um conjunto de práticas e normas da profissão, como a grelha legal da regulação do jornalismo em linha, as condições da verdade noticiosa, a identidade do jornalista, as relações deste profissional com a sua audiência, etc. (Jones & Salter, 2012). Os locais de produção quotidiana de notícias (newsroom, etc.) também sofrem metamorfoses notáveis, por exemplo nestes aspectos: a produção da informação em multimédia, a redefinição dos géneros jornalísticos, a gestão dos conteúdos gerados pelos leitores, a relação com os bloguistas, etc. (Paterson & Domingo, 2011).

A esfera pública digital inclui igualmente um espaço utópico. Esta dimensão da utopia, segundo Habermas, constitui um desenvolvimento possível das potencialidades negligenciadas pelo Iluminismo (Johnson, 2012). De um modo geral, a Internet, e a Web 2.0 em particular, criam condições favoráveis não apenas para a participação e organização de agendas políticas anti-capitalistas e para a produção de inéditas alternativas culturais, mas também para o crescimento da extrema-direita (Atton, 2005). Mais especificamente, a ‘ruptura digital’ (Lindgren, 2013) desdobra-se em figuras como a pirataria digital, o activismo em linha, a cultura do remix ou outros movimentos sociais e culturais. Tais estratégias alternativas, que se fundaram no movimento seminal da crítica social no seio da blogosfera (Ringmar, 2007), transitaram recentemente para uma das mais influentes clivagens digitais, o caso WikiLeaks. Este movimento social digital abalou as próprias raízes das estratégias internacionais de comunicação política por parte dos Estados. Para além disso, contribuiu significativamente para a mudança do mundo noticioso em direcção a um sistema em rede global (Beckett, 2012a).

Todavia, a liberdade que a internet promove acompanha-se de um ‘lado negro’, como as ameaças a dissidentes em sites de media sociais, em países como o Irão e a China (Morozov, 2012). Neste último, os internet cafés (Sun, 2010) emergem como um dos lugares do ciberespaço onde a sociedade civil, e especialmente os jovens, resistem, de um modo mais viral, às políticas regulatórias do Estado. Contudo, numa tal E-esfera pública, os ciberlugares encerram uma natureza dual: além dos jovens cidadãos, também a própria burocracia estatal apropria-se e utiliza as singularidades e ubiquidades do Internet Café para exercer um controlo cerrado sobre os seus cidadãos.

Do mesmo modo, nos países islâmicos a juventude desenvolveu uma comunicação política e cidadaniais digitais em linha, procurando assim emancipar-se e apartar-se do controlo perpetrado pelas elites religiosas (Howard, 2010). As novas tecnologias constituem aí um dos mais indispensáveis meios de democratização e de revolução, através da internet, blogues, telefones moveis, etc. Para além das manifestações de rua mais publicitadas pelos mass media ocidentais, activistas em comunidades tanto em países muçulmanos como em países ocidentais, encontram-se a usar instrumentos digitais a fim de revisitar a interpretação dos textos islâmicos, os papéis dos géneros masculino e feminino, etc.

Em suma, assistimos hoje a uma mudança de paradigma no espaço público: na tradicional esfera pública hierárquica, os media ajudam os cidadãos a debater ideias que servem como sustentáculos da sua decisão. Este modelo encontra-se a ser substituído pela esfera pública em rede, onde todos os agentes (jornais, organizações e cidadãos) adquirem poder para comunicar e discutir. Alguns exemplos deste actual paradigma são o jornalismo internacional da BBC, o Open Journalism do Guardian's, as iniciativas mediáticas da oposição síria, os grupos de advocacia em linha, etc. (Beckett, 2012b).

WEB 3.0

E o que se passa na Web 3.0? Tomemos o caso do Google. Embora este serviço se tenha constituído há anos, possui características que o aproximam da ainda não completamente implantada Web Semântica, por ex. as diversas estratégias activadas pelo seu motor de pesquisa. Recentemente, o Google anunciou que vai instaurar um motor de busca semântico, mais 'inteligente' do que os precedentes.

Assistimos mesmo a uma 'Googlização de tudo'. Ou seja, o nosso modo de pensar rege-se paulatinamente pela necessidade de busca incessante, ao qual se pode opor um ecossistema na internet que tenha em conta os interesses da generalidade dos cidadãos (Vaidhyanathan, 2012).

Para além disso, constatámos supra que um dos mais relevantes instrumentos da Web Semântica são as Ontologias, que receberam principalmente, para além da sua conotação filosófica seminal, um sentido originado nas Ciências da Computação. Foi publicado recentemente um estudo colectivo sobre esta genealogia, que clarifica as semelhanças e diferenças entre as duas áreas, no seio das dimensões histórica e metodológica, em termos de interdisciplinaridade e no quadro da pesquisa actual (Poli, Healy & Kameas, 2010).

Outra área onde as Ontologias são intensamente aplicadas são as Ciências da Informação e Documentação, em particular na gestão das bibliotecas, e sobretudo as bibliotecas digitais, que hoje já se intitulam igualmente bibliotecas digitais semânticas. Tais bibliotecas articulam as redes sociais da Web 2.0 aos instrumentos característicos da Web 3.0, em projetos e protótipos como o *Greenstone* ou o *BRICKS*. Esta estratégia de pesquisa de fontes de informação e sobretudo do conhecimento, está já a ter uma influência profunda no ensino nas universidades e na pesquisa em centros de investigação internacionais (Kruk & McDaniel, 2010).

As Ciências Sociais adoptam por vezes o termo em análises específicas ou, pelo menos nos títulos dos seus trabalhos, produzindo interpretações das ontologias que se situam entre a Filosofia e a Sociologia, mas que raramente incluem a articulação com a Informática e o Multimédia. Alguns exemplos são os estudos seguintes sobre: a ‘ontologia do presente’ por Frederic Jameson (2013); a ‘ontologia dos objectos’ (Olsen, 2010); a ‘ontologia do lixo’ (Kennedy, 2008), etc.

Uma excepção a esta situação deficitária é a proposta de um novo paradigma do saber, a Sociologia Semântico-Lógica, desenvolvida desde 2007, que interpreta os processos sociais ocorridos na Web 2.0 e na Web 3.0, através de metodologias como as Ontologias sociais e sociológicas, a análise de conteúdo e de discurso sobre *web pages* como artigos da *Wikipédia*, etc. (Andrade, 2011).

Outra contribuição neste sentido alternativo é o conjunto de textos coordenados por Gilles Falquet (2011) sobre a aplicação das Ontologias ao tecido urbano, em áreas como a mobilidade urbana, o desenvolvimento da cidade, sistemas de estradas e património cultural.

3. UMA ONTOLOGIA SOCIOLÓGICA DA WEB SOCIAL E SEMÂNTICA

A referida promissora contribuição das ontologias para a investigação nas Ciências Sociais e Humanas deverá materializar-se através do desenvolvimento destes instrumentos hermenêuticos em diversas áreas específicas do saber. Dissémos atrás que uma Ontologia, na acepção das Ciências da Informação, é um conjunto de conceitos e de relações numa dada área do saber e da realidade que lhe subjaz. E uma Ontologia Sociológica significa uma rede de conceitos e relações incluídas no conhecimento sociológico, que se debruçam sobre a realidade social.

Apresentaremos a seguir a proposta de um esboço de Ontologia Sociológica da Esfera Pública, mas, de momento, apenas para a área do ciberespaço público representado pela Web 2.0 e Web 3.0. Concretamente, um dos exercícios prototípicos para tal desiderato consiste num estudo de caso que incide sobre a extração de conceitos e suas relações numa página da *Wikipédia*, que é um local da internet apresentando traços marcantes da Web Semântica. Com efeito, esta enciclopédia digital visa a produção/revisão de definições semânticas de conceitos relativos ao conhecimento universal, por parte do utilizador. A página tomada como corpus intitula-se ‘Web 2.0’ (cf. Figura 1), foi consultada em 16/1/2013, e contém igualmente informação sobre a Web 3.0, assunto que ainda não possui página própria na *Wikipédia*.

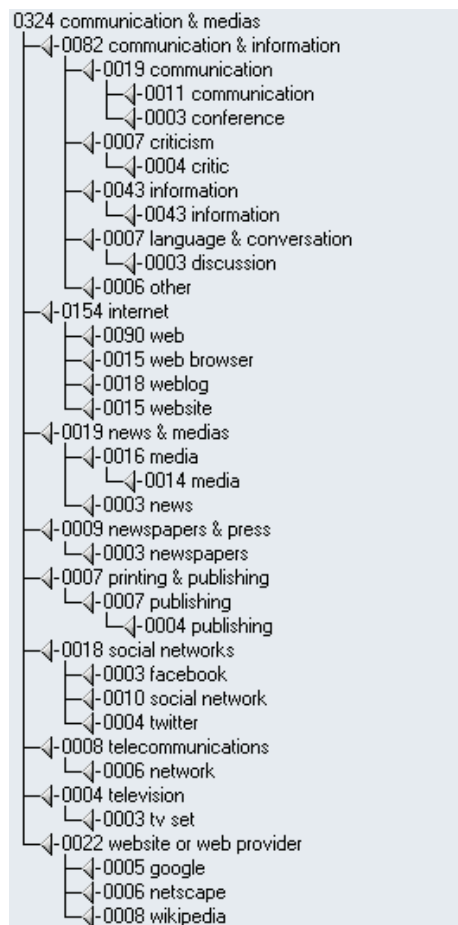


Fig.2 Campo semântico-lógico 'Comunicação e Media' (árvore semântico-lógica incluindo a estrutura hierárquica e as frequências dos conceitos)

Para além da anterior leitura essencialmente qualitativa do *corpus*, na árvore semântico-lógica é possível efectuar uma análise mais quantitativa. Por exemplo, de entre as 22 menções a 'websites' concretos, 'Google' regista 5, 'Netscape' 6 e a 'Wikipedia' 8 ocorrências. Na classe 'social networks', o *Twitter* (4 menções) é mais citado do que o *Facebook* (3), mas o termo mais convocado é a 'rede social' em geral, que regista 10 casos.

Eis alguns exemplos de frases do texto onde os conceitos e relações subjacentes às redes sociais se encontram manifestos. Começando pelo termo genérico 'social network':

“Examples of Web 2.0 include social networking sites, blogs, wikis, “

“That is, TIME selected the masses of users who were participating in content creation on social networks, blogs, wikis, “

“Major features of Web 2.0 include social networking sites, “

“the end user is not only a user of the application but also a participant by: Podcasting, Blogging, Tagging, Curating with RSS, Social bookmarking, Social networking, web content voting “

“Social networking sites have worried many educators “

“Specialized protocols such as FOAF and XFN (both for social networking) extend the functionality of sites “

“Web 3.0’s (...) webs are an extension of Web 2.0’s participatory technologies and social networks (Facebook, etc.) “

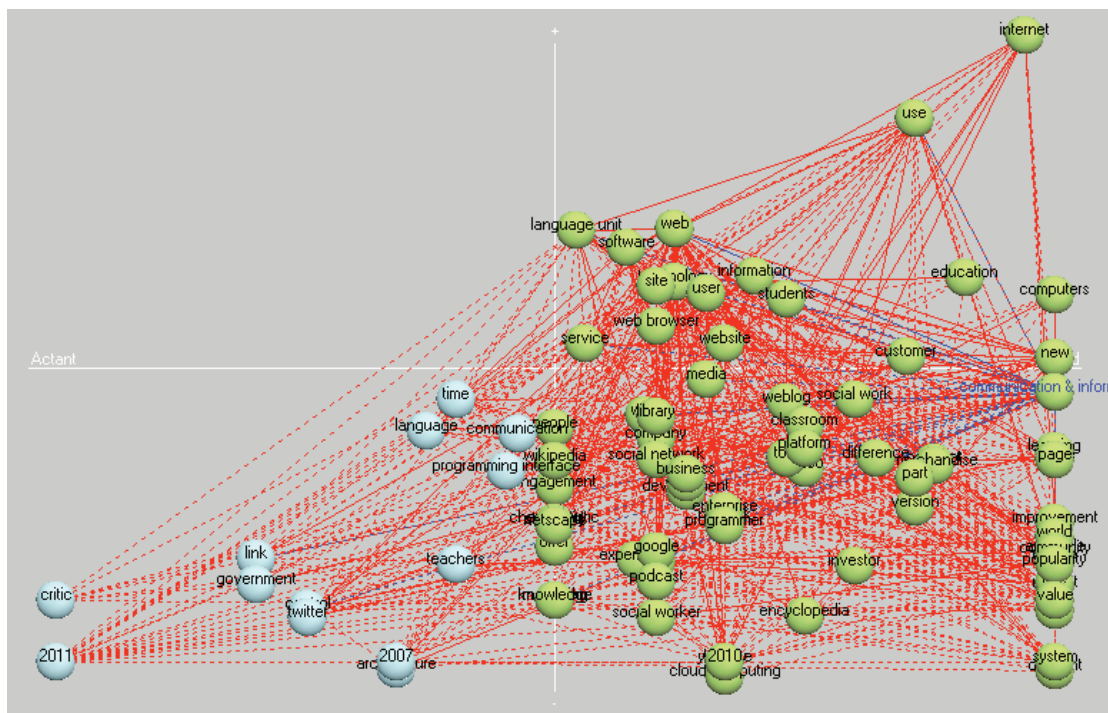


Fig. 3 Rede semântico-lógica da totalidade dos conceitos: respectivas relações no campo semântico-lógico 'Comunicação & Media'

Especificamente, algumas ocorrências textuais quanto ao *Facebook* são as seguintes:

“Inspired by interactive websites such as Facebook and ebay, Zidisha’s microlending platform facilitates direct dialogue between lenders and borrowers and a performance rating system for borrowers. “

“critics have argued that sites such as Google, Facebook, Youtube, and Twitter are exploiting the free labor of user-created content., “

Comparem-se as anteriores menções com as citações do Twitter:

“Networks such as Twitter, Yelp and Facebook are now becoming common elements of multichannel and customer loyalty strategies “

“Furthermore, the financial services industry uses Twitter to release ‘breaking new’ and upcoming events, “

“For example companies use Twitter to offer customers coupons and discounts for products and services. “

Em seguida, relacionemos as análises quantitativa e qualitativa. Observámos supra que a *Wikipédia* é um site que possui importantes elementos constitutivos e programáticos que se enquadram mais na natureza da Web 3.0, como as definições de conceitos. Na Fig. 2, veja-se a posição destacada da Wikipédia em termos de (8) citações discursivas, em relação a cada um dos outros sites e redes sociais referidos. Este indicador sócio-discursivo, se articulado a outros, permite concluir que a presença da Web 3.0 não pára de crescer, e emerge como alternativa àquelas redes sociais da Web 2.0 que não sublinham a importância do conhecimento para o desenvolvimento da participação cidadã na esfera pública.

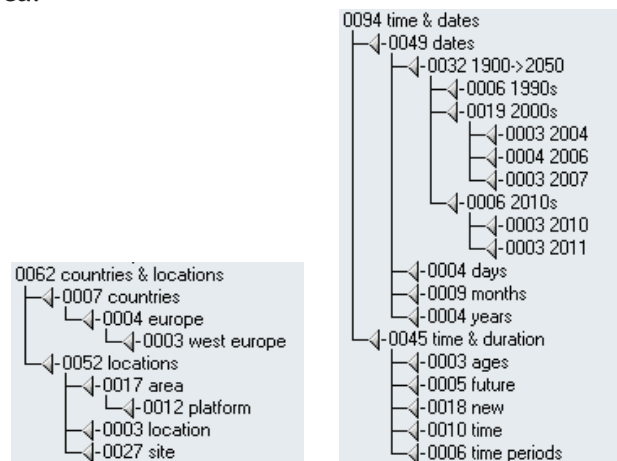


Fig.4 Árvores semântico-lógicas do espaço e do tempo mencionados no ciberespaço e no cibertempo públicos

Outra representação possível no seio das Ontologias Sociológicas são as redes semântico-lógicas. Trata-se de redes que destacam os sentidos semânticos das fontes selecionadas, bem como as relações lógicas entre eles. Com elas, é possível analisar um *corpus* extenso ou apenas um campo semântico-lógico no seu interior. Num e noutro caso, a rede apresenta-se na forma visual de nós (esferas) articulados por relações (linhas). Na Fig. 3, observa-se uma rede semântico-lógica que representa a totalidade dos noções e conexões existentes no campo semântico ‘Comunicações e media’, cujo conceito e respectivas relações directas com outras ideias encontram-se notados a azul.

As 2 árvores semântico-lógicas na Fig. 4 mostram os conceitos, referidos na página analisada, que se relacionam com o espaço social (países e outros locais) e com o tempo social (tempo e datas). Existe aqui uma articulação entre, de um lado, o espaço e o tempo representados na página da *Wikipédia* e, de outro lado, o ciberespaço e o cibertempo mobilizados pelos utilizadores que consultam essa página. Por exemplo, a secção ‘datas’ inclui muito mais menções ao período que abrange a emergência da Web 2.0 (19 menções para a década de 2000) do que o lapso de tempo de expansão da primeira idade da internet (6 ocorrências quanto à década de 90 do século passado). A década presente, onde surge algum desencanto em relação às redes sociais como o *Facebook* e em que emerge, com mais força, o paradigma da Web 3.0, as 6 menções para apenas 3 anos revelam a relevância do tempo presente para a reconstrução da arena do ciberespaço/cibertempo.

A secção ‘tempo & duração’ corrobora esta vontade de mudança: as 18 referências ao ‘novo’ e as 5 citações do ‘futuro’ dominam o discurso sobre as temporalidades nesta página da *Wikipédia*.

No que respeita o espaço público/locais falado no ciberespaço público, o discurso da *Wikipedia* negligencia, em parte, a contribuição da América do Norte e do Sul, bem como de outras sociedades e culturas não-ocidentais, para o desenvolvimento da Web 2.0/3.0.

Tais espacialidades e temporalidades sociais podem igualmente ser exibidas através de redes semântico-lógicas, de que se apresenta uma versão simplificada, com menos conceitos e relações para uma melhor leitura, na Fig. 5. De um modo geral, os termos que se encontram à esquerda coloridos a azul, são aqueles que trabalham enquanto ideias anteriores nas frases do texto (condições, causas, ideias activantes, etc.). Por seu lado, as palavras à direita tingidas em verde, referem-se aos termos posteriores dentro das proposições da página (consequências, efeitos, ideias activadas, etc.). Para além disso, os conceitos e relações mais relevantes encontram-se na parte superior da rede.

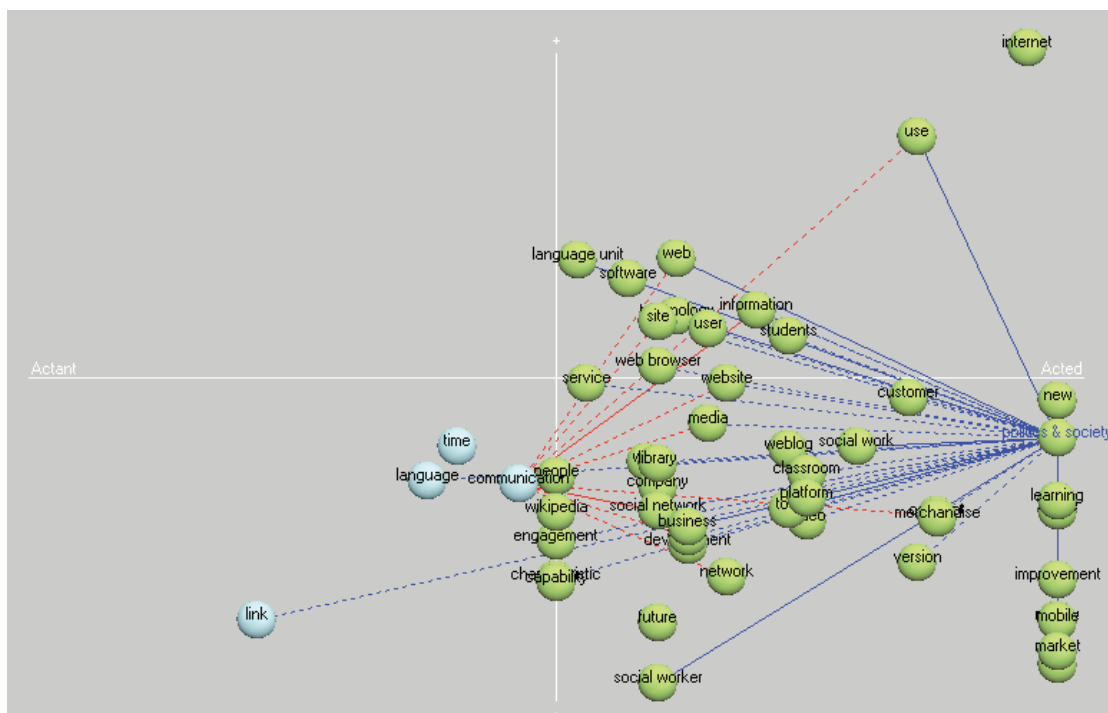


Fig. 7 Rede semântico-lógica das relações entre os conceitos centrais ‘comunicação’ e ‘política’

Neste espaço semântico-lógico, podemos encontrar 2 conceitos centrais: o tempo, representado pelo nó 'time' (ver esfera azul homónima na parte esquerda da imagem); e o espaço, através do nó 'countries & locations' (cf. esfera azul homónima à direita da rede). Tais termos principais encontram-se relacionados entre si e com outros conceitos periféricos, através de diversos modos de articulação. Para além das conexões 'horizontais' e 'verticais' entre os conceitos, acima referidas, é possível reparar em relações 'oblíquas', aquelas que ligam cada conceito periférico aos dois termos principais. O primeiro destes dois conceitos centrais, o 'tempo', conecta-se às outras noções por meio das linhas marcadas a vermelho. E o 'espaço' contacta outras ideias pelas linhas notadas a azul. As linhas contínuas significam uma conexão forte, e as linhas a tracejado traduzem um nexó débil.

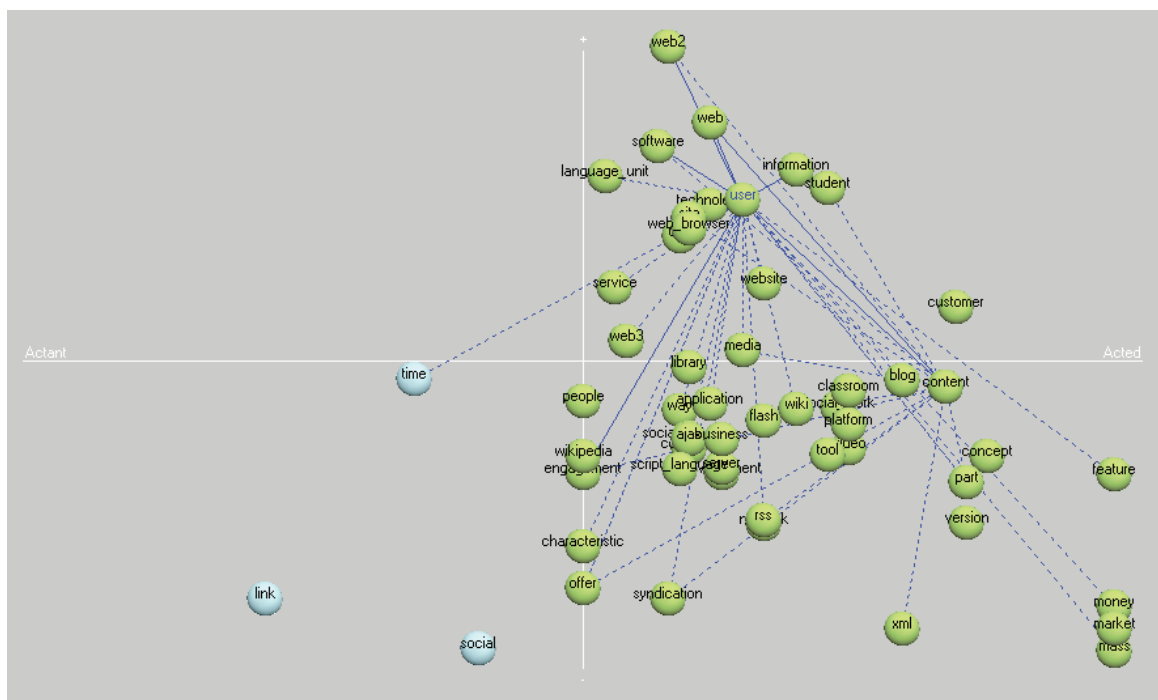


Fig. 8 Rede semântico-lógica tricotómica das ligações entre os conceitos centrais 'utilizador' e 'conteúdo' articulados à Web 2.0/3.0

Outro campo semântico-lógico relevante na página, refere-se à política e sociedade. A respectiva árvore semântico-lógica encontra-se na Figura 6. Repare-se na saliência dos agentes da sociedade civil como as organizações, na esfera pública digital (10 menções). Contudo, a intervenção estatal também se assevera marcante, sobretudo através de políticas públicas (6 referências). Encontra-se ainda sublinhado, pelo discurso da *Wikipédia*, o protagonismo das políticas e práticas de solidariedade social (20). Usando as redes semântico-lógicas, é possível relacionar qualquer conceito presente no texto com a esfera pública da política, por exemplo através das conexões entre a ideia de 'comunicação' e a noção de 'política', como se vê na Fig. 7.

TRICOTOMIAS

Para além do exposto precedentemente, um modo semântico-lógico alternativo de relacionamento de ideias presentes no *corpus* é o uso de tricotomias. Uma tricotomia define-se como um conjunto de 3 ideias associadas entre si. Ou seja, é possível permutar ideias de um modo ainda mais versátil do que usando 2 conceitos centrais conectados mutuamente e com outros conceitos periféricos, como se discutiu acima.

Por exemplo, considere-se uma pesquisa sobre o modo como o discurso da página analisada da *Wikipédia*, enuncia a relação entre a Web 2.0 e a Web 3.0. Para tal, podemos partir da seguinte questão: como é que os utilizadores se relacionam com ambas estas idades da internet, no quadro de uma rede social e semântica de significados sociais? Observando a Fig. 8, cujos conceitos centrais são o ‘utilizador’ e o ‘conteúdo’, repara-se que a linha entre ambos é contínua, o que exprime uma relação dual sólida.

No entanto, é possível estender esta conexão para 3 conceitos, no sentido de estabelecer uma hermenêutica mais profunda, através de uma relação semântica tricotómica. Neste caso, o investigador toma, enquanto terceiro conceito (periférico), o paradigma dominante na internet, nos seus 2 valores da Web 2.0 e 3.0. Note-se que a ligação entre o nó que representa o utilizador (‘user’) e o nó ‘web 2’ é também uma linha contínua, o que traduz uma conexão forte. Pelo contrário, o link do ‘user’ com a ‘web 3’, a tracejado, significa uma articulação fraca. Por outras palavras, hoje o utilizador da internet ainda produz pouca informação e sobretudo conhecimento insuficiente em sites da Web 3.0, segundo o discurso implícito da *Wikipédia*, que neste caso parece reflectir a realidade.

Seguem-se algumas ilustrações de frases no texto que exprimem estas relações sintetizadas e esquematizadas na rede semântico-lógica precedente. A frase “all opinions and user-generated content are equally valuable and relevant” esclarece que o exercício da cidadania na esfera pública digital é um dos seus pilares mais importantes. Um dos instrumentos que faculta este modo de intervenção é o Google que, como se constatou supra, ao transformar o seu motor de busca num instrumento semântico, encontra-se na vanguarda da passagem do paradigma da Web Social para a Web Semântica: “Google exploits this user-generated content to offer Web search based on reputation through its ‘Pagerank’ algorithm.”

A Web 2.0 e a Web 3.0 em particular, encontram-se associadas com as seguintes tendências: “rich user experience, user participation, dynamic content, metadata, web standards and scalability.” Ou seja, a Web Social investe mais na experiência e participação do utilizador, enquanto que a Web 3.0 procura convocar essa participação colectiva para, em aliança com os especialistas, desenvolver o conteúdo dinâmico da internet, por exemplo através da extração automática de conteúdos a partir de fontes estruturadas por metadados estandardizados que facultam a escalabilidade.

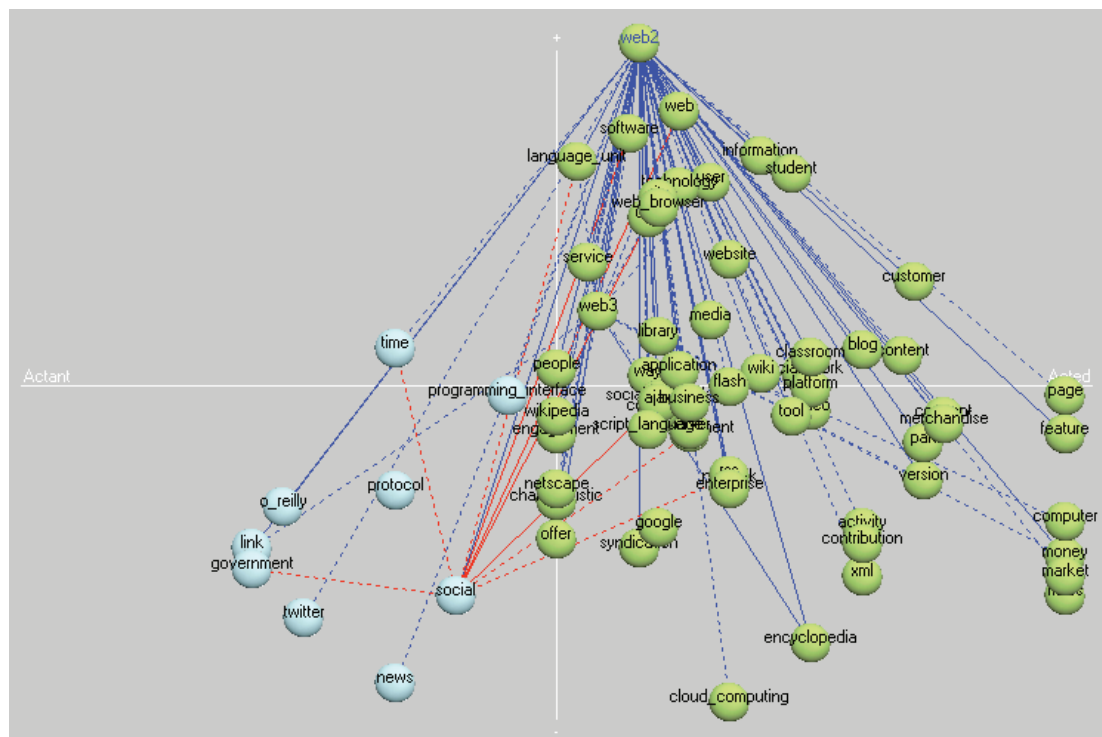


Fig. 9 Rede semântico-lógica tricotômica das ligações entre os conceitos centrais 'Web 2' e 'Web 3' segundo o seu sentido 'social'

Finalmente, uma ilustração que torna mais visível esta relação tricotômica entre 3 conceitos: a articulação entre os conceitos centrais 'Web 2' e 'Web 3' segundo o seu sentido 'social'. Na rede semântico-lógica da Fig. 9, o terceiro conceito encontra-se assinalado a azul, e as suas relações com a Web 2 e a Web 3.0 estão marcadas por linhas a vermelho, para melhor visibilidade.

4. CONCLUSÃO

Este artigo pretende alertar para o facto de que o espaço público digital encontra-se imerso em plena metamorfose, e um tal processo comporta consequências profundas para o exercício da cidadania. De facto, para se construir uma esfera pública digital democrática, não basta utilizar a Web Social de forma interactiva. Complementarmente, é necessário saber como produzir conhecimento de um modo participativo, para que as opiniões das comunidades digitais possam ser fundadas num saber esclarecido e partilhadas através desse saber cidadão.

Em suma, a mudança anunciada do paradigma de vida social digital encontra-se a transitar da Web 2.0 para a Web 3.0 ou está a edificar-se pela hibridação de ambas. Uma tal transformação pode ser detectada pelo sociólogo através da utilização de ferramentas teórico-metodológicas que traduzam adequadamente a digitalidade da esfera pública contemporânea. Alguns destes instrumentos são a Sociologia e a Metodologia Semântico-Lógicas (usando extensivamente as Ontologias), ou outras propostas emancipatórias do conhecimento colectivo e comum. ✍

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, P. (2011) *Sociologia Semântico-Lógica da Web 2.0/3.0 na sociedade da investigação: significados e discursos quotidianos em blogs, wikis, mundos/museus virtuais e redes sociais semântico-lógicas*, Lisboa, Edições Caleidoscópio.
- Anduiza, E., Jensen M. & Jorba L. (eds.) (2012) *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*, Cambridge University Press.
- Atton, C. (2005) *An Alternative Internet*, Edinburgh University Press.
- Beckett, C. (2012a) *Wikileaks*, Polity Press.
- Beckett, C. (2012b) *Communicating For Change: media and agency in the networked public sphere*, Polis, 2012b.
- Bee, C. & Bozzini, E. (eds.) (2010) *Mapping the European Public Sphere*, Ashgate.
- Falquet, G. et al. (2011) *Ontologies in urban development projects*, Springer.
- Gripsrud, J. & Moe, H. (eds) (2010) *Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy*, Nordicom.
- Howard, P. (2005) *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press.
- Howard, P. (2010) *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*, Oxford University Press Inc.
- Jameson, F. (2013) *A Singular Modernity: Essay on the Ontology of the Present*, Verso Books.
- Johnson, P. (2012) *Habermas: Rescuing the Public Sphere*, Routledge.
- Jones, J. & Salter, L. (2012) *Digital journalism*, SAGE.
- Kennedy, G. (2008) *An Ontology of Trash: The Disposable and Its Problematic Nature*, State University of New York Press.
- Kruk, S. & McDaniel, B. (2010) *Semantic Digital Libraries*. Springer-Verlag Berlin.
- Lindgren, S. (2013) *New Noise: A Cultural Sociology of Digital Disruption*, Peter Lang Publishing.
- Morozov, E. (2012) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs.
- Olsen, B. (2010) *In Defense of Things: Archaeology and the Ontology of Objects*, AltaMira Press.
- Papacharissi, Z. (2010) *A private sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity.
- Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2011) *Making Online News: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*, Peter Lang Publishing.
- Poli, R., Healy, M. & Kameas, A. (2010) *Theory and Applications of Ontology: Computer Applications*, Springer.
- Pusser, B., Kempner, K. & Ordorika, I. (eds.) (2011) *Universities and the Public Sphere: Knowledge Creation and State Building in the Era of Globalization*, Routledge.
- Rheingold, H. *Net Smart: How to Thrive Online*, MIT, 2012.
- Riel, J. (2012) *The Digitally Literate Citizen: How Digital Literacy Empowers Mass Participation In The United States*, lulu.com.

Ringmar, E. (2007) *A Blogger's Manifesto: : Free Speech and Censorship in the Age of the Internet*, Anthem Press,

Sun, H. (2010) *Internet Policy in China: A Field Study of Internet Cafes*, Lexington Books.

Vaidhyanathan, S. (2012) *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, California Univ. Press.

'Web 2.0', In Wikipedia, [on line], consulta em 16/1/2013, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

Sociological ontology of the digital public sphere: the case of Web 2.0/3.0

Pedro Andrade

pjoandrade@gmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

ABSTRACT

Digital public sphere is immersed in the present conjuncture of accelerated transformation and probable rupture, which certainly will affect the way we exercise our citizenship in contemporary times. This social and political tsunami is partly based on the change of paradigm of Web 2.0 or Social Web to Web 3.0 or Semantic Web. To clarify such a process, this paper discusses some of the key issues and theoretical positions on public space, from seminal Habermas's perspective to new problematics raised by the networked society. The author suggests the construction of a *Sociological Ontology of Social and Semantic Web*, based on a *Semantic-Logical Sociology and Methodology*. These procedures are applied through the analysis and hermeneutics of a *Wikipedia* page entitled 'Web 2.0', where sociological experimental tools are used, as *Semantic-Logical fields, trees and networks*, central and peripheral concepts, and *trichotomies*.

KEYWORDS

Digital public sphere; Sociological Ontology; Web 2.0/3.0; Semantic-Logical Sociology/Methodology; trichotomies

1. INTRODUCTION

The public sphere has been problematized in recent years, in particular in an attempt to meet the new needs emerging within the network society. In this new social paradigm, the public sphere, in some of its traits, is reconverted into a digital public sphere. However, this concept is susceptible to ambiguities, acquiring different meanings within the Internet in general, or specifically inside the Web 2.0 or Web 3.0.

It is known that Web 2.0 (also named Social Web), developed in the first decade of the 3rd millennium, allows more active activities and strategies by the cyberspace user, when compared to the initial period of the Internet, during the last decade of the twentieth century, which some authors came to call 'Web 1.0'. In the Social Web, the user is not limited to retrieve information but also writes it, and does so especially in the context of social networks, eg. *Twitter* or *Facebook*.

For its part, in Web 3.0 or Semantic Web, internet sites or other virtual places include not only information, but focus essentially on knowledge. In other words, the information provided by producers and writers of a digital site inside the Semantic Web, is not primarily presented in a somewhat descriptive way, as in previous information systems. In addition, in a Web 3.0 site, there is the concern to provide explanations, clarifications and interpretations about the content, in order to turn it into knowledge which can be shared globally in a more effective manner.

For this purpose, Web 3.0 uses specific instruments, such as Ontologies. The original meaning of the term takes 'Ontology' as the domain of philosophy dedicated to the reflection on the essence of being and reality. Especially in the last decade, a new connotation arose in the area of Information and Computing Sciences, where 'Ontology' signifies a set of concepts and relationships that define the meanings within a specific field of information and knowledge, as will be explained in further detail.

2. A 'SOCIAL' AND / OR 'SEMANTIC' DIGITAL PUBLIC SPHERE?

Under such perspective, the aim of this paper is to investigate how the public sphere has been metamorphosed or how it can be transformed in the context of both Web 2.0 and Web 3.0. For this aim, the first step is to discuss some recent theoretical and empirical perspectives on public space, particularly those that come closer to the three ages of the reticular internet.

WEB 1.0

Jeremy Riel (2012), based on a national survey in the U.S., concludes that social actors that have better technological skills and a refined digital literacy develop a more participatory citizenship. In Europe, an essential question is to know how institutions, media groups and NGO's working in the area of communications, may constitute themselves as agents embedded in the European public space (Bee & Bozzini, 2010). Some comparative studies at a global level conclude that engagement with digital environments influences citizens' political orientations (Anduiza, Jensen & Jorba, 2012).

In what concerns education and culture, a digital public sphere introduces a new media literacy, which must be analysed from a 'global mediagraphy' (Gripsrud & Moe, 2010). More specifically, one of the most central territories of the current global political economy of knowledge and of its digital public sphere is the university. There, the 'academic capitalism' and the democratization of communication, among other factors, encourage academic forae, where the relationship between private and public interests is discussed, more than anywhere else. The university is established, then, as a 'global public sphere' that includes a huge potential for democratic transformation (Pusser, Kempner & Ordorika, 2011).

WEB 2.0

With regard to Web 2.0, Howard Rheingold (2012), one of the gurus of virtual communities, believes that digital media have to be used in a smart way, as necessary condition for achieving success in the public space. In other words, 'networks smarts' or 'net smarts' produce better 'netizens' or web citizens, particularly in the case of digital social networks, where the accumulation of personal power can be transformed into a collective public asset.

Targeting these common citizens, the political classes of advanced modern democracies, and especially Western societies, develop political campaigns that increasingly

utilize new media, such as social networks, compiling huge databases and investing extensively on strategies based in multimedia (Howard, 2005).

However, the disenchantment with the action of professional politicians seems to lead to some civic apathy. Or, more precisely, the phenomena of public interest in the blogosphere, in net activism and news online, show that citizens are not exactly indifferent to the *res publica*. What is happening is that the convergence of technology, practices and digital spaces, transforms modern public sphere into a sphere somehow private, where a unique way of exercising citizenship emerges (Papacharissi, 2010).

Concerning the world of media, digital journalism questions a number of practices and standards of its profession, such as the legal regulation of online journalism, the conditions for veracity in the news, the journalist's identity and his relations with the audiences, etc. (Jones & Salter, 2012). The places where news are produced daily (newsroom, etc.) also undergo remarkable transformations, e.g. in these aspects: production of multimedia information, redefinition of journalistic genres, management of the content generated by readers, relationships with bloggers, etc. (Paterson & Domingo, 2011).

The digital public sphere also includes its own utopian space. This dimension of utopia, according to Habermas, constitutes a possible development of potentialities neglected during the Enlightenment (Johnson, 2012). In general, the Internet, and Web 2.0 in particular, create favourable conditions not only for the participation and organization of anti-capitalist political agendas and for the production of unprecedented cultural alternatives, but seems to be also vulnerable to the growth of the extreme right (Atton, 2005). More specifically, 'digital rupture' (Lindgren, 2013) unfolds in forms such as digital piracy, online activism, remix culture or other social and cultural movements. Such alternative strategies, founded in the seminal movement of social criticism within the blogosphere (Ringmar, 2007), recently moved to one of the most influential digital fractures, the WikiLeaks case. This digital social movement shook the very roots of international strategies of political communication by sovereign states. Furthermore, it contributed significantly to changes in the news world towards a global network system (Beckett, 2012).

However, the freedom promoted by the internet is accompanied by a 'dark side', such as the threats to political dissidents inside social media sites in countries like Iran and China (Morozov, 2012). In the latter, internet cafes (Sun, 2010) emerged as one of the places in cyberspace where civil society, and especially young people, resist, in a more viral way, to regulatory policies enforced by the government. Nevertheless, in such an E-public sphere, cyberplaces enclose a dual nature: the singularities and ubiquities of the Internet Cafe are appropriated and utilized by state bureaucracy to exercise a deeper control over its citizens.

Likewise, in Islamic countries, the young have developed an online political communication and digital citizenship, in so doing seeking to emancipate and escape from the control perpetrated by religious elites (Howard, 2010). There, new technologies are one of the most indispensable means of democratization and revolution, through the internet, blogs, mobile phones, etc.. Besides the massive street protests broadcasted by

Western media, activists in Muslim and Western countries are now using digital tools to revisit the interpretation of Islamic texts, male and female gender roles, etc.

In short, today we are witnessing a paradigm shift in public space: in the traditional hierarchical public sphere, media help citizens to discuss ideas that support their decisions. This model is being replaced by a networked public sphere, where all agents (newspapers, organizations and citizens) acquire power to communicate and discuss. Some examples of this current paradigm are BBC international journalism, Guardian's Open Journalism, media initiatives from the Syrian opposition, online advocacy groups, among others (Beckett, 2012b).

WEB 3.0

And what is happening in Web 3.0? Take the case of Google. Although this service has been established for years, it has characteristics that bring it closer to the not yet fully deployed Semantic Web, eg. the various strategies enabled by its search engine. Recently, Google announced that it will introduce a semantic search engine, more 'intelligent' than previous ones.

We are testifying even a 'Googlization of everything'. That is, our way of thinking is more and more governed by the need of a relentless search, which may be opposed to an ecosystem in the Internet which takes into account the interests of all citizens (Vaidyanathan, 2012).

In addition, we have verified in the above sections that one of the most important Semantic Web instruments are Ontologies, which have received, besides its seminal philosophical connotation, a meaning originated in Computer Science. A collective study on this genealogy was published recently, clarifying the similarities and differences between the two areas, regarding the historical and methodological dimensions, in terms of interdisciplinarity and in the context of current research (Poli, Healy & Kameas, 2010).

Another area where Ontologies are heavily applied is Information and Documentation Sciences, particularly in the management of libraries, mostly digital libraries, which now also call themselves semantic digital libraries. Such libraries articulate Web 2.0 social networks to specific Web 3.0 semantic instruments, in projects and prototypes such as *Greenstone* or *BRICKS*. This strategy for research of information sources, and especially knowledge, is already proving to have a profound influence in teaching methods at universities and international scientific centers (Kruk & McDaniel, 2010).

Social sciences sometimes adopt this term in specific analysis, or at least in their works titles, producing interpretations of ontologies that lie between Philosophy and Sociology, but that rarely include articulations with Computer Sciences and Multimedia. Some examples are the following studies: the 'ontology of present' by Frederic Jameson (2013), the 'ontology of objects' (Olsen, 2010), the 'ontology of garbage' (Kennedy, 2008), etc.

An exception to this deficit is the proposal of a new paradigm of knowledge, Semantic-Logical Sociology, developed since 2007, which interprets social processes occurring within Web 2.0 and Web 3.0, using methodologies such as social and sociological Ontologies, content and discourse analysis of web pages like *Wikipedia*, etc. (Andrade, 2011).

SEMANTIC-LOGICAL FIELDS, TREES AND NETWORKS

Content analysis performed on that page indicates that the more frequently significant terms occur in the semantic-logical field of ‘Communication and media’, that sums 324 occurrences within the various phrases of the text (see Fig.2). A semantic-logical field is a sub-area of knowledge within a Sociological Ontology. This field appears to be quite relevant to the study of the digital public sphere. However, in this restricted space of a magazine article, we include only an introductory analysis, on this and other substantive areas. In fact, it is more important to show here the usefulness of the semantic-logical methodology.

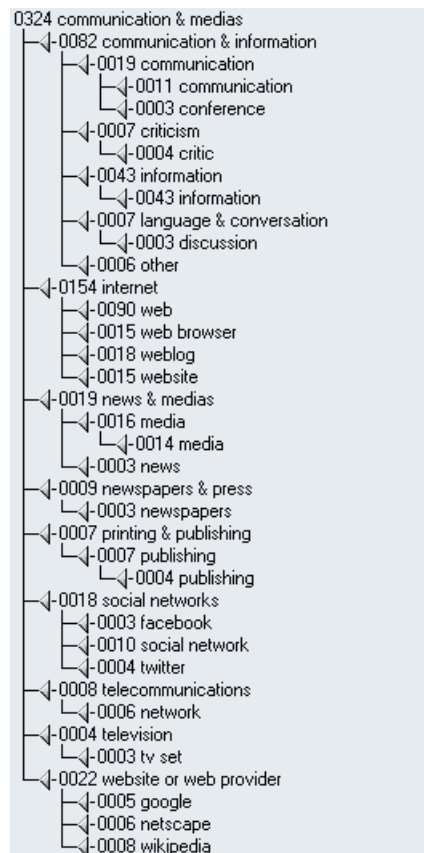


Fig.2 Semantic-logical field ‘Media and Communication’ (semantic-logical tree including concepts’ hierarchical structure and frequencies)

Figure 2 translates the semantic-logical field ‘Communications and Media’ into a semantic logical tree. This hermeneutic instrument represents a conceptual organization that highlights the most relevant semantic meanings, establishing logical relationships between its terms, like the hierarchical relationship between more general classes and more particular categories. In the case in question, and within a preliminary general reading, digital public sphere is more represented than traditional electronic media, both regarding the variety of concepts and the frequency of references. In a more specific analysis, the bottom of the tree shows that mentioned ‘websites’ (a broader class) are mainly “Google”, “Netscape” and “Wikipedia” (more particular categories).

In addition to the previous reading of the corpus which is essentially qualitative, it is possible to make a quantitative analysis in the semantic-logical tree. For example, among the 22 references to specific websites, 'Google' receives 5, 'Netscape' has 6 and 'Wikipedia' is associated with 8 occurrences. Within the class 'social networks', *Twitter* (4 references) is more cited than *Facebook* (3), but the term most invoked is 'social network' in general, which records 10 cases.

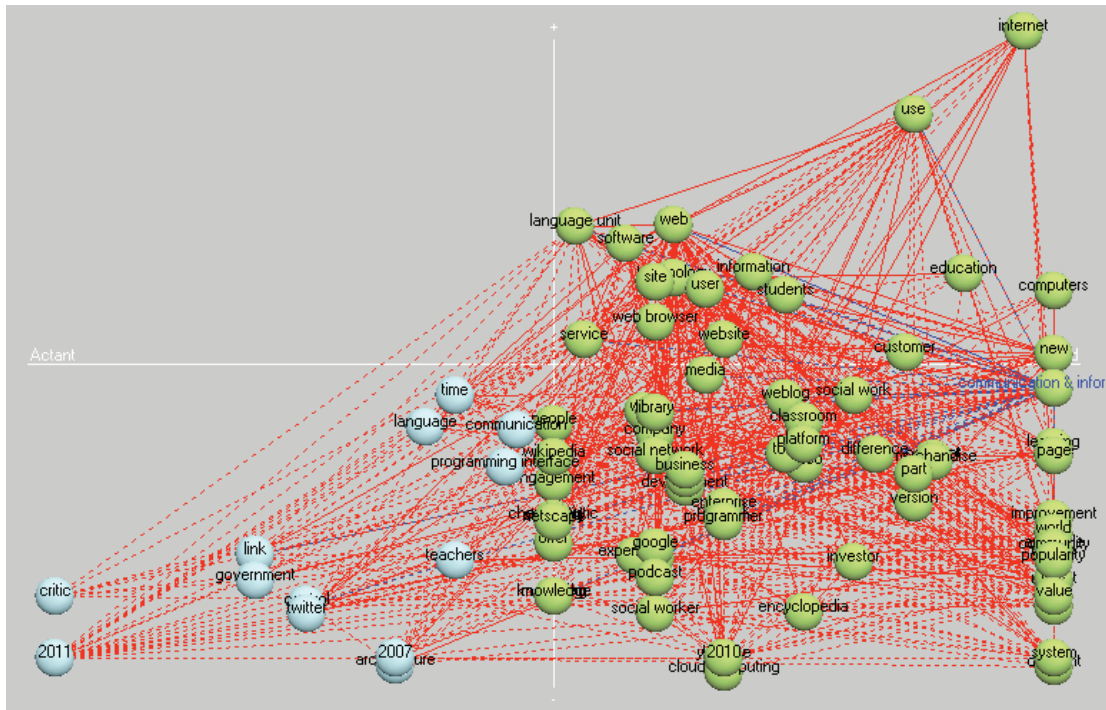


Figure 3 Semantic-logical network including all concepts and respective relationships within semantic-logical field 'Communication & Media'

Here are some examples of sentences in the text where concepts and relationships underlying social networks are manifest. Starting with the generic term 'social network':

“Examples of Web 2.0 include *social networking* sites, blogs, wikis, “

“That is, TIME selected the masses of users who were participating in content creation on *social networks*, blogs, wikis, “

“Major features of Web 2.0 include *social networking* sites, “

“the end user is not only a user of the application but also a participant by: Podcasting, Blogging, Tagging, Curating with RSS, Social bookmarking, *Social networking*, web content voting “

“*Social networking* sites have worried many educators “

“Specialized protocols such as FOAF and XFN (both for *social networking*) extend the functionality of sites “

“Web 3.0’s (...) webs are an extension of Web 2.0’s participatory technologies and *social networks* (Facebook, etc.) “

Specifically, some textual instances regarding *Facebook* are the following:

“Inspired by interactive websites such as *Facebook* and ebay, Zidisha’s microlending platform facilitates direct dialogue between lenders and borrowers and a performance rating system for borrowers. “

“critics have argued that sites such as Google, *Facebook*, Youtube, and Twitter are exploiting the free labor of user-created content., “

Compare the previous mentions to quotes on *Twitter*:

“Networks such as *Twitter*, Yelp and Facebook are now becoming common elements of multichannel and customer loyalty strategies “

“Furthermore, the financial services industry uses *Twitter* to release ‘breaking new’ and upcoming events, “

“For example companies use *Twitter* to offer customers coupons and discounts for products and services. “

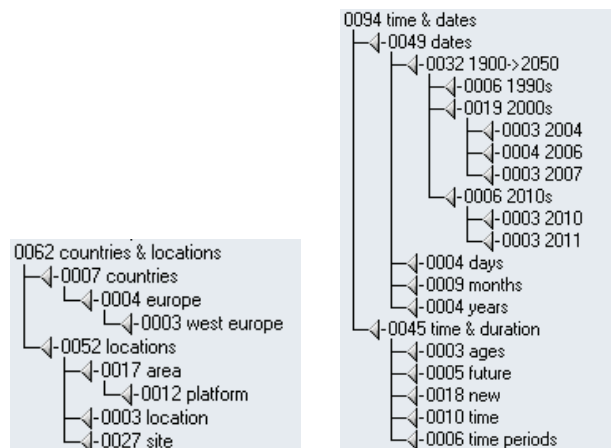


Fig.4 Semantic-logical trees on space and time, mentioned within public cyberspace and cybertime

Next, relating the quantitative and qualitative analyses: we saw above that Wikipedia is a site that features important programmatic and constitutive components that belong more to the nature of Web 3.0, such as definitions of concepts. In Figure 2, we see the prominent position of Wikipedia in terms of (8) discursive quotes in relation to each

of the other sites and social networks mentioned. This socio-discursive indicator, if it is articulated to others, shows that the presence of Web 3.0 continues to grow and emerge as an alternative to those social networks within Web 2.0 that do not stress the importance of knowledge for the development of citizen participation in the public sphere.

Another possible representation within Sociological Ontologies is semantic-logical networks. These are networks that highlight the semantic meanings of the sources selected, as well as the logical relationships between them. We can analyse a large *corpus* or just a semantic-logical field inside this *corpus*. In either case, the network is presented in a visual form including nodes (spheres) linked by relationships (lines). Figure 3 depicts a semantic-logical network representing all the notions and connections included in the semantic field 'Communications and Media', whose concept and its direct relations with other notions are noted in blue.

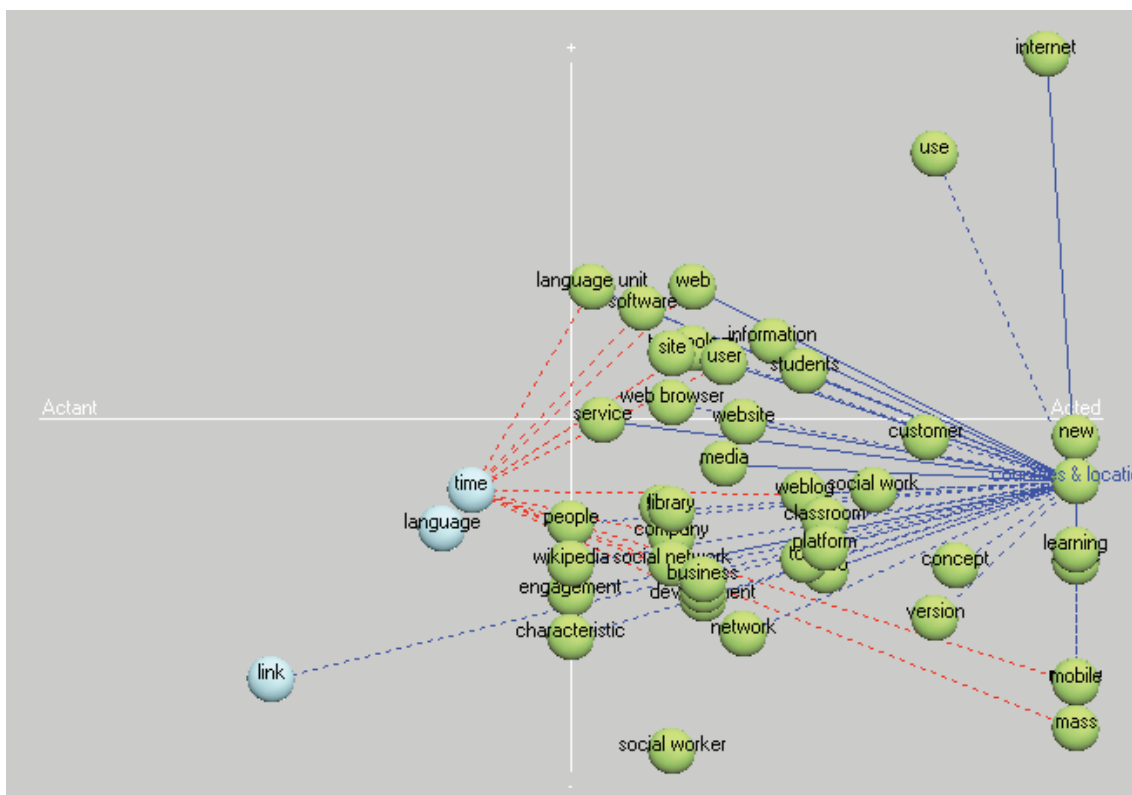


Fig 5 Semantic-logical network representing time and social spaces and the corresponding associated concepts

Considering that the general view of the network is difficult to read in detail, let's analyse now some particular networks where specific concepts and relationships associated with the digital public sphere are pointed out, as we proceeded in the analysis of the semantic-logical trees.

First, note that digital public space is associated with cyberspace but also with cybertime. This last notion means the set of temporalities activated by users when they travel across cyberspace. For example, if two infonauts consult a web page at different times, the time of both persons does not coincide. Therefore, this is an *asynchronous*

time. However, in a chat dialogue, their time overlaps and thus this means a synchronous time.

The 2 semantic-logical trees inside Figure 4 show the concepts mentioned in the analysed page which relate to the social space (countries and other locations) and to social time (time and dates). Here there is an articulation between, on the one hand, space and time represented in the *Wikipedia* page and, on the other hand, cyberspace and cybertime mobilized by users browsing this page. For example, the ‘time and dates’ section includes more references to the period covering the emergence of Web 2.0 (19 entries for the 2000s) than to the time lapse related with the expansion of the first age of the Internet (6 occurrences for the 1990’s). The present decade, where some disappointment towards social networks like *Facebook* begins to appear, and where the Web 3.0 paradigm emerges with more strength, the 6 entries for only 3 years, show the relevance of present times for rebuilding the cyberspace / cybertime arena.

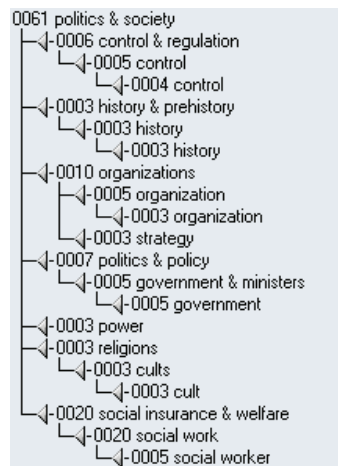


Figure 6 Semantic-logical tree representing semantic-logical field ‘Politics and Society’

In section ‘time & duration’, the 18 references to ‘new’ and the 5 quotes on ‘future’ dominate the discourse on the temporalities in this *Wikipedia* page.

Regarding the public space/locations spoken within public cyberspace, *Wikipedia* discourse neglected, in part, the contributions of North America and South America, as well as other non-western societies and cultures, in the development of Web 2.0/3.0.

Such societal spatialities and temporalities can also be displayed through semantic-logical networks, presented in Figure 5 in a simplified version, with fewer concepts and relationships for better readability. In general, the terms on the left, in blue, are those that work as previous ideas within the text phrases (conditions, causes, activating ideas, etc.). In turn, words on the right, in green, refer to the posterior terms within the propositions across the page (consequences, effects, activated ideas, etc.). In addition, the most relevant concepts and relationships are situated at the upper part of the network.

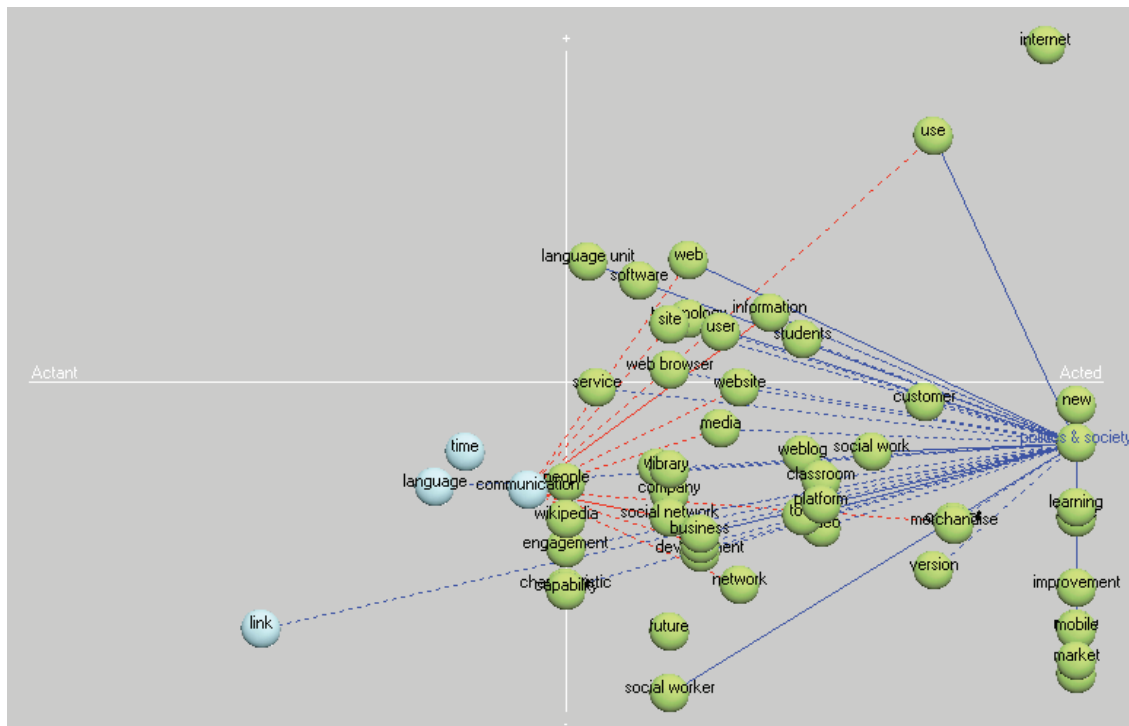


Figure 7 Semantic-logical network representing relations between central concepts 'communication' and 'political'

In this logical-semantic space, we find two central concepts: time, represented by node 'time' (see the blue homonymous sphere on the left in the image), and space, through the node 'countries & locations' (cf. blue sphere on the right section of the network). Such key terms are related to each other and to other peripheral concepts via various modes of articulation. In addition to the 'horizontal' and 'vertical' connections between the concepts described above, it is possible to note 'oblique' relations, those that link each peripheral concept to the two main terms. The first of these two central concepts, 'time', connects to other concepts through the lines marked in red. And the 'space' node is in contact with other ideas across the blue lines. Solid lines signify a strong connection, and the dashed lines reflect a weak one.

Another semantic-logical field relevant in the page refers to politics and society. The respective semantic-logical tree is in Figure 6. Notice the prominence of actors in civil society, such as organizations, within the public digital sphere (10 occurrences). However, state intervention is also remarkable, particularly through public policies (6 references). The discourse of *Wikipedia* also emphasizes the leading role of policies and practices on social solidarity (20). Using semantic-logical networks, one can relate every concept in the text with the political public sphere, for example through the connections between the idea of 'communication' and the notion of 'politics', as shown in Figure 7.

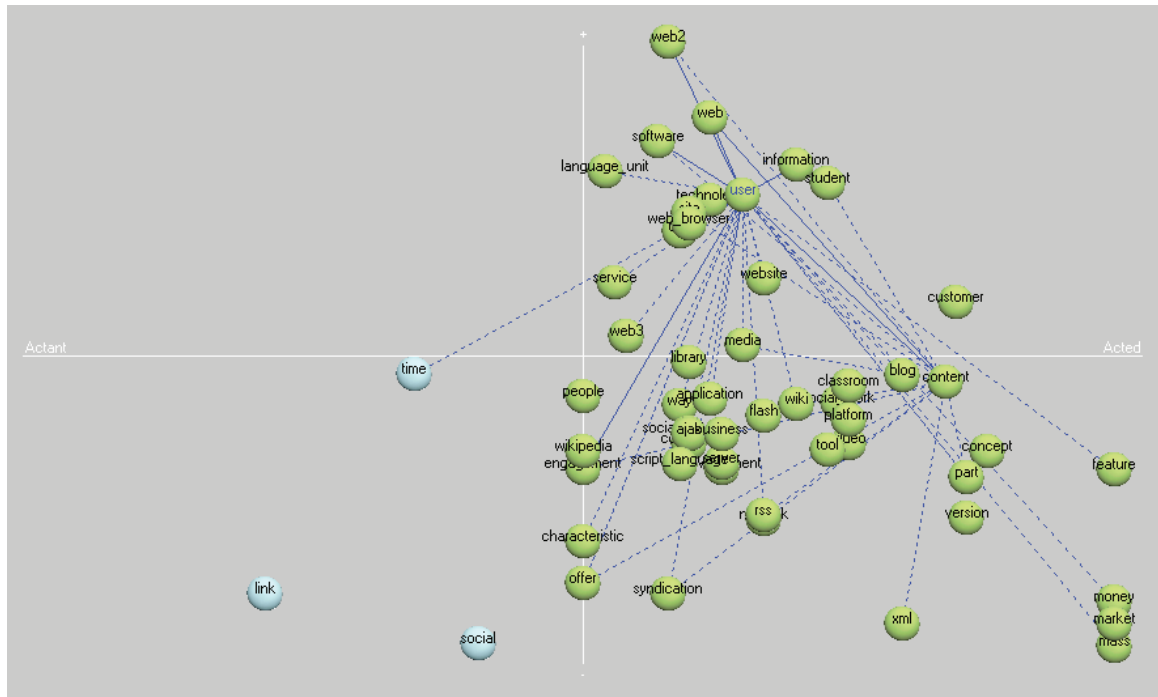


Figure 8 Trichotomous semantic-logical Network representing links among central concepts 'user' and 'content' articulated with Web 2.0/3.0

TRICHOTOMIES

In addition to the previously stated, one semantic-logical alternative way for relating ideas extracted from the *corpus* is the use of *trichotomies*. A trichotomy is defined as a set of three ideas associated with one another. I.e. it is possible to exchange ideas in an even more versatile way than using 2 central concepts connected with each other and to other peripheral concepts, as discussed above.

For example, consider a research on how the discourse inherent in the analysed *Wikipedia's* page, enunciates the relationship between Web 2.0 and Web 3.0. For this aim, we may consider the following starting question: how do users relate to these two ages of the Internet, within a network of social and semantic meanings? Looking at Figure 8, whose central concepts are 'user' and 'content', it is visible that the line between them is continuous, expressing a solid dual relationship.

However, it is possible to extend this connection to three concepts in order to establish a deeper hermeneutics, through a **trichotomous semantic relationship**. In this case, the researcher takes, as a third (peripheral) concept, the dominant paradigm in the Internet, in its 2 values of Web 2.0 and 3.0. Note that the link between the node that represents the 'user' and the node 'web 2' is a solid line, which shows a strong connection. Instead, the link of 'user' with 'web 3', a dotted line, means a weak bond. In other words, nowadays the internet user still produces little information and especially insufficient knowledge in Web 3.0 sites, according to *Wikipedia's* implicit discourse, which in this case seems to reflect reality.

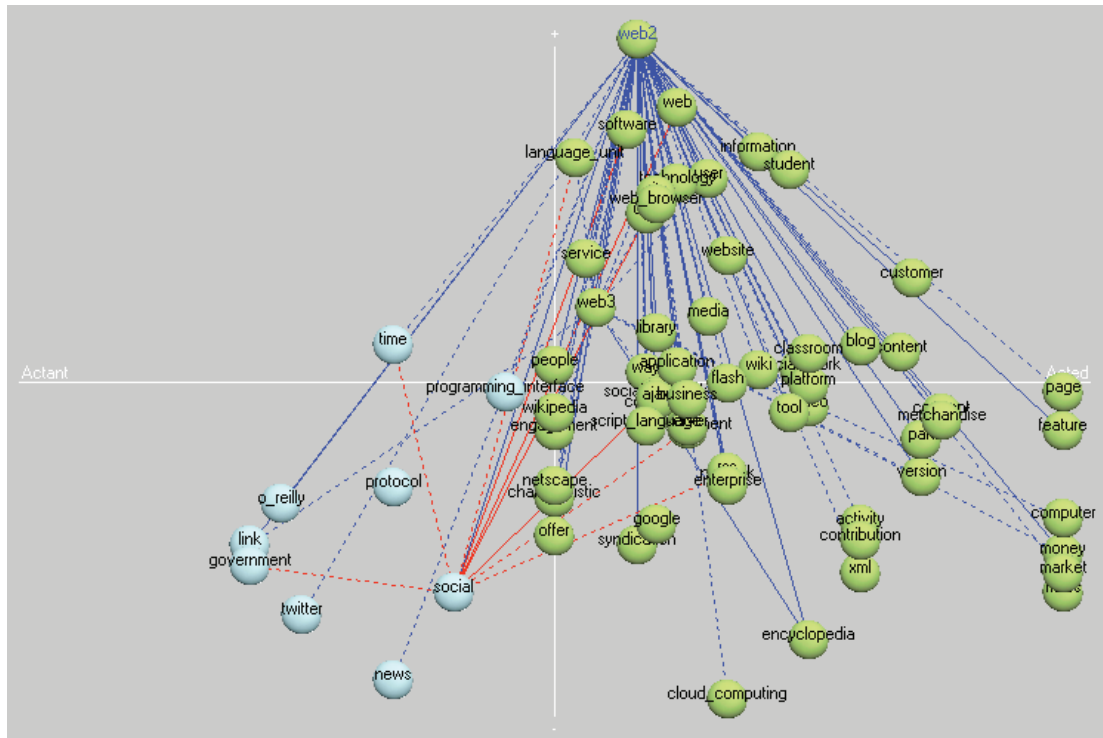


Figure 9 Trichotomous semantic-logical network representing links among the central concepts 'Web 2' and 'Web 3' according to its 'social' meaning

Here are some illustrations of text phrases that express these relationships summarized and outlined in the precedent semantic-logical networks. The phrase “all opinions and user-generated content are equally valuable and relevant” clarifies that the exercise of citizenship in the digital public sphere is one of its key pillars. An instrument that provides this mode of intervention is Google, that, as noted above, in the process of transforming its search engine into a semantic tool, is at the forefront of the turning of the Social Web paradigm into that of the Semantic Web: “Google exploits this user-generated content to offer Web search based on reputation through its ‘Pagerank’ algorithm.”

Web 2.0, and Web 3.0 in particular, are associated with the following trends: “rich user experience, user participation, dynamic content, metadata, web standards and scalability.” That is, Social Web invests more on user experience and participation, while Web 3.0 seeks to convoke such collective participation, in alliance with experts, for developing dynamic web content, for example through automatic contents extraction from sources structured through standardized metadata that provide scalability.

Finally, a more visible illustration of this trichotomous relationship between three concepts: the articulation between the central concepts ‘Web 2’ and ‘Web 3’ according to its ‘social’ meaning. In the semantic-logical network in Figure 9, the third concept is highlighted in blue, and its relationships with Web 2 and Web 3.0 are marked by red lines, for more visibility.

4. CONCLUSION

This paper intends to draw attention to the fact that the digital public space is immersed in a full metamorphosis, and such a process entails profound consequences for the exercise of citizenship. In fact, for building a democratic digital public sphere, it is not enough to use a Social Web interactively. In addition, it is necessary to know how to produce knowledge in a participative way, so that the digital communities' opinions can be based on a clear knowledge and shared through this citizenship knowledge.

In short, the announced change in our paradigm of digital social life is transiting from Web 2.0 to Web 3.0 or is being built by the hybridization or both. Such transformation can be detected by sociologists through the use of theoretical and methodological tools that translate properly the digitality of the contemporary public sphere. Some of these instruments are Semantic-Logical Sociology/Methodology (using Ontologies extensively) and other emancipatory proposals regarding collective and common knowledge. ✍

Translation of the author

BIBLIOGRAPHY

Andrade, P. (2011) *Sociologia Semântico-Lógica da Web 2.0/3.0 na sociedade da investigação: significados e discursos quotidianos em blogs, wikis, mundos/museus virtuais e redes sociais semântico-lógicas*, Lisboa, Edições Caleidoscópico.

Anduiza, E., Jensen M. & Jorba L. (eds.) (2012) *Digital Media and Political Engagement Worldwide: A Comparative Study*, Cambridge University Press.

Atton, C. (2005) *An Alternative Internet*, Edinburgh University Press.

Beckett, C. (2012a) *Wikileaks*, Polity Press.

Beckett, C. (2012b) *Communicating For Change: media and agency in the networked public sphere*, Polis, 2012b.

Bee, C. & Bozzini, E. (eds.) (2010) *Mapping the European Public Sphere*, Ashgate.

Falquet, G. et al. (2011) *Ontologies in urban development projects*, Springer.

Gripsrud, J. & Moe, H. (eds) (2010) *Digital Public Sphere: Challenges for Media Policy*, Nordicom.

Howard, P. (2005) *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, Cambridge University Press.

Howard, P. (2010) *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*, Oxford University Press Inc.

Jameson, F. (2013) *A Singular Modernity: Essay on the Ontology of the Present*, Verso Books.

Johnson, P. (2012) *Habermas: Rescuing the Public Sphere*, Routledge.

Jones, J. & Salter, L. (2012) *Digital journalism*, SAGE.

- Kennedy, G. (2008) *An Ontology of Trash: The Disposable and Its Problematic Nature*, State University of New York Press.
- Kruk, S. & McDaniel, B. (2010) *Semantic Digital Libraries*. Springer-Verlag Berlin.
- Lindgren, S. (2013) *New Noise: A Cultural Sociology of Digital Disruption*, Peter Lang Publishing.
- Morozov, E. (2012) *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, PublicAffairs.
- Olsen, B. (2010) *In Defense of Things: Archaeology and the Ontology of Objects*, AltaMira Press.
- Papacharissi, Z. (2010) *A private sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity.
- Paterson, C. & Domingo, D. (eds.) (2011) *Making Online News: Newsroom Ethnographies in the Second Decade of Internet Journalism*, Peter Lang Publishing.
- Poli, R., Healy, M. & Kameas, A. (2010) *Theory and Applications of Ontology: Computer Applications*, Springer.
- Pusser, B., Kempner, K. & Ordorika, I. (eds.) (2011) *Universities and the Public Sphere: Knowledge Creation and State Building in the Era of Globalization*, Routledge.
- Rheingold, H. *Net Smart: How to Thrive Online*, MIT, 2012.
- Riel, J. (2012) *The Digitally Literate Citizen: How Digital Literacy Empowers Mass Participation In The United States*, lulu.com.
- Ringmar, E. (2007) *A Blogger's Manifesto: : Free Speech and Censorship in the Age of the Internet*, Anthem Press,
- Sun, H. (2010) *Internet Policy in China: A Field Study of Internet Cafés*, Lexington Books.
- Vaidhyathan, S. (2012) *The Googlization of Everything: (And Why We Should Worry)*, California Univ. Press.
- 'Web 2.0', In Wikipedia, [on line], consulta em 16/1/2013, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

II. PARTICIPAÇÃO E COMUNIDADES
PARTICIPATION AND COMMUNITIES 

O acontecimento e os seus públicos

Isabel Babo

isabel.babo.ibl@gmail.com

Universidade Lusófona do Porto; CEPESE

RESUMO

A partir da relação intrincada entre produção e recepção, analiso a constituição dos públicos mediáticos e outros, colocando a questão de como a irrupção dos acontecimentos públicos e as notícias correspondentes não se dirigem simplesmente aos públicos mas também os criam. Para tal, proponho uma reflexão sobre a noção de público(s) e sobre o tratamento da mesma por diferentes autores. Considera-se que os públicos são diversos e podem organizar-se em torno de objetos, acontecimentos, situações, ações ou em torno de experiências variadas (uma obra literária, a leitura de um jornal, a vivência de um acontecimento marcante, uma catástrofe, um problema coletivo, uma causa pública ou um processo de inquérito). Para conduzir esta reflexão, abordo uma hermenêutica dos públicos para encarar a atividade destes ao nível das suas modalidades e dispositivos de recepção, de interpretação e apropriação. Sigo a orientação pragmática de John Dewey que, em *The Public and its Problems* (1927), adverte que um grupo de pessoas só se torna num público se ocorrerem determinadas condições: que ele “tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram.

PALAVRAS-CHAVE

Público; comunicação; comunidades de interpretação; recepção

1. O ACONTECIMENTO E OS SEUS PÚBLICOS

A 11 de setembro de 2001, as televisões transmitiram o embate dos aviões nas torres gémeas, em Nova Iorque¹. Em Dezembro de 2004, recebemos as notícias do tsunami no sudoeste asiático. Durante alguns meses de 2007, seguimos nos *media* o desenvolvimento do caso Madeleine McCann. Em janeiro de 2009, assistimos em direto à tomada de posse de Barack Obama a Presidente dos Estados Unidos. Em 2011, fomos confrontados com as informações e imagens de destruição do sismo no nordeste do Japão, seguido de um tsunami. Acompanhámos nas televisões, rádios e jornais as rebeliões na Tunísia, no Egito e na Líbia. Em 2012, as cidades portuguesas foram tomadas por manifestações de protesto que ocuparam o espaço público mediático e foram recebidas por espetadores que não constituíram meras audiências, na medida em que comentaram, aderiram, emocionaram-se, solidarizaram-se ou repudiaram. Nas redes digitais, ou redes sociais, criaram-se cadeias de convocatórias, palavras de ordem, reações, avaliações.

Tendo em conta as dinâmicas mais ou menos ativas da recepção de um acontecimento por parte de um público, pretendo conduzir uma reflexão sobre a recepção do acontecimento e a pragmática dos públicos. A questão de partida que se coloca é a de saber o que se entende por público, apesar de uma pragmática dos públicos não

¹ Texto retirado da lição de Agregação em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho (5 de fevereiro de 2013).

começar por dar uma definição de “público”, mas antes ocupar-se das atividades e situações que estão na sua origem.

2. EM QUE CONSISTE O PÚBLICO?

O “público” define-se por oposição a “privado” ou a “particular”, podendo, enquanto substantivo, ser entendido como coletivo concreto, receptor ou ator coletivo, ou como categoria. Enquanto coletivo concreto é, na formulação de Esquenazi (2006: 86), “um grupo de pessoas que têm algo em comum”. Poderíamos dizer tratar-se de um grupo de particulares ligados por um desejo, interesse, convicção, gosto, experiência ou ação pública comum.

Gabriel Tarde, em *L'opinion et la foule* (1901), liga a opinião à emergência de um público constituído pelos leitores da imprensa. Há uma dimensão contextual e política no público que se forma graças ao desenvolvimento das comunicações, à imprensa, à liberdade de expressão e de associação, à conversação. O autor encara a possibilidade de se poder pertencer a vários públicos num mesmo contexto temporal, o que é impossível no caso das multidões, e considera a especialização dos públicos (filosófico, científico, literário, político, estético).

Também os pensadores da escola de Chicago, Robert Park e Charles Cooley, vêm na imprensa, ou nas notícias, uma base para a formação da opinião pública e dos públicos. Consideram que o lugar do público é no seio do diálogo, no quadro da comunidade local. Este é o entendimento de John Dewey, em *The Public and its Problems* (1927), para quem a comunicação é a condição prévia da participação e da formação dos públicos, pois na base destes estão as significações comuns partilhadas que estabelecem laços sociais e podem converter uma ação conjunta numa comunidade de interesses (Dewey, 2010 a: 248). Dewey defende a importância da conversação, da cooperação, da associação, da experiência partilhada e considera que o público, na verdadeira acepção da palavra, se constitui em resposta a um problema. O público é, essencialmente, um público político e associativo. Não é dado antecipadamente, antes emerge através das interações entre as pessoas que se constituem como investigadores, que se mobilizam e que participam². O conceito de investigação (*inquiry*; pesquisa, indagação, inquirição) é uma noção sobretudo naturalista e não cognitiva, que se liga à situação no sentido do processo que transforma uma situação indeterminada numa situação determinada.

Na perspectiva do modelo deliberativo do espaço público de Jürgen Habermas (1986), o público é o sujeito coletivo da opinião pública correlativa ao princípio da publicidade, formulado por Kant, que remete para o uso livre e exame público da razão, consistindo em tornar públicas as opiniões, submetendo-as à apreciação do juízo tanto estético como político. A emergência do público como instância superior do juízo está na origem da noção de opinião pública que é, como assevera Habermas (1986: 105), a

² “La communication des résultats et l'enquête sociale est la même chose que la formation de l'opinion publique “ et “l'opinion publique est un jugement qui est formé et conçu par ceux qui constituent le public et concerne les affaires publiques” (Dewey, 2010 a : 275).

“opinião verdadeira regenerada pela discussão crítica na esfera pública”. Com os *media* de massa, a publicidade crítica perdeu terreno para a publicidade “de demonstração e de manipulação”, nas palavras de Habermas (1986), e o público alargou-se numa enorme massa anónima, passiva e vassalizada. Outros autores denunciam precisamente que o público, em resultado das sondagens e dos estudos de opinião, tornou-se numa entidade abstrata. É o caso de Pierre Bourdieu (1983), que afirma que a opinião pública nessa acepção “não existe”, é um artefacto e uma ficção. Concebe-se que as sondagens se reportam a audiências e as produzem.

Todavia, se convocarmos um modelo teatral que respeita os lugares públicos em que os atores representam o seu papel segundo convenções e rituais de vida em público (Goffman, 1973), o público dá-se a ver numa cena entendida como cena de visibilidade na qual as coisas aparecem (concepção que se aproxima do carácter fenomenal do espaço público de Hannah Arendt). Nesta perspectiva cénica e dramaturgica, em que a utilização da noção de espaço público diz respeito ao estudo socio-antropológico da vida pública e das relações em público, os públicos mostram-se e têm um desempenho.

A noção de público que se dá a ver e que tem uma performance é utilizada por Daniel Dayan (2002, 2006) e serve de suporte à distinção entre público e audiência, embora uma audiência possa constituir-se em público e este dissolver-se numa audiência. Dayan (2006) destaca três traços característicos dos públicos: diferentemente das audiências, que são reactivas (em resposta a uma oferta), um público não consiste somente em ver mas em ser visto, havendo por isso uma dimensão cénica de apresentação de si (*présentation de soi*; 2002; 2006: 198). Outro aspeto a considerar é que a noção de audiência é uma construção exterior concebida na terceira pessoa que releva de um discurso de especialista, enquanto o público corresponde ao “nós” de um sujeito colectivo dotado de reflexividade e deliberação. O público caracteriza-se ainda por uma dimensão de compromisso, de defesa de certas convicções, de adesão a certos valores e, por isso, implica escolhas e o assumir de riscos. O público não é, para o autor, nem o simples espectador, nem a soma de espectadores, pois implica sociabilidade, estabilidade, envolvimento e efetivação. É uma entidade coerente cuja natureza é colectiva.

A concepção de público como entidade ativa encontra paralelo em Jacques Rancière (2008), na declaração da emancipação do espetador que sabe o que pensar e o que fazer em relação ao que vê. Esta afirmação do espetador emancipado reabilita a capacidade de ver e de pensar de cada um. Trata-se de afirmar um espetador que age porque olhar é uma ação. O espetador age quando observa, seleciona, compara, interpreta. Nessa medida, convém reexaminar as pressuposições que sustentam as “equivalências entre olhar (*regard*) e passividade, exterioridade e separação, mediação e simulacro; as oposições entre o coletivo e o individual, a imagem e a realidade viva, a atividade e a passividade, a posse (*possession*) de si e a alienação” (ibidem, p.13). Ora, o quadro clássico das dicotomias indivíduo/meio, conhecimento/ação, teoria/prática, atividade/receptividade fora rejeitado por Dewey nas primeiras décadas do século XX, no âmbito do pragmatismo norte-americano. A receptividade do espetador não deve confundir-se com passividade e inação.

Desde o momento em que se percebe que “olhar (*regarder*) é também uma ação”, como diz Rancière (2008: 19), e que o espetador vê, sente, age e liga o que vê a outras coisas que viu noutros locais e cenas, compreendemos que ele é um “intérprete ativo”. Rancière refere a tradução e a interpretação. Os espetadores são intérpretes ativos que elaboraram a sua própria tradução para se apropriarem da “história”. Como o autor advoga, “uma comunidade emancipada é uma comunidade de contadores e de tradutores” (ibidem: 29).

O espetador não recebe passivamente aquilo que aquele que criou pretende que ele receba, justamente porque toda a recepção é produção de sentido. Na recepção há interpretação e ação. Ver, ouvir, pensar, sentir são ações; falar, informar-se, explorar o meio, agir são “atividades situadas”; a percepção é situada e, como esclarece Dewey (1929), está em relação à atividade de um indivíduo num meio ambiente. O nosso ponto de partida é, precisamente, que os públicos implicam uma atividade de recepção, i.e., atos perceptivos, cognitivos, emotivos, comissivos, de significação e, em maior ou menor grau, um comprometimento e uma resposta.

Os públicos resultam de atividades tais como a contemplação e o juízo estético, o visionamento das notícias ou de uma série televisiva e os diálogos sobre as mesmas, as conversas sobre a atualidade decorrendo da leitura do jornal (como alvitrava Tarde), o exercício da conversação em lugares de sociabilidade, a adesão e o comprometimento com uma causa ou com um processo de inquirição coletiva (no sentido colocado por Dewey), a partilha de uma situação comum ou de uma fatalidade e a associação em resultado de um acidente ou de uma catástrofe, o comprometimento em regimes de ação pública (como Cefaï analisa).

3. ESTUDAR OS PÚBLICOS REQUER TER EM CONTA UM CONJUNTO DE ASPETOS E QUESTÕES

Entre um público que se forma em resposta a um acontecimento de grande impacto na vida de uma comunidade ou em resposta a um problema ou uma causa e um público que se constitui em torno de um jornal, de um programa televisivo, de um filme, de um programa de rádio, de uma peça de teatro, há graus diferenciados de atividade e passividade, de adesão e de emoção. Entre aqueles que vêem ou ouvem um programa televisivo ou radiofónico e aqueles que aderem e o comentam entre si ou que entram no ar e intervêm existem diferenças, uma das quais aparece logo que se coloca a distinção entre públicos e audiências ou entre uma entidade coletiva e uma “comunidade imaginada”. Também existem diferenças entre os públicos leitores de jornais e revistas, ouvintes da rádio, espetadores da televisão, de cinema, de festivais, de teatro, de exposições, de performances, etc., embora existam públicos “flutuantes” e também justaposições, do mesmo modo que a introdução de um novo *media* angaria públicos de outros *media*, assim como novos públicos. Existem diferentes destinatários e públicos (dos *media*, de arte, do desporto, da cultura, da política) e diversas modalidades de composição de um público mediático, urbano, cultural ou político, por exemplo. Existem diferenças entre públicos constituídos em torno de conversas e debates, no sentido de uma “comunidade de palavra”; públicos que vêem, observam, contemplam, no sentido de

uma “comunidade de olhares”; públicos plurais e heterogêneos que, face a um mesmo produto, formam “comunidades de interpretação”. Um mesmo jornal ou um mesmo programa de rádio ou de televisão pode ter vários tipos de receptores (leitores, ouvintes, telespetadores) que não se apropriam da mesma maneira daquilo que recebem, mas segundo uma heterogeneidade de modos de interpretação e de apropriação. Há públicos polarizados em torno de um problema ou de uma causa, públicos que se comprometem, defendem convicções e valores e têm um desempenho. Existem públicos em competição e que se definem por relação a outros públicos.

Questionar se há públicos que se constituem em resultado da recepção pelos *media* de acontecimentos remete para questões gerais tais como: saber qual a disponibilidade das audiências a constituírem-se em públicos; se os públicos emanam de coletivos já existentes; em que medida são coletivos e não uma soma de condutas individuais; se existem condições e situações de recepção necessárias à formação dos públicos ou circunstâncias “publigénicas” (*publigènes*; Dayan, 2002); e saber, mais especificamente, em que medida a recepção dos acontecimentos pelos *media* possibilita a formação de públicos.

Sabemos que há maior probabilidade de se constituir um público em resposta a uma situação problemática. Mas existem diversas modalidades de recepção e de elaboração coletiva das experiências receptivas, desde o nível mais elementar de compreensão conjunta, acordo ou oposição das interpretações, dos gostos e das emoções, à definição conjunta de situações específicas de recepção com ajustamentos recíprocos, hábitos e rituais de recepção, aos processos de inquirição e exploração, etc. Há situações de recepção coletiva de copresença e que se caracterizam pelo comprometimento dos participantes que tomam o outro como parceiro de atividade, como é o caso, por exemplo, da recepção de jogos de futebol importantes, da recepção de um concerto de música ou de um espetáculo de teatro (sobretudo, neste último caso, se estiver incorporado num ciclo ou festival). Calbo (1999: 199) esclarece que “um estilo coletivo de recepção define-se *in situ* pelo investimento de um lugar, por um trabalho de ajustamento temporal das condutas ao acontecimento televisivo e pela convocação dos recursos interpretativos e expressivos apropriados”. Há situações e formas práticas e retóricas de recepção que fazem de um conjunto de indivíduos um público, com um “fazer em conjunto” (ou um ver, ouvir e fazer em conjunto). Nas concepções de autores como Dewey e, recentemente, Dayan e Esquenazi, às quais aderimos, considera-se que existem condições que favorecem a formação de públicos; para definir um público é preciso delimitar as situações que têm público; o público é uma entidade coletiva (“ver é ver com”, como adverte Dayan, 2006: 29); os públicos são mais ou menos ativos e formados por comunidades provisórias; há diversidade de leituras, de reações e de identidades e uma heterogeneidade dos públicos, no plural.

Colocaremos, de seguida, algumas considerações da hermenêutica da recepção para, depois, incidirmos na noção de experiência e na atividade dos públicos e, por fim, na comunicação e constituição dos coletivos que são os públicos.

4. A RECEPÇÃO

As teorias da recepção entendem que os públicos se originam a partir do confronto com o texto ou com a obra. Alargamos esta concepção à recepção do acontecimento, desde que aceitemos que o acontecimento afeta aqueles a quem acontece, mas também interpela, em graus e de formas diversas, aqueles que dele tomam conhecimento, o integram no seu campo de experiência e eventualmente lhe respondem. A recepção engloba a afeição, a interpretação e a reação.

Aquele que é afetado elabora o que recebe a partir da recepção desse efeito e, do ponto de vista da hermenêutica filosófica (Schleiermacher, Dilthey, Gadamer, Ricoeur), há interpretação, compreensão, apropriação e aplicação no ato da recepção. O conceito de recepção implica a interpretação dos textos, a sua apropriação na medida em que aquela constitui um trabalho contra o distanciamento entre o texto e o leitor, e a aplicação. A interpretação do texto serve de mediação à compreensão de si por parte daquele que o interpreta e toda a interpretação desemboca numa apropriação e aplicação do texto à situação atual do leitor ou do receptor. Como esclarece Gadamer, “a aplicação é uma componente constitutiva do processo hermenêutico tanto quanto a compreensão e a interpretação” (1976: 149). Trata-se de incorporar o sentido do texto (ou do relato do acontecimento) na compreensão que aquele que o recebeu possa ter de si mesmo³ e de o aplicar à sua experiência ou ao seu agir. A recepção é uma confrontação do leitor, do espetador ou do ouvinte com o mundo do texto (das palavras, das imagens, dos sons), na qual ele faz a prova da travessia do texto que o afeta e lhe revela propostas de mundo, dos outros e da sua identidade. Os estudos da recepção tendem a introduzir na concepção e na produção da obra a incompletude de um fazer cujo produto requer ser recebido de forma mais ou menos ativa, com possibilidades de leituras e interpretações. Na teoria literária e na hermenêutica da narrativa, autores como Iser (1985), Jauss (1978) e Ricoeur (1969) advogam um “complexo de relações recíprocas que a produção e a recepção mantêm” (Jauss, 1978: 39). A obra é aberta e a dialética entre a produção e a recepção enquadra-se num “horizonte de expectativa” que ajuda a compreender como em cada época se privilegia um contacto com a obra de acordo com as normas e formas usuais de encarar as expressões artísticas.

Na sociologia dos *media* e dos públicos, reconhece-se que o conhecimento que um público possui acerca de um género literário, cinematográfico ou televisivo – drama, ficção científica, comédia, policial, documentário, musical, informação, reportagem, programa literário, etc. –, influencia a recepção do mesmo. A obra de género cria uma relação entre produtores e destinatários de acordo com convenções e características reconhecidas que guiam o público. Os leitores e espetadores adquirem competências para ler, ouvir e ver e os processos de formação dos públicos são, em grande parte, devedores dessas mesmas disposições.

Do mesmo modo, também podemos considerar que existem competências e quadros de percepção adquiridos pelos públicos mediáticos em relação à recepção dos acontecimentos transmitidos pelos *media*. Se o acontecimento cria os seus públicos,

³ É Ricoeur (1986 : 116-117) que esclarece: «Dès lors comprendre, c'est se comprendre devant le texte. Non point imposer au texte sa propre capacité finie de comprendre, mais s'exposer au texte et recevoir de lui un soi plus vaste».

também é verdade que estes detêm modelos ou formas de percepção e de recepção dos acontecimentos mediáticos. O acontecimento moderno encontrou nos *media* o seu lugar preferencial de publicização e de existência para públicos alargados – como anunciou Nora, “é próprio do acontecimento moderno desenrolar-se sobre uma cena imediatamente pública” (1974: 218) –, tal como há disponibilidade dos leitores da imprensa escrita e dos espetadores da informação audiovisual para pertencerem ao público de um acontecimento.

Há uma pluralidade de leitores ou espetadores⁴ e a recepção é um momento em que se produzem significações, podendo verificar-se uma coincidência (ou não) dos sentidos da produção e da recepção ou da “codificação” e da “descodificação”. Nos estudos dos *media*, são referências o modelo *encoding/decoding* de Hall (1980) e a abordagem semiótica de Veron (1998). Este último adverte que não se trata de “estudar a recepção”, porque a questão fundamental é compreender “a *articulação* entre a produção e a recepção dos discursos” (Veron, 1991: 167) e entre gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento⁵.

Mas os leitores da imprensa escrita ou os telespetadores, contrariamente ao que defendem as análises estritamente semióticas (que não é o caso dos estudos de Hall no âmbito dos *cultural studies*), não recebem o acontecimento numa relação diádica entre o texto e o leitor. Os espetadores, ouvintes, leitores dos *media* integram contextos e situações de recepção, acrescentando que recebem a notícia do acontecimento já elaborada, na medida em que foi objeto de uma ação de configuração por parte de uma comunidade de interpretação, no caso, a dos jornalistas. Os jornalistas são membros de uma comunidade de interpretação que constitui um quadro de análise do discurso jornalístico, como advoga Zelizer (1993), e que é composta por discursos partilhados e interpretações coletivas dos acontecimentos públicos. As comunidades de interpretação não são exclusivas nem dos receptores, nem dos produtores das notícias ou dos jornalistas que integram comunidades com interpretações da realidade partilhadas, com modelos e convenções⁶. A notícia contém um ponto de vista e dispositivos de edição, produção e emissão que orientam o olhar do destinatário.

⁴ Se a semiótica coloca o “leitor ideal” inscrito na obra – o que faz deste um receptor virtual, de acordo com o modelo do “texto-leitor” ou a concepção que existe no texto a construção de um leitor modelo e uma virtualidade do sentido que é estimulado pela leitura (como na obra *Lector in Fabula* de Umberto Eco, que se interroga sobre o papel do leitor e como ele coopera para interpretar um texto) – e o sentido é produzido na recepção e o público é ativado pela obra, não pode, contudo, confundir-se o leitor ou o espetador “ideal” com o leitor empírico que leia efetivamente a obra, pertença a contextos históricos, culturais e sociais e detenha recursos interpretativos diferentes de outros leitores.

⁵ “Há já algum tempo que senti a necessidade de distinguir dois pontos de vista irredutíveis quanto aos processos da produção de sentido, abrindo espaço aos conceitos de gramáticas de produção e gramáticas de reconhecimento [Veron, 1998]. (...) Contra a semiologia (sobretudo europeia), era então preciso afirmar que um texto não é analisável ‘em si’; ele pode ser analisado quer relativamente às suas condições de produção quer às suas condições de reconhecimento (...). Contra a pragmática, era preciso insistir no facto de que entre produção e reconhecimento o sentido não é calculável” (Veron, 2006: 114-115).

⁶ Embora a questão da produção não nos ocupe neste texto, importa-nos, contudo, não ignorar como instâncias diferentes convocam comunidades de interpretação numa espécie de reduplicação das mesmas. B. Zelizer explicita (1993: 223): “While the idea of the interpretive community has been most avidly invoked in audience studies, where local understandings of given text are arrived at differently by different communities (Lindlof, 1987; Morley, 1980; Radway, 1984), communicators themselves can be examined as an interpretive community (Zelizer, 1992). (...) Journalists as an interpretive community are united through their collective interpretations of key public events. The shared discourse that they produce is thus a marker of how they see themselves as journalists”.

Pode dizer-se que aquele que lê, ouve ou vê a notícia do acontecimento se encontra numa relação com o *medium* (jornal, rádio, televisão, Web; informação, reportagem) e com o que recebe deste. Donde, não se trata unicamente de receber o que do real é reduplicado pela mediação, mas de se relacionar com aquilo que o *medium* configura e transmite e com aquilo que é recebido dentro dessa relação com o próprio *medium*. O tipo de relação que se tem com o meio (confiança/desconfiança, credulidade, etc.; conhecimento do género jornalístico, etc.) interfere naquilo que se recebe e no modo como é recebido. Ou seja, incluímos na recepção a própria natureza da relação que se tem com o meio: confia-se na imprensa escrita e duvida-se da televisão ou o inverso; acredita-se no meio tecnológico e na veracidade das imagens que a televisão apresenta ou, ao invés, questiona-se o seu poder de edição; confia-se ou não nos interlocutores legítimos que participam no debate na rádio ou na televisão; faz-se depender o seu juízo da relação que se tem com o meio e com os outros espetadores ou usuários online, por exemplo: faz-se depender a sua apreciação dos comentários ou dos múltiplos “likes” no Facebook, etc.

Mas a notícia do acontecimento é sempre um ponto de vista (como a toda a narrativa, preside-lhe o ponto de vista do narrador), que dissocia aquele do seu contexto original para o reinserir no universo das notícias. A recepção do acontecimento nos e pelos *media* supõe que se detém a cultura dos *media* e das notícias, em que o receptor sabe identificar enquadramentos, está apto a descodificar a linguagem e as convenções utilizadas, i.e. a gramática da informação escrita, radiofónica ou audiovisual.

Existem “quadros de recepção” (Esquenazi, 2006) e “quadros de participação” (Livingstone e Lunt, 1994). Para Livingstone e Lunt, a recepção de um determinado programa remete para a experiência participativa do telespetador e o quadro de participação varia segundo as pessoas e as emissões. Como adverte Esquenazi, “um quadro de recepção é mobilizado para associar o tipo de programa em apreço à relação mantida com ele e o contexto social desta relação”; “ele é o interpretante da situação e não só do programa” (Esquenazi, 2006: 87). A situação, neste caso, constitui-se mediante uma elaboração recíproca entre o *medium* e o tipo de programa, os quadros e os recursos ou repertórios em uso por parte do receptor e o contexto de recepção. Há programas televisivos ou radiofónicos que definem quadros de participação (os telefonemas em direto; o público presente no *plateau*, etc.), segundo formatos de produção em que, como comentam Cefai e Pasquier (2003), “o sentido dos comprometimentos joga-se menos na produção do conteúdo de programas particulares do que no agenciamento de papéis de recepção”. O público é conduzido a implicar-se em quadros de participação que atribuem lugares diferentes aos atores (animadores, convidados, público presente no *plateau*, público invocado dos telespetadores, etc.). O contexto e as condições de recepção são muitas vezes criados ou proporcionados pela produção dos *media* de massa, do cinema, dos recintos de espetáculo, etc. Há quadros de interação, nos casos em que a recepção é uma experiência coletiva que se elabora através de situações de interação (nas artes performativas, no festival de cinema ou no cineclube, por exemplo, a participação do público é antecipada na programação). Existem quadros da notícia, da ficção,

da obra de pintura e, mais especificamente, da obra “surrealista”, etc., no seio dos quais têm lugar as operações de interpretação. A separação entre a produção e a recepção é mitigada porque não só aquele que recebe produz significações, como a produção institui condições de recepção.

Numa perspectiva mais global, podemos dizer que recebemos as notícias dos acontecimentos e as informações do mundo no contexto de uma ecologia de sons e imagens. Sorlin (1997: 9) esclarece que as estatísticas sugerem que após uma quebra de ouvintes de rádio no início dos anos 60 do séc. XX quando aumentou a aquisição de aparelhos de televisão, a partir dos anos 80 recrudescer a escuta da rádio, podendo dizer-se que “ouvir e ver coexistem”. Vivemos em ambientes constituídos por imagens e sons, ouvimos e/ou vemos a televisão, a internet, a rádio, o jornal, a revista, o cartaz publicitário e outros ecrãs (iPad, iPhone, telefone móvel, etc.). No espaço doméstico, nos espaços comerciais, em espaços públicos estamos imersos numa ecologia de imagens e sons com uma multiplicação das mediações, dos ecrãs e interfaces. É um ambiente saturado de diferentes jogos de linguagem, em que existem sobreposições: as imagens que se justapõem, o ruído por cima de ruído, os diálogos sobre os diálogos⁷. Esses ecrãs e mediações organizam um meio ambiente e modos de recepção e de uso cada vez mais híbridos, plurais, hipermediáticos. A miscigenação e pluralidade dos meios lida com a descontinuidade em termos da recepção.

Detemos um estatuto natural de receptor, de espetador e de público e, ao mesmo tempo, de consumidor, de utilizador das redes digitais e de produtor. Com as tecnologias das ligações recebemos e enviamos. Na sala de cinema assiste-se à projeção de um filme, recebem-se e enviam-se mensagens pelo telemóvel ou consulta-se o email e enviam-se mensagens pelo iPhone ou iPad, lê-se a sinopse do filme, etc.

A pragmática dos públicos encara as experiências receptivas e os processos de comunicação e associação dos espetadores e interessa-se pelas práticas de recepção e reação destes e pelas suas ações e performances nas arenas públicas. Nesta medida, o que interessa não é o que é recebido por um conjunto de receptores, mas o que estes fazem com aquilo que recebem e experienciam. Lêem, vêem, sentem, interpretam, avaliam, formulam juízos, emocionam-se, deixam-se afetar e podem constituir-se num público que reage às obras (literárias, visuais, audiovisuais, etc.) ou às consequências de um acontecimento mediante uma ação coletiva. As ações por parte de atores sociais que respondem a um acontecimento, um caso ou um problema, podem estar na origem da formação de um público que é, nas palavras de Louis Quéré (2005), uma “instância de ação e de emoção”. Pode então inventariar-se públicos que desenvolvem uma atividade em resposta à afetação de que foram alvo e que se tornam, assim, em sujeitos coletivos que intervêm na trama de um caso e reelaboram deste modo aquilo a que respondem. Deste confronto sai alterado aquele que age em resposta ao acontecimento que o afetou. O que nos introduz na discussão sobre a passividade ou atividade das audiências e dos públicos.

⁷ Veja-se a sobreposição dos sons como pano de fundo do filme português *Sangue do meu sangue*, de João Canijo, em que todas as cenas têm um diálogo, um relato de televisão ou de rádio ou o barulho do meio suburbano como ruído de fundo.

5. PASSIVIDADE E ATIVIDADE DOS PÚBLICOS

A passividade das audiências foi um dado aceite pelos estudos da comunicação. De acordo com a concepção dos efeitos totais da comunicação de massa, no âmbito do paradigma funcionalista centrado fundamentalmente no estudo dos conteúdos e efeitos das mensagens dos *mass media*, supõe-se a passividade de um espetador isolado. Com os estudos de Lazarsfeld, em *The People's Choice* (1948), e de Katz e Lazarsfeld, em *Personal Influence* (1955), sobre “o fluxo de comunicação em dois níveis” (*two-step flow of communication theory*), aceitam-se os efeitos limitados e a seletividade do receptor. Reconhece-se a importância dos líderes de opinião e a influência da comunicação interpessoal e das opiniões que medeiam e interferem na recepção dos conteúdos, embora a problemática dos efeitos permaneça como o eixo orientador dos estudos dos *media*. E embora uma sociologia dos efeitos não constitua uma abordagem da recepção, a ideia de um espetador ativo começa a fazer a sua entrada nos estudos de comunicação. A corrente dos estudos dos “usos e gratificações” (*uses and gratifications research*), nos anos 1960 e 1970, inverteu o sentido da problemática dos efeitos para o das utilizações. Com os *Cultural Studies* (Stuart Hall, 1968; Hoggart, 1970) iniciam-se os trabalhos ingleses sobre os públicos, com atenção aos contextos socioculturais, às práticas e às dimensões simbólicas em que a recepção ocorre.

Podemos avançar no sentido de entender que não existe espetador inativo e que todo o ato de recepção requer afeção, compreensão e atividade, o que significa que não há públicos passivos, mesmo os mediáticos e, mais especificamente, os televisivos. Introduzo aqui as noções de “experiência” e de “interação” de Dewey (1929, 1997, 2010 a, 2010 b), na medida em que nelas, quer a natureza da relação entre duas entidades, quer as próprias entidades são afetadas. A experiência é uma função biológica de interação entre o organismo e o seu meio⁸, a um duplo título de adaptação ou ajustamento e de transformação do meio (natural, social, cultural), como o termo “transação”, que o autor adota mais tardiamente⁹, torna esclarecedor. Em cada experiência, a receptividade supõe afeção e atividade. Como esclarece Dewey: receptividade não é passividade¹⁰.

A experiência desenrola-se em transação com um contexto que pode ser designado de situação¹¹ e combina atividade e receptividade, fazer e afeção. Na experiência há uma associação entre interior e exterior, sujeito e objeto, agir e padecer. O efeito do meio sobre o organismo é uma consequência de uma das suas atividades antecedentes, o facto de suportar é consequência do facto de ter agido. No caso do espetador ou do público, a reação desencadeada (emoção, aclamação, debate, denúncia, acusação) é resposta à

⁸ “Uma experiência é sempre aquilo que é em função da transação que acontece entre um indivíduo e aquilo que, naquele momento, constitui a sua situação” (Dewey, 1997: 43).

⁹ A noção de transação é introduzida em 1949, na obra escrita em conjunto com A. F. Bentley, *Knowing and the Known*.

¹⁰ “Receptivity is not passivity. It, too, is a process consisting of a series of responsive acts that accumulate toward objective fulfillment (...). The undergoing phase of experience is receptive (...). When we are only passive to a scene, it overwhelms us and, for lack of answering activity, we do not perceive that which bears us down. We must summon energy and pitch it at a responsive key in order to take in” (1980: 52-53).

¹¹ “A situação é um campo de atividade definido pela interação de um organismo e do seu meio” (Garreta, 1999: 37).

alteração da sua situação em resultado do confronto com o objeto de afeção. Há uma interferência transformadora entre o interior e o exterior ou entre o sujeito e o objeto, e a experiência é o lugar dessa consciência e da ligação entre ser afetado ou suportar e agir. Na transação, os constituintes das entidades interatuantes são eles próprios susceptíveis de sofrerem alteração.

Só os traços ou condições do meio ambiente exterior ou do acontecimento, objeto, notícia, obra de arte, que entrem em relação com o indivíduo são susceptíveis de o afetar. A resposta a essa afeção será variável, podendo no caso de um acontecimento mais ou menos marcante, ou de um filme, de uma exposição, de uma série televisiva, de uma performance, originar a reorientação da conduta. A experimentação do acontecimento, ou da obra, integra-se nas experiências anteriores e nas experiências visadas ou antecipadas. Estas experiências consecutivas tornam-se objeto umas das outras e a ação daquele que sofreu a experiência pode orientar-se numa nova direção em função da experiência padecida. As experiências passadas do espectador abrem um campo de possibilidades e servem de base para a organização das suas percepções e experiências futuras. Em termos da pragmática da experiência e da pragmática da recepção, a avaliação de uma experiência ou o seu impacto depende do exame das suas consequências no futuro.

Confirmam-se os dois princípios fundamentais inseparáveis na constituição da experiência. Por um lado, a interação ou transação que acontece entre o indivíduo e os objetos, acontecimentos, obras ou outros indivíduos, por outro lado, o princípio da continuidade da experiência, que significa que toda experiência se baseia em algo existente nas experiências anteriores, assim como modifica, de algum modo, as experiências subsequentes. Condição de continuidade que é, justamente, a transformação das condições objetivas do meio no qual outras experiências terão lugar¹². “Cada experiência – adverte Dewey –, deveria trazer qualquer coisa para preparar uma pessoa para as experiências ulteriores de uma qualidade mais profunda e mais alargada” (1997: 28). A experiência modifica aquele que a teve e esta mudança afeta a qualidade das experiências seguintes.

Isto esclarece como integramos os acontecimentos atuais num campo antropológico histórico, social e cultural de experiência que serve de enquadramento cognitivo, afetivo ou emocional, prático e moral das experiências subsequentes. Existe o conhecimento do que se passou e há a possibilidade de interpretar e compreender o que se recebe integrando isso em “quadros” (no sentido da noção de *frame* da *frame analysis* de Goffman, 1991) e estes são simultaneamente cognitivos, normativos, morais e práticos. Também a experiência é cognitiva, emotiva e prática: é fonte de conhecimentos, de emoções, de descoberta, de exploração, de interpretações tanto sobre o mundo como sobre si próprio, e de apropriação.

Na sua relação com a notícia, com o programa televisivo, com o acontecimento configurado pelos *media* ou com a obra literária, o espectador experimenta graus variáveis de atividade e passividade. Passa a sujeito de experiência e a sua identidade de espectador constrói-se no modo como é afetado, como suporta a experiência do acontecimento

¹² “Cada experiência influencia em algum grau as condições objetivas sobre as quais se têm as experiências futuras” (Dewey, 1997:37).

(e as suas consequências indiretas¹³) e lhe reage, formando-se ainda nas ações de resposta que venha a desencadear. No caso do acontecimento recebido por um público mediático, a construção da sua identidade depende do modo como o acontecimento é configurado em termos narrativos nos *media*¹⁴ e do modo como o acontecimento é interpretado, avaliado, explorado e apropriado por aqueles que o receberam¹⁵, ao mesmo tempo que um e outros se alteram, em graus diversos, com essa experiência. Aquele a quem acontece o que acontece sofre uma provação e alteração de si, tal como o espetador ou o público que faz a experiência do acontecimento muda de estatuto.

O leitor, o espectador, o ouvinte ou o receptor em geral encontram-se numa dinâmica relacional com o objeto da recepção. O ato de recepção supõe uma relação ao objeto que implica um ponto de vista sobre o mesmo e sobre a própria relação. No âmbito dos estudos da comunicação, podemos argumentar que na recepção intervém o tipo de relação que o espetador mantém com o filme de autor, com a série televisiva premiada, com o programa de debate cujos comentadores são respeitados, com o programa de rádio reputado.

Poderá ainda questionar-se se o leitor do jornal ou o espetador da televisão incorpora as informações fornecidas pelos meios “como parte da sua própria experiência”. Walter Benjamin (2006: 108-109) assevera que a intenção da imprensa “é a de isolar os acontecimentos em relação àquele domínio em que poderiam interferir com a experiência do leitor”. O regime da objetividade e o isolamento do acontecimento na informação jornalística operam, segundo o autor, a redução da experiência, enquanto a narrativa do contador de histórias integra o acontecimento na experiência.

A esta experiência não integrada e fragmentada podemos fazer corresponder públicos eles próprios fragmentados ou, para usarmos a terminologia de Dayan (2000, 2006 b), “quase-públicos” que são os públicos da televisão. Estes não deixam de ter níveis ou graus, mesmo que mínimos, de ação e emoção, na medida em que o ato de ver e ouvir requer emoção, cognição, avaliação, i.e. uma atividade e um desempenho. D. Dayan (2006), na esteira dos atos de fala de Austin, fala de “atos de ver” (*actes de regard*), introduzindo uma dimensão performativa na recepção.

Mas, como dizíamos, há um certo consenso na caracterização dos públicos mediáticos, especificamente televisivos, como efémeros, inconstantes, muitas vezes lúdicos e afetivos (neste caso, formados a partir dos *reality-shows* ou das séries para adolescentes, por exemplo), e mais volúveis do que os públicos políticos ou os públicos religiosos. Nos *media* interativos ou nas tecnologias das ligações, por sua vez, o espectador não só é afetado como é instigado a tornar-se produtor, emissor, leitor-decisor, criador, numa relação marcada por uma certa desafeção, inconstância, efemeridade, volatilidade, constituindo o que tem sido apelidado de “comunidades fugidias”. Nas redes digitais, os utilizadores reagem muitas vezes como públicos que respondem a uma causa

¹³ Na experiência de consequências indiretas encontra-se, como veremos, uma definição de público.

¹⁴ Esse é o momento da *mimésis 2* ou configuração narrativa, a que se reporta Paul Ricoeur (1983, 1984, 1985), antecedido pela pré-figuração (*mimésis 1*) ao nível prático do agir, levado a cabo pelo sujeito ou sujeitos a quem ele aconteceu.

¹⁵ Trata-se aqui da refiguração ou *mimésis 3*.

(reproduzem-se os “likes” no Facebook), a uma petição, uma mobilização, uma adesão, mas tendem a um descomprometimento marcado pela distância e pela ausência do outro (do corpo e do rosto). São públicos lábeis e voláteis em que a mediação tecnológica da experiência acarreta um maior grau de experiência não integrada e fragmentada.

Em contraste com estes públicos efêmeros e inconstantes, muitos programas de debate, de reportagem e séries televisivas arrastam-se durante períodos longos (designam-se de *temporadas*), com públicos fiéis ou mais ou menos constantes, embora do ponto de vista dos produtores e programadores também possam ser encarados como audiências e consumidores subordinados a estratégias comerciais. Os públicos das séries ou dos grandes programas de debate partilham conversas, comentários e opiniões.

6. COMUNICAÇÃO E EMERGÊNCIA DOS PÚBLICOS

A comunicação ou a conversação são um lugar da emergência de públicos. Nos primeiros autores da escola de Chicago, persiste a ideia de que a comunicação e os *media* de massa fomentam o vínculo social, a participação, a comunidade e a democracia. As conversas quotidianas que resultam da leitura do jornal, por exemplo, são um lugar de formação de públicos. Em Dewey, e nos pragmatistas norte-americanos, a comunicação é um processo de associação, participação e condição da cultura¹⁶.

Este ponto de vista cultural da comunicação sustenta a capacidade da conversação gerar uma sociedade livre e democrática¹⁷. A comunicação, o debate público, a difusão das notícias e os *media* estão na base da participação na vida pública, da formação da opinião pública e da própria democracia. Cooley sustentou que “a comunicação, por intermédio dos *media*, favorece a manutenção do vínculo social comunitário” (Subtil, 2006: 1082). Defendeu que a imprensa, especificamente, promove a troca de ideias, as conversas e a constituição de públicos¹⁸. Mais recentemente, Sorlin (1997: 75) advoga que a informação que os *media* locais fornecem favorece as ligações sociais daqueles que vivem numa mesma comunidade, numa cidade ou país, por exemplo, na medida em que as notícias servem de quadro de referência, permitem observar os outros e compreender o mundo a que se pertence. Sorlin refere a “função de coesão dos *media* no mundo moderno” (idem, *ibid.*).

Contudo, os públicos não podem ser reduzidos às trocas comunicacionais e ao debate público, como não se reduzem à sua constituição em torno de um *medium*, como os leitores de um jornal, por exemplo. Também a constituição de públicos em reação a acontecimentos circunscreve-se preferencialmente aos contextos locais, mas pode

¹⁶ “Os homens associam-se de diferentes maneiras. Mas a única forma de associação verdadeiramente humana que não se reduz a um agrupamento gregário para se manter aquecido e se proteger, ou a um simples expediente para agir perante o exterior, é devida à partilha das significações e dos bens que a comunicação permite” (Dewey, *L'art comme expérience*, 2010 : 399).

¹⁷ Ver Crick (2005: 152-153) e a análise que o autor faz sobre este tema em Dewey.

¹⁸ Os estudos da recepção tanto encaram as conversas que amplificam a influência dos *media* (Noëlle Neumann) ou que a filtram (Katz).

emergir em resposta a situações e problemas com carácter global ou com ocorrência num outro lugar¹⁹.

7. COMO SE CONSTITUEM OS COLETIVOS QUE SÃO OS PÚBLICOS?

Tanto Cooley como Dewey enraízam os públicos na cultura democrática, nos grupos primários, na vida associativa feita de processos de interação, cooperação e comunicação. Para Dewey, as condições para o público “sair do seu eclipse” (2010 a: 252) são a associação, a comunicação, as opiniões e as convicções que resultam de uma investigação efetiva e organizada. “A comunicação dos resultados da investigação (*inquiry; enquête*) social é a mesma coisa que a formação da opinião pública”, assevera Dewey (*ibidem*: 275), “a opinião pública é um juízo que é formado e concebido por todos aqueles que constituem o público e diz respeito aos assuntos públicos”. O público não pré-existe à situação que o origina e cria-se em torno das consequências indiretas que atingem os indivíduos. Aí reside, no entender deste autor, a distinção entre público e privado: quando as consequências das ações se estendem a outros, está-se no domínio público²⁰. Do mesmo modo, também consideramos que os públicos dos acontecimentos são constituídos pelas pessoas indiretamente interpeladas pelas consequências (indesejáveis) de uma situação (problemática).

Ver e ouvir são ações que se distinguem de sentir, padecer e ser afetado no contexto do meio ambiente ao qual um indivíduo pertence. Quem vive o acontecimento, quem é afetado diretamente por ele e o sofre, não constitui o seu público. O público do acontecimento é constituído por aqueles que são indiretamente afetados pelo problema. Sofrem as consequências indiretas de atividades sociais conduzidas por outros e implicam-se ou empenham-se numa resolução, ou seja, como advoga Dewey, exploram as consequências do problema tendo em vista o seu tratamento. O público emerge, assim, nas interações entre esse conjunto de pessoas que se constitui como um coletivo de investigadores. As condições indispensáveis à formação do público são, nas palavras de Dewey (*ibidem*: 252), que “ele tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram. Somente uma investigação (*inquiry*) contínua, persistente e conectada com as condições de uma situação (*ibidem*: 277) permite a formação de uma opinião sobre os assuntos públicos²¹.

¹⁹ As ações e os movimentos coletivos podem engendrar um público amplo, dependendo da dimensão e impacto públicos que alcancem. O sismo no Haiti, em 2010, transformou-se num acontecimento central na agenda mediática e originou o que poderíamos considerar uma espécie de percepção coletiva. As respostas de solidariedade desencadeadas fizeram surgir um público relativamente disperso ou com focos em diferentes localizações.

²⁰ Como afirma Dewey: “Tomamos portanto o nosso ponto de partida no facto objetivo que os atos humanos têm consequências nos outros homens, que algumas destas consequências são percebidas e que a sua percepção conduz a um esforço ulterior para controlar a ação de modo que certas consequências sejam asseguradas e outras evitadas. (...) as consequências são de duas espécies; as que afetam as pessoas diretamente comprometidas numa transação, e as que afetam outros além dos que são imediatamente afetados. Nesta distinção, encontramos o germe da distinção entre privado e público” (Dewey, 2010 a: 91).

²¹ Nesse sentido, a constituição do “público” é indissociável da “lógica da investigação” e do “trabalho da experimentação”.

Esta investigação, articulada com as condições da situação que a move, pode dar origem a uma opinião pública durável. Os públicos políticos, por exemplo, apresentam maior durabilidade do que os televisivos ou os estéticos, já que, na maioria dos casos, a opinião pública é intermitente, podendo ser mais ou menos persistente ou fugaz e susceptível de ser reativada por um acontecimento, uma notícia ou um programa televisivo. A situação problemática pode ser configurada e disseminada pelos *mass media* e, na medida em que coloca questões, requer exame ou inquirição e apela à discussão, favorece a constituição de um público ou de públicos polarizados em torno do problema. O público não é, assim, constituído pela soma dos indivíduos que o compõe, mas por aqueles que aderem, se mobilizam ou se organizam em torno de uma agenda comum, de situações que constituem problema e que são objeto de averiguação. Os acontecimentos que irrompem no espaço público e que se tornam problema ou constituem situações problemáticas favorecem a emergência e formação da entidade coletiva que é o público e que se compromete num regime de ação pública²². Por sua vez, a ação pública destina-se a públicos, o que significa que um público se constitui no horizonte de um outro público. Forma uma comunidade de inquiridores que pode usar os *media* para divulgar uma causa, uma denúncia, uma petição ou uma iniciativa. Os processos de problematização (Gusfield, 1981) e de publicização são eles próprios favoráveis às trocas de argumentos, às conversas, às situações de comunicação, a compreender, avaliar, organizar-se, associar-se, cooperar. Ou seja, favorecem a criação dos coletivos.

Em qualquer caso, o público não precede ou antecede a recepção, a ação ou as performances que o visam. Constitui-se em resposta ao acontecimento ou ao problema, ressentindo-se, revelando-se, mostrando-se e tem consciência de si, assim como das condições da sua emergência. É o sujeito de uma experiência coletiva, de uma opinião ou juízo público, de uma crítica, de aprovação ou desaprovação, ou de um desempenho.

8. PARA CONCLUIR

Em suma, os públicos formam-se nas situações de recepção. Podem existir a partir de sentimentos de pertença daqueles que os constituem: leitores do mesmo jornal, ouvintes do mesmo programa de rádio ou do mesmo género de música, espetadores do mesmo programa de debate televisivo, etc. Podem formar-se por um ato comissivo e pela consciência que as pessoas têm umas das outras nessa ação comum. Podem constituir-se e polarizar-se em torno de um acontecimento ou de uma situação problemática, através de conversas, partilha de emoções, opiniões e juízos, com focalização da atenção conjunta.

A esfera pública é uma esfera onde existem vários públicos, em que um público se define por relação a outros públicos. São públicos efémeros ou de curta duração em resposta a um acontecimento ou a um estado de coisas. São públicos que se mostram, exibem, como os públicos das manifestações, e têm uma atuação perante outros públicos. Ou são públicos fiéis, como é o caso de públicos políticos, desportivos, religiosos; ou

²² Como atestam Cefai e Pasquier, “compõe-se de ‘particulares’ que se comprometem em regimes de ação pública” (2003).

públicos reativados por ocasião de um acontecimento mediático (concerto, casamento real, etc.). São produtores e receptores que se organizam nas redes sociais ou na internet e reagem a outros públicos e que podem reativar redes de sociabilidade. São comunidades de gosto e comunidades de interpretação e significação, mesmo que provisórias porque o processo de significação e atribuição de sentidos nunca está concluído. ✍

BIBLIOGRAFIA

- Austin, J.L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil.
- Babo-Lança, I. (2007). "Processos de enquadramento do problema público. O caso Madeleine McCann", *Trajectos*, 11, pp.47-66.
- Babo-Lança, I. (2012 a). "Activité et réceptivité dans l'expérience et dans la communication", *Seminário Internacional Comunicação como Cultura*, Lisboa, 18 de Maio, policopiado.
- Benjamin, Walter (2006). *A Modernidade*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- Bidet, Quere et Truc (2011). « Présentation », in John Dewey, *La formation des valeurs*, Paris : La Découverte.
- Bourdieu, P. (1983). "A opinião pública não existe", in Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, pp. 173-182.
- Calbo, S. (1999). "La réception comme activité collective", in *Raisons Pratiques 10*, Paris: Éditions EHESS, pp. 199- 223.
- Carey, J. W. (1992 [1989]). *Communication as culture. Essays on media and society*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Cefaï, D. (2002). " qu'est-ce qu'une arène publique. Quelques pistes pour une approche pragmatiste ", in Cefaï Daniel e Joseph Isaac (dir.) *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*, La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Cefaï, D. (2007). *Pourquoi se mobilise-t-on? Les théories de l'action collective*. Paris : La Découverte.
- Cefaï, D. e Pasquier D. (2003). "Introduction" [Versão electrónica, s/ paginação], in Cefaï, D. e Pasquier Dominique (orgs.). *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris : PUF.
- Crick, Nathan (2005). *John Dewey on the art of communication*, University of Pittsburgh.
- Dayan, D. (1992), "Racontar le public", *Hermès* 11-12, pp. 15-21.
- Dayan, D. (2002). «Les médias visuels et leurs publics», p. 183-223.
- Dayan, D. (2006 a). "Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 23-28.
- Dayan, D. (2006 b). "Televisão, o quase-público", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 29-50.
- Dayan, D. e Katz, E. (1999 [1994]). *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Edições MinervaCoimbra.

- Dewey, J. (1929). *Experience and Nature* [Versão electrónica], Chicago & London: Open Court, 1925; revised edition, New York: Norton, 1929; London: Allen & Unwin.
- Dewey, J. (1997 [1938]). *Experience and Education* [Versão electrónica], Touchstone edition and Kappa Delta Pi.
- Dewey, J. (2010 a [1927]). *Le public et ses problèmes*, Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *The Public and its Problems*, in *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.2, 1925-1927, Southern Illinois University Presse).
- Dewey, J. (2010 b [1934]). *L'art comme expérience*, Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *Art as experience*, in *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.10, 1934, Southern Illinois University Presse).
- Dewey, J. (2010 c [1908 - 1941]). *La miséria de la epistemologia. Ensayos de pragmatismo*, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris: Editions Grasset.
- Esquenazi, J.-P (2005). "O sentido do público", in Abrantes, J.C. (coord.) *A construção do olhar*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 97-111.
- Esquenazi, J.-P. (2006 a). *Sociologia dos públicos*, Porto: Porto Editora.
- Esquenazi, J.-P (2006 b). "Percepção, interpretação, apropriação", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 85-100.
- Gadamer, H.-G. (1976). *Vérité et méthode. Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris: Éditions du Seuil.
- Garreta, G. (1999). "Situation et objectivité. Activité et émergence des objets dans le pragmatisme de Dewey et Mead", in *Raisons Pratiques* 10, Paris: Éditions EHESS, pp. 35- 68.
- Goffman, E. (1973 [1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris: Minuit (Traduzido do original inglês *The presentation of self in everyday life*, 1959).
- Goffman, E. (1991 [1974]). *Les cadres de l'expérience*, Paris: Minuit (Traduzido do original inglês *Frame analysis. An essay of the organization of experience*, 1974).
- Gusfield, J. (1981). *The culture of public problems : drinking-driving and the symbolic order*, Chicago : Un. of Chicago Press.
- Habermas, J. (1986). *L'Espace Public*, Paris : Payot.
- Habermas, J. (1992). « «L'espace public», 30 ans après », *Quaderni*, 18, pp. 161-191.
- Hall, S. (1980). « Encoding and Decoding in the Television Discourse », in S. Hall *et al.*, *Culture, Media, Language*. Londres : Hutchinson, pp. 128-138.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Minuit.
- Iser, W. (1985). *L'acte de lecture*, Bruxelles : Pierre Mardaga Editeur.
- Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.

- Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, p. 309 et seq.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York : Oxford University Press.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Park, R. E. (2002 [1940]). “As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento”; in Esteves, J. Pissarra (org.) *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 35-48 [News a form of knowledge. A Chapter of knowledge. In: *On control and collective behavior. Selected Papers*. Turner, Ralph H. (Ed.), Chicago: Phoenix Books and University of Chicago Press, 2a ed, 1969].
- Quere, L. (2005). “Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento”, *Trajectos*, 6, pp. 85-94.
- Quere, L. (2011). “A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública”, *Revista Caleidoscópio* 10, Edições Universitárias Lusófona, pp.13-37.
- Quere, L. (2012). “A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista”, in Vera França e Luciana Oliveira (org.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, pp. 21-38.
- Rancière, J. (2008). *Le Spectateur émancipé*. Paris : Éditions La fabrique.
- Ricoeur, P. (1969). *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*, Paris : Seuil.
- Ricoeur, P. (1983). *Temps et Récit I*, Paris : Le Seuil.
- Ricoeur, P. (1985). *Temps et Récit III. Le Temps Raconté*, Paris : Le Seuil.
- Ricoeur, P. (1986). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II*, Paris: Éditions du Seuil.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Sorlin, P. (1997). *Mass Media*, Oeiras: Celta Editora.
- Subtil, F. (2006). «A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação», *Análise Social*, vol.XLI (181), pp.1075 – 1093.
- Tarde, G. (1989 [1901]). *L'opinion et la foule*. Paris: PUF.
- Veron, E. (1991). «Les médias en réception: les enjeux de la complexité», in *Les médias et leurs publics, Médias Pouvoirs*, 21, pp. 166 - 172.
- Veron, E. (2006). “Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento”, in Abrantes & Dayan (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.113-126.
- Zask, J. (1999). *L'opinion publique et son double. John Dewey, philosophe du public*, Libre II, Paris : L'Harmattan.
- Zelizer, B. (1993). “Journalists as interpretive communities”, in *Critical Studies in Mass Communication* 10, pp. 219-23.

The event and its publics

Isabel Babo

isabel.babo.ibl@gmail.com

Universidade Lusófona do Porto; CEPESE

ABSTRACT

From the intricate relationship between production and reception, I analyze the constitution of the media publics and others, by posing the question of how the arising of public events and corresponding news are not simply directed to the publics but also create them. To this end, I propose a reflection on the notion of public(s) and on the treatment of this notion by different authors. It is considered that publics are diverse and can organize themselves around objects, events, situations, actions, or around various experiences (a literary work, a newspaper report, the experience of a significant event, a catastrophe, a collective problem, a public cause, or an inquiry process). To lead this reflection, I discuss a hermeneutics of the publics to look at their activities in terms of their modalities and reception, interpretation and appropriation devices. I follow John Dewey's pragmatic orientation, who, in *The Public and its Problems* (1927), sustains that a group of people only becomes a public if certain conditions occur: that the public "becomes aware of itself" and identifies the specific circumstances at the basis of its origin.

PALAVRAS-CHAVE

Public; communication; communities of interpretation; reception

1. THE EVENT AND ITS PUBLICS

On the 11th September, 2001, televisions broadcast the collision of the planes into the Twin Towers, in New York¹. In December 2004, we received the news of the tsunami in Southeast Asia. For some months in 2007, we followed the development of the Madeleine McCann case in the media. In January 2009, we watched the inauguration of Barack Obama as the President of the United States. In 2011, we faced information and images of destruction as a result of the earthquake followed by a tsunami in Northeast Japan. We followed television, radio, and newspapers reports on the rebellions in Tunisia, Egypt, and Libya. In 2012, Portuguese cities were unsettled by demonstrations of protest that occupied the public space of the media and were received by viewers who were not a mere audience, as they commented on the developments, joined the demonstrations, got emotionally committed to them, sympathized with, or repudiated them. Chains of calls, slogans, reactions, assessments were created in digital networks, or social networks.

Considering the more or less active dynamics of the reception of an event by a public, I intend to conduct a reflection on the reception of the event and the pragmatics of publics. The initial question that arises is to know what is meant by public, even though a pragmatics of publics does not start by giving a definition of "public", but rather by analyzing the activities and situations that underlie its origin.

¹ This text was taken from the Aggregation Assessment in Communication Sciences at University of Minho (5th February 2013).

2. WHAT IS MEANT BY “PUBLIC”?

“Public” is defined as opposed to “private” or “personal” and may, as a noun, be understood as a concrete collective, collective receiver or actor, or as a category. As a concrete collective noun is, according to Esquenazi (2006: 86), “a group of people who have something in common”. We may consider it is a group of individuals linked by a wish, an interest, a conviction, a taste, an experience, or a common public action.

Gabriel Tarde, in *L'opinion et la foule* (1901), links the opinion with the emergence of a public constituted by press readers. There is a contextual and political dimension in the public that is formed due to the development of communications, the press, freedom of expression and association, and conversation. The author faces the possibility of belonging to several publics in the same temporal context, which is impossible in the case of crowds, and considers the specialization of publics (philosophical, scientific, literary, political, aesthetic).

The thinkers of the Chicago School, Robert Park and Charles Cooley, also see the press, or the news, as a basis for the formation of public opinion and publics. They consider that the place of the public is within dialogue, framed in the local community. This is John Dewey's understanding of the issue, in *The Public and its Problems* (1927). He sees communication as the condition previous to the participation and formation of publics, as underlying these latter are the common significations that are shared and establish the social bonds, and may convert a joint action into a community of interests. Dewey sustains the importance of conversation, cooperation, association, shared experience and believes that the public, in the true sense of the word, constitutes itself as an answer to a problem. The public is, essentially, a political and associative public. It is not given in advance, but emerges from the interactions between the people who become researchers, who mobilize themselves and participate². The concept of inquiry (research, questioning) is a mainly naturalist notion and not a cognitive one, which is linked to the situation in the sense of the process that transforms an undetermined situation into a determined one.

According to Jürgen Habermas's deliberative model of public space (1986), the public is the collective subject of the public opinion correlative to the principle of publicity, formulated by Kant, which refers to the free use and public examination of reason, consisting in making opinions public, subjecting them to the appreciation of both aesthetic and political judgment. The emergence of the public as a superior instance of judgment is in the origin of the notion of public opinion that is, as Habermas sustains (1986: 105), the “true opinion regenerated by critical discussion in the public sphere”³. With the mass media, critical publicity lost ground to the publicity “of demonstration and manipulation”⁴, in the words of Habermas (op. cit.), and the public extended into

² “Communication of the results of social inquiry is the same thing as the formation of public opinion” and “*public opinion is a judgment* which is formed and entertained by those who constitute the public and is about public affairs” (Dewey, 1927: 177).

³ My translation.

⁴ My translation.

a huge anonymous, passive, and vassalized mass. Other authors have precisely argued that the public, as a result of surveys and opinion polls, has become an abstract entity. It is the case of Pierre Bourdieu (1983), who states that the public opinion in that sense “does not exist”⁵, it is an artifact and a fiction. It is assumed that surveys are reported to audiences and produce them.

However, if we consider a theatrical model that respects the public places where the actors play their role according to conventions and life rituals in public (Goffman, 1973), the public is to be seen in a scene, understood as a visibility scene in which things appear (conception which is close to Arendt’s phenomenal character of public space). In this scenic and dramaturgical perspective, in which the use of the notion of public space is related to the socio-anthropological study of public life and relations in public, the publics reveal themselves and have a performance.

The notion of public that conveys the act of being seen and has a performance is used by Daniel Dayan (2002, 2006) and supports the distinction between public and audience, though an audience may become a public and the public may dilute itself into an audience. Dayan (2006) highlights three characteristic features of the publics: unlike the audiences, which are reactive (in response to an offer), a public conveys not only the act of seeing but also of being seen, thus carrying a scenic dimension of a self-presentation (2002; 2006: 198). Another aspect to be considered is that the notion of audience is an exterior construction conceived in the third person, resulting from a speech of a specialist, while the public corresponds to the “we” of a collective subject endowed with reflexivity and deliberation. The public is also characterized by a dimension of compromise, defense of certain convictions, adherence to certain values, thus requiring choices and taking risks. According to the author, the public is neither the simple viewer, nor the sum of viewers, since it implies sociability, stability, involvement, and effectiveness. It is a coherent entity whose nature is collective.

The conception of the public as an active entity finds its parallel in Jacques Rancière (2008), in the declaration of emancipation of the viewer who knows what to think and what do in relation to what he sees. This statement of the emancipated viewer rehabilitates each one’s capacity of seeing and thinking. It is about affirming a viewer who acts because looking is an action. The viewer acts when he observes, selects, compares, interprets. Therefore, it is important to re-examine the assumptions that support the “equivalences between looking (*regard*) and passivity, externality and separation, mediation and simulacrum; the oppositions between collective and individual, image and living reality, activity and passivity, self-possession and alienation” (ibidem:13)⁶. Now, the classical frame of dichotomies individual/ environment, knowledge/ action, theory/ practice, activity/ receptivity had been rejected by Dewey in the first decades of the twentieth century, following North-American pragmatism. The viewer’s receptivity must not be misunderstood with passivity and inaction.

⁵ My translation.

⁶ My translation.

From the moment we realize that “looking (*regarder*) is also an action”⁷, as Rancière sustains (2008: 19), and that the viewer sees, feels, acts, and links what he sees with other things he has seen in other locals and scenes, we understand that he is an “active interpreter”⁸. Rancière refers to translation and interpretation. The viewers are active interpreters who create their own translation so that they can appropriate themselves of the “story”⁹. As the author argues, “an emancipated community is a community of tellers and translators”¹⁰ (ibidem: 29).

The viewer does not passively receive that what is created and whose creator wants him to receive, precisely because all reception is a production of meaning. Within reception there is interpretation and action. Seeing, listening, thinking, feeling are actions; speaking, self-informing, exploring the environment, acting are “situated activities”¹¹; perception is situated and, as Dewey explains (1929), is in relation with the activity of an individual in an environment. Our first assumption is, precisely, that publics imply an activity of reception, i.e., perceptive, cognitive, emotional, commissive acts of meaning and, in greater or lesser degree, a commitment and a response.

The publics result from activities such as contemplation and aesthetic judgment, watching the news or a television series and the dialogues about them, conversations about current issues following the newspaper reading (as argued by Tarde), the exercise of conversation in places of sociability, the adherence and commitment to a cause or to a process of collective inquiry (as Dewey understands it), sharing a common situation or a fatality and the association as a result of an accident or a catastrophe, the commitment to regimes of public action (as sustained by Cefaï).

3. STUDYING PUBLICS REQUIRES TAKING INTO ACCOUNT A SET OF ASPECTS AND QUESTIONS

There are different degrees of activity and passivity, adherence and emotion between a public that is formed in response to an event of great impact in the life of a community, or in response to a problem or cause, and a public which is formed in response to a newspaper report, a television program, a film, a radio program, or a theatre play. Among those who watch or listen to a television or radio program and those who adhere and make comments, or are on the air and intervene, there are differences, and of one these latter takes place once the distinction between publics and audiences, or between a collective entity and an “imagined community”, is established. There are also differences between the publics who are readers of newspapers and magazines, radio listeners, television, cinema, festival, theatre, exhibitions, performances viewers, etc, though there are “floating” publics and juxtapositions, in the same way as the introduction of a new

⁷ My translation.

⁸ My translation.

⁹ My translation.

¹⁰ My translation.

¹¹ My translation.

media gathers publics from other media as well as new publics. There are different recipients and publics (from the media, art, sports, culture, politics) and diverse forms of composing a media – urban, cultural, or political public, for example. There are differences between publics formed within conversations and debates, in the sense of a “community of word”; publics that see, observe, contemplate, in the sense of a “community of looks”; plural and heterogeneous publics that, facing the same product, form “communities of interpretation”. A newspaper or a radio or television program may have several types of receivers (readers, listeners, viewers) who do not appropriate themselves of what they receive in the same way, but according to heterogeneous modes of interpretation and appropriation. There are publics polarized around a problem or a cause, publics who commit themselves, defend convictions and values and have a performance. There are competing publics who are defined in relation to other publics.

Questioning whether there are publics who are formed as a result of the reception of events by the media leads us to general questions such as: knowing the availability of the audiences to become publics; whether the publics emanate from already existing collectives; to what extent they are collectives and not a sum of individual behaviours; whether there are conditions and situations of reception necessary to the formation of publics or “publigenic” (*publigène*) circumstances (Dayan, 2002); and knowing, more specifically, to what extent the reception of events by the media enables the formation of publics.

We know there is higher probability of a public to be formed when in response to a problematic situation. But there are various modes of reception and collective elaboration of receptive experiences, from the most basic level of common understanding, agreement or opposition of interpretations, tastes and emotions, to the common definition of specific situations of reception with mutual adjustments, habits and rituals of reception, to the processes of inquiry and exploration, etc. There are situations of collective reception of co-presence characterized by the commitment of the participants who take the other as an activity partner such as, for example, the reception of important football matches, the reception of a music concert, or a theatre show.

Calbo (1999: 199) explains that “a collective style of reception is defined *in situ* by the investment of a place, by a process of temporal adjustment of the behaviours to the television event, and by gathering the appropriate interpretative and expressive resources”¹². There are situations and practical and rhetorical forms of reception that turn a group of individuals into a public, with a “do together” (or a “see” or “listen to” together). According to the conceptions of authors such as Dewey and, recently, Dayan and Esquenazi, which we agree with, it is considered that there are conditions that favour the formation of publics; to define a public it is necessary to delimit the situation which has a public; the public is a collective entity (“to see is to see with”¹³, as Dayan reminds, 2006: 29); the publics are more or less active and formed by temporary communities; there is a diversity of readings, reactions, and identities and publics heterogeneity, in the plural.

In the following section we will discuss some considerations concerning the hermeneutics of reception in order to, afterwards, focus on the notion of experience and

¹² My translation.

¹³ My translation.

in the activity of the publics, and, finally, on the communication and constitution of the collectives which are the publics.

4. THE RECEPTION

The theories of reception understand that the publics are formed after a confrontation with the text or the work. We have widened this conception to the reception of the event, accepting that the event affects those who are involved in it and also challenge, in different degrees and ways, those who become aware of it, receive it as a “quasi-text”, integrate it in their field of experience, and, eventually, respond to it. The reception includes affection, interpretation, and reaction.

The one who is affected elaborates what he receives from the reception of that effect and, from the standpoint of the philosophical hermeneutics (Schleiermacher, Dilthey, Gadamer, Ricoeur), there is interpretation, understanding, appropriation, and application within the act of reception. The concept of reception involves the interpretation of texts, their appropriation, as it becomes a process against the distance between the text and the reader, and the application. The interpretation of the text mediates the understanding of the self by that one who interprets it and every interpretation ends with an appropriation and application of the text to the reader or receiver’s current situation. This is about incorporating the meaning of the text (or the report of the event) in the awareness the receiver may have of himself¹⁴ and applying it to his experience and way of acting. The reception is a confrontation of the reader, viewer, or listener with the world of the text (words, images, sounds), during which he develops a relation with the text that affects him and reveals proposals of the world, with the others, and with his own identity. The studies of reception tend to introduce in the conception and production of the work the incompleteness of a performance whose product requires being received in a more or less active way. In the literary theory and the hermeneutics of narrative, authors such as Iser (1985), Jauss (1978) and Ricoeur (1969) advocate a “complex of mutual relations maintained by production and reception”¹⁵ (Jauss, 1978: 39). The work is open and the dialectics between production and reception is framed within a “horizon of expectation” which helps understand how a contact with the work is privileged in each period, in accordance with the norms and usual ways of looking at artistic expressions.

In the sociology of the media and the publics, it is recognized the knowledge a public has about a literary, film, or television genre – drama, science fiction, comedy, mystery, documentary, musical, news, report, literary program, etc. – influences its reception. The work of genre creates a relation between producers and receivers according to recognized conventions and features that guide the public. The readers and the viewers acquire skills to read, listen to, and see and the processes of formation of publics are, largely, debtors of those same dispositions.

¹⁴ Ricoeur explains: «Dès lors comprendre, c’est se comprendre devant le texte. Non point imposer au texte sa propre capacité finie de comprendre, mais s’exposer au texte et recevoir de lui un soi plus vaste» (1986 : 116-117).

¹⁵ My translation.

Similarly, we can also consider that there are skills and frames of perception acquired by the media publics regarding the reception of the events transmitted by the media. The event creates its publics, but it is also true that these publics hold models or ways of perception and reception of media events. The modern event has found in the media its preferential place of publicizing and existing for larger publics – as Nora referred to, “it is a feature of the modern event to unfold around a scene which becomes immediately public”¹⁶ (1974: 218) –, as there is availability of the readers of the written press and of the viewers of the audiovisuals to belong to the public of an event.

There is a plurality of readers or viewers¹⁷ and the reception is a moment in which meanings are produced, being possible to find a coincidence (or not) of the meanings of the production and the reception or of the “encoding” and “decoding”. In media studies, there are references such as Hall’s encoding/decoding model (1980) and Veron’s semiotic approach (1998). Veron highlights the fact that the question is not “studying the reception”, as the fundamental issue is to understand “the articulation between the production and the reception of discourses”¹⁸ (Veron, 1991: 167) and between grammars of production and grammars of recognition¹⁹.

But the readers of the written press or the viewers, contrarily to what the strictly semiotic analysis sustain (which is not the case of Hall’s studies within cultural studies), do not receive the event in a dyadic relation between the text and the reader. The media viewers, listeners, readers integrate contexts and situations of reception, while they receive the news of the event already drawn up, as it was object of an action of configuration by a community of interpretation, in this case, the journalists. Journalists are members of a community of interpretation that provides a framework for analysis of the journalistic discourse, as Zelizer argues (1993), and that is formed by shared discourses and collective interpretations of public events. The communities of interpretation are neither exclusive to the receivers nor to the news producers or the journalists that integrate communities with shared interpretations of reality, with models and conventions²⁰. The news contains a point of view and editing devices, production, and emission that guide the receiver’s look.

¹⁶ My translation.

¹⁷ If semiotics places the “ideal reader” inscribed in the work – turning him into a virtual receiver, in accordance with the model of the “text-reader” – and the meaning is produced in the reception and the public is activated by the work, it is important, however, not to confuse the reader or the “ideal” viewer with the empirical reader who effectively reads the work, belongs to historical and cultural contexts, and holds interpretative resources different from other readers.

¹⁸ My translation.

¹⁹ “For some time now I felt the need to establish a distinction between two points of view that are irreducible as far as the processes of meaning production are concerned, opening space to the concepts of grammars of production and grammars of recognition [Veron, 1998]. (...) Against semiology (mainly European), it was necessary to affirm that a text is not analyzable ‘in itself’; it may be analyzed both in terms of its conditions of production and its conditions of recognition (...). Against pragmatics, it was necessary to insist on the fact that between production and recognition the meaning is not calculable.” (Veron, 2006: 114-115) (My translation).

²⁰ Though the question of production is not discussed in this text, it is important, however, not to ignore as different instances convoke communities of interpretation as if these were reduplicated. As B. Zelizer remarks (1993: 223): “While the idea of the interpretive community has been most avidly invoked in audience studies, where local understandings of given text are arrived at differently by different communities (Lindlof, 1987; Morley, 1980; Radway, 1984), communicators themselves can be examined as an interpretive community (Zelizer, 1992). (...) Journalists as an interpretive community are united through their collective interpretations of key public events. The shared discourse that they produce is thus a marker of how they see themselves as journalists”.

It is possible to say that the one who reads, listens to, or watches the news of the event finds himself in a relation with the medium (newspaper, radio, television, web; information, report) and with what he receives from it. Therefore, it is not only about receiving the part of the real that is reduplicated by mediation, but of relating with what the medium configures and transmits and with what is received within that relation with the medium itself. The type of relation we have with the environment (trust/distrust, gullibility, etc.; knowledge of the journalistic genre, etc.) interferes with what is received and in the way it is received. That is, we include in the reception the nature of the relation we have with the environment: we trust the written press and doubt television or vice-versa; we believe in the technological means and in the veracity of the images presented by television or, on the contrary, we question its power of edition; we trust or not in the legitimate interlocutors who participate in the radio or television debate; judgment becomes dependent on the relation we have with the environment and other viewers or on-line users, for example: appreciation becomes dependent on the comments or multiple Facebook “likes”, etc.

But the news of the event is always a point of view (as every narrative is, presided by the narrator’s point of view), dissociated of its original context to be placed in the universe of the news. The reception of the event in and by the media assumes that the culture of the media and the news is mastered, and that the receiver is able to identify framings, to decode the used language and conventions, i.e. the grammar of the written, radio, or audiovisual information.

There are “frames of reception”²¹ (Esquenazi, 2006) and “frames of participation”²² (Livingstone e Lunt, 1994). For Livingstone e Lunt, the reception of a determined program is related to the participative experience of the viewer and the frame of participation varies according to the people and emissions. As Esquenazi refers to, “a frame of reception is mobilized to associate the type of program that is appreciated by the viewer with the relation he maintains with it and the social context of this relation”²³, “he is the interpreter of the situation and not only of the program” (Esquenazi, 2006: 87). The situation, in this case, is created by means of a reciprocal elaboration between the medium and the type of program, the frames and the resources or repertoires used by the receiver and the context of reception. There are television or radio programs that define frames of participation (live phone calls; the public in the *plateau*, etc.) in accordance with formats of production in which, as Cefai and Pasquier argue (2003), “the sense of commitment is to be played less in the production of content of particular programs than in the agency of the reception roles”²⁴. The public is led to be related to frames of participation that attribute different places to the actors (entertainers, guests, public in the *plateau*, television viewers, etc.). The context and the reception conditions are many times created or provided

²¹ My translation.

²² My translation.

²³ My translation.

²⁴ My translation.

by the production of the mass media, cinema, places of entertainment, etc. There are interaction frames, in the cases in which reception is a collective experience that is formed by interaction situations (in the performative arts, cinema festivals or cinema clubs, for example, the participation of the public in anticipated by the programming). There are frames of news, fiction, paintings, and, more specifically, “surrealist” work, etc., within which the operations of interpretation take place. The separation between the production and the reception is mitigated because not only the one who receives produces meanings, as the production establishes conditions for the reception.

In a more global perspective, we can say that we receive the news of the events and the information of the world in the context of an ecology of sounds and images. Sorlin (1997: 9) clarifies statistics suggest that after a decrease of radio listeners at the beginning of the 60’s, in the 20th century, when the acquisition of TV sets increased, from the 80’s on, listening to the radio became a more frequent activity, making it possible to affirm that “listening and seeing coexist”²⁵. We live in environments constituted by images and sounds, we listen to and/or watch television, internet, radio, newspapers, magazines, advertising posters and other screens (iPad, iPhone, mobile phone, etc.). In the domestic space, at the commercial centers, in public spaces we are immersed in a ecology of images and sounds with a multiplication of mediations, screens, and interfaces. It is a saturated environment of different language games, where there are overlappings: images that are juxtaposed, noise over noise, dialogues over dialogues. Those screens and mediations organize an environment and modes of reception and use more and more hybrid, plural, hypermediatic. The miscegenation and plurality of the environments deals with the discontinuity in terms of reception. We detain a natural statute of receivers, viewers, and public and, at the same time, consumers, digital networks users and producers. With the connection technologies we receive and send. In the cinema we watch a film projection, we receive and send messages by mobile or we check our email and we send messages by iPhone or iPad, we read the film synopsis, etc.

The pragmatics of publics faces the receptive experiences and the processes of communication and association of the viewers and is interested in the practices of reception and reaction of these latter and their actions and performances in the public arenas. To this extent, what matters is not what is received by a group of receivers, but what these do with what they receive and experience. They read, see, feel, interpret, assess, judge, are emotional, let themselves be affected, and can become a public that reacts to works (literary, visual, audiovisual, etc.) or to the consequences of an event due to a collective action. The actions performed by social actors who respond to an event, a case, or a problem, may be the origin of the formation of a public that is, in the words of Louis Quéré (2005), an “instance of action and emotion”²⁶. We can then refer to publics who develop an activity in response to the affection they are targeted at and who become, thus, collective subjects involved in the plot of a case, thus recreating that which they respond to.

²⁵ My translation.

²⁶ My translation.

This confrontation changes the one who acts in response to the event that affected him; which brings us into the discussion about passivity or activity of audiences and publics.

5. PASSIVITY AND ACTIVITY OF THE PUBLICS

The passivity of the audiences was a fact accepted by communication studies. According to the conception of the total effects of mass communication, in the scope of the functionalist paradigm, mainly focused in the study of contents and in the effects of mass media messages, it is expected for an isolated viewer to be passive. With the studies of Lazarsfeld, in *The People's Choice* (1948), and of Katz and Lazarsfeld, in *Personal Influence* (1955), about “two-step flow of communication”, the limited effects and the selectivity of the receiver are accepted. The importance of opinion makers and the influence of interpersonal communication and of the opinions which mediate and interfere in the reception of contents are recognized, though the problematic of the effects remains as the guiding axis of media studies. And, though a sociology of effects doesn't constitute itself as an approach to reception, the idea of an active viewer begins to make its entrance in communication studies. The “uses and gratifications research”, in the 60's and 70's, inverted the sense of the problematic of effects to the one of the uses. With the *Cultural Studies* (Stuart Hall, 1968; Hoggart, 1970), the English works about the publics began, paying attention to the socio-cultural context, the practices, and to the symbolic dimensions in which the reception occurs.

We can proceed in the sense of understanding that there is no inactive viewer and that all the act of reception requires affection, comprehension, and activity, which means that there are no passive publics, even the media ones and, more specifically, the television ones.

I introduce here Dewey's notions of “experience” and “interaction” (1929, 1997, 2010 a, 2010 b), as in these notions both the nature of the relation between the two entities and the entities themselves are affected. Experience is a biologic function of interaction between the organism and its environment²⁷, both in terms of adaptation or adjustment and of transformation of the environment (natural, social, cultural), as the term “transaction”, later adopted by the author,²⁸ demonstrates. In every experience, receptivity supposes affection and activity. As clarified by Dewey: *receptivity is not passivity*²⁹.

The experience proceeds into transaction with a context that can be designated by situation³⁰ and combines activity and receptivity, doing and affection. In the experience

²⁷ “An experience is always what it is because of a transaction taking place between an individual and what, at the time, constitutes his environment” (Dewey, 1997: 43).

²⁸ The notion of transaction is introduced in 1949, in *Knowing and the Known*, jointly written with A. F. Bentley.

²⁹ “Receptivity is not passivity. It, too, is a process consisting of a series of responsive acts that accumulate toward objective fulfillment (...). The undergoing phase of experience is receptive (...). When we are only passive to a scene, it overwhelms us and, for lack of answering activity, we do not perceive that which bears us down. We must summon energy and pitch it at a responsive key in order to take in” (1980: 52-53).

³⁰ “The situation is a field of activity defined by the interaction of an organism with its environment” (Garreta, 1999: 37) (My translation).

there is an association between interior and exterior, subject and object, acting and suffering. The effect of the environment over the organism is a consequence of one of its previous activities; the fact of bearing is a consequence of the fact of having acted. In the case of the viewer or the public, the triggered reaction (emotion, acclamation, debate, denounce, accusation) is the answer to the alteration of their situation resultant of the confrontation with the object of affection. There is a transforming interference between the interior and the exterior or between the subject and the object, and the experience is the place of that awareness and the connection between being affected, or bearing, and acting. During the transaction, the constituents of the interacting entities are themselves susceptible of suffering alteration.

Only the lines or conditions of the exterior environment or of the event, object, news, work of art that keep a relation with the individual are susceptible of affecting him. The answer to that affection will be variable, and can cause a reorientation of the behaviour, in the case of a more or less important event, film, television series, performance, or an exhibition. The experimentation of the event, or work, is integrated in the previous experiences and in the aimed or anticipated experiences. These consecutive experiences become object of one another and the action of the one who suffered the experience may guide itself into a new direction according to the occurred experience. The viewer's past experiences open a field of possibilities and serve as a basis to the organization of his future experiences and perceptions. In terms of the pragmatics of experience and the pragmatics of reception, the evaluation of an experience or its impact depends on the examination of its consequences in the future.

The two fundamental and inseparable principles in the constitution of experience are confirmed. On the one hand, the interaction or transaction which occurs between the individual and the objects, events, works, or other individuals, on the other hand, the principle of continuity of experience, which means that every experience is based in something existent in the previous experiences, just as it modifies, in some way, the subsequent ones. The condition of continuity is, precisely, the transformation of the objective conditions of the environment where other experiences will occur.³¹ "Every experience" – argues Dewey – "should do something to prepare a person for later experiences of a deeper and more expansive quality" (1997: 28). The experience modifies the one who had it and this change affects the quality of the following experiences.

This clarifies how we integrate current events in a historical anthropological, social and cultural field of experience which serves as a cognitive, affective or emotional, practical and moral framing of the subsequent experiences. There is the knowledge of what happened and there is the possibility of interpreting and understanding that what is received integrating it in "frames" (in the sense of Goffman's notion of *frame* from the *frame analysis*, 1991) and these are simultaneously cognitive, normative, moral, and practical. The experience is also cognitive, emotional, and practical: a source of knowledge, emotions, discovery, exploitation, interpretations, both about the world and about the individual, and of appropriation.

³¹ "Every genuine experience has an active side which changes in some degree the objective conditions under which experiences are had" (Dewey, 1997: 39).

In his relation with the news, television program, the event conceived by the media, or with a literary work, the viewer experiments variable degrees of activity and passivity. He becomes the subject of experience and his identity as a viewer is built according to the way he is affected, the way he bears the experience of the event (and its indirect consequences)³² and reacts to it, forming himself also in the actions of response that it may trigger. In case of the event which is received by a public of the media, the construction of this public's identity depends on the way the event is conceived in terms of its narrative in the media³³ and how the event is interpreted, evaluated, exploited, and appropriated by those who received it³⁴, at the same time as one and the other alter themselves, in different degrees, with that experience. The one to whom the experience occurs suffers a probation and an alteration of himself, such as the viewers or the public who experience the event change their statute.

In general, the reader, viewer, listener, or receiver, find themselves in a relational dynamics with the object of reception. The act of reception supposes a relation with the object that implies a perspective about it and about the relation itself. Within communication studies, it can be argued that the type of relation the viewer maintains with the author film, the prized television series, the debate program whose commentators are respected, or the reputed radio program intervenes in reception.

It can be questioned if the newspaper reader, or the television viewer, incorporates the information provided by the media "as part of his own experience". Benjamin (2006: 108-109) assures that the press intention "is to isolate the events considering the domain in which they might interfere with the reader's experience"³⁵. The regime of objectivity and the isolation of the event in the journalistic information operate, according to the author, the reduction of the experience, while the narrative of the storyteller integrates the event in the experience.

We can relate this non-integrated and fragmented experience to publics also fragmented or, using Dayan terminology (2000, 2006 b), "quasi-publics"³⁶, that is the television publics. Within these, there are also levels, even minimum ones, of action and emotion, as the action of seeing and listening requires emotion, cognition, evaluation, i.e., an activity and a performance. D. Dayan (2006), following Austin's speech acts theory, mentions the "seeing acts" (*actes de regard*), introducing a performative dimension in the reception.

But, as we were saying, there is a certain consensus in the characterization of the media publics, specifically the television ones, as ephemeral, changeable, many times ludic and affective (in this case, formed from reality shows or teen series, for example), and more inconstant than the political or religious publics. In turn, in the interactive media

³² In the experience of indirect consequences there is a definition of public.

³³ That is the moment of *mimésis 2* or narrative configuration, which Ricoeur refers to (1983, 1984, 1985), anteceded by the pre-figuration (*mimésis 1*) at the practical level of acting.

³⁴ Refiguration or *mimésis 3*.

³⁵ My translation.

³⁶ My translation.

or connection technologies, the viewer is not only affected as he is instigated to become producer, sender, reader-decider, creator, in a relation marked by a certain disaffection, inconstancy, ephemerality, volatility, constituting what has been designated by “fugitive communities”. In digital networks, users many times react as publics who respond to a cause (Facebook “likes” are reproduced), a petition, a mobilization, an adherence, but tend to be released from commitment, marked by the distance and absence of the other (his body and face). They are labile and volatile publics and the technologic mediation of experience carries a wider degree of non-integrated and fragmented experience.

In contrast with these ephemeral and inconstant publics, many debate programs, reports and television series last long periods (designated by seasons), with faithful or more or less constant publics, although from the producers and programmers’ point of view they can also be considered audiences and consumers subordinated to commercial strategies. The publics from television series and great debate programs share conversations, comments and opinions.

6. COMMUNICATION AND THE EMERGENCE OF PUBLICS

Communication or conversations are places of emergence of publics. In the theories of the first authors of the Chicago School, persists the idea that communication and the mass media enhance social bonding, participation, community, and democracy. The daily conversations that result from reading the newspaper, for example, are a place of formation of publics. For Dewey, and the American pragmatists, communication is a process of association, participation, is a condition for culture³⁷.

This cultural point of view of communication sustains the ability of conversation to generate a free and democratic society³⁸. Communication, public debate, and the broadcasting of news and the media are in the basis of the participation in public life, the formation of public opinion and democracy itself. Cooley argued that “communication, through the media, contributes to the maintenance of the community social bond”³⁹ (Subtil, 2006: 1082). He argued that the press, more particularly, promotes the exchange of ideas, conversations and the constitution of publics⁴⁰. More recently, Sorlin (1997: 75) has argued that the information provided by local media favours social connections of those who live in the same community, city, or country, for example, to the extent that the news serve as a reference framework, allow to observe others and to understand the world we live in. Sorlin refers to a “cohesive function of the media in the modern world”⁴¹ (idem, *ibid.*).

³⁷ “Men associate in many ways. But the only form of association that is truly human, and not a gregarious gathering for warmth and protection, or a mere device for efficiency in outer action, is the participation in meanings and goods that is effected by communication” (Dewey, 1980: 460).

³⁸ See Crick (2005: 152-153) and his analysis on this topic in Dewey.

³⁹ My translation.

⁴⁰ Reception studies consider both the conversations that amplify media’s influence (Noelle Neumann) and the ones that filter it (Katz).

⁴¹ My translation.

However, publics cannot be reduced to communication exchanges and public debate, and cannot be reduced to its constitution around a medium, as the readers of a newspaper, for example. Also the formation of publics in reaction to events is preferably limited to local contexts, but can emerge in response to situations and problems with global character or occurrence elsewhere.

7. HOW DO THE PUBLICS – COLLECTIVES – CONSTITUTE THEMSELVES?

Both Cooley and Dewey root publics to democratic culture, in primary groups, in associative life formed by processes of interaction, cooperation, and communication. For Dewey, the conditions for the publics to leave their eclipse are the association, communication, opinions, and convictions that result from an effective and organized investigation. “Communication of the results of social inquiry is the same thing as the formation of public opinion”, ensures Dewey, “*public opinion is a judgment* which is formed and entertained by those who constitute the public and is about public affairs” (1927: 177). Publics do not pre-exist the situation that originates them and create themselves around the indirect consequences that affect the individuals. There lays, in the author’s opinion, the distinction between public and private: when the consequences of the actions extend themselves to others, we are in the public domain⁴². Similarly, we also consider that the publics of the events are constituted by people indirectly challenged by the consequences (undesirable) of a situation (problematic).

Seeing and listening are actions that are different from feeling, suffering, and being affected in the context of the environment an individual belongs to. The one who experiences the event, is directly affected by it, and suffers, does not constitute its public. The public of the event is constituted by those who are indirectly affected by the problem. They suffer the indirect consequences of social activities conducted by others and involve or engage themselves in a resolution, that is, as Dewey argues, explore the consequences of the problem in view of its treatment. The public emerges, thus, in the interactions between this group of people that constitute themselves as a collective of researchers. The necessary conditions for the formation of publics are, in Dewey’s words, that “they become aware of themselves” and identify the specific circumstances that originated them. Only a continuous, persistent inquiry, connected with the conditions of a situation allows the formation of an opinion on public affairs (1927)⁴³.

This research, in articulation with the conditions of the situation that moves it, may lead to a durable public opinion. The political publics, for example, last more than the television or aesthetical ones, since, in most cases, public opinion is intermittent, may be more or less persistent or fleeting and capable of being reactivated by an event, news or a television program. The problematic situation can be configured and disseminated

⁴² As Dewey states: “We take then our point of departure from the objective fact that human acts have consequences upon others, that some of these consequences are perceived, and that their perception leads to subsequent effort to control action so as to secure some consequences and avoid others. (...) the consequences are of two kinds, those which affect people directly engaged in a transaction, and those which affect others beyond those immediately concerned. In this distinction we find the germ of the distinction between the private and the public” (Dewey, 1927: 15-16).

⁴³In that sense, the constitution of the “public” is inseparable from the “logic of research” and of the “work of experimentation”.

by the mass media and, to the extent that it poses questions, it requires examination or inquiry, enhances discussion, and favours the formation of a public or publics polarized around the issue. Thus, the public is not constituted by the sum of the individuals who compose it, but by those who adhere, mobilize, or organize themselves around a common agenda of situations that constitute a problem and are object of investigation. The events that rise in the public space and become a problem or constitute problematic situations favour the emergence and formation of the collective entity that is the public and that is committed in a regime of public action⁴⁴. In turn, the public action is intended to publics, which means that a public is formed in the horizon of another public. It forms a community of inquirers, which can use the media to publicize a cause, complaint, petition, or an initiative. The processes of problematization (Gusfield, 1981) and publicizing are themselves favourable to exchanges of arguments, conversations, situations of communication, and to understand, evaluate, organize, associate, and cooperate. In other words, they favour the creation of collectives.

In any case, publics do not precede the reception, action, or performances that aim at them. They constitute themselves in response to the event or problem, they resent, reveal themselves, are aware of themselves, as well as of the conditions of their emergence. Each public is the subject of a collective experience, an opinion, or public judgment, a review, an approval or disapproval, or a performance.

8. CONCLUSION

In summary, publics are formed in the situations of reception. They may derive from feelings of belonging of those who constitute it: readers of the same newspaper, listeners of the same radio program or the same music genre, viewers of the same television debate program, etc. They may be formed by a commissive act and the awareness that people have of each other in that common action. They may form and polarize around an event or a problematic situation, through conversations, sharing emotions, opinions and judgments, jointly focusing their attention. In the public sphere there are various publics and each public is defined in relation to other publics. They are ephemeral or short-term publics in response to an event or a state of things. They are publics who show and exhibit themselves, as the publics in demonstrations, and have a performance for other publics; or they are faithful publics, as it is the case of political, sports, religious publics; or they are publics reactivated during a media event (concert, royal wedding, etc.). They are producers and receivers that are organized in social networks or the Internet and react to other publics and they can reactivate sociability networks. They are communities of taste and communities of interpretation and meaning, even if they are provisional because the process of signification and attribution of meanings is never complete. ✍

Translation of the author

⁴⁴ As Cefai and Pasquier sustain, it is “formed by ‘individuals’ who commit themselves to regimes of public action” (2003) (My translation).

BIBLIOGRAPHY

- Austin, J.L. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil.
- Babo-Lança, I. (2007). "Processos de enquadramento do problema público. O caso Madeleine McCann", *Trajectos*, 11, pp.47-66.
- Babo-Lança, I. (2012 a). "Activité et réceptivité dans l'expérience et dans la communication", *Seminário Internacional Comunicação como Cultura*, Lisboa, 18 de Maio, policopiado.
- Benjamin, Walter (2006). *A Modernidade*, Lisboa: Assírio e Alvim.
- Bidet, Quere et Truc (2011). « Présentation », in John Dewey, *La formation des valeurs*, Paris : La Découverte.
- Bourdieu, P. (1983). "A opinião pública não existe", in Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, pp. 173-182.
- Calbo, S. (1999). "La réception comme activité collective", in *Raisons Pratiques 10*, Paris: Éditions EHESS, pp. 199- 223.
- Carey, J. W. (1992 [1989]). *Communication as culture. Essays on media and society*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Cefaï, D. (2002). " qu'est-ce qu'une arène publique. Quelques pistes pour une approche pragmatiste ", in Cefaï Daniel e Joseph Isaac (dir.) *L'héritage du pragmatisme. Conflits d'urbanité et épreuves de civisme*, La Tour d'Aigues: Editions de l'Aube.
- Cefaï, D. (2007). *Pourquoi se mobilise-t-on? Les théories de l'action collective*. Paris : La Découverte.
- Cefaï, D. e Pasquier D. (2003). "Introduction" [Versão electrónica, s/ paginação], in Cefaï, D. e Pasquier Dominique (orgs.). *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris : PUF.
- Crick, Nathan (2005). *John Dewey on the art of communication*, University of Pittsburgh.
- Dayan, D. (1992), "Racontar le public", *Hermès* 11-12, pp. 15-21.
- Dayan, D. (2002). «Les médias visuels et leurs publics», p. 183-223.
- Dayan, D. (2006 a). "Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 23-28.
- Dayan, D. (2006 b). "Televisão, o quase-público", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 29-50.
- Dayan, D. e Katz, E. (1999 [1994]). *A história em directo. Os acontecimentos mediáticos na televisão*, Coimbra: Edições MinervaCoimbra.
- Dewey, J. (1929). *Experience and Nature* [Versão electrónica], Chicago & London: Open Court, 1925; revised edition, New York: Norton, 1929; London: Allen & Unwin.
- Dewey, J. (1997 [1938]). *Experience and Education* [Versão electrónica], Touchstone edition and Kappa Delta Pi.
- Dewey, J. (2010 a [1927]). *Le public et ses problèmes*, Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *The Public and its Problems*, in *The collected works of John Dewey. The later Works*, vol.2, 1925-1927, Southern Illinois University Presse).

- Dewey, J. (2010 b [1934]). *L'art comme expérience*, Paris: Folio, Gallimard (Traduzido do original inglês *Art as experience*, in *The collected works of John Dewey*. The later Works, vol.10, 1934, Southern Illinois University Presse).
- Dewey, J. (2010 c [1908 - 1941]). *La miséria de la epistemologia. Ensayos de pragmatismo*, Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula. Le rôle du lecteur ou la coopération interprétative dans les textes narratifs*, Paris: Editions Grasset.
- Esquenazi, J.-P. (2005). "O sentido do público", in Abrantes, J.C. (coord.) *A construção do olhar*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 97-111.
- Esquenazi, J.-P. (2006 a). *Sociologia dos públicos*, Porto: Porto Editora.
- Esquenazi, J.-P. (2006 b). "Percepção, interpretação, apropriação", in Abrantes, J.C. e Dayan, D. (org.). *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 85-100.
- Gadamer, H.-G. (1976). *Vérité et méthode. Les grandes lignes d'une herméneutique philosophique*, Paris: Éditions du Seuil.
- Garreta, G. (1999). "Situation et objectivité. Activité et émergence des objets dans le pragmatisme de Dewey et Mead", in *Raisons Pratiques* 10, Paris: Éditions EHESS, pp. 35- 68.
- Goffman, E. (1973 [1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris: Minuit (Traduzido do original inglês *The presentation of self in everyday life*, 1959).
- Goffman, E. (1991 [1974]). *Les cadres de l'expérience*, Paris: Minuit (Traduzido do original inglês *Frame analysis. An essay of the organization of experience*, 1974).
- Gusfield, J. (1981). *The culture of public problems : drinking-driving and the symbolic order*, Chicago : Un. of Chicago Press.
- Habermas, J. (1986). *L'Espace Public*, Paris : Payot.
- Habermas, J. (1992). « «L'espace public», 30 ans après », *Quaderni*, 18, pp. 161-191.
- Hall, S. (1980). « Encoding and Decoding in the Television Discourse », in S. Hall *et al.*, *Culture, Media, Language*. Londres : Hutchinson, pp. 128-138.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre. Étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. Paris : Minuit.
- Iser, W. (1985). *L'acte de lecture*, Bruxelles : Pierre Mardaga Editeur.
- Jauss, H. R. (1978). *Pour une esthétique de la réception*, Paris : Gallimard.
- Katz, E. e Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, p. 309 et sg.
- Liebes, T. & Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York : Oxford University Press.
- Livingstone, S. and Lunt, P. (1994). *Talk on Television: Audience participation and public debate*. London: Routledge.

- Park, R. E. (2002 [1940]). "As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento"; in Esteves, J. Pissarra (org.) *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 35-48 [News a form of knowledge. A Chapter of knowledge. In: *On control and collective behavior. Selected Papers*. Turner, Ralph H. (Ed.), Chicago: Phoenix Books and University of Chicago Press, 2a ed, 1969].
- Quere, L. (2005). "Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento", *Trajectos*, 6, pp. 85-94.
- Quere, L. (2011). "A individualização dos acontecimentos no quadro da experiência pública", *Revista Caleidoscópio* 10, Edições Universitárias Lusófona, pp.13-37.
- Quere, L. (2012). "A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista", in Vera França e Luciana Oliveira (org.) *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, pp. 21-38.
- Rancière, J. (2008). *Le Spectateur émancipé*. Paris : Éditions La fabrique.
- Ricoeur, P. (1969). *Le conflit des interprétations. Essais d'herméneutique*, Paris : Seuil.
- Ricoeur, P. (1983). *Temps et Récit I*, Paris : Le Seuil.
- Ricoeur, P. (1985). *Temps et Récit III. Le Temps Raconté*, Paris : Le Seuil.
- Ricoeur, P. (1986). *Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II*, Paris: Éditions du Seuil.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Sorlin, P. (1997). *Mass Media*, Oeiras: Celta Editora.
- Subtil, F. (2006). «A comunicação entre a utopia e a tecnocracia: para uma fundamentação teórica das tecnologias da informação», *Análise Social*, vol.XLI (181), pp.1075 – 1093.
- Tarde, G. (1989 [1901]). *L'opinion et la foule*. Paris: PUF.
- Veron, E. (1991). «Les médias en réception: les enjeux de la complexité», in *Les médias et leurs publics, Médias Pouvoirs*, 21, pp. 166 - 172.
- Veron, E. (2006). "Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento", in Abrantes & Dayan (org.) *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, pp.113-126.
- Zask, J. (1999). *L'opinion publique et son double. John Dewey, philosophe du public*, Libre II, Paris : L'Harmattan.
- Zelizer, B. (1993). "Journalists as interpretive communities", in *Critical Studies in Mass Communication* 10, pp. 219-23.

Estereótipos de género, sexo e violência na publicidade portuguesa e espanhola

Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia

fjcpereiras@gmail.com

¹Universidade Lusófona ^{2,4}Escola Superior de Comunicação Social ³Universidad de Extremadura

RESUMO

Este estudo pretende analisar os estereótipos de género, o sexo e a violência presentes em anúncios de todos os meios de comunicação, com exceção da rádio, em Portugal e Espanha. Realizámos o estudo após termos verificado que os estereótipos de género bem como as cenas de cariz sexual e violento são integrados nos anúncios para que estes permaneçam mais facilmente na memória dos espetadores. Esta análise publicitária tem por objetivo explorar os estereótipos de género, o sexo e a violência nos anúncios lançados no mercado publicitário de Portugal e Espanha. Seleccionámos uma amostra de 245 mensagens de anúncios portugueses e espanhóis, tendo também recorrido a uma grelha específica para esta análise. Utilizámos material proveniente de todos os meios de comunicação, exceto a rádio, referente ao período de julho a novembro de 2008. As mensagens foram extraídas das seguintes categorias de produtos: alimentação e bebidas não alcoólicas, automóveis e acessórios, restaurantes e superfícies comerciais, serviços financeiros e seguros, produtos do lar, aparelhos eletrónicos e comunicações, vestuário e bebidas alcoólicas. As mensagens publicitárias foram selecionadas com base no critério das personagens. Todas as mensagens deviam ter pelo menos uma personagem masculina ou feminina. Os resultados obtidos em Portugal e Espanha sobre os estereótipos de género confirmam estudos publicitários anteriores realizados noutros países, demonstrando que estes prevalecem apesar das mudanças no papel da mulher no mundo. Refira-se, no entanto, que quase não foram observadas situações de discriminação de mulheres ou em que as mulheres fossem colocadas em papéis subalternos aos homens. Os resultados também revelaram que o sexo e a violência se posicionam num patamar inferior da publicidade produzida em Portugal e Espanha. Usámos uma base de dados composta por 245 (181 de Portugal e 64 de Espanha) mensagens publicitárias de todos os meios de comunicação - Televisão 83 - Imprensa - 149 - Cartazes 9 - Internet 4. Os anúncios televisivos foram selecionados a partir de 200 horas visionadas em horário nobre entre julho e novembro de 2008 em todas as emissões de sinal aberto em Portugal e Espanha; os anúncios da imprensa foram extraídos de 300 títulos consultados entre julho e novembro de 2008, incluindo 22 revistas mensais, 5 revistas semanais e imprensa diária e semanal; os anúncios da Internet foram selecionados a partir de 90 consultas aos sítios mais visitados em Portugal e Espanha; por último, as mensagens dos cartazes foram recolhidas em 50 visitas a locais onde tinham sido colocados entre julho e novembro de 2008, em Lisboa e Badajoz.

PALAVRAS-CHAVE:

Estereótipo de género; sexo; violência; cultura

1. INTRODUÇÃO

O objetivo desta investigação consiste fundamentalmente em identificar de que forma o estereótipo de género se apresenta na publicidade portuguesa e espanhola. A par deste objetivo, pretendemos também analisar os níveis de sexo e violência presentes nas mensagens publicitárias bem como o carácter intercultural do estereótipo de género.

A fim de estudar o estereótipo de género, socorremo-nos de diversos modelos apoiados em diferentes teorias. As várias teorias existentes sobre o género partilham

entre si o argumento de que este é algo mais do que um traço pessoal; veem-no antes como uma estrutura social. No que ao discurso diz respeito, o género refere-se à diferenciação entre pessoas do sexo oposto (Amâncio 2003, p. 707). Para melhor entender o estereótipo de género nas mensagens publicitárias, realizámos várias análises de conteúdo com base num dos primeiros estudos académicos de McArthur e Resko (1975). O nosso estudo baseou-se igualmente em trabalhos de investigação prévios por nós realizados (Pereira & Veríssimo, 2005, Pereira & Veríssimo, 2006 e Pereira & Veríssimo, 2008).

Para analisar o sexo e a violência nas mensagens publicitárias, recorreremos aos estudos de Geer, Judice e Jackson (1994) e Williamson, Kosmitzki e Kibler (1995). Estes estudos demonstram que o sexo e a violência têm implicações no que concerne à atenção que prestamos às mensagens publicitárias e à possibilidade de nos lembrarmos delas. Esta interferência pode levar a um nível de distração tal que os consumidores se lembrem mais facilmente dessas cenas do que dos produtos ou serviços publicitados. No entanto, a utilização do estereótipo de género, sexo e violência na publicidade tornou-se necessária para reproduzir as realidades sociais.

Este estudo foi realizado com vista a identificar os estereótipos de género, o sexo e a violência na publicidade, em Portugal e Espanha. O presente artigo encontra-se dividido em cinco secções, que correspondem, respetivamente, à introdução, ao enquadramento teórico, ao método de pesquisa, aos resultados e às conclusões.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Na maior parte das sociedades, o homem e a mulher têm papéis diferenciados. O estereótipo de género existe no plano do inconsciente, rodeado de inúmeras crenças sobre o comportamento do homem e da mulher e o seu papel na sociedade (Geis et al., 1984). A mudança social operada no século passado permitiu atenuar as diferenças entre o papel do homem e da mulher, tornando-os mais semelhantes (López-Sáez, *et al.*, 2008).

O estudo do estereótipo de género na publicidade deu origem a diversos trabalhos de investigação. Um dos mais relevantes neste domínio é o estudo de McArthur e Resko (1975), cujo esquema de codificação serviu de base a muitos dos trabalhos que se seguiram. O principal interesse em estudar este tópico reside nas diferenças de género entre homens e mulheres na sociedade, analisando o modo de evolução destas diferenças e verificando se as mulheres continuam a ser discriminadas na publicidade, dada a pressão social existente nas nossas sociedades para manter esta discriminação (Uray & Burnaz, 2003). A utilização do tradicional estereótipo de género na publicidade contribui para perpetuar as desigualdades na sociedade.

De acordo com esta perspetiva, se considerarmos que a publicidade é um elemento reprodutor de aspetos sociais, poderia supor-se que o estereótipo de género, o sexo e a violência contra as mulheres estão a aumentar nas mensagens publicitárias.

2.1. ESTEREÓTIPO DE GÉNERO NA PUBLICIDADE

A estereotipagem implica rotular as pessoas com base num conjunto de aspetos, associados a um determinado grupo, diferenciando-as assim dos outros (Baker, 1999).

Por esse motivo, os estereótipos são simplificações que caracterizam indivíduos de um determinado grupo, facilmente transmitidos de geração em geração e utilizados na quase totalidade das esferas sociais da vida humana. Os estereótipos de género têm sido usados para marcar a diferença social entre os homens e as mulheres e, simultaneamente, para discriminar as mulheres na sociedade, subalternizando-as.

Os média, e em particular a publicidade, enquanto reprodutores de realidades sociais, transmitem esses estereótipos ao colocarem as mulheres em situações nas quais sejam capazes de influenciar o impacto das mensagens. Esta estratégia foi amplamente usada por dois motivos: pelo seu poder de influenciar a compra, criando empatia no espetador e pelo seu poder de sedução, retratando as mulheres como objetos de desejo, especialmente nas situações em que são usadas como meros elementos decorativos.

Dos vários estudos realizados nos últimos anos sobre o estereótipo de género na publicidade, referimo-nos aqui aos de Neto e Pinto (1998), Furnham e Mark (1999), Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), Ahlstrand (2007) e Pereira e Veríssimo (2005, 2008). Os resultados de todos estes estudos comprovam que:

1. os homens são preferencialmente escolhidos para anúncios televisivos, especialmente para o papel de protagonista;
2. os homens detêm papéis dominantes, enquanto peritos ou entrevistadores, e às mulheres são atribuídos papéis dependentes e de utilizadoras de produtos;
3. os homens aparecem em atividades sociais ao ar livre, enquanto as mulheres surgem em papéis de maior dependência, na qualidade de mães, esposas e donas de casa ocupadas com tarefas domésticas;
4. as mulheres são mais jovens do que os homens e promovem produtos relacionados com as tarefas domésticas bem como produtos para o corpo;
5. os homens são mais associados a produtos financeiros, automóveis e desporto do que as mulheres;
6. as mulheres são mais frequentemente retratadas como objetos sexuais;
7. os homens são mais vezes contratados como voz-off nos anúncios de televisão e como entrevistadores ou narradores.

A evolução da sociedade mostra-nos que os padrões do estereótipo de género na publicidade não são iguais em todo o mundo. Nos países desenvolvidos, os estereótipos de discriminação parecem estar em declínio (Kim & Lowry, 2005), mas a análise levada a cabo por Steinhagen, Eisend e Knoll (2009) num estudo longitudinal indica que o estereótipo de género nos anúncios de televisão não se alterou ao longo do tempo.

Os estereótipos de género e o sexo na publicidade foram usados para rebaixar as mulheres, discriminando-as perante os homens. Segundo um estudo efetuado pela National Organisation for Women (NOW) em 1972 nos EUA, as mulheres eram muitas vezes associadas a estereótipos de dona de casa, dependentes dos homens, ou a estereótipos que as retratavam como objetos decorativos e seres pouco inteligentes. Na década seguinte, outros estudos levaram à conclusão de que as mulheres eram associadas ao prazer, atribuindo-se especial relevância à dimensão sexual (Gill, 2003). Na Europa, os estudos sobre o género nos média diziam respeito à ideologia e ao modo como os meios de comunicação reproduziam as ideologias de género dominantes

(Williamson, 1978). Finalmente, nos anos 90, surgiram estudos dedicados às múltiplas masculinidades e, em particular, às diferentes formas de retratar os homens (Gill, 2003). É, portanto, legítimo inferir que a sociedade sempre considerou as mulheres inferiores aos homens e as discrimina quer na sociedade quer no local de trabalho. Esta discriminação baseia-se numa construção social assimétrica de género, em que o masculino se estriba numa representação de universalidade, ao passo que o feminino se apoia numa comunidade de invisíveis (sobres)sexuados, irremediavelmente diferentes dos homens (Amâncio, 2003).

Logo, se é verdade que através do estereótipo de género se criaram crenças inconscientes capazes de ditar o comportamento do homem e da mulher bem como a sua competência na sociedade (Geis et al. 1984), podemos concluir que a publicidade e em particular os anúncios televisivos exercem uma forte pressão social para que se construa uma visão estereotipada do mundo e da sociedade, culminando no estereótipo de género (Pereira & Veríssimo, 2008).

Do mesmo modo, na publicidade, a forma como a personagem principal ou a figura central são apresentados revela indícios de estereotipagem quando, por exemplo, as mulheres são mais frequentemente retratadas na companhia de outras mulheres e/ou crianças do que os homens (Steinhagen, Eisend & Knoll, 2009).

De acordo com Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), em termos de produto-tipo os resultados de vários estudos apontam para a existência de importantes relações entre o sexo da personagem principal e o tipo de produto publicitado, sendo mais provável que apareçam personagens femininas e não masculinas a apresentar produtos domésticos. Isso vai no entanto depender dos critérios e da codificação empregues pelos investigadores. Steinhagen, Eisend e Knoll (2009) afirmam que a estereotipagem ocorre quando as mulheres são retratadas mais frequentemente com produtos domésticos (e.g. corpo, casa, alimentação) e os homens com outro tipo de produtos (e.g. automóveis, lazer, álcool).

Neto e Pinto (1999) descobriram uma importante associação entre o género e o tipo de produto publicitado: as mulheres eram mais vezes associadas a produtos corporais e alimentícios e os homens surgiam com mais frequência em anúncios de automóveis e produtos desportivos. Também Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) encontraram diferenças significativas entre os homens e as mulheres em função do produto publicitado, sendo que as mulheres apareciam mais vezes do que os homens na categoria dos produtos corporais, e a presença dos homens se sobrepujava à das mulheres na categoria automóvel.

As características visíveis das personagens podem fornecer informação sobre a natureza do estado psicológico e do papel social das pessoas (Neto & Pinto, 1999). O tipo de personagem retratada pela publicidade desempenha um papel central na mensagem. Os papéis desempenhados pelas figuras centrais na sua vida quotidiana podem configurar estereótipos sempre que as mulheres são mais frequentemente colocadas em papéis subalternos ou dependentes de outrem (e.g. pai, esposo) e sempre que os homens surgem mais vezes em papéis autónomos ou independentes de outrem (e.g.

profissional, trabalhador, celebridade), conforme definiram Steinhagen, Eisend e Knoll (2009). Segundo Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007), a atividade profissional constitui mais uma variável da encenação no contexto publicitário. Estes autores encontraram importantes diferenças no tipo de atividade retratada em função do sexo da personagem. Com efeito, as mulheres surgiam em maior proporção do que os homens em atividades ligadas a cuidados infantis e os homens apareciam em maior proporção do que as mulheres em atividades de trabalho profissional.

É de salientar, igualmente, que o tipo de modelo escolhido para os anúncios representa ou pessoas comuns, que encenam o dia-a-dia, ou pessoas famosas. Esta personagem também desempenha um papel importante no que concerne ao produto ou serviço publicitado e age na qualidade de testemunha, influenciador ou utilizador do produto.

A publicidade ocorre num contexto que inclui um local, i.e. o espaço físico onde a ação acontece (em casa, no trabalho ou até nas compras) e um cenário, que corresponde à disposição do local, como por exemplo um cenário sedutor, da vida quotidiana ou um fórum de testemunhos. Tipicamente a estereotipagem ocorre quando as mulheres são mais frequentemente retratadas em casa e os homens no trabalho (Steinhagen, Eisend & Knoll, 2009). Valls-Fernández e Martínez-Vicente (2007) encontraram diferenças significativas sobre o género, sendo que as mulheres surgiam em maior proporção do que os homens em contextos domésticos e os homens apareciam em maior proporção do que as mulheres em contextos profissionais.

Numa abordagem publicitária estratégica, os anúncios tendem a valorizar atributos simbólicos ou racionais do produto ou a realçá-los, conferindo-lhes uma implicação ou significado social (quando os atributos do produto respondem a algum tipo de pressão social) ou uma distinção social (quando os atributos dos produtos se dirigem a uma classe social mais elevada). Neste tipo de anúncio é também frequente colocar em destaque argumentos relacionados com os atributos físicos e provas do produto.

2.2. SEXO E VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE

Os conteúdos sexuais foram amplamente explorados, especialmente no que se refere ao corpo da mulher, embora nos últimos anos também se tenha começado a descobrir o corpo do homem. Esta exploração e a presença crescente de conteúdos sexuais estão ligadas à maior atenção prestada pelo público a esse tipo de conteúdos (Geer, Judice & Jackson, 1994).

A violência opera sob o mesmo paradigma que o sexo. As pessoas prestam mais atenção às mensagens que apresentam conteúdos violentos do que às neutras, dado que exigem um esforço cognitivo mais acentuado. Gerbner *et al.* (1980) identificam e classificam atos violentos na publicidade, tendo em consideração variáveis tais como as motivações, o contexto e consequências desses atos, características sociodemográficas dos agressores e das vítimas, o tipo de violência (física, verbal e psicológica), dinâmica individual ou de grupo, a interação entre as pessoas envolvidas, o formato da narração (sério ou humorístico), a intensidade da violência e o modo como é infligida (sadismo, brutalidade), etc. Os resultados permitem-nos utilizar indicadores internacionalmente

reconhecidos (Gerbner *et al.*, 1980), evidenciando elementos recorrentes quer na violência demonstrada quer nos estereótipos que afetam ou determinam o comportamento das personagens que recorrem à violência.

2.3. DIFERENÇAS CULTURAIS ENTRE PORTUGAL E ESPANHA

O nosso objeto empírico é a publicidade portuguesa e espanhola. Estes países representam duas realidades culturais diferentes. Segundo o estudo das culturas nacionais desenvolvido por Hofstede (1991), Portugal e Espanha possuem níveis diferentes nas suas dimensões culturais. Por exemplo: Distância ao Poder – Portugal tem um nível de 63 e a Espanha 57; Individualismo – Portugal tem um nível de 27 e a Espanha 51; Masculinidade – Portugal tem um nível de 31 e a Espanha 42; Aversão à Incerteza – Portugal tem um nível de 104 e a Espanha 86.

Em Portugal identificámos mais desigualdades entre classes sociais, entre figuras do povo e figuras do poder. A Espanha é tendencialmente mais individualista, pelo que as pessoas têm menos laços entre si. Os portugueses tendem a ser mais coletivos, havendo maior integração em grupos coesos.

Os homens espanhóis são mais assertivos e competitivos do que os portugueses. Finalmente, os portugueses sentem-se mais ameaçados por situações desconhecidas ou de incerteza. Considerando estas diferenças, seria de esperar que o estereótipo de género fosse diferente, especialmente quando a masculinidade é mais prevalecente em Espanha. O contexto do estereótipo de género em Portugal e Espanha diz-nos que estes países sofreram importantes mudanças políticas, económicas e sociais nos últimos 30 anos. As mulheres viram aumentar consideravelmente o seu nível de instrução e passaram a ser membros integrantes do local de trabalho.

Portugal e Espanha são considerados países tradicionais de ideologia masculina. Esta ideologia coloca em evidência os diferentes papéis desempenhados pelos homens e pelas mulheres na nossa sociedade, especificamente no que concerne à relação de poder, em que os homens são retratados no local de trabalho e as mulheres em tarefas domésticas. Estamos perante uma contradição entre os valores tradicionais e os valores de igualdade emergentes na nossa sociedade (Silvan-Ferrero & Bustillos, 2007). Portugal e Espanha estão a caminhar a passos largos para o desenvolvimento económico e sócio-democrático de vanguarda, mas ao mesmo tempo têm raízes numa história cultural e religiosa dominante que preconiza identidades sociais distintas para homens e mulheres (Sánchez & Hall, 1999). Durante as últimas décadas, Portugal e Espanha passaram por mudanças consideráveis em termos sociais e económicos. Uma das mais importantes foi a presença da mulher no local de trabalho.

No que respeita à sua presença no local de trabalho, as mulheres portuguesas conservam na União Europeia um dos mais elevados níveis de emprego feminino. As mulheres representam 47% e os homens 53% (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2009) da população ativa. O governo português criou a Comissão para a Igualdade dos Direitos das Mulheres para assegurar que as mulheres e os homens tenham as mesmas oportunidades e direitos (Neto & Santos, 2004).

Em Espanha, as mulheres representam 45% e os homens 55% da população no local de trabalho (INE, 2009). Com o aumento do seu nível de instrução e a sua integração no setor público em Portugal e Espanha, as mulheres passaram a ocupar os lugares superiores de gestão. Inversamente, no setor privado são os homens que detêm a quase totalidade desses lugares.

Estes dados revelam a proximidade entre Portugal e Espanha (salvo algumas diferenças) no que diz respeito à aceitação das mulheres no mercado de trabalho. Existe uma tendência para a igualdade de oportunidades entre homens e mulheres em termos de local de trabalho e de instrução, apesar de subsistirem ainda algumas desigualdades aos níveis político e social.

Os anúncios espanhóis fornecem um retrato dos homens e das mulheres profundamente marcado pelo estereótipo de género, que serve para justificar a desigualdade de oportunidades entre géneros. Os anúncios portugueses revelam uma imagem marcadamente estereotipada do homem e da mulher (Neto & Pinto, 1998; Pereira & Verissimo, 2005, 2008).

Com base nos estudos mencionados, esperamos encontrar no decurso desta investigação mais personagens masculinas em contextos sociais e simbólicos, em cenários ao ar livre, e mais personagens femininas em contextos domésticos e familiares, em cenários interiores.

Este trabalho permitir-nos-á perceber o modo como o estereótipo de género, o sexo e a violência são utilizados na publicidade portuguesa e espanhola em todos os meios de comunicação (exceto a rádio) e identificar as diferenças entre os dois países. Por fim, deveremos ser capazes de identificar perfis diversos para o estereótipo de género e níveis distintos de sexo e violência nos dois países, dado que representam culturas diferentes, conforme demonstrado por Hofstede (1991).

3. MÉTODO

A fim de analisar o estereótipo de género, o sexo e a violência na publicidade, usámos uma grelha baseada no esquema de codificação de McArthur e Resko (1975) e noutros autores que iremos referenciar mais adiante. As mensagens que coligimos e analisámos tinham como critério principal a presença de pelo menos uma personagem humana. Utilizámos um conjunto de variáveis na nossa grelha, a saber:

- o sexo da personagem - homem ou mulher;
- a idade da personagem - jovem (18-35), meia-idade (36-55) e idoso (mais que 55);
- origem social - urbana ou rural;
- classe social - A, B ou C;
- tipo de personagem - pessoa comum, pessoa idealizada e pessoa famosa;
- o local onde se encontra a personagem principal - no interior, no exterior e local público ou privado;

- os papéis assumidos pela personagem - testemunha, utilizador e influenciador;
- ocupação da personagem - família, profissão, atividades sociais e celebridade;
- os cenários da mensagem - sedução, quotidiano, testemunho, natureza e misterioso;
- a informação associada aos produtos - significado social, distinção social, benefícios, testes e provas do produto.

Em situações específicas ao género, analisámos também a igualdade de género, a discriminação e a exploração corporal. A fim de estudar o teor sexual dos anúncios, identificámos diferentes tipos de situações sexuais (Greenburg et al., 1980) bem como o tipo de linguagem sexual (Greenburg et al., 1981) e ainda os estereótipos masculinos e femininos (Rouner *et al.*, 2003). No final do estudo, realizámos uma análise quantitativa dos conteúdos sexuais e violentos presentes nas mensagens com base numa escala de diferencial semântico de cinco pontos.

Usámos uma base de dados composta por 245 (181 de Portugal e 64 de Espanha) mensagens publicitárias de todos os meios de comunicação - Televisão 83 - Imprensa - 149 - Cartazes 9 - Internet 4. Os anúncios televisivos foram selecionados a partir de 200 horas visionadas em horário nobre entre julho e novembro de 2008 em todas as emissões de sinal aberto em Portugal e Espanha; os anúncios da imprensa foram extraídos de 300 títulos consultados entre julho e novembro de 2008, incluindo 22 revistas mensais, 5 revistas semanais e imprensa diária e semanal; os anúncios da Internet foram selecionados a partir de 90 consultas aos sítios mais visitados em Portugal e Espanha; por último, as mensagens dos cartazes foram recolhidas em 50 visitas a locais onde tinham sido colocados entre julho e novembro de 2008, em Lisboa e Badajoz.

As mensagens foram extraídas das seguintes categorias de produtos: alimentação e bebidas não alcoólicas, automóveis e acessórios, restaurantes e superfícies comerciais, serviços financeiros e seguros, produtos do lar, aparelhos eletrónicos e comunicações, vestuário e bebidas alcoólicas.

As mensagens dos anúncios foram selecionadas com base no critério das personagens. Todas as mensagens deviam ter pelo menos uma personagem masculina ou feminina.

No que respeita aos procedimentos para analisar a fiabilidade da codificação, é de referir que trabalhámos com peritos independentes, um homem e uma mulher, detentores de uma vasta experiência na análise de publicidade no Observatório da Publicidade. Os peritos receberam formação sobre a grelha usada e efetuaram a sua própria codificação de 15 mensagens. Para obter o índice de concordância entre ambos os codificadores recorremos aos critérios de Kassarian (1977). Os resultados dos índices de concordância revelaram uma variação entre 84% e 100%. As diferenças encontradas foram alvo de discussão até os codificadores terem chegado a um consenso. O índice de concordância segundo a análise Cohen Kappa foi o seguinte:

- o sexo da personagem - homem ou mulher - valor 1 relevância 0,000;
- a idade da personagem - jovem (18-35), meia-idade (36-55) e idoso (mais que 55) - valor 1 relevância 0,000;
- origem social - urbana ou rural - valor 1 relevância 0,000;

- classe social - A, B ou C - valor 1 relevância 0,000;
- tipo de personagem - pessoa comum, pessoa idealizada e pessoa famosa - valor 0,891 relevância 0,000;
- o local onde se encontra a personagem principal - no interior, no exterior e local público ou privado - valor 0,810 relevância 0,001;
- os papéis assumidos pela personagem - testemunha, utilizador e influenciador - valor 0,727 relevância 0,003;
- ocupação da personagem - família, profissão, atividades sociais e celebridade - valor 0,850 relevância 0,001;
- os cenários da mensagem - sedução, quotidiano, testemunho, natureza e misterioso - valor 0,762 relevância 0,002;

A informação associada aos produtos e outras dimensões foram analisadas por via da estatística descritiva.

As diferenças entre géneros foram analisadas com base em testes paramétricos e não-paramétricos.

4. RESULTADOS

4.1. ESTEREÓTIPO DE GÉNERO NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

A análise do discurso publicitário iniciou-se com a caracterização das personagens, cujos resultados são apresentados na Tabela 1.

		FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM	PERCENTAGEM VÁLIDA	PERC. CUMULATIVA
Válido	Feminino	166	67,8	67,8	67,8
	Masculino	50	20,4	20,4	88,2
	Ambos	29	11,8	11,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Tabela 1 - Sexo da personagem neste anúncio

Estamos perante um corpo de mensagens em que a maioria das personagens é feminina, predominantemente de origem urbana, de classe social A/B e com cerca de 30 anos de idade.

Não foram detetadas diferenças de género estatisticamente significativas relativamente à faixa etária da personagem principal, tendo-se verificando apenas uma ligeira prevalência dos homens de meia-idade. Estes resultados confirmam dados internacionais (Furnham, 1999) que apontam para a predominância das mulheres jovens face aos homens. Os resultados não refletem quaisquer diferenças estatisticamente significativas entre Portugal e Espanha.

Numa segunda fase analisámos as categorias de produtos da nossa amostra. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Categoria do produto		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS	
Alimentação e bebidas não alcoólicas	Contagem	4	15	2	21
	Cont. esperada	4,3	14,2	2,5	21,0
	% do Total	1,6%	6,1%	,8%	8,6%
Corpo e beleza	Contagem	22	53	11	86
	Cont. esperada	17,6	58,3	10,2	86,0
	% do Total	9,0%	21,6%	4,5%	35,1%
Automóveis e acessórios	Contagem	3	0	0	3
	Cont. esperada	,6	2,0	,4	3,0
	% do Total	1,2%	,0%	,0%	1,2%
Restaurantes e superfícies comerciais	Contagem	0	6	0	6
	Cont. esperada	1,2	4,1	,7	6,0
	% do Total	,0%	2,4%	,0%	2,4%
Serviços financeiros e seguros	Contagem	1	0	0	1
	Cont. esperada	,2	,7	,1	1,0
	% do Total	,4%	,0%	,0%	,4%
Lar	Contagem	1	26	2	29
	Cont. esperada	5,9	19,6	3,4	29,0
	% do Total	,4%	10,6%	,8%	11,8%
Vestuário	Contagem	4	34	4	42
	Cont. esperada	8,6	28,5	5,0	42,0
	% do Total	1,6%	13,9%	1,6%	17,1%
Eletrónica e comunicações	Contagem	2	11	1	14
	Cont. esperada	2,9	9,5	1,7	14,0
	% do Total	,8%	4,5%	,4%	5,7%
Bebidas alcoólicas	Contagem	5	7	3	15
	Cont. esperada	3,1	10,2	1,8	15,0
	% do Total	2,0%	2,9%	1,2%	6,1%
Outros	Contagem	8	14	6	28
	Cont. esperada	5,7	19,0	3,3	28,0
	% do Total	3,3%	5,7%	2,4%	11,4%
Total	Contagem	50	166	29	245
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%

Tabela 2 - Categorias dos produtos por género

A principal categoria de produtos foi a dos produtos corporais (35,1%), seguida do vestuário (17,1%) e produtos do lar (11,8%). Verificaram-se diferenças de género estatisticamente significativas (chi-quadrado: 38,937 p: 0,003). Foi possível identificar diferenças relativas ao vestuário e produtos corporais, sendo que a maioria das personagens das mensagens era do sexo masculino (44,0% a 31,9%). Este resultado colide com estudos anteriores segundo os quais as mulheres eram as personagens principais na maior parte dos casos.

As mulheres prevalecem nos anúncios de produtos do lar (15,7% a 2,0%), corroborando assim todo o trabalho de investigação desenvolvido sobre este assunto. O mesmo se verifica nos anúncios de vestuário (20,5% a 8,0%).

Pudemos igualmente observar que o produto ou serviço da mensagem está, na sua maioria, ligado à personagem principal (79,2%), não havendo diferenças de género relevantes. Do mesmo modo, não existem diferenças entre Portugal e Espanha.

Analisámos também elementos como o tipo de personagem, a localização da ação e o papel da personagem principal. Nas Tabelas 3, 4 e 5 são apresentados os resultados, que demonstram que o tipo de personagem dominante é o da pessoa ideal, não havendo diferenças de género significativas. Uma vez mais, não foram detetadas quaisquer diferenças entre a publicidade portuguesa e a espanhola.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Tipo de personagem	Personagem comum	Contagem	8	31	2	41
		Cont. esperada	8,4	27,8	4,9	41,0
		% do Total	3,3%	12,7%	,8%	16,7%
	Personagem ideal	Contagem	32	101	24	157
		Cont. esperada	32,0	106,4	18,6	157,0
		% do Total	13,1%	41,2%	9,8%	64,1%
	Personagem famosa	Contagem	10	34	3	47
		Cont. esperada	9,6	31,8	5,6	47,0
		% do Total	4,1%	13,9%	1,2%	19,2%
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 3 - Tipo de personagem por género

O principal tipo de personagem foi a pessoa ideal (64,1%), seguida de pessoa famosa (19,2%) e pessoa comum (16,7%). Não se verificaram diferenças de género.

As personagens surgem principalmente fora de casa, mas não foram observadas diferenças estatisticamente relevantes (chi-quadrado 10,344 com p: 0,111) entre géneros nos diferentes cenários. Existe, contudo, uma tendência para que a maioria das personagens principais colocadas em cenários exteriores seja do sexo masculino (48,5% a 29,5%), em consonância com dados nacionais e internacionais (Furnham, 1999; Goffman, 1979; Neto & Pinto, 1998; Pereira & Veríssimo, 2005, 2008). Em Espanha, a tendência favorece atividades realizadas em espaços interiores na maior parte dos casos, o que não interfere com a distribuição global por género.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Localização	Privada	Contagem	19	52	8	79
		Cont. esperada	16,1	53,5	9,4	79,0
		% do Total	7,8%	21,2%	3,3%	32,2%
	Pública	Contagem	4	15	5	24
		Cont. esperada	4,9	16,3	2,8	24,0
		% do Total	1,6%	6,1%	2,0%	9,8%
	Omissão / Indeterminada	Contagem	21	94	14	129
		Cont. esperada	26,3	87,4	15,3	129,0
		% do Total	8,6%	38,4%	5,7%	52,7%
	Públicas e Privadas	Contagem	6	5	2	13
		Cont. esperada	2,7	8,8	1,5	13,0
		% do Total	2,4%	2,0%	,8%	5,3%
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 4 - Localização da personagem principal

Os papéis das personagens foram divididos em três categorias: a personagem que dá o seu testemunho; a personagem que é utilizadora do produto; e a personagem que é capaz de influenciar no sentido da compra do produto. A Tabela 5 contém os resultados por género.

As personagens foram divididas naquelas que usam o produto e naquelas que influenciam no sentido da compra. À exceção da predominância dos homens no papel de influenciador (40,0% a 31,9%), a análise por género não revelou diferenças estatisticamente significativas (15,745 com $p: 0,203$). Uma vez mais, estes resultados confirmam a investigação desenvolvida aos níveis nacional e internacional (Furnham, 1999, Gofman, 1979, Neto & Pinto, 1998 e Pereira & Veríssimo, 2005, 2008). A personagem que dá o seu testemunho é geralmente do sexo feminino (10,2% a 2,0%). Não existem diferenças entre Portugal e Espanha.

		Tipo de personagem			Total	
		Masculino	Feminino	Ambos		
Papel da personagem e credibilidade	Testemunho	Contagem	1	17	0	18
		Cont. esperada	3,7	12,2	2,1	18,0
		% do Total	,4%	6,9%	,0%	7,3%
	Perito	Contagem	2	1	0	3
		Cont. esperada	,6	2,0	,4	3,0
		% do Total	,8%	,4%	,0%	1,2%
	Utilizador	Contagem	26	84	15	125
		Cont. esperada	25,5	84,7	14,8	125,0
		% do Total	10,6%	34,3%	6,1%	51,0%
	Artista	Contagem	0	7	0	7
		Cont. esperada	1,4	4,7	,8	7,0
		% do Total	,0%	2,9%	,0%	2,9%
	Influenciador	Contagem	20	53	13	86
		Cont. esperada	17,6	58,3	10,2	86,0
		% do Total	8,2%	21,6%	5,3%	35,1%
	Comprador	Contagem	0	1	0	1
		Cont. esperada	,2	,7	,1	1,0
		% do Total	,0%	,4%	,0%	,4%
	Relevância do produto	Contagem	1	3	1	5
		Cont. esperada	1,0	3,4	,6	5,0
% do Total		,4%	1,2%	,4%	2,0%	
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100 %	

Tabela 5 - Papel da personagem, por género, quanto à credibilidade da mensagem

Investigámos, também, o tipo de atividades realizadas pela personagem principal, tendo identificado quatro categorias: familiar, profissional, social ou celebridade. Os resultados são apresentados na Tabela 6.

A maioria das personagens é retratada num contexto social (37,1%). Existem diferenças de género estatisticamente relevantes (chi-quadrado 65,919 com p: 0,000). As mulheres desempenham papéis no contexto da família (16,3% a 6,0%) bem como papéis de celebridades (20,5% a 12,0%) Os homens prevalecem em papéis sociais (50,0% a 23,5%) e profissionais (6,0% a 0,6%). Estes resultados são compatíveis com a investigação nacional e internacional (Furnham, 1999, Gofman, 1979, Neto & Pinto, 1998; Pereira & Veríssimo, 2005, 2008). Não existem quaisquer diferenças entre Portugal e Espanha.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Ocupação	Família	Contagem	3	27	0	30
		Cont. esperada	6,1	20,3	3,6	30,0
		% do Total	1,2%	11,0%	,0%	12,2%
	Profissão	Contagem	3	1	0	4
		Cont. esperada	,8	2,7	,5	4,0
		% do Total	1,2%	,4%	,0%	1,6%
	Celebridade	Contagem	6	34	2	42
		Cont. esperada	8,6	28,5	5,0	42,0
		% do Total	2,4%	13,9%	,8%	17,1%
	Atividades sociais	Contagem	25	39	27	91
		Cont. esperada	18,6	61,7	10,8	91,0
		% do Total	10,2%	15,9%	11,0%	37,1%
	Outros	Contagem	13	65	0	78
		Cont. esperada	15,9	52,8	9,2	78,0
		% do Total	5,3%	26,5%	,0%	31,8%
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 6 - Ocupação por género

Há quatro grandes tipos de cenários que servem de contexto às mensagens, conforme ilustrado na Tabela 7.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL	
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS		
Cenários	Testemunho	Contagem	0	12	0	12
		Cont. esperada	2,4	8,1	1,4	12,0
		% do Total	,0%	4,9%	,0%	4,9%
	Quotidiano	Contagem	9	24	1	34
		Cont. esperada	6,9	23,0	4,0	34,0
		% do Total	3,7%	9,8%	,4%	13,9%
	Sedução	Contagem	34	108	27	169
		Cont. esperada	34,5	114,5	20,0	169,0
		% do Total	13,9%	44,1%	11,0%	69,0%
	Mistério	Contagem	4	5	0	9
		Cont. esperada	1,8	6,1	1,1	9,0
		% do Total	1,6%	2,0%	,0%	3,7%
	Natureza	Contagem	2	7	1	10
		Cont. esperada	2,0	6,8	1,2	10,0
		% do Total	,8%	2,9%	,4%	4,1%
Outros	Contagem	1	10	0	11	
	Cont. esperada	2,2	7,5	1,3	11,0	
	% do Total	,4%	4,1%	,0%	4,5%	
Total	Contagem	50	166	29	245	
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% do Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Tabela 7 - Cenários por género

Os cenários são maioritariamente sedutores/sensuais (69,0%), pelo que o corpo adquire grande relevância neste tipo de anúncio. Existem algumas diferenças de género estatisticamente significativas (chi-quadrado 18,170 com p: 0,05). As mulheres são predominantes no cenário de testemunho (7,0% a 0,0%), enquanto os homens prevalecem nos cenários do quotidiano (18,0% a 14,5%). Não foram verificadas quaisquer diferenças entre a publicidade portuguesa e espanhola.

Os dados da Tabela 8 resultaram da análise dos conteúdos veiculados pelas mensagens.

Os resultados demonstram que quando o homem é a personagem principal os anúncios têm relevância social (chi-quadrado 11,395 com p: 0,003), o que sucede com mais frequência do que quando a personagem principal é uma mulher (98,0% a 80,1%). A mesma dinâmica aplica-se aos conteúdos relacionados com prestígio social (50,0% a 21,1%).

Sempre que um produto publicitado necessita de mais referências racionais sobre os seus benefícios, a personagem principal é geralmente do sexo feminino (43,4% a 34,0%). O mesmo acontece quando os testes são mencionados ou quando são mostradas provas (16,3% a 6,0%). Não existem diferenças entre Portugal e Espanha.

		TIPO DE PERSONAGEM			RELEVÂNCIA
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS	
Benefício do produto	Contagem	17	72	5	7,636 com p: 0,022
	Cont. esperada	19,2	63,7	11,1	
	% do Total	6,9%	29,4%	2,0%	
Significado social	Contagem	49	133	27	11,395 com p: 0,003
	Cont. esperada	42,7	141,6	24,7	
	% do Total	20,0%	54,3%	11,0%	
Testes e provas	Contagem	3	27	0	8,358 com p: 0,015
	Cont. esperada	6,1	20,3	3,6	
	% do Total	1,2%	11,0%	0,0%	
Distinção social	Contagem	25	35	8	16,023 com p: 0,000
	Cont. esperada	13,9	46,1	8	
	% do Total	10,2%	14,3%	3,3%	

Tabela 8 - Informação sobre os produtos por género

4.2. SEXO E VIOLÊNCIA NAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

A fim de analisar o “sexo e a violência nas mensagens publicitárias”, começámos por averiguar se as personagens masculinas ou femininas eram alvo de discriminação. A nossa análise demonstrou que apenas 13,1% dos casos apresentavam desigualdades entre géneros.

Ao observar o modo de manifestação dessa desigualdade, descobrimos que tem as suas raízes num processo discriminatório (53,0% quando a personagem principal é do sexo feminino, i.e. 6,9% do total de mensagens, e 6,0% quando é do sexo masculino, i.e. 0,8% do total de mensagens). Não encontramos quaisquer diferenças entre Portugal e Espanha.

Tentámos, igualmente, descobrir se a personagem principal apresentava indícios de comportamento estereotipado, o que se confirmou em 21,6% das mensagens. Estes estereótipos estavam, no caso da personagem principal masculina, relacionados com:

- automóveis;
- desporto;
- trabalho;
- investimento;

e, no caso da personagem principal feminina, com:

- tarefas domésticas;
- compras e consumismo;
- dietas.

Na etapa subsequente, identificámos o tipo de cenas sexuais, tendo detetado diferenças significativas (102,831 com $p: 0,000$). Em 27,4% das mensagens havia conteúdo de cariz sexual, com mais de uma cena por mensagem. Como seria de esperar, este conteúdo sexual era mais frequente quando as personagens principais eram de ambos os sexos (96,5%). Finalmente, foi interessante descobrir que em 42,0% dos casos as cenas de cariz sexual eram usadas quando a personagem principal era do sexo masculino e em 10,8% dos casos quando a personagem era do sexo feminino, conforme ilustra a Tabela 9.

		TIPO DE PERSONAGEM			TOTAL
		MASCULINO	FEMININO	AMBOS	
Ausência de cenas	Contagem	29	148	1	178
	Cont. esperada	36,3	120,6	21,1	178,0
	% com personagem principal	58,0%	89,2%	3,4%	72,7%
Uma cena	Contagem	15	12	17	44
	Cont. esperada	9,0	29,8	5,2	44,0
	% com personagem principal	30,0%	7,2%	58,6%	18,0%
Cenas de sexo	Contagem	6	5	11	22
	Cont. esperada	4,5	14,9	2,6	22,0
	% com personagem principal	12,0%	3,0%	37,9%	9,0%
Duas cenas	Contagem	0	1	0	1
	Cont. esperada	.2	,7	,1	1,0
	% com personagem principal	,0%	,6%	,0%	,4%
Quatro cenas	Contagem	0	1	0	1
	Cont. esperada	.2	,7	,1	1,0
	% com personagem principal	,0%	,6%	,0%	,4%
Total	Contagem	50	166	29	245
	Cont. esperada	50,0	166,0	29,0	245,0
	% com personagem principal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 9 - Cenas sexuais por género

Apenas encontrámos linguagem sexual explícita em 2,9% das mensagens, sendo que 2,0% desse subconjunto apresentava conteúdos violentos. Não foram verificadas quaisquer diferenças entre a publicidade portuguesa e a espanhola.

Segundo a nossa avaliação global dos conteúdos sexuais e violentos das mensagens, mensurada numa escala de diferencial semântico de cinco pontos, ambos se encontram abaixo do valor médio (3 pontos), como mostra a Tabela 10.

	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
Avaliação dos conteúdos sexuais	245	1	5	2,07	,804
Avaliação dos conteúdos violentos	245	1	4	1,04	,283
N Válido (<i>listwise</i>)	245				

Tabela 10 - Avaliação global do sexo e violência nas mensagens

A análise por género revela diferenças estatisticamente significativas apenas no que concerne aos conteúdos de natureza sexual. Em consonância com a análise anterior, havia um maior número de mensagens com conteúdos de cariz sexual quando as personagens principais eram de ambos os sexos, conforme ilustrado na Tabela 11.

TIPO DE PESONAGEM	MÉDIA QUADRÁTICA	F	RELEVÂNCIA
Ambos	2,620		
Masculino	2,140	9,384	,000
Feminino	1,950		

Tabela 11 – Diferenças, por género, na avaliação global de conteúdos sexuais nas mensagens

A análise global dos conteúdos de cariz sexual nas mensagens revelou diferenças entre Portugal e Espanha (F: 5,147 com p: 0,024), sendo que a média das mensagens espanholas é de 1,88 e a das portuguesas 2,14. Aparentemente, as mensagens publicitárias espanholas apresentam um conteúdo sexual menos explícito do que as portuguesas.

5. CONCLUSÕES

Segundo a nossa análise do estereótipo de género, no tipo de publicidade em estudo a personagem feminina é dominante e encontra-se, em média, na faixa etária dos 30 anos.

A diferenciação social entre o homem e a mulher na publicidade demonstra que a personagem masculina surge essencialmente em dimensões sociais simbólicas, relacionadas com o prestígio e estatuto sociais, prazer e sucesso em atividades ao ar livre, apoiando-se em grupos sociais unidos pelo sentimento de pertença e referência. A personagem feminina surge geralmente em situações de integração social, realizando tarefas ligadas à vida familiar, escolhendo produtos eficazes na resolução de problemas e lidando com receios, desempenhando o seu papel em ambientes interiores. Esta

tendência é acentuada pela utilização de vozes de celebridades e opiniões conhecidas que prescrevam, validem e aprovelem os produtos e as marcas.

Os estereótipos de género parecem estar intimamente relacionados com os produtos e a sua utilização. Os produtos associados às mulheres estão geralmente ligados ao corpo, às tarefas domésticas, à alimentação e ao consumismo, enquanto os produtos associados aos homens têm mais a ver com projeção socioeconómica (automóveis, trabalho, investimentos e desporto).

Para além disso, ainda que em menor grau, verificaram-se casos de “objetificação” das mulheres a fim de publicitar produtos que não se destinavam a um público feminino.

Por último, pode afirmar-se que a publicidade emitida em Portugal e Espanha tem ainda uma presença considerável de estereótipos de género. Esta conclusão vem revalidar os dados de estudos internacionais bem como as diferenças existentes na nossa sociedade entre o homem e a mulher. Enquanto a sociedade mantiver os estereótipos de género, a publicidade continuará a refletir estas diferenças entre o homem e a mulher.

No entanto, não foram encontradas quase nenhuma situação de discriminação da mulher, em que esta fosse colocada numa posição inferior ao homem. Não significa isto que o estereótipo não seja ainda usado para colocar os homens numa posição em que possam subalternizar as mulheres, muito embora esse efeito não se tenha verificado nos anúncios estudados.

Em comparação com o trabalho de investigação que desenvolvemos anteriormente, podemos dizer que o estereótipo de género continua presente nos anúncios em Portugal e Espanha e, no que diz respeito aos conteúdos de teor sexual e violento na publicidade portuguesa e espanhola, descobrimos que a comunicação com fins comerciais quase não faz uso desse estereótipo, talvez por estarmos inseridos numa sociedade que Hofstede (1991) rotula de feminina, ou seja, uma sociedade essencialmente matriarcal, protetora e não agressiva; ou ainda devido a tradições judaicas e cristãs que impõem a censura sobre os cidadãos, que por sua vez acabam por preterir o sexo e a violência explícitos na publicidade, como acontece em algumas sociedades ocidentais. ✍

Translated by Ana Correia

REFERÊNCIAS

- Ahlstrand, M. (2007). Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television, (Bachelor thesis: Business Administration and Social Sciences / Industrial Marketing and e-commerce. Lulea Tekniska Universitet, Lulea, Sweden) Retrieved from <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/236/index-en.html>.
- Amâncio, L. (2003). O Género no discurso das ciências sociais. *Análise Psicológica*, vol. XXXVIII, 168, 687-714.
- Baker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, London.

- Carrasco, C., & Mayordomo, M. (1999). "Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al mercado laboral femenino". In C. Carrasco (Ed.) *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*, pp. 125–171. [Women and Economics. New perspectives for old and new problems]. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Carrasco, C., & Recio, A. (2001). *Time, work and gender in Spain*. *Time & Society*, 10, 277–301.
- De Castro, I. et al. (2009). "A Igualdade de Género em Portugal 2009". Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género - Presidência do Conselho de Ministros, 3ª ed. Lisboa.
- Furnham, A.; Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413-417
- Geer, J. H. ; Judice, S. ; Jackson, S. (1994). Reading Times for erotic material: The pause to reflect. *The Journal of General Psychology*, 121, 345-352.
- Geis, F. L. ; Brown, V. ; Jennings, J. ; Porter, N. (1984). TV Commercials' achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- Gerbner G. ; Gross, L. ; Morgan, M. ; Signorelli, N. (1980). The mainstreaming of America: Violence Profile nº 11. *Journal of Communication*, 30(3), 1980.
- Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: a genealogy of the new man and the new lad. In B. Benwell, (Ed.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford Blackwell.
- Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Greenburg, B. S. ; Abelman, R. & Neuendorf, K. (1981). Sex on the soap operas: Afternoon delight. *Journal of Communication*, 31(3), 83-89.
- Greenburg, B. S.; Graef, D.; Fernandez-Collado, C. ; Korzenny, F. & Atkin, C. (1980). Sexual intimacy on commercial TV during prime time. *Journalism Quarterly*, 57(2), 211-215.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations, software of the mind*. London, McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadística (2009) (www.ine.es).
- Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de Población Activa* [www.ine.es].
- Instituto Nacional de Estadística (2009). "La Península Ibérica en cifras/ A Península Ibérica en números" [www.ine.es].
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kim, K.; Lowry, D. N. (2005). Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex Roles*: 53, 901-910.
- López-Sáez, M., Morales, J.F. and Lisbona, A. (2008). "Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles", in *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 11, No. 2, 609-617.
- McArthur, L. Z. ; Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Neto, F.; Pinto I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertising, *Sex Roles*, 39, 153-164
- Neto, F. and Pinto, A. (2004). Gender role stereotyping in radio advertisements: A Portuguese and cross-national analysis. *Journal of Radio Studies*, 11, 1, 131-145

- Observatório do Emprego e Formação Profissional [www.oefp.pt]
- Observatorio Ocupacional del Servicio Público de Empleo Estatal [www.inem.es]
- Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2005). *A Mulher na Publicidade*. Ed. Instituto do Consumidor Lisboa.
- Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2006). *A publicidade aos Automóveis*. Instituto do Consumidor. Lisboa
- Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *The Journal of Observatory of Communication. Observatório (OBS)* Vol.2, 281-296
- Rouner, D.; Slater, M. D. and Domenec-Rodriguez, M. (2003). Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454.
- Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Küster, I.; and Vila, N. (2008). "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials", in *Sex Roles*, vol. 58, 379-390.
- Sánchez L. & Hall, C.S. (1999). "Traditional values and democratic impulses: the gender division of labor in contemporary Spain", in *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 30, 659-685.
- Silván-Ferrero, M. P.; Bustillos López, A. (2007). "Benevolent sexism toward men and women: justification of the traditional system and conventional gender roles in Spain", in *Sex Roles*, vol. 57, 607-614.
- Steinhagen, J.; Eisend, M. and Knoll, S. (2009). Gender Roles in advertising: a comparison of public and private TV channels in Germany, *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Austria.
- Valls-Ferandez, F. ; Martinez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotyping in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56, 691-699.
- Veríssimo, J.; Pereira, F. J. (2006). Women in Portuguese advertising, *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, England.
- Uray, N.; Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48, 77-88.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertisements*. London, Marion Boyards.
- Williamson, S. S. ; Komitzki, C. ; Kibler, J. L. (1995). The effects of viewing violence on attention in women. *The Journal of Psychology*, 129, 717-721.

Gender Stereotyping, Sex and Violence in Portuguese and Spanish Advertisement

Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia
fjcpereiras@gmail.com

¹Universidade Lusófona ^{2,4}Escola Superior de Comunicação Social ³Universidad de Extremadura

ABSTRACT

This study analyses the gender stereotypes, sex and violence in advertisements in all media except radio, from Portugal and Spain. We have conducted this study after ascertaining that gender stereotypes, as well as sexual and violent scenes, are embedded in advertisement as a formula to increase the possibility of remembering them. This advertisement analysis explores gender stereotyping, sex and violence, both for the Portuguese and Spanish advertisement market. We used a sample of 245 messages from Portuguese and Spanish advertising and a specific grid for this analysis from. We used all media, except radio, between July and November of 2008. The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages. These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must have at least one character, male or female. The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages. These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must have at least one character, male or female. The results in Portugal and Spain about gender stereotypes are in line with previous advertising studies from different countries across the years, showing that it prevails despite the change in women's role in the world. However, there were practically no situations of discrimination of women or placing them in subordinate roles to men. The results also show us that sex and violence are in a lower level in the advertising of Portugal and Spain. advertising messages from (all) media – Television 83 – Press – 149 – Outdoor 9 – Internet 4. The TV ads were found from 200 hours watched in prime time, (between July and November of 2008 in all broadcast in open signal in Portugal, and Spain, the press ads were found from 300 titles consulted, between July and November of 2008, 22 mensal review, 5 weekly review like, and diary and weekly press, the Internet ads were found from 90 visits to the sites with more visits in Portugal and Spain, between July 2008 and November 2008. Finally the messages from Outdoor came from 50 visits to locations where they were placed between July 2008 and November 2008 in Lisbon and Badajoz.

KEYWORDS

Gender stereotyping; violence; sex; advertising; culture

1. INTRODUCTION

Our research purpose is mainly centred to identify how gender stereotyping is portrayed in Portuguese and Spanish advertising. We also analysed the level of sex and violence that is embedded in the ads messages and the cross cultural level of gender stereotyping.

To analyse the gender stereotype, we have different models supported in different theories. Of the several theories on gender, they all have in common the argument that

gender is considered to be more than a personal feature; they consider it as a social structure. In what concerns speech, it refers to the differentiation between people of opposite sexes (Amâncio 2003, p. 707). To analyse the gender stereotype in advertising messages, we have a lot of several content analysis supported in one of the first academic study from McArthur and Resko (1975). Our study was also supported in our previous research, (Pereira & Verissimo, 2005, Pereira & Verissimo, 2006, and Pereira & Verissimo, 2008).

To analyse sex and violence in advertising messages we followed the studies from Geer, Judice and Jackson (1994) and Williamson, Kosmitzki and Kibler (1995). These studies have demonstrated that sex and violence interfere with the attention rewarded to advertisement messages and the potential to remember them. Interference can even lead to such a level of distraction that consumer remembers those scenes more than the products or services advertised. Yet, the use of stereotyping gender, sex and violence in advertisement has been necessary to reproduce social realities.

This study was conducted to identify the gender stereotyping in advertising and the sex and violence in the two countries, Portugal and Spain. The paper was divided in four phases, one about the theoretical Background, the method used in the research, the results and the conclusions.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Women and men have in the majority of society's differentiated roles. The gender stereotyping is built in an unconscious level with a lot of beliefs about men and women behaviours and their roles in society (Geis et al., 1984). The social change in the last century allowed that men and women become with fewer differences in their roles, then more similar, (López-Sáez, et al., 2008).

The study of gender stereotyping in advertising is one subject that has produced a lot of researches. One of the most relevant researches in this domain was developed by McArthur and Resko (1975) with a coding scheme that was the support to many following researches. The principal interest to study this object is related with the gender differences between males and females in society and identifies how these differences are in evolution and verify if women is still continuing to be discriminated in advertising because there is a social pressure in our societies to maintain this discrimination (Uray & Burnaz, 2003). The use of this traditional gender stereotyping in advertising contributes to perpetuate the inequalities in society.

In this perspective if advertising acts as a reproducer of social aspects then, stereotyping the gender, the sex and violence towards women would be increasing in commercial messages.

2.1. GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISEMENT

Stereotyping involves labelling people with a set of features, associated to a particular group, thus differentiating them from others (Baker, 1999). Therefore, stereotypes

are simplifications that characterise individuals of a particular group, which are easily conveyed between generations, used in nearly all the realms of a human being's social life. Gender stereotypes have been used to differentiate men and women socially and simultaneously to discriminate women in society, subordinating them.

Media and especially advertisement, as reproducers of social realities, have been proven to convey such stereotypes by portraying women in situations in which they can influence the messages' impact. This has been widely used for two main reasons: for its power to influence the purchase by creating an aspiration for identification and for its power of seduction, portraying women as objects of desire, especially in those situations in which they are used solely as a decorative object.

Of the several studies carried out on gender stereotyping in advertisement, of the latter years, we refer to those of Neto and Pinto (1998), Furnham and Mak (1999), Valls-Fernandez and Martinez-Vicente (2007), Ahlstrand (2007), and Pereira and Verissimo (2005, 2008). The results of all these studies show that:

1. Men are chosen predominantly for television ads, especially cast in leading roles;
2. Men are cast in dominant roles, as experts or interviewers, and women in dependent roles and as product users;
3. Men are portrayed in outdoor social activities, or in professional activities, while women are portrayed in more dependent roles, as mothers, wives, housewives playing out household chores;
4. Women are younger than men, and promote products related to household chores and body products;
5. Men are more associated to financial products, cars and sports, than women;
6. Women are portrayed more as sexual objects;
7. Men are cast more as voice-over narrators in television messages, as well as interviewers or narrators.

The evolution of the society shows us that the patterns in gender stereotyping in advertising don't appear to be the same worldwide. In the developed countries the stereotypes oriented to the discrimination seems to be decreasing (Kim & Lowry, 2005), but the analyse carried by Steinghen, Eisend and Knoll (2009) in a longitudinal analysis shows us that there is no change of the gender stereotyping in TV advertising over time.

Gender stereotypes and sex in advertisement have been used to demean women, discriminating them in relation to men. A study conducted by the National Organisation for Women (NOW) in 1972 in the USA, concluded that women were very frequently associated to stereotypes of housewives, being dependent on men, or stereotypes in which they were considered as decorative objects and not very intelligent. In the next decade, other studies led to the conclusion that women were associated to pleasure, with significant importance placed on sexual aspects (Gill, 2003). In Europe the studies on gender in media were more concerned with ideology and how the media reproduced the dominant gender ideologies (Williamson, 1978). Finally in the 1990s studies surfaced centred on multiple masculinities, focusing on the different ways men were depicted (Gill, 2003). Thus, one may conclude that society has always considered women to be inferior to men,

discriminating women both in society and at the workplace. This discrimination was based on an asymmetric social construction of gender, where the masculine is anchored on a representation of universality, whilst the feminine is anchored on a community of (over)sexed invisibles, hopelessly different from men (Amâncio, 2003).

So, if through gender stereotyping unconscious beliefs were formed dictating men and women's behaviour, as well as their expertise in society (Geis et al. 1984), advertisement, especially television ads, exert a strong social pressure to create a stereotyped vision of the world and society, especially resulting to gender stereotyping (Pereira & Verissimo, 2008).

Also, in advertising the way that main character or central figure is portrayed reveals stereotyping when, for example, women are more often portrayed together with other women and/or children than men (Steinhagen, Eisend, & Knoll, 2009).

According to Valls-Ferandez, and Martinez-Vicente (2007), in terms of product-type, the results of many studies show significant relationships between the main character's gender and the product type being advertised and, in general, female characters are more likely than male characters to represent domestic products. But it depends on the criteria and codification used by researchers. Steinghen, Eisend and Knoll (2009) refer that stereotyping take place when women are depicted more often with domestic products (e.g., body, home, food), and when men are more often depicted with other products (e.g., cars, leisure, alcohol).

Neto and Pinto (1999) found significant association between gender and type of product being advertised as women were more frequently associated with body and food products than men, and males were more likely to advertise auto and sports products. As well Valls-Fernandez, and Martinez-Vicente (2007), found significant differences between men and women as a function of the product being advertised as women were present more often than men in the category referred to as body products and men were present to a greater degree than women in the automobile category.

Visible characteristics of characters can provide information about the nature of people's psychological states and social roles (Neto & Pinto, 1999). The type of character depicted by advertising has an important part played in the message. Roles presented by central figures in everyday life can represent stereotyping when women are more often depicted in dependent roles or relative to others (e.g., parent, spouse) and men are more often depicted in autonomous roles or independent from others (e.g., professional, worker, celebrity) as defined by Steinhagen, Eisend, and Knoll (2009). Occupation leads to another form of role playing in an advertising context as suggested by Valls-Ferandez, and Martinez-Vicente (2007) whom found significant differences according to gender in the type of activity presented where women were shown in greater proportion than men in childcare activities and men appeared in greater proportion than women in professional work activities.

Also the type of model chosen to perform in commercial ads represents either common people, who reproduce daily life or, on the hand, represents someone famous or celebrity. This character also plays a role towards the advertised product or service and acts as testimonial, influencer or product user.

Advertising action occurs in a set which contains a location, as the physical place where action happens (at home or work-place, or even shopping) and a scenario as the disposition embedded in the location such as a seductive scenario, a daily life one or a testimonial place. Stereotyping typically occurs when women are more often depicted at home, whereas men are more often shown at work (Steinghen, Eisend & Knoll, 2009). Valls-Fernandez, and Martinez-Vicente (2007) found significant differences regarding gender, where women appeared in greater proportion than men in house or home settings and men appeared in greater proportion than women in work settings.

In a strategic advertising approach commercial ads often value symbolic or rational product attributes or highlight them, by giving a social signification or implication (when product attributes respond to some kind of social pressure) or a social distinction (when product attributes are driven towards a social higher status) or arguments concern product's physical and proof attributes.

2.2. SEX AND VIOLENCE IN ADVERTISEMENT

Sexual contents have been extensively exploited, especially associated to women's bodies, although in the latter years men's bodies have also started to be exploited. This exploitation and the higher presence of sexual contents are connected to a higher attention paid by the public to such contents (Geer, Judice & Jackson, 1994).

Violence works according to the same paradigm as sex. People pay more attention to the messages that have violent contents than neutral ones, as they demand a higher cognitive effort, Gerbner et al. (1980) identifies and classifies violent acts in advertisement, considering variables such as motivations, background and consequences of such acts, socio-demographic characteristics of both aggressors and victims, the type of violence (physical, verbal and psychological), individual or group virtualisation, as well as the interaction between the persons implicated, the format of the narration (serious or humoristic), the degree of intensity of the violence shown and the manner in which it is exerted (sadism, brutality), etc. The results allow us to use internationally acknowledged indicators (Gerbner et al., 1980), placing evidence on recurring elements, both in the violence shown, as in the stereotypes that affect or determine the behaviour of the characters who resort to violence.

2.3. CULTURAL DIFFERENCES BETWEEN SPAIN AND PORTUGAL

Our empirical objects are Portuguese and Spanish advertising. These two countries represent two different cultural realities. According to the study of national cultures developed by Hofstede (1991) Portuguese and Spanish have different levels in their cultural dimensions index. For example: in Power Distance – Portugal have a level of 63 and Spain: 57; in Individualism – Portugal have a level of 27 and Spain: 51; in Masculinity – Portugal have a level of 31 and Spain: 42; in Uncertainty avoidance – Portugal have a level of 104 and Spain: 86.

In Portugal we identified more inequalities between social classes, between people and power figures. Spain tends to be more individualist where people tend to have fewer ties between them. Portuguese people tend to be more collectivist, more integrated into cohesive groups.

Spanish men tend to be more assertive and competitive than Portuguese men. Finally Portuguese people feel more threatened by uncertain or unknown situations. With these differences it would be expected that the gender stereotyping could be different in special when the masculinity is more prevalent in Spain. The context of gender stereotyping in Portugal and Spain shows us that this countries have experienced important political, economic and social changes in the last 30 years. Women have considerably increased their educational levels and have been incorporated into the workplace.

Portugal and Spain are considered traditional countries with a masculine ideology. This ideology gives emphasis to the different roles that women and men perform in our society specifically in the power relation, where men are represented in the professional work and women in domestic roles. We are facing one contradiction between the traditional values and equality values that are emerging in our society (Silvan-Ferrero and Bustillos, 2007). Portugal and Spain are moving rapidly toward advanced economic and social-democratic development, but at the same time is rooted in a dominant cultural and religious history that emphasizes different social identities for women and men", (Sánchez y Hall, 1999). During last decades Portugal and Spain experience remarkable changes in social and economic dimensions. One of the most important was the woman in the workplace.

At the workplace the Portuguese women represent in European Union one of the highest level of the feminine job there are 47% and men represent 53% (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2009) of the working population. The Portuguese government have created the Commission to the equality of the right of women to make sure that woman and men have the same level of opportunities and rights (Neto and Santos, 2004).

In Spain women represent 45,0% of the population in workplace and men 55,0% (INE 2009). With the increased educational level of women and their incorporation in the public sector in Portugal and Spain, women are more in top management situations than man. In the private sector the situation is inverse as men are in almost totality on top management positions.

With this data we can see that Portugal and Spain are close (aside some differences) on what concerns of women acceptance in professional marketplace. There exists one trend towards equality of opportunities between women and men in workplace and in educational level, despite some inequalities in the political and social level.

Spanish ads presents a highly gender stereotyped portrayal of men and women, who serves to justify the unequal opportunities between genders (Valls-Ferandez & Martinez-Vicente, 2007). Portuguese ads show that there is a highly stereotypical picture of male and female (Neto & Pinto, 1998; Pereira & Verissimo, 2005, 2008).

According to the referred studies, we expect to find in this research more women characters placed in domestic and family roles in indoors situations than men, and, on

the other hand, we expect to find more men characters in social and symbolic roles in outdoors situations than women.

With this research we will identify how the gender stereotyping sex and violence are carried by Portuguese and Spanish advertising in all media (except radio), and verify the differences between the two countries. It will be expected that we will find different profiles in the gender stereotyping and different levels about sex and violence in the two countries, because they represent different cultures, like Hofstede showed us (1991).

3. METHOD

To analyse gender stereotyping, sex and violence in advertisement we used a grid based on McArthur and Resko's coding scheme (1975) and other authors which we will list later on. The messages that we gathered and analysed had as main criterion the presence of at least one human character. We have used a set of variables in our grid, such as:

- The gender of the character – man and woman;
- The age of the character – young (18-35), middle-age (36-55) and older (more than 55);
- Social origin – urban or rural;
- Social class – A, B or C;
- Type of the character – common person, ideal person and famous person;
- The place where the main, character was found– inside house, outside house and public or private place
- The roles undertaken by the character – testimony, user and give influence;
- Occupation of the character – family, profession, social and celebrity situations;
- The scenarios of the message – seduction, quotidian (everyday life), testimony, nature and mysterious;
- The information associated to the products – social signification, social distinction, product benefit and tests and proofs.

In the gender specific situations we also analysed gender equality, discrimination and body exploitation. To study sex in ads we identified different types of sexual situations (Greenburg et. al, 1980) as well as the type of sexual language (Greenburg et al, 1981) and the masculine and feminine stereotypes (Rouner et al, 2003). At the end of the study we carried out a quantitative analysis of the sexual and violent contents in the messages by using a five-point semantic differential.

We used a database with 245 (181 from Portugal and 64 from Spain) advertising messages from (all) media – Television 83 – Press – 149 – Outdoor 9 – Internet 4. The TV ads were found from 200 hours watched in prime time, (between July and November of 2008 in all broadcast in open signal in Portugal, and Spain, the press ads were found from 300 titles consulted, between July and November of 2008, 22 mensal review, 5 weekly review like, and diary and weekly press, the Internet ads were found from 90 visits to the sites with more visits in Portugal and Spain, between July 2008 and November 2008. Finally the messages from Outdoor came from 50 visits to locations where they were placed between July 2008 and November 2008 in Lisbon and Badajoz.

The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages.

These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must have at least one character, male or female.

In terms of procedures for analysing the reliability of the codification, we worked with two independent experts, one male and one female, with long experience in analysing advertisement for the Advertisement Observatory. They received training on the used grid and they made their own independent codification of 15 messages. To identify the agreement index between both codifiers, we used the Kassarian criteria (1977). The results of the agreement indexes show that they vary between 84% and 100%. The differences that were indentified were discussed until an agreement was reached between codifiers. The agreement index with Cohen Kappa analysis was the following:

- The gender of the character – man and woman – value 1 significance 0,000;
- The age of the character – young (18-35), middle-age (36-55) and older (more than 55) – value 1 significance 0,000;
- Social origin – urban or rural – value 1 significance 0,000;
- Social Class – A, B or C – value 1 significance 0,000;
- Type of the character – common person, ideal person and famous person – value 0,891 significance 0,000;
- The place where the main, character was found– inside house, outside house and public or private place – value 0,810 significance 0,001
- The roles undertaken by the character – testimony, user and give influence – value 0,727 significance 0,003;
- Occupation of the character – family, profession, social and celebrity situations – value 0,850 significance 0,001;
- The scenarios of the message – seduction, quotidian (everyday life), testimony, nature and mysterious – value 0,762 significance 0,002;

The information associated to the products and other dimensions were analysed through descriptive statistics.

The differences between genders were analysed through parametric and non parametric tests.

4. RESULTS

4.1. GENDER STEREOTYPING IN ADVERTISEMENT MESSAGES

Our analysis of the advertisement speech began with the characterisation of the characters, of which results are shown in Table 1.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminine	166	67,8	67,8	67,8
	Masculine	50	20,4	20,4	88,2
	Both	29	11,8	11,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Table 1 - Gender of the character in this advertising

We are before a body of messages in which the majority of the characters are female, predominately urban, of social classes A/B and around 30 years-old.

There are also no significant statistic gender differences in the several ages of the main character, only with a slight prevalence of middle age men. These results confirm international data (Furnham, 1999) in which young women are more prevalent than men. Results also do not show any significant statistic difference between Portugal and Spain.

Product category		TYPE OF CHARACTER			TOTAL
		MASCULINE	FEMININE	BOTH	
Food and non alcoholic drinks	Count	4	15	2	21
	Expected Count	4,3	14,2	2,5	21,0
	% of Total	1,6%	6,1%	,8%	8,6%
Body and beauty	Count	22	53	11	86
	Expected Count	17,6	58,3	10,2	86,0
	% of Total	9,0%	21,6%	4,5%	35,1%
Cars and accessories	Count	3	0	0	3
	Expected Count	,6	2,0	,4	3,0
	% of Total	1,2%	,0%	,0%	1,2%
Restaurants and commercial spaces	Count	0	6	0	6
	Expected Count	1,2	4,1	,7	6,0
	% of Total	,0%	2,4%	,0%	2,4%
Financial services and assurance	Count	1	0	0	1
	Expected Count	,2	,7	,1	1,0
	% of Total	,4%	,0%	,0%	,4%
Household	Count	1	26	2	29
	Expected Count	5,9	19,6	3,4	29,0
	% of Total	,4%	10,6%	,8%	11,8%
Clothes	Count	4	34	4	42
	Expected Count	8,6	28,5	5,0	42,0
	% of Total	1,6%	13,9%	1,6%	17,1%
Electronic and communications	Count	2	11	1	14
	Expected Count	2,9	9,5	1,7	14,0
	% of Total	,8%	4,5%	,4%	5,7%
Alcoholic drinks	Count	5	7	3	15
	Expected Count	3,1	10,2	1,8	15,0
	% of Total	2,0%	2,9%	1,2%	6,1%
Outras	Count	8	14	6	28
	Expected Count	5,7	19,0	3,3	28,0
	% of Total	3,3%	5,7%	2,4%	11,4%
Total	Count	50	166	29	245
	Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0
	% of Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%

Table 2 – Categories of the products by gender

In a second stage, we analysed the categories of products of our sample. Results by gender are shown in Table 2.

The main category of products was body products (35,1%), followed by clothes (17,1%) and household products (11,8%). There are significant statistic differences pertaining gender (chi-square: 38,937 p: 0,003). We can identify some differences concerning clothes body products, in which the majority of the main characters of the messages were male (44,0% to 31,9%), thus contradicting previous analyses stating that women are used as the main characters in the majority of cases.

Females are predominant in ads on household products (15,7% to 2,0%), which is according with all the research on this issue. The same occurs for clothing advertisements (20,5% to 8,0%).

We have also verified that the product or service of the messages is, in the majority of cases, connected to the main character (79,2%), with no significant differences by gender. There are no differences between Portugal and Spain.

We also analysed elements such as the type of character, location of the action and the role of the main character. Results are presented in Tables 3, 4 and 5, showing that the type of dominant character was that of the ideal person, with no significant statistics differences by gender. Once again there are no differences between Portugal and Spain's advertisement.

		TYPE OF CHARACTER			TOTAL	
		MASCULINE	FEMININE	BOTH		
Type of character	Count	8	31	2	41	
	Common character	Expected Count	8,4	27,8	4,9	41,0
		% of Total	3,3%	12,7%	,8%	16,7%
		Count	32	101	24	157
	Ideal character	Expected Count	32,0	106,4	18,6	157,0
		% of Total	13,1%	41,2%	9,8%	64,1%
		Count	10	34	3	47
	Famous character	Expected Count	9,6	31,8	5,6	47,0
		% of Total	4,1%	13,9%	1,2%	19,2%
Count		50	166	29	245	
Total	Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% of Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Table 3 – Type of character by gender

The type of character was ideal person (64,1%), followed by famous person (19,2%) and common person (16,7%). There is no difference by gender.

		TYPE OG CHARACTER			TOTAL	
		MASCULINE	FEMININE	BOTH		
Localization	Private	Count	19	52	8	79
		Expected Count	16,1	53,5	9,4	79,0
		% of Total	7,8%	21,2%	3,3%	32,2%
	Public	Count	4	15	5	24
		Expected Count	4,9	16,3	2,8	24,0
		% of Total	1,6%	6,1%	2,0%	9,8%
	Omission / Indeterminate	Count	21	94	14	129
		Expected Count	26,3	87,4	15,3	129,0
		% of Total	8,6%	38,4%	5,7%	52,7%
Publics and Privates	Count	6	5	2	13	
	Expected Count	2,7	8,8	1,5	13,0	
	% of Total	2,4%	2,0%	,8%	5,3%	
Total	Count	50	166	29	245	
	Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% of Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Table 4 – Local where we found the principal character

Characters are placed mainly in outside house, but with no significant statistic differences (chi-square 10,344 with p: 0,111) between genders in the several scenarios, although there is a trend in which the majority of the main characters portrayed outdoors are men (48,5% to 29,5%) which is coherent with international and Portuguese data (Furnham, 1999; Gofman, 1979; Neto & Pinto, 1998; Pereira & Verissimo, 2005, 2008). In Spain the trend is for indoor activities in the majority of cases, which does not interfere in the global distribution by gender.

The characters' roles were categorised in three groups: the character that bears testimony, the one that is a user of the product, and the one that can influence the purchase of the product. The results by gender are shown in Table 5.

The characters were divided in those who use the product and those who influence their purchase. In the analysis by gender there are no significant statistic differences (15,745 with p: 0,203), except that men are predominant in the role of influencer (40,0% to 31,9%). Once again these results are according to international and Portuguese research (Furnham, 1999, Gofman, 1979, Neto and Pinto, 1998 and Pereira and Verissimo, 2005, 2008). When the characters bears testimony they are predominantly female (10,2% to 2,0%). There are no differences between Portugal and Spain.

		TYPE OF CHARACTER			TOTAL	
		MASCULINE	FEMININE	BOTH		
Role of the character and credibility	Testimony	Count	1	17	0	18
		Expected Count	3,7	12,2	2,1	18,0
		% of Total	,4%	6,9%	,0%	7,3%
	Expert	Count	2	1	0	3
		Expected Count	,6	2,0	,4	3,0
		% of Total	,8%	,4%	,0%	1,2%
	User	Count	26	84	15	125
		Expected Count	25,5	84,7	14,8	125,0
		% of Total	10,6%	34,3%	6,1%	51,0%
	Entertainer	Count	0	7	0	7
		Expected Count	1,4	4,7	,8	7,0
		% of Total	,0%	2,9%	,0%	2,9%
	Give Influence	Count	20	53	13	86
		Expected Count	17,6	58,3	10,2	86,0
		% of Total	8,2%	21,6%	5,3%	35,1%
	Buyer	Count	0	1	0	1
		Expected Count	,2	,7	,1	1,0
		% of Total	,0%	,4%	,0%	,4%
	Significant of the product	Count	1	3	1	5
		Expected Count	1,0	3,4	,6	5,0
		% of Total	,4%	1,2%	,4%	2,0%
Total		Count	50	166	29	245
		Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0
		% of Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%

Table 5 – Role of the character by gender to give credibility to the message

We also studied the type of activities carried out by the main character, codifying four categories: family, workplace, social or celebrity context. Results are displayed in Table 6.

The majority of the characters are portrayed in a social context (37,1%). There are significant statistic differences by gender (chi-squared 65,919 with $p: 0,000$). Women have a role within the family (16,3% to 6,0%) and have roles as celebrities (20,5% to 12,0). Men are predominant in social roles (50,0% to 23,5%) and at the workplace (6,0% to 0,6%). These results are in conformity with international and Portuguese research (Furnham, 1999, Gofman, 1979, Neto & Pinto, 1998; Pereira & Verissimo, 2005, 2008). There are no differences between Portugal and Spain.

		TYPE OF CHARACTER			TOTAL	
		MASCULINE	FEMININE	BOTH		
Occupation	Count	3	27	0	30	
	Family activities	Expected Count	6,1	20,3	3,6	30,0
	% of Total	1,2%	11,0%	,0%	12,2%	
Profession at work	Count	3	1	0	4	
	Expected Count	,8	2,7	,5	4,0	
	% of Total	1,2%	,4%	,0%	1,6%	
Celebrities	Count	6	34	2	42	
	Expected Count	8,6	28,5	5,0	42,0	
	% of Total	2,4%	13,9%	,8%	17,1%	
Social	Count	25	39	27	91	
	Expected Count	18,6	61,7	10,8	91,0	
	% of Total	10,2%	15,9%	11,0%	37,1%	
Others	Count	13	65	0	78	
	Expected Count	15,9	52,8	9,2	78,0	
	% of Total	5,3%	26,5%	,0%	31,8%	
Total	Count	50	166	29	245	
	Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% of Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Table 6 – Occupation by gender

There were four main types of scenarios framing the messages, as shown in Table 7.

		TYPE OF CHARACTER			TOTAL	
		MASCULINE	FEMININE	AMBOS		
Scenarios	Count	0	12	0	12	
	Testimony	Expected Count	2,4	8,1	1,4	12,0
	% of Total	,0%	4,9%	,0%	4,9%	
Quotidian	Count	9	24	1	34	
	Expected Count	6,9	23,0	4,0	34,0	
	% of Total	3,7%	9,8%	,4%	13,9%	
Seduction	Count	34	108	27	169	
	Expected Count	34,5	114,5	20,0	169,0	
	% of Total	13,9%	44,1%	11,0%	69,0%	
Mysterious	Count	4	5	0	9	
	Expected Count	1,8	6,1	1,1	9,0	
	% of Total	1,6%	2,0%	,0%	3,7%	
Nature	Count	2	7	1	10	
	Expected Count	2,0	6,8	1,2	10,0	
	% of Total	,8%	2,9%	,4%	4,1%	
Others	Count	1	10	0	11	
	Expected Count	2,2	7,5	1,3	11,0	
	% of Total	,4%	4,1%	,0%	4,5%	
Total	Count	50	166	29	245	
	Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% of Total	20,4%	67,8%	11,8%	100,0%	

Table 7 – Scenarios by Gender

Scenarios are mostly seductive/ sexy (69,0%), therefore body is very relevant in this type of advertisement. By gender there are some significant statistic differences (chi-squared 18,170 with $p: 0,05$). In the testimony scenario women are predominant (7,0% to 0,0%), but in daily scenarios men prevail (18,0% to 14,5%). There are no differences between Portuguese and Spanish advertisement.

When analysing the contents conveyed by the messages, the results are displayed in Table 8.

		TYPE OF CHARACTER			SIGNIFICANCE
		MASCULINE	FEMININE	BOTH	
Product benefit	Count	17	72	5	7,636 with $p: 0,022$
	Expected Count	19,2	63,7	11,1	
	% of Total	6,9%	29,4%	2,0%	
Social Signification	Count	49	133	27	11,395 with $p: 0,003$
	Expected Count	42,7	141,6	24,7	
	% of Total	20,0%	54,3%	11,0%	
Tests and Proofs	Count	3	27	0	8,358 with $p: 0,015$
	Expected Count	6,1	20,3	3,6	
	% of Total	1,2%	11,0%	0,0%	
Social distinction	Count	25	35	8	16,023 with $p: 0,000$
	Expected Count	13,9	46,1	8	
	% of Total	10,2%	14,3%	3,3%	

Table 8 – Information's about products by gender

The results show us that when the masculine gender is the main character the ads have a social significance (chi-square 11,395 with $p: 0,003$), in more cases than the ones in which the main character is feminine (98,0% to 80,1%), the same being true for contents related to social prestige (50,0% to 21,1%).

When a product that is advertised needs more rational reference concerning product benefits, the main character is mostly feminine (43,4% to 34,0%), the same being true when tests are mentioned or evidence shown (16,3% to 6,0%). There are no differences between Portugal and Spain.

4.2. SEX AND VIOLENCE IN ADVERTISEMENT MESSAGES

When analysing “sex and violence in advertisement messages”, we firstly set out to identify if the masculine or feminine characters were discriminated. Our analysis shows that only 13,1% depicts inequality between genders.

When looking at how that inequality was manifested, we found it was grounded on a discrimination process (53,0% when the gender of the main character was feminine, i.e., 6,9% of the total amount of messages, and 6,0% when the gender was masculine, i.e., 0,8% of the total amount of messages). We found that there are no differences between Portugal and Spain.

We also verified if the main character displayed stereotyped behaviour, which was true for 21,6% of the messages. These stereotypes were

- In the masculine main character related to:
 - Cars;
 - Sports;
 - Work;
 - Investment;
- In the feminine main character related to:
 - Household tasks;
 - Purchases and consumerism;
 - Regimens.

At a second stage, we identified the type of sexual scenes displayed, and we found that there is significant differences (102,831 with $p:0,000$). In 27,4% of the messages there was sexual content, with more that one scene per message. As expectable, this sexual content was mostly when the main characters were of both genders (96,5%). Interesting was our finding that in 42,0% of the cases sexual scenes were used when the main character was masculine and 10,8% when the character was of the feminine gender, as shown in Table 9.

			TYPE OF CHARACTER			TOTAL
			MASCULINE	FEMININE	BOTH	
Scenes of Sex	Without scene	Count	29	148	1	178
		Expected Count	36,3	120,6	21,1	178,0
		% within principal character	58,0%	89,2%	3,4%	72,7%
	One scene	Count	15	12	17	44
		Expected Count	9,0	29,8	5,2	44,0
		% within principal character	30,0%	7,2%	58,6%	18,0%
	Two scene	Count	6	5	11	22
		Expected Count	4,5	14,9	2,6	22,0
		% within principal character	12,0%	3,0%	37,9%	9,0%
Four scene	Count	0	1	0	1	
	Expected Count	,2	,7	,1	1,0	
	% within principal character	,0%	,6%	,0%	,4%	
Total	Count	50	166	29	245	
	Expected Count	50,0	166,0	29,0	245,0	
	% within principal character	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Table 9– Scenes of sex by gender

Explicit sexual language was only found in 2,9% of the messages and 2,0% of them had violent contents, displaying no differences between Portuguese and Spanish advertisement.

Our global evaluation of the sexual and violent contents of the messages, measured by a five-point semantic differential, show that both were below the scale's average measure (3 points), as displayed in Table 10.

	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	STD. DEVIATION
Evaluation sex contents	245	1	5	2,07	,804
Evaluation violence contents	245	1	4	1,04	,283
Valid N (listwise)	245				

Table 10 – Global evaluation about the sex and violence in the messages

The analysis by gender shows that there are only statistically significant differences on sexual contents. Confirming the previous analysis, there were more messages with sexual content when the main characters were of both genders, as displayed in Table 11.

Type of character	Mean Square	F	Significance
Both	2,620		
Masculine	2,140	9,384	,000
Feminine	1,950		

Table 11 – Differences in global evaluation about the presence about sexual contents in the messages by gender

The global analysis of sexual contents in the messages, showed differences between Portugal and Spain (F: 5,147 with p: 0,024), in which the average for the Spanish messages is 1,88, and for the Portuguese 2,14. Apparently, Spanish advertisement messages have less explicit sexual content than Portuguese messages.

5. CONCLUSIONS

Our gender stereotyping analysis finds that in the advertisement under analysis the female character is dominant, and is, on average, in her thirties.

The social differentiation between men and women portrayed in advertisement revealed that the male character is presented mainly in symbolic social dimensions, connected with prestige and social status, pleasure and success in outdoorsy situations, anchored on social groups built on a sense of belonging and reference. The female character is mostly in social integration situations, undertaking roles or fulfilling tasks connected with family and family security, choosing products that can guarantee their effectiveness when solving problems and dealing with fears, normally acting out their role in an indoor environment. This is reinforced by the use of celebrity voices and opinion leaders that prescribe validate and approve the products and brands.

Apparently, gender stereotypes are closely connected with products and their use (as typically products associated to women are connected with either body products or with household tasks, food and consumerism), while products associated to men are connected to socio-economical projection (cars, work, financial investment and sports).

Moreover, although in lesser situations, women were “objectified” to communicate products that were not directed to a female audience.

Finally, we can state that advertisement broadcasted in Portugal and Spain still have a significant amount of gender stereotypes, which is in agreement with international

studies and in agreement with the differences that we found in our societies between women and men. While society will continue with gender stereotypes, the advertisement will continue to reproduce these differences between women and men.

However, there were practically no situations of discrimination of women, placing them in subordinate roles to men. This does not mean that stereotyping is not still used to place men in a position in which they can subordinate women, although in the studied ads that effect was not explicit.

Comparing with our previous research, we can state the gender stereotyping carry on in Portugal and Spain ads continue and, in what pertains sexual and violent contents in Portuguese and Spanish advertisement, we found that commercial communication almost does not use it, maybe because we are in a society that Hofstede (1991) calls feminine, i.e., a society that is mostly maternal, protective and non aggressive or due to Jewish and Christian traditions that place an underlying censorship on each citizen, who ultimately prefer not to watch explicit sex or violence in advertisement, as happens in some western societies. ✍

REFERENCES

- Ahlstrand, M. (2007). Gender Stereotyping in Television Advertising: A case of Austrian State Television, (Bachelor thesis: Business Administration and Social Sciences / Industrial Marketing and e.commerce. Lulea Tekniska Universitet, Lulea, Sweden) Retrieved from <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/236/index-en.html>.
- Amâncio, L. (2003). O Género no discurso das ciências sociais. *Análise Psicológica*, vol. XXXVIII, 168, 687-714.
- Baker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*, Open University Press, London.
- Carrasco, C., & Mayordomo, M. (1999). "Tiempos, trabajos y organización social: reflexiones en torno al mercado laboral femenino". In C. Carrasco (Ed.) *Mujeres y economía. Nuevas perspectivas para viejos y nuevos problemas*, pp. 125-171. [Women and Economics. New perspectives for old and new problems]. Barcelona: Icaria-Antrazyt.
- Carrasco, C., & Recio, A. (2001). *Time, work and gender in Spain*. *Time & Society*, 10, 277-301.
- De Castro, I. et al. (2009). "A Igualdade de Género em Portugal 2009". Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género - Presidência do Conselho de Ministros, 3ª ed. Lisboa.
- Furnham, A.; Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413-417
- Geer, J. H. ; Judice, S. ; Jackson, S. (1994). Reading Times for erotic material: The pause to reflect. *The Journal of General Psychology*, 121, 345-352.
- Geis, F. L. ; Brown, V. ; Jennings, J. ; Porter, N. (1984). TV Commercials' achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10, 513-525.
- Gerbner G. ; Gross, L. ; Morgan, M. ; Signorelli, N. (1980). The mainstreaming of America: Violence Profile nº 11. *Journal of Communication*, 30(3), 1980.
- Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: a genealogy of the new man and the new lad. In B. Benwell, (Ed.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford Blackwell.

- Gofman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper and Row.
- Greenburg, B. S. ; Abelman, R. & Neuendorf, K. (1981). Sex on the soap operas: Afternoon delight. *Journal of Communication*, 31(3), 83-89.
- Greenburg, B. S.; Graef, D.; Fernandez-Collado, C. ; Korzenny, F. & Atkin, C. (1980). Sexual intimacy on commercial TV during prime time. *Journalism Quarterly*, 57(2), 211-215.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations, software of the mind*. London, McGraw-Hill
- Instituto Nacional de Estadística (2009) (www.ine.es).
- Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta de Población Activa* [www.ine.es].
- Instituto Nacional de Estadística (2009). “La Península Ibérica en cifras/ A Península Ibérica en números” [www.ine.es].
- Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Kim, K.; Lowry, D. N. (2005). Television commercials as a lagging social indicator: gender role stereotypes in Korean television advertising, *Sex Roles*: 53, 901-910.
- López-Sáez, M., Morales, J.F. and Lisbona, A. (2008). “Evolution of Gender Stereotypes in Spain: Traits and Roles”, in *The Spanish Journal of Psychology*, vol. 11, No. 2, 609-617.
- McArthur, L. Z. ; Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- Neto, F.; Pinto I. (1998). Gender Stereotypes in Portuguese Television Advertising, *Sex Roles*, 39, 153-164
- Neto, F. and Pinto, A. (2004). Gender role stereotyping in radio advertisements: A Portuguese and cross-national analysis. *Journal of Radio Studies*, 11, 1, 131-145
- Observatório do Emprego e Formação Profissional [www.oefp.pt]
- Observatorio Ocupacional del Servicio Público de Empleo Estatal [www.inem.es]
- Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2005). *A Mulher na Publicidade*. Ed. Instituto do Consumidor Lisboa.
- Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2006). *A publicidade aos Automóveis*. Instituto do Consumidor. Lisboa
- Pereira, F. C.; Verissimo, J. (2008). A mulher na publicidade e os estereótipos de género. *The Journal of Observatory of Communication. Observatório (OBS)* Vol.2, 281-296
- Rouner, D.; Slater, M. D. and Domenec-Rodriguez, M. (2003). Adolescent evaluation of gender role and sexual imagery in television advertisings. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 435-454.
- Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Küster, I.; and Vila, N. (2008). “Adaptation of marketing activities to cultural and social context: Gender role portrayals and sexism in Spanish commercials”, in *Sex Roles*, vol. 58, 379-390.
- Sánchez L. & Hall, C.S. (1999). “Traditional values and democratic impulses: the gender division of labor in contemporary Spain”, in *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 30, 659-685.
- Silván-Ferrero, M. P.; Bustillos López, A. (2007). “Benevolent sexism toward men and women: justification of the traditional system and conventional gender roles in Spain”, in *Sex Roles*, vol. 57, 607-614.

- Steinhagen, J.; Eisend, M. and Knoll, S. (2009). Gender Roles in advertising: a comparison of public and private TV channels in Germany, *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Austria.
- Valls-Ferandez, F. ; Martinez-Vicente, J. M. (2007). Gender Stereotyping in Spanish Television Commercials, *Sex Roles*, 56, 691-699.
- Verissimo, J.; Pereira, F. J. (2006). Women in Portuguese advertising, *Proceedings of the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, England.
- Uray, N.; Burnaz, S. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles*, 48, 77-88.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertisements*. London, Marion Boyards.
- Williamson, S. S. ; Komitzki, C. ; Kibler, J. L. (1995). The effects of viewing violence on attention in women. *The Journal of Psychology*, 129, 717-721.

III. LEITURAS / BOOK REVIEWS



Moisés de Lemos Martins (2002) *A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Patrícia Silveira

ana_da_silveira@hotmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

Neste ensaio de semiótica social, designado *A Linguagem, a Verdade e o Poder*, Moisés de Lemos Martins conduz-nos aos enredos do discurso, recorrendo às suas próprias ideias e ao pensamento de outros autores, para questionar a natureza deste conceito, o seu funcionamento social e a forma como este se conjuga com a racionalidade. Ao longo de duzentas e dezoito páginas, organizadas em oito capítulos, o semiótico e professor catedrático da Universidade do Minho vai escavando as questões discursivas e elucidando o leitor, nunca se afastando de um olhar crítico e enriquecedor, indispensável para a compreensão do tema.

Para introduzir e contextualizar o assunto, Martins começa por descortinar aquilo que vai analisar ao longo do ensaio, iniciando com a questão da teoria geral da significação ligada, essencialmente, à possibilidade de instauração de sentido. O autor interessa-se, sobretudo, pelo lugar do sujeito da comunicação na sua experiência interacional e procura construir um pensamento consistente, partindo do estudo das teorias e metodologias de base que não se esgotam na teoria da significação. O seu objetivo é, aliás, através do contributo de múltiplas disciplinas, buscar o sentido e interrogar a significação.

A orientação seguida nestas páginas depende fundamentalmente da maneira como entendo a realidade do discurso e a actividade crítica. Meios de produção, transmissão e recepção do conhecimento, elas constituem por si o material e a dinâmica deste ensaio (p.12).

No primeiro capítulo, intitulado *O Regime do Signo e o Regime do Discurso*, o autor direciona a sua reflexão para a ideia histórica de semiótica centrada no signo, cujo sentido nasceu pela teoria da informação e pela lógica da comunicação. Percorrendo o pensamento de vários autores, esta ideia de semiótica redundante, segundo Martins, numa teoria das mensagens, em que a linguagem se esgota numa visão instrumental e representacionista, o que, para o autor, não é um entendimento crítico, mas antes, descritivo, produtivista e conformista. Assim, prefere a ideia de uma semiótica crítica, porquanto o sentido está no discurso e é aqui que se concretiza a interação entre os indivíduos. Nunca descurando de uma contextualização histórica e referência aos estudiosos que, como ele, se interrogam acerca deste tema, o autor vai desdobrando, até finalizar o capítulo, as questões da significação, do discurso, da linguagem e do signo. Conclui com a defesa da ideia de uma semiótica social, no sentido de que o sistema social é um grupo de sistemas semióticos, sendo a linguagem parte desse sistema social.

Representar e Significar é o título do segundo capítulo deste ensaio, onde Martins parte do pensamento de Humberto Eco sobre a relação signo/realidade, para problematizar os elementos signo, mundo e produção de sentido, sem, mais uma vez, deixar de complementar a sua análise com o pensamento de autores fundamentais neste domínio. Aqui, o enfoque desloca-se, sobretudo, para as questões da lógica estrutural (Saussuriana) e da lógica existencial (Peirciana). A questão central do *linguistic turn*, enquanto viragem na filosofia e na teoria social, é utilizada como mote para uma outra ideia de mudança protagonizada por José Augusto Mourão - defensor de uma viragem morfodinâmica e morfogenética da semiótica – a que o autor dá destaque. Martins termina esta parte reportando a António Fidalgo, onde apresenta e interroga a sua ideia de semiótica filosófica.

Em *O Sentido Produzido*, no terceiro capítulo do ensaio, o autor faz referência à lógica de funcionamento do discurso e dos elementos que o compõem. Aqui, Roland Barthes merece destaque, por considerar o discurso como objeto único da semiologia, sendo que, para o mesmo, a noção de texto e de frase não se situam no mesmo plano. Apoiando-se nesta ideia, Martins vai descrevendo os trabalhos de outros autores, cujo contributo foi sendo cada vez mais relevante, e introduzindo novas questões para reflexão. Já no final, o debate gira em torno da questão dos princípios aos quais o discurso se sujeita, onde o autor descreve e contrapõe Gilbert Durand e o seu ponto de vista fenomenológico, a Michel Foucault e o seu entendimento estruturalista.

No quarto capítulo, *A Racionalidade da Linguagem Humana*, Martins começa por descrever as principais características da perspectiva greimasiana – fiel ao estruturalismo – para, depois, contrapor a semiótica do enunciado à semiótica da enunciação, e abre caminho, também, para a referência a vários autores, através dos quais explica o seu ponto de vista. Num segundo momento, parte de uma apresentação histórica, e atual, da retórica, para uma análise mais completa da teoria da argumentação na língua, a partir de onde faz referência às noções de “consciência pragmática”, “consciência prática” e “sentido prático” (p.93). Neste sentido, contrapõe a ideia de racionalidade argumentativa à ideia de racionalidade sociológica. Referenciando vários autores pertinentes, como Ducrot, Habermas, Bourdieu, Joly ou Giddens, Martins insiste na ideia de uma pragmática sociológica e considera que a autoridade/poder da palavra é social.

O regime discursivo da crença é o tema central do quinto capítulo, designado *A Fixação da Crença*. A pertinência desta análise situa-se, para o autor, no facto de este conceito nos ser atribuído como algo que nos desafia a ver, convoca um saber e provoca um dizer, sendo sua vontade esclarecer algumas falhas. Invocando a fé cristã, Martins considera que o crer não é da ordem do ver nem do saber, mas é, antes, da ordem do dizer, já que o crente é aquele que ouve uma palavra e confia nela, seguindo-a e obedecendo-lhe. Por fim, partindo do pressuposto de que a nossa modernidade levou ao isolamento do dizer, o autor demonstra, através de quatro enunciados, a necessária interligação entre dizer e fazer, na crença, contrariando assim o pressuposto supracitado.

Em *O Abraço de Urso da Razão Liberal*, no sexto capítulo do ensaio, Martins discute as questões da cultura e da participação nas organizações. Refere-se ao esquema da cultura nacional, por um lado, e ao esquema da teoria da informação, por outro, inspirado em autores como Lasswell, Shannon, Weaver e Jakobson. Contrapõe ambos os

esquemas à racionalidade comunicativa e à função argumentativa da linguagem. Neste sentido, considera que os esquemas locutor-destinatário e culturas nacionais são uma racionalidade organizacional insuficiente, estando o seu entendimento inclinado para uma nova racionalidade comunicativa que não pode ser dissociada de uma interrogação que remeta para uma teoria da significação, e em que o uso da linguagem se conceba num processo triádico de interpretação dos signos. Nas últimas páginas do capítulo, Martins procura esclarecer a base consensual da retórica exibida atualmente pelos conceitos de cultura e de participação nas organizações, remetendo para o pensamento de autores como Bourdieu, Lévi-Strauss, Descartes, Searle, Austin, Peirce e Oriol.

No penúltimo capítulo, intitulado *O Envenenamento do Olhar nas Ciências Humanas*, o autor introduz a ideia de verdade da escrita - onde se jogam as conveniências sociais e políticas - por oposição ao saber interior. Neste âmbito, Martins reporta, também, à noção de texto e à noção de prática discursiva, onde existe “uma preocupação pela forma” (p.126) na produção de sentido. Introduz, ainda, os temas do estruturalismo e da pragmática, na medida em que a linguagem não descreve a verdade, apenas a significa; existindo, também neste domínio, uma preocupação pela forma, sendo um assunto no qual o autor se debruça exaustivamente, juntamente com a questão do *linguistic turn* (estruturalista e pragmático). Na avaliação que faz, seguidamente, do estruturalismo e da pragmática, Martins refere que ambos pressupõem diferentes critérios de verdade e de diálogo racional. Não deixa, no entanto, ainda neste capítulo, de falar das críticas que o seu livro *O Olho de Deus no Discurso Salazarista* mereceu e de que forma as encarou, terminando com uma alusão à superação do paradigma moderno pelo paradigma pós-moderno, embora, para si, faça mais sentido falar de modernidade e da sua reescrita.

Este ensaio termina com um capítulo intitulado *A Insustentável Leveza da Retórica Pós-moderna*, onde o autor começa por fazer referência a algumas questões pertinentes da atualidade, considerando que os últimos anos foram marcados pelo regresso do indivíduo, do narcisismo, do consumismo e, com eles, regressaram também o sentido e a hermenêutica. Ao longo da sua análise, Martins recorre, principalmente, às ideias de Boaventura Sousa Santos, Pierre Bourdieu, Ricoeur e Foucault, no que diz respeito à retórica, embora tenha dúvidas quanto à confiança excessiva atribuída à retórica e à argumentação, já que defende que a força e a autoridade do discurso vêm de fora. Seguidamente, Martins remete para o seu propósito, que é chamar a atenção para o facto de a pragmática se centrar nos utilizadores da língua e no uso de signos, referindo-se a um conjunto de autores e de histórias/mitos, e não deixando de parte uma abordagem à antiga racionalidade e à nova racionalidade. Termina com a questão da pragmática sociológica, onde cita autores cujos estudos apontam para a compreensão de alguns conceitos geradores de discussão: *doxa*, prática discursiva e verdade são apenas alguns exemplos.

A abordagem que Moisés Martins adota para terminar este ensaio vai ao encontro das questões que atualmente fazem parte das vivências contemporâneas: a importância das tecnologias da informação e, mais especificamente, da tecnologia do digital, um mundo recheado de novos suportes de comunicação/informação, as indústrias culturais e a civilização da imagem, esboçam os contornos de uma nova realidade e conduzem

à possibilidade de múltiplas interpretações. Podemos mesmo dizer que, neste ensaio, somos confrontados com um pensamento coerente e amplamente enriquecido que, em algumas páginas, traça as questões mais pertinentes da semiótica, sendo-nos permitido, igualmente, ir tomando contacto com autores de referência nesta área. E se, ao longo dos estudos universitários, dúvidas há acerca do interesse e da praticabilidade da semiótica, sobretudo por parte dos alunos, este ensaio poderá servir como muleta de apoio para essas incertezas, já que, segundo Martins, a universidade deve insistir nos espaços de leitura, de escrita, de poesia, de sonho, de arte, do ensaio, da experimentação e do pensamento (p.191). ✍

Moisés de Lemos Martins (2002) *A Linguagem, a Verdade e o Poder: Ensaio de Semiótica Social* [Language, Truth and Power: An Essay in Social Semiotics], Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Patrícia Silveira

ana_da_silveira@hotmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

In this essay in social semiotics, *A Linguagem, a Verdade e o Poder* [Language, Truth and Power], Moisés de Lemos Martins guides us through the entanglements of discourse, making use of his own, and other authors', theories to question the nature of this concept, how it functions socially, and the way it relates to rationality. Throughout two hundred and eighteen pages organized into eight chapters, Martins – a semiotician and a Full Professor at the University of Minho, Portugal – unearths discursive issues in a way that is both successfully didactic and questioning.

In order to introduce and contextualize the subject, Martins begins by unveiling what he will analyse throughout the book via the question of the general theory of signification, which he relates to the possibility of restoration of meaning. Martins is mostly interested in the place of the subjects of communication in their interactional experience, and strives to build a sound argument, starting with the study of basic theories and methodologies that go well beyond the theory of signification. Martins's aim is, in fact, to look for meaning and to question signification by having recourse to diverse disciplines:

The direction followed in these pages is fundamentally dependent upon the way I understand the reality of discourse and critical activity. Means of production, broadcasting and reception of knowledge are both the materials and the dynamics of this study (p.12).

In the first chapter, "O Regime do Signo e o Regime do Discurso" ["The Regime of the Sign and the Regime of Speech"], Martins addresses the historic idea of semiotics centred on the sign, whose meaning originated in the theory of information and the logic of communication. According to Martins, this idea of semiotics, which is present in the work of several authors, inevitably ends up as a theory of messages in which language exhausts itself in an instrumental and representational perspective. For Martins, this is not an understanding of the concept that is critical, but rather descriptive, productivist and conformist. Accordingly, he privileges the idea of critical semiotics, for meaning is in the discourse, and it is there that interaction between individuals takes place. With constant and careful reference to historical context and to other critics who have dealt with these questions before him, throughout this chapter Martins unravels questions related to signification, discourse, language and sign. The chapter closes with an endorsement of the idea of a social semiotics, in the sense that a social system is a group of semiotic systems, and language is a part of the social system.

“Representar e Significar” [“To Represent and To Signify”] is the title of the second chapter, where, informed by Umberto Eco’s conceptualization of the relationship between sign and reality, Martins problematizes the concepts of sign, world and production of meaning, always with reference to important authors in these fields. Here, the focus shifts towards questions of structural logic (Saussure) and existential logic (Peirce). The central question of the “linguistic turn”, as a turning point in philosophy and in social theory, is used as an avenue into another concept of change maintained by José Augusto Mourão – a supporter of a morphodynamic and morphogenetic turn in semiotics – that Martins emphasises. This section finishes with a presentation and questioning of António Fidalgo’s idea of philosophic semiotics.

In “O Sentido Produzido” [“Produced Meaning”], the third chapter of this study, Martins mentions the logic of the functioning of discourse and of its elements. Here, Roland Barthes comes into focus, for Barthes thought of discourse as the sole object of semiology, and that text and sentence were not on the same level. By using this idea, Martins discusses other relevant authors and introduces new topics for discussion. Towards the end of this section, the debate centres around the principles to which speech is subjected. Martins compares and contrasts Gilbert Durand’s phenomenological point of view with Michel Foucault’s structuralism.

In the fourth chapter, “A Racionalidade da Linguagem Humana” [“The Rationality of Human Language”], Martins begins with a description of the main characteristics of the Greimasian perspective – faithful to structuralism – and then sets the semiotics of utterance against the semiotics of enunciation, paving the way to making reference to a variety of authors in order to explain his own point of view. Further on, Martins makes a historical contextualization of rhetoric and moves into an analysis of the theory of argumentation in language, touching upon the notions of “pragmatic consciousness”, “practical consciousness” and “practical sense” (p.93). At this stage, Martins compares the idea of argumentative rationality with the idea of sociological rationality. As he mentions authors such as Ducrot, Habermas, Bourdieu, Joly and Giddens, Martins insists on the idea of a sociological pragmatics and maintains that the authority / power of words is of a social nature.

The discursive regime of belief is the central theme of the fifth chapter, “A Fixação da Crença” [“The Fixation of Belief”]. The pertinence of this analysis lies, according to Martins, in the fact that this concept is handed down to us as something that challenges us to see. It conjures up a type of knowledge and provokes speech, and Martins wishes to clarify certain points in relation to this theme. Basing his arguments on the Christian faith, Martins suggests that belief is not in the same realm as seeing or knowing; it is in the domain of saying, as a believer is someone who hears something and trusts it, follows it and obeys it. Martins demonstrates, through four examples, the necessary interconnection, in belief, between saying and doing, thus contradicting the assumption that our modernity has led us to the isolation of saying.

In “O Abraço de Urso da Razão Liberal” [“A Bear Hug to Liberal Reason”], the sixth chapter of the book, Martins discusses questions of culture and participation in institutions. He makes reference to the model of national culture on the one hand, and on the

other, to the model of communication, inspired by authors such as Lasswell, Shannon, Weaver and Jakobson, and he sets them against models of communicative rationality and the argumentative function of language. Martins considers sender-receiver models and national cultures to be insufficient organizing rationalities, and favours a new communicative rationality that cannot be dissociated from a questioning that suggests a theory of signification, and in which the use of language is seen as a triadic process of the interpretation of signs. In the last few pages of this chapter, Martins attempts to elucidate the consensual base of rhetoric present in contemporary concepts of culture and participation in institutions, with recourse to authors such as Bourdieu, Lévi-Strauss, Descartes, Searle, Austin, Peirce and Oriol.

In the penultimate chapter, “O Envenenamento do Olhar nas Ciências Humanas” [“The Poisoning of the Gaze in the Human Sciences”], the author introduces the idea of the truth of writing – where social and political convenience are played out – as opposed to inner knowledge, and relates these with the notions of text and discursive practice, where there is “a preoccupation with form” (p.126) in the production of meaning. Martins also introduces the themes of structuralism and pragmatics, in the sense that language does not describe truth, it only signifies it. In this domain there is also a concern with form, a topic that Martins discusses at length, alongside the (structuralist and pragmatic) question of the “linguistic turn”. In his assessment of structuralism and pragmatics, Martins affirms that both presuppose different criteria of truth and of rational dialogue. In this chapter, he also comments on the reception of his book *O Olho de Deus no Discurso Salazarista* [The Eye of God in Salazar’s Discourse], and finishes by alluding to the replacement of the modern paradigm with the postmodern paradigm, although he believes it makes more sense to talk about modernity and its re-writing.

The study finishes with the chapter “A Insustentável Leveza da Retórica Pós-moderna” [“The Unbearable Lightness of Postmodern Rhetoric”], where Martins claims that the last few years have been defined by the return of the individual, of narcissism, of consumption, and with them, the return of meaning and hermeneutics. Martins uses the ideas put forward by Boaventura Sousa Santos, Pierre Bourdieu, Ricoeur and Foucault, as far as rhetoric is concerned, although he is hesitant about the excessive confidence attributed to rhetoric and argumentation, and believes that the power and authority of speech come from outside. Martins then highlights the fact that pragmatics is centred on the users of the language and in the use of signs, by using a number of authors and stories/myths as examples, and discussing the old and the new rationality. He concludes with the question of sociological pragmatics, and cites studies that help understand disputed concepts, of which *doxa*, discursive practice and truth are some examples.

The approach chosen by Moisés Martins to finish this book relates to contemporary everyday experience: the importance of information technologies, and more specifically, of digital technology, a world full of new communication and information media, cultural industries and the civilization of the image which provide the contours of a new reality and open out to multiple interpretations. In this book one is confronted with coherent and informed thinking which, in a few pages, lays out the most relevant questions

in semiotics, at the same time as it introduces important authors in this area. And for those who doubt the interest and the practicability of semiotics during their university degrees, this book may serve as a certain relief for their uncertainties, given that, according to Martins, the university must insist on spaces for reading, for writing, for poetry, for dreaming, for art, for study, for experimentation and for thought (p.191). ✍

Translated by João Paulo Silva

Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age* [Uma esfera privada: democracia na Era Digital]

Sónia Pedro Sebastião

ssebastiao@iscsp.utl.pt

ISCSP (UTL) - CAPP

O livro *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age* de Zizi Papacharissi é sobre novos hábitos cívicos que emergem da relação entre a democracia e a tecnologia, procurando compreender a forma como a tecnologia transforma as relações pessoais através de processos que conduzem a novos hábitos comunicativos, ou seja, visa evidenciar como as pessoas se “conectam” nas democracias contemporâneas. A autora questiona fundamentalmente dois conceitos: cidadania e esfera pública. Para tal, divide a sua obra em seis capítulos que abordam os conceitos de democracias contemporâneas, envolvimento cívico e *media*; público e privado; convergência dos *media*, das audiências e dos públicos; cidadania; esfera pública e esfera privada.

De acordo com a autora vivemos perante uma multidão de cidadãos “*digitally enabled and digitally extended*” (p. 2), numa democracia representativa marcada pelo cinismo, pela apatia e por eleitorados “desconectados”. Além disso, a esfera pública foi definida como o *locus* referencial dentro do qual a deliberação cívica e a participação se situam, numa democracia representativa (p. 12), ainda que, nesta esfera, o cidadão se sinta impotente, sem controlo e sem confiança nos atores e nas instituições.

Por isso, Papacharissi questiona se não será o conceito de democracia que se encontra desfasado das práticas cívicas atuais, uma vez que nunca houve uma omnipresença da tecnologia na vida dos cidadãos como atualmente e essa promove outros comportamentos e formas de relacionamento político. Adicionalmente, a tecnologia apresenta novos espaços onde mais facilmente e de forma mais “autocontrolada”, o cidadão pode participar civicamente. Genericamente a tecnologia pouco influencia as condições de democracia, contudo suporta capacidades expressivas que promovem narrativas de emancipação, autonomia e liberdade, no imaginário coletivo.

Desde Platão e Aristóteles que os conceitos de público e privado caracterizam a forma como os indivíduos organizam o seu quotidiano e se relacionam com os outros. Estes conceitos são, por isso, determinados histórica e culturalmente. Nos tempos modernos, o privado era concebido como “pessoal” em contraste com o público visto como “impessoal”. Consequentemente, o seu entendimento inclui a resposta a questões como: quem beneficia? Quem e como participa? Quem e como governa?

Nas democracias contemporâneas interpenetradas pela tecnologia, os conceitos de público e privado esbatem fronteiras e tornam-se híbridos. Para a autora, verifica-se a privatização do espaço público e o regresso da casa como espaço político. A esfera pública habermasiana, concebida como espaço social que facilita encontros sociais, perde o sentido, pois a discussão política é mantida no “espaço privado digital”. As tecnologias

e a comunicação mediada esbatem limites e promovem a convergência entre o público e o privado e entre o interesse político e a comodificação do quotidiano.

A autora concebe a convergência como reconfiguração e reorganização: (1) tecnológica que modifica a forma como o cidadão se atualiza; (2) de espaços alterando a localização das práticas cívicas; e (3) de práticas sugerindo a continuidade das atividades nas categorias do social, do cultural, do económico e do político. Para Papacharissi, a ação humana atravessa planos privados, públicos e sociais; não necessariamente nesta ordem nem de forma exclusiva, pois a multiplicidade de “espaços” é acompanhada pela multiplicidade de escolhas para o indivíduo. A convergência tecnológica das democracias contemporâneas provoca, desta forma, o esbatimento das diferenças, das distinções que tradicionalmente se podiam fazer ao nível dos *media*, das audiências, dos públicos, dos cidadãos, dos consumidores e dos produtores. No meio digital, os papéis confundem-se tal como as designações de cidadão, consumidor e produtor. A convergência é, pois, a característica predominante da atual sociedade, expressando a fluidez, a superficialidade, a fragmentação, a interpenetração e a emergência de novos contextos de envolvimento e prática cívica.

Consequentemente, a cidadania em ambientes convergidos evidencia a dificuldade em definir o conceito de cidadania e a necessidade de reconceitualizar o conceito face à evolução das dimensões económicas, socioculturais e políticas, assim como, dos sistemas éticos, morais e religiosos. Para Papacharissi, a cidadania requer envolvimento nos assuntos cívicos e é prescritiva dos modos que os indivíduos seguem para se relacionarem com a esfera política e com a administração pública. Por conseguinte, o conceito tem quatro dimensões básicas: o desenvolvimento democrático; o capitalismo; o consumo e o civismo; e o envolvimento e o capital social. São as alterações nestas dimensões que têm acompanhado a evolução do conceito ao longo da história e que permitem aferir o que é uma “boa cidadania”.

Contudo, a autora reconhece que nunca existiu o exercício de uma cidadania perfeita. Traçando a evolução do conceito, detém-se na forma como podemos conceber o conceito nas democracias contemporâneas marcadas pela convergência dos *media* e por novas práticas cívicas promovidas pelos meios tecnológicos. Assim sendo, diagnostica a existência de cinco modalidades de cidadania:

1. A cidadania do consumidor, que privilegia objetivos materiais, caracterizados pela obtenção de bens, encarando a compra como um compromisso cívico pois permite o estímulo económico e a dinamização dos mercados;
2. A cidadania cultural radicada na cultura enquanto elemento central de afirmação da identidade do indivíduo e dos seus consumos quotidianos, isto é, como definidora do *lifestyle* e das escolhas do cidadão;
3. A cidadania cosmopolita radicada nos princípios de uma aldeia global na qual os cidadãos se identificam em termos locais, globais e híbridos;
4. A cidadania monitorial que define o cidadão como passivo mas atento, preparado para intervir em momentos de crise que vai antevendo graças à informação que recolhe através dos *media*. Não obstante, esta atividade é fragmentada e individualizada, desenvolvendo-se na esfera privada e configurando o que Papacharissi chama de “*subpolitics*” (p. 101). Mas cidadão “monitorizador” não é

melhor que o cidadão de outras épocas históricas nem mais informado, apesar de ter maior acesso a informação, isto é, maior potencial para a atividade, para o envolvimento.

5. Finalmente, a cidadania digital, que define a responsabilidade cívica através das tecnologias digitais e que, como tal, é desigual face às exclusões de acesso e de literacia.

A estes cinco modelos a autora acrescenta um sexto: a cidadania líquida. Esta categoria faz uma síntese das anteriores apresentando o cidadão do século vinte e um como um indivíduo autónomo e cuja independência pode ser ampliada pelo uso das tecnologias convergentes que permitem maiores oportunidades de interação, autoexpressão, escolhas e controlo. Não obstante estar “*digitally equipped, monitorial and voyeuristic, motivated and apathetic, the liquid citizen flows in a fragmented continuum but does not anchor*” (p.111).

Apesar do seu potencial democratizador, as tecnologias digitais e convergidas não geram necessariamente capital social e político devido a três fatores: o acesso à informação; a reciprocidade da comunicação e a comercialização do espaço *online*.

Em primeiro lugar, porque o acesso não conduz ao conhecimento, nem ao envolvimento, nem à confiança, elementos fundamentais para a participação cívica. Por outro lado, existem desigualdades na interpretação da informação, na sua produção e consulta, e facilmente os conteúdos são manipulados por elites e por quem domina a informação *offline*. Em segundo lugar, a reciprocidade exige igualdade, isto é, que os indivíduos estejam mutuamente envolvidos em conversações. As tecnologias digitais permitem a partilha dos mesmos pontos de vista, mas também o reforço de desigualdades culturais e sociais. Por outro lado, as práticas evidenciam o privilégio na recolha de informação similar e a fraca discussão política em termos de efeitos que a mesma tem na vida e no envolvimento dos indivíduos. Assim sendo, existe predominância de práticas individuais e de interesse privado (do “eu”) em detrimento de práticas de promoção do interesse comum. Finalmente, a esfera virtual, ou seja, o espaço criado nas tecnologias digitais, tem-se revelado um espaço de transação de bens e serviços, facilitando trocas comerciais e impulsionando o mercado económico. Consequentemente, revela-se um espaço de exercício e satisfação de interesses privados e não tanto de discussão e impulso da democracia.

Face a estas constatações, a autora defende que a internet é um espaço público a que os indivíduos têm acesso, que podem usar e do qual podem beneficiar, no entanto, não é uma esfera pública, uma vez que está limitada pelos três fatores explicitados anteriormente. Na sua opinião, o espaço virtual simplesmente realça a discussão, enquanto uma esfera virtual enalteceria a democracia (p. 124). Assim sendo, as tecnologias *online* permitem novos espaços, público e privado, em vez de uma esfera pública. Estes espaços acomodam novos conceitos de público e privado, construídos através da fusão de interesses comuns e individuais.

Esta delimitação conduz a autora à reconceptualização da expressão “esfera privada” que acolhe novos hábitos cívicos que emergem nos espaços híbridos digitais. Para Papacharissi, o cidadão sente que tem mais poder negociando o seu lugar na democracia a partir de uma esfera privada. O deslocar das suas práticas cívicas para esta esfera é

um ato de dissidência e, por isso, um ato político. O próprio voto deixa de ser um direito do cidadão para passar a ser uma dádiva deste aos partidos políticos e se não existe confiança nestes, o cidadão recusa-se a votar.

A autonomia conferida pelo espaço digital permite-lhe o exercício da cidadania monitorial e líquida a partir de um “território” conhecido onde o indivíduo desenvolve as suas práticas quotidianas e onde decide as suas escolhas, no fundo, que adapta ao seu estilo de vida, ao seu ritmo e à sua vontade. O espaço digital configura, por conseguinte, uma esfera privada contingente, onde o cidadão exerce digitalmente os seus direitos de expressão e reação, onde discute assuntos políticos e participa civicamente. Desta forma, o indivíduo cria o espaço onde contempla, avalia e age; onde está sozinho, mas não isolado, dado que cultiva hábitos cívicos que lhe permitem ligar-se a outros e partilhar prioridades sociais, culturais e políticas. Entre estes hábitos incluem-se: a conectividade remota com outros cidadãos (*networked self*) aumentando o alcance da esfera privada; o narcisismo digital associado à personalização de conteúdos (*weblogs*); a sátira e a subversão (pelo uso de plataformas como o *Youtube*); a agregação de notícias e a pluralidade de filtros de notícias; e o ativismo social. A autora encara estes hábitos como tendências e não como hábitos instalados. Por outro lado, os mesmos demonstram a plasticidade das fronteiras entre o público e o privado através do uso de espaços mediados que promovem uma socialidade privatizada e uma prática de cidadania em rede, mas não envolvida no sentido tradicional do termo.

De forma conclusiva, Papacharissi defende que o conceito de cidadania é adaptável e flexível, assente numa agenda pessoal, prometendo autonomia, mas que não garante privacidade e controlo total. As tecnologias digitais possuem estruturas que promovem a expressão de várias “esferas privadas”, garantindo a sua ligação e evitando o isolamento. Não obstante, a esfera privada digital não é apanágio do pessoal nem do político, exigindo uma peculiar mistura de ambos que torna a cidadania menos política em relação à conceção tradicional. Contudo não confere democraticidade, pois é dominada pelo interesse pessoal, muitas vezes instrumentalizado por quem detém a literacia tecnológica e a *expertise* política. //

Zizi Papacharissi (2010, Malden, MA: Polity Press), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*

Sónia Pedro Sebastião

ssebastiao@iscsp.utl.pt

ISCSP (UTL) - CAPP

A Private Sphere: Democracy in a Digital Age by Zizi Papacharissi deals with new civic habits that have emerged from the relationship between democracy and technology, attempting to understand the way in which technology transforms personal relationships through processes that lead to new communicative habits, i.e., it aims at highlighting how people connect in contemporary democracies. Papacharissi principally questions two concepts: citizenship and the public sphere. For that purpose, she divides her book into six chapters that deal with the concepts of contemporary democracies, civic participation and the media; public and private; the convergence of media, audiences and audience figures; citizenship; the public sphere and the private sphere.

According to Papacharissi, we live surrounded by a crowd of citizens who are “digitally enabled and digitally extended” (p. 2), in a representative democracy marked by cynicism, apathy and “disconnected” voters. Furthermore, the public sphere is defined as the referential *locus* within which civic deliberation and participation operate in a representative democracy (p. 12), even if, within this sphere, citizens might feel impotent and without control over or trust in institutions.

Accordingly, Papacharissi suggests that the concept of democracy has not kept up with current civic practices, given that there has never been such an omnipresence of technology in the lives of citizens, a presence which promotes new behaviours and modes of political engagement. In addition, technology presents new spaces where citizens can participate more easily and in a more “self-regulated” way. Generically speaking, technology does not influence the conditions of democracy to a great extent. However, it is a vehicle for the promotion of narratives of emancipation, autonomy and freedom in the collective imagination.

Since Plato and Aristotle, the concepts of public and private have characterised the way in which individuals organise their daily lives and relate to each other. These concepts are, therefore, historically and culturally determined. In modern times, the private was equated with the “personal”, as opposed to the public, which was “impersonal”. As a consequence, the understanding of those concepts includes the answer to questions such as: who reaps the benefits? Who participates and how do they do it? Who governs and how do they do it?

In contemporary democracies where technology is ubiquitous, the concepts of public and private blur boundaries and become hybrid. According to Papacharissi, we are witnessing the privatisation of public space and the return of the home as political space. Habermas’s public sphere, conceptualised as a social space that facilitates social encounters, is outdated, because political discussion takes place in the “digital private

space". The new technologies and mediated communication soften the limits, and promote the convergence, of public and private space, and of political interest and the commodification of daily life.

Papacharissi thinks of convergence as reconfiguration and reorganization: (1) of a technological nature which changes the way citizens maintain themselves up-to-date; (2) of spaces which change the location of civic practices; and (3) of practices that suggest the continuity of activities in social, cultural, economic and political categories. For Papacharissi, human action traverses private, public and social planes; not necessarily in this order nor in an exclusive fashion, for the multiplicity of "spaces" is accompanied by a multiplicity of options for the individual. The technological convergence of contemporary democracies gives rise to a blurring of differences, of the distinctions that, traditionally, could be made between the different media, the audience figures, audiences, citizens, consumers and producers. Within the digital medium the roles intermingle, and so do the designations of citizen, consumer and producer. Convergence is, thus, the predominant characteristic of today's society, and it expresses the fluidity, the superficiality, the fragmentation, the interpenetration and the emergence of new contexts of engagement and civic practice.

Consequently, citizenship in converged environments articulates the difficulty in defining the very concept of citizenship and the need to reconceptualise the concept in the face of both the evolution of economic, socio-cultural and political dimensions, and of ethical, moral and religious systems. For Papacharissi, citizenship requires engagement with civic issues and is prescriptive with respect to the ways individuals act in order to relate to the political sphere and to public administration. For that reason, the concept has four basic dimensions: democratic development; capitalism; consumerism and civic engagement; and commitment and social capital. It is alterations in these dimensions that have accompanied the evolution of the concept throughout history and that allow an assessment of what "good citizenship" is.

However, Papacharissi recognises that the exercise of perfect citizenship has never existed. As she traces the evolution of the concept, Papacharissi describes the way in which we can conceive citizenship in contemporary democracies that are characterised by the convergence of the media and new civic practices promoted by technological means. Accordingly, Papacharissi diagnoses the existence of five modalities of citizenship:

1. The citizenship of the consumer, who privileges material objectives characterised by the acquisition of goods and thinks of purchasing as a civic commitment in the sense that it encourages the economy and energises markets;
2. Cultural citizenship rooted in culture as a central element of affirmation of the identity of individuals and of their daily consumption, that is, as defining the lifestyle and choices of citizens.
3. Cosmopolitan citizenship centred on the principles of a global village in which citizens identify in local, global and hybrid terms.
4. Monitorial citizenship which defines citizens as passive but aware, ready to intervene in moments of crisis, which they predict from information received from the media. This is, nonetheless, a fragmented and individualised activity developed within the private sphere that Papacharissi calls "sub-politics" (p. 101). However, "monitorial" citizens are no better than citizens from other times, nor

are they more informed, despite having greater access to information, that is, having the potential to be more active and aware.

5. Finally, digital citizenship, which defines civic responsibility through digital technologies and that, as such, is uneven due to exclusions in access and literacy.

To these five models, Papacharissi adds a sixth one: liquid citizenship. This category summarizes the previous ones and presents 21st century citizens as autonomous individuals whose independence can be amplified with the use of convergent technologies which allow for more opportunities for interaction, self-expression, options and control. Despite being “digitally equipped, monitorial and voyeuristic, motivated and apathetic, the liquid citizen flows in a fragmented continuum but does not anchor” (p.111).

Although they have a democratising potential, digital and converged technologies do not necessarily generate social and political capital for three reasons: access to information; reciprocity of communication; and the commercialization of online space.

Firstly, because access does not lead to knowledge, nor to engagement, nor to trust, which are essential elements for civic participation. On the other hand, there are inequalities in the interpretation of information, in its production and decoding, and contents are easily manipulated by elites and by those who control information offline. Secondly, reciprocity requires equality, that is, that individuals are mutually involved in conversation. Digital technologies permit similar points of view to be shared, but they also reinforce cultural and social inequalities. On the other hand, practices show the privileging of similar information and weak political discussion in terms of the effects that digital technologies have on individuals’ lives and engagement. There is thus a predominance of individual and private interest practices over practices that favour common interests. Finally, the virtual sphere, that is, the space created by digital technologies, has turned out to be a space for the exchange of goods and services which facilitates commercial dealings and boosts the economic market. Consequently, it is more a space for the exercise and satisfaction of private interests than a space for the discussion and promotion of democracy.

Faced with these facts, Papacharissi concludes that the internet is a public space to which individuals have access, which they can use and benefit from; however, it is not a public sphere, as it is limited by the three factors explained above. In her opinion, the virtual space only highlights discussion, whereas a virtual sphere would aggrandize democracy (p. 124). Consequently, online technologies allow for new spaces, both public and private, instead of a public sphere. These spaces accommodate new concepts of public and private, constructed as a result of the fusion of common and individual interests.

This delimitation leads Papacharissi to reconceptualise the phrase “private sphere”, which now includes new civic habits that emerge in hybrid digital spaces. For Papacharissi, citizens feel they have more power when negotiating their place within democracy from a private sphere. The dislocation of their civic practices to this sphere is an act of dissidence and, hence, a political act. The vote itself is no longer a right of citizens, but a gift from the citizens to political parties, and if the citizens do not trust the parties, they refuse to vote.

The autonomy granted by the digital space allows citizens the exercise of monitorial and liquid citizenship from a familiar “territory”, where individuals develop their daily

practices and make their choices, which is to say, a citizenship adapted to their lifestyles, their paces and their wishes. The digital space therefore configures a contingent private sphere, where citizens digitally exercise their rights to expression and reaction, where they discuss political matters and participate civically. In this way, individuals create the space where they contemplate, assess and act; where they are alone but not isolated, given that they cultivate civic habits which allow them to connect with others and share social, cultural and political priorities. Amongst these habits are: remote connectivity with other citizens (the networked self) which augments the reach of the private sphere; digital narcissism associated with the personalization of contents (weblogs); satire and subversion (through the use of platforms such as Youtube); news aggregation and the plurality of news filters; and social activism. Papacharissi sees these habits as tendencies rather than established habits. These habits also show the plasticity of the boundaries between public and private through the use of mediated spaces that promote privatised sociality and citizenship that is networked, but not engaged in the traditional sense of the word.

As a conclusion, Papacharissi states that the concept of citizenship is adaptable and flexible, and it is based on a personal agenda; it promises autonomy but it does not guarantee privacy nor complete control. Digital technologies have structures that promote the expression of several “private spheres”, secure their connection and avoid isolation. Nonetheless, the digital private sphere is neither the exclusive domain of the personal nor of the political, and it requires a specific mixture of both which makes citizenship less political than as traditionally conceived. However, it does not grant democracy because it is dominated by personal interest, which is often instrumentalised by those who hold technological literacy and political expertise. //

Translated by João Paulo Silva

Tuominen, S., Kotilainen, S. (2012) *Pedagogies of Media and Information Literacies*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education: Moscow. [Pedagogias dos Media e Literacias da Informação]

Clárisse Pessôa

clarisse.amp@gmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

“Pedagogies of Media and Information Literacies” é um livro de 2012, editado pela UNESCO *Institute for Information Technologies in Education*, uma das organizações mais ativas no desenvolvimento de bases para a Literacia Mediática, na Europa, e fruto das iniciativas geradas a partir do livro “Media and Information Literacy Curriculum for Teachers”. Criado por uma equipa de especialistas na área, tem como principal objetivo motivar os professores a ensinar as competências básicas necessárias para lidar com os media na contemporaneidade.

A obra é dividida em cinco módulos que pretendem: 1) enquadrar a necessidade da Educação para os Media na sociedade em que vivemos e definir o conceito de *Media and Information Literacy*, 2) demonstrar o lugar que a criança ocupa enquanto audiência global e cidadão participativo nos media e na sociedade, 3) criar um panorama histórico do desenvolvimento dos meios de comunicação social e das culturas mediáticas, 4) indicar modos de interpretação crítica dos media, e, 5) dar exemplos de atividades e iniciativas que têm tido resultados positivos no âmbito da Educação para os Media (não incluído nesta recensão). Relativamente ao público-alvo, o livro foi desenhado não só para os professores que possuem na sua escola o currículo de Literacia Mediática, com o intuito de ajudar a abordar e trabalhar esta questão, mas também para pessoas que demonstrem interesse em promover uma educação não-formal neste âmbito. Neste sentido, com uma escrita didática e dinâmica, a obra foca-se em pedagogias práticas e mostra como ensinar e também aprender sobre Literacia Mediática, incluindo propostas de exercícios para professores e alunos dos 13 aos 17 anos.

O primeiro módulo centra-se na condição de dependência mediática, típica da sociedade atual, que não pode escapar aos meios de comunicação social, sobretudo, desde o aparecimento das novas tecnologias, e releva a questão da necessidade de aquisição de novas competências de interpretação dos *media* e de outros meios de informação, enquanto elemento fulcral para o sucesso, especialmente dos jovens, na contemporaneidade (p. 9). Esta perspetiva já havia sido contemplada por Sonia Livingstone no início do século XXI, mais precisamente em 2002, onde apoiava a ideia de que a evolução tecnológica permitiu que a informação chegasse até nós através de um leque variado de meios, facilmente alcançáveis e velozmente acedidos, dando lugar a toda uma nova cultura mediática. Não obstante, muito antes disso, a reconhecida Declaração de Grunwald sobre Educação para os Media, proclamada pela UNESCO em 1982 e aprovada por 19

nações, já mencionava a importância de “preparar os jovens para viver num mundo de poderosas imagens, sons e palavras”.

O módulo aborda ainda a compreensão do conceito de *Media and Information Literacy*, dividindo fundamentalmente “Information Literacy” de “Media Literacy”. Assume que a primeira diz respeito às competências fundamentais para obter, perceber, avaliar, adaptar e gerar informação na análise de um problema ou para a tomada de decisão, e que a segunda, apesar de poder ter inúmeros termos, refere-se a uma atitude crítica perante o ambiente mediático e à capacidade de se expressar através dos meios de comunicação social. De seguida, une os conceitos, referindo que a combinação da “Media and Information Literacy” cria uma série de capacidades sem as quais o cidadão do século XXI não conseguiria entender o mundo em que vive (p. 14). É neste contexto que volta a ser mencionada a importância de se obter competências sociais e individuais para lidar com os media, assim como a necessidade de cultivar uma Educação para os Media, seja ela formal ou informal; aliás, capacitar o cidadão para um uso crítico dos meios de comunicação social, segundo Gonnet (2007), é uma necessidade que surge com o próprio aparecimento dos *media*.

Efetivamente, o conceito de Educação para Literacia Mediática mais comumente adotado na Europa aproxima-se daquilo que é mencionado no livro. O conceito europeu de literacia mediática inclui a explícita referência à “capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos media e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Recomendação da Comissão Europeia, 2009).

É de se salientar que, no módulo, este panorama é dado através de uma fundamentação teórica, mas abarca também uma forte componente prática, com exemplos de exercícios a serem feitos entre professores e alunos.

O módulo 2: “Young People as Global Media Audience”, traz o foco para a realidade da criança e do adolescente e propõe-se dar um panorama dos jovens enquanto audiência, a refletir sobre importância dos meios de comunicação social na construção da identidade e a demonstrar como os media podem ser utilizados no âmbito da cidadania e da democracia, aprofundando assim o debate iniciado no ponto anterior (p. 31).

Por conseguinte, os autores começam por sublinhar que a forma como usamos os meios de comunicação social está em constante mudança e que os jovens de hoje não veem o mundo como os adultos, uma vez que cresceram em ambientes mediáticos completamente diferentes. Efetivamente, de acordo com Thomas (2011), os jovens nascidos a partir da década de noventa não conhecem outra realidade a não ser o mundo digital e tecnológico, e, por isso mesmo, encaram de forma natural o processo de circulação da informação que se verifica nos dias de hoje. Ainda segundo esta conceção, e de acordo com os autores do *Pedagogies of Media and Information Literacies*, os jovens usam os media, nomeadamente, os media digitais, de forma muito mais ativa, tendo um papel social semelhante ao dos adultos, o que é apenas possível de acontecer no mundo virtual. Com efeito, os media digitais permitem que os jovens tenham uma nova chance de serem bem-sucedidos no espaço *online*.

O módulo reflete ainda sobre o papel fulcral da televisão, da rádio, dos jornais e da internet no desenvolvimento das personalidades e sobre o dever que os adultos têm de moderar o acesso, principalmente a conteúdos que possam espelhar atitudes violentas, sexuais ou de extremismo. No entanto, os autores transparecem uma corrente de pensamento semelhante à de Ito *et al* (2010), que apoia a utilização dos novos meios de comunicação como ferramentas para a partilha de ideias, para o aprofundamento de conhecimentos e para o desenvolvimento do “eu” pessoal e coletivo. Apontam a participação ativa e consciente como dever do cidadão da democracia vivida na Europa, no século XXI, no sentido em que promove a liberdade de expressão e de pensamento (p. 40).

Neste capítulo é ainda divulgada uma experiência realizada com jovens de diversos países que procuram, através da elaboração de um diário, demonstrar como é a sua relação com os meios de comunicação social no dia-a-dia e enquanto cidadãos de um mundo globalizado.

O módulo três retrata a cultura mediática desde os primórdios dos *media*, numa perspetiva holística, até os dias de hoje. Os significados socioculturais dos *media*, o impacto do digital e o nascimento da sociedade da informação, a história do desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação e, por fim, a regulação e as regras éticas, são abordados de uma forma descritiva (p. 57). Com efeito, a literacia digital foi declarada como uma das “Competências essenciais de aprendizagem ao longo da vida” pela Recomendação do Parlamento Europeu e Do Conselho (2006), ganhando cada vez mais relevância no panorama atual.

O módulo quatro é intitulado “How to interpret Media” e, como o próprio nome indica, passa à prática e dá sugestões concretas de como interpretar de uma maneira crítica os conteúdos dos diversos meios de comunicação social. Aqui é realçada a importância de perceber como os *media* constroem as suas histórias, como moldam a informação que apresentam e que técnicas utilizam para organizar o material informativo. Frisa também que o poder dos *media* está em decidir que públicos serão representados e quais ficarão de fora, determinando aquilo que é contado e de que ponto de vista. Os objetivos principais deste módulo são, sobretudo, descortinar os critérios de criação de uma notícia e a sua estrutura, analisar a narrativa de um filme, programa de TV ou de um videoclip, mostrar a necessidade de avaliação da fiabilidade da informação contida na internet, e promover a produção de conteúdos (p. 83).

Através de exemplos, o módulo vai envolvendo o leitor quase numa aula de “como se faz” para descobrir os mistérios dos *media*. Evidencia o facto de que a notícia criada não é o acontecimento *per se*, mas sim uma interpretação do acontecimento pelo jornalista. Afinal, o jornalista, por mais imparcial que tente ser, faz sempre parte de um contexto específico que o faz optar por realçar um ponto e deixar de lado um outro ponto da história (Buckingham, 2003). Há também a preocupação em retratar o interesse que a publicidade tem em misturar-se com as notícias, principalmente no contexto digital, e de criar imagens que conotem mensagens positivas. Foca ainda a necessidade de se olhar para o mundo digital como um lugar onde qualquer um pode partilhar a informação que quiser, inventar dados ou notícias e até mesmo enganar pessoas. E finaliza com a perspetiva de

que para se ser um cidadão literato para os *media* é também necessário saber produzir conteúdos mediáticos com uma consciência crítica e com um espírito criativo.

“Pedagogies of Media and Information Literacies” apresenta uma forma descontraída e pedagógica de se lidar com questões tão atuais e imprescindíveis, inerentes aos conceitos de literacia, media e cidadania, no entanto, fragiliza-se ao não contemplar a família como elemento relevante no processo de assimilação daquilo que foi lecionado em contexto escolar. Cria-se assim um espaço para a produção de um manual que ultrapasse os limites deste tipo de aprendizagem à escola e que abrace o contexto familiar como parte natural desse caminho. ✍

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buckingham, D (2003) *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Declaração de Grundwald sobre Educação para os Media, aprovada unanimemente pelos representantes de 19 nações durante o Simpósio Internacional sobre Educação para os Media, organizado pela UNESCO, na cidade de Grundwald, na então República Federal da Alemanha, em 1982.
- Gonnet, J. (2007). *Educação para os Media, As controvérsias fecundas*. Porto: Porto Editora.
- Livingstone, S (2002). *Young people and New Media: Childhood and the changing media environment*. London. SAGE Publications.
- Recomendação do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação e da Ciência para a literacia mediática, Diário da República, 2.ª série — N.º 250 — 30 de Dezembro de 2011.
- Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida, 18 de Dezembro de 2006 (2006/962/CE).
- Thomas, M (2011). *Deconstructing digital natives: young people, technology and the new literacies*, Routledge: New York.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M. et al. (2010). *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press. [http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Hanging_Out.pdf, acessado a 02/05/2012).

Tuominen, S., Kotilainen, S. (2012) *Pedagogies of Media and Information Literacies*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education: Moscow.

Clarisse Pessôa

clarisse.amp@gmail.com

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

The handbook “Pedagogies of Media and Information Literacies” was written in 2012 and published by the UNESCO Institute for Information Technologies in Education, one of the organizations which has most actively been involved in developing foundations for media and information literacy in Europe, and is the result of the initiatives arising from the book “Media and Information Literacy Curriculum for Teachers”. It was devised by a team of experts in the area and its main aim is to encourage teachers to teach the basic skills required to deal with media in contemporary life.

The handbook is divided into five modules which seek to : 1) contextualize the need for Media Education in the society we live in and define the concept of *Media and Information Literacy*, 2) demonstrate that children occupy a place as a global audience as well as participative citizens in media and in society , 3) give an historical overview of the development of media and media cultures, 4) point out ways to critically interpret media, and , 5) provide examples of activities and initiatives which have had positive results in terms of Media Education (not covered in this review). As far as the target group is concerned , the book was designed not only for teachers whose schools have the Media Literacy curriculum , with the purpose of helping them address and work on the issue, but also for anyone who has shown an interest in promoting non- formal education in this area. Therefore, using a didactic and dynamic writing style, the authors focus on practical pedagogical practices and show how to teach as well as learn about Media Literacy, including exercises for teachers and for students aged 13 to 17.

The first module addresses the issue of media dependency, a typical feature of today’s society which has no way of avoiding the media, specially since the emergence of new technologies, and highlights the need for acquiring new media and information interpretation skills as a key factor for success today , particularly for young people (p. 9). This view had already been put forward by Sonia Livingstone in the early 21st century, in 2002 to be exact, when she stated that technological development had enabled information to reach us through a wide range of means that were easily and quickly accessible, giving rise to a whole new media culture. Nevertheless, well before then, the renowned Grunwald Declaration on Media Education ,issued by UNESCO in 1982 and approved by 19 nations, already mentioned the importance of “preparing the young person for living in a world of powerful images, words and sounds”.

The module also tackles the concept *Media and Information Literacy*, essentially splitting “Information Literacy” from “Media Literacy”. It considers that the former pertains to the fundamental competences required to obtain, understand, evaluate, adapt

and generate information for problem analysis or decision-making. The latter, on the other hand, despite the variety of terms used to refer to it, is regarded as a critical attitude towards media environments and the ability to express oneself through media. The two concepts are then brought together with the authors stating that the combination *Media and Information Literacy* forms a set of skills without which the 21st century-citizens would be unable to understand the world they live in. (p.14). In this context, the authors restate both the importance of obtaining social and individual skills to deal with media and the need to foster Media Education, be it formal or informal. Indeed, empowering citizens to critically use the media is, according to Gonnet (2007), a need that arises from the emergence of the media themselves.

In fact, the concept of Media Literacy Education which is most widely adopted in Europe comes close to what is stated in the book. The European concept of media literacy makes an explicit reference to “the ability to access the media, and to understand and critically evaluate different aspects of the media and media content. Media literacy also includes the ability to communicate in a variety of contexts”. (European Commission Recommendation, 2009).

It should be pointed out that this issue is given ample theoretical coverage in the module, but there is also a strong practical component with suggested exercises for teachers and students.

The focus of module 2, “Young People as Global Media Audience”, is on children and teenagers and aims to provide an overview of young people as audience, reflect on the importance of media in the construction of identity and to demonstrate how media may be used within democracy and citizenship, thereby furthering the discussion initiated in the previous section (p.31).

The authors, therefore, begin by underlining that the ways of using media are in constant change and that young people today do not see the world the same way as adults since they grew up in completely different media environments. In fact, according to Thomas (2011), the only reality young people born since the 1990s are familiar with is the digital and technological world and, as a result, they regard the way information circulates nowadays as natural. Based on this view, and according to the authors of *Pedagogies of Media and Information Literacies*, young people use media, namely digital media, in a much more active way, having a social role similar to that of the adults’, which can only happen in the virtual world.

The authors reflect, additionally, on the key role of television, radio, newspapers and the internet in personality development and on the duty adults have to ensure moderation particularly in access to contents that may display violent, sexual or extremist attitudes. However, the authors’ line of thought seems to be similar to Ito *et al* (2010), who support the use of new media as tools for sharing ideas, for broadening knowledge and for the development of the personal and collective “I” . They consider active and conscious participation to be a duty of citizens living in a democracy in 21st century Europe as it promotes freedom of speech and thought (p. 40).

This chapter also presents an experiment carried out with young people from various countries, in which they were asked to keep diaries with the purpose of showing their relationship with media in their everyday life and as citizens in a globalised world.

Based on a holistic perspective, module three provides a portrayal of media culture from the early beginnings of media to the present day. The socio-cultural meanings of media, the impact of digitalisation and the birth of the information society, the history of development of media devices and technologies and, finally, regulation and ethical rules of media are described (p. 57). In fact, digital literacy was declared as one of the “key competences for lifelong learning” by the European Parliament and European Council Recommendation (2006) and has taken on greater importance in the current backdrop.

Module four is called “How to interpret Media” and, as the name suggests, has a practical purpose and makes concrete suggestions on how to critically interpret a variety of media content. What is highlighted is the importance of understanding how media construct their stories, how they shape the information they present and the techniques they employ to organise material. Furthermore, the authors stress the power media have to decide whose views are represented and whose are not thereby determining what is reported and from what point of view. The main aims of this module are, essentially, to ascertain the criteria behind a news story and its structure, analyse narration in a film, TV programme or music video, show the need for an assessment of the reliability of online information, and foster the production of content. (p.83).

By resorting to examples, the module engages the reader (as if in a “how to do” class) in discovering the mysteries of media. It underlines the fact that the news item is not the event *per se*, but rather an interpretation made of it by the journalist. After all, no matter how unbiased journalists may attempt to be, they are always part of a specific context which leads them to opt to highlight one point and leave out another (Buckingham, 2003). Another concern of this module is to describe how advertising has an interest in weaving itself into the news, particularly in digital contexts, and creating images which have positive connotations. In addition, it draws attention to the need to look at the digital world as a place where anyone can share the information they want to, make up data or news and even deceive others. The module concludes with the view that to be a media literate citizen it is also necessary to know how to produce media content with a critical mind and creative thinking

“Pedagogies of Media and Information Literacies” sets out a relaxed and pedagogical way to deal with topical and essential issues concerning the concepts of literacy, media and citizenship. Nevertheless, its weakness lies in not considering the family as a relevant element in the process of assimilating what was taught in the school context. There is, therefore, room for a handbook which can overcome the limitations of this type of school learning and embrace the family context as a natural element in this path. ✍

Translated by João Paulo Silva

Bibliographical references

Buckingham, D (2003) *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity Press.

Declaração de Grundwald sobre Educação para os Media, aprovada unanimemente pelos representantes de 19 nações durante o Simpósio Internacional sobre Educação para os Media, organizado pela UNESCO, na cidade de Grundwald, na então República Federal da Alemanha, em 1982.

Gonnet, J. (2007). *Educação para os Media, As controvérsias fecundas*. Porto: Porto Editora.

Livingstone, S (2002). *Young people and New Media: Childhood and the changing media environment*. London. SAGE Publications.

Recomendação do Conselho Nacional de Educação do Ministério da Educação e da Ciência para a literacia mediática, Diário da República, 2.ª série — N.º 250 — 30 de Dezembro de 2011.

Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho *sobre as competências essenciais para a aprendizagem ao longo da vida*, 18 de Dezembro de 2006 (2006/962/CE).

Thomas, M (2011). *Deconstructing digital natives: young people, technology and the new literacies*, Routledge: New York.

Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M. et al. (2010). *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press. [http://mitpress.mit.edu/books/full_pdfs/Hanging_Out.pdf, acessado a 02/05/2012].

IV. RESUMOS / ABSTRACTS



**OS JOVENS ADULTOS E A ESFERA PÚBLICA DIGITAL: UMA PERSPETIVA INTERCULTURAL
YOUNG ADULTS AND THE DIGITAL PUBLIC SPHERE: A CROSS-CULTURAL PERSPECTIVE****Micheline Frenette e Marie-France Vermtte****RESUMO**

Este artigo aborda o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública digital e procura identificar algumas questões importantes relacionadas com este fenómeno, bem como alguns dos desafios de investigação futura. Tem-se afirmado recorrentemente que as gerações mais novas se encontram desencantadas com a tradicional política partidária, preferindo formas alternativas de envolvimento político. Em simultâneo, tem-se constatado que, decorrente do seu atual envolvimento com as TIC, e das oportunidades únicas que estas têm para oferecer, a esfera pública digital se transformou no local de eleição para representação destas novas formas de envolvimento político. A hipótese de que os jovens adultos fazem parte de uma geração digital que redefiniu os seus modos de funcionamento na sociedade foi o fator de motivação de um estudo realizado com estudantes universitários de quatro países diferentes¹ para analisar de que modo estas novas práticas se desenvolvem nas várias esferas das suas vidas. Exploramos, entre outros aspetos, em que medida e de que modo a Internet se tornou um novo vetor de participação política entre jovens adultos. Utilizaremos parte destes dados para sustentar a nossa reflexão sobre o envolvimento dos jovens adultos na esfera pública digital e para voltar a analisar as premissas clássicas daquilo que constitui a esfera pública. Conclui-se o presente trabalho partilhando as nossas perspetivas sobre este fenómeno e discutindo pistas de investigação adicionais nesta área.

Palavras-chave: esfera pública digital; envolvimento político; jovens adultos; TIC

ABSTRACT

This paper deals with the engagement of young adults in the digital public sphere and attempts to identify some important issues related to the phenomenon as well as some of the challenges for future research. It has often been asserted that the newer generations are disenchanted with traditional party politics and prefer alternative forms of political engagement. Concurrently, it has been stated that, because of their pervasive involvement with ICTs and the unique opportunities they offer, the digital public sphere has become a place of choice for them to enact these newer forms of political engagement. The hypothesis that young adults are part of a digital generation that has redefined its modes of functioning within society has been a motivating factor for a study conducted among university students in four different countries² to see how these new practices play out in the various spheres of their lives. Among other issues, we explore to what extent and in what ways the Internet has become a new vector for political participation among young adults. We will use part of these data to support our reflection on young adults' involvement in the digital public sphere and to re-examine the classical premises of what constitutes the public sphere. We conclude by sharing our insights on this phenomenon and discussing further avenues for research in this area.

Keywords: digital public sphere, political engagement, young adults, ICTs

¹ Os restantes investigadores que participam neste projeto são: Pascal Plantard, Universidade de Rennes 2, França; Julieta Espinosa, Cony Saenger y Pedrero, Elisa Lugo Villaseñor e Maria Teresa Yurén, Universidade Autónoma do Estado de Morelos, México; Ulrika Sjöberg, Universidade de Halmstad e Ebba Helena Sundin, Universidade de Jönköping, Suécia.

² The other researchers on this project are: Pascal Plantard, Université de Rennes 2, France; Julieta Espinosa, Cony Saenger y Pedrero, Elisa Lugo Villaseñor and Maria Teresa Yurén, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Mexico; Ulrika Sjöberg, Halmstad University and Ebba Helena Sundin, Jönköping University, Sweden.

O MOVIMENTO 15M. AÇÕES COLETIVAS E VOLÁTEIS NO CAMPO POLÍTICO
THE 15M MOVEMENT. COLLECTIVE AND VOLATILE ACTIONS IN THE POLITICAL ARENA

Santiago Giraldo Luque, Juan Francisco Martínez Cerdá e María Oralia Paredes Sánchez

RESUMO

Partindo de dados recolhidos através de um inquérito realizado em Maio de 2011, com o objetivo de identificar algumas características do impacto mediático do Movimento 15M espanhol, este artigo apresenta uma reflexão crítica sobre o papel dos novos média, sobretudo das redes sociais, na produção de ações mediáticas em massa. Decorrente dos atuais processos de informação, as redes sociais surgem posicionadas no imaginário como cenários informativos multiplicadores e como espaços geradores de mobilizações sociais imediatas. Contudo, a rápida disseminação, espontaneidade, instantaneidade e volatilidade que caracterizam estes movimentos contrastam com a falta de movimentos ponderados, decorrentes de processos deliberados, que assentam necessariamente em esferas públicas institucionalizadas. Este artigo revela o contraste existente entre a alteração dos hábitos de consumo dos média e a receção de informação pelos cidadãos, e a sua permanente apatia perante a ação-mobilização. Assim, as alterações nas formas de comunicação, individualização, interligação e presença múltipla permanecem espaços de ação coletiva inalterados, podendo, inclusivamente, reduzir estes espaços se não forem utilizados adequadamente.

Palavras-chave: Comunicação, política, rede social, Revolução Espanhola, participação

Abstract

From data obtained in a survey conducted in May 2011 to identify some characteristics of the media impact of Spanish *15M Movement*, this paper presents a critical reflection on the role of new media, especially social networks, in the generation of massive social actions. As a result of current information processes, social networks have been positioned in the imaginary as informative multiplication scenarios, and as spaces that generate immediate social mobilizations. However, the rapid spread, spontaneity, immediacy and volatility that characterize these movements contrast with the lack of lengthy movements, which arise from deliberative processes, necessarily built on institutionalized public spheres. The article shows the opposition between the change in media consumption habits and the reception of information by citizens and their permanent apathy to action-mobilization. Thus, changes in the forms of communication, individualization, connection and multipresence keep unchanged collective action spaces, and can even reduce these spaces if they are not utilized properly.

Keywords: Communication, politics, social network, Spanish Revolution, participation

**PARTICIPAÇÃO E DELIBERAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DOS COMENTÁRIOS ÀS NOTÍCIAS
SOBRE AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS**
***PARTICIPATION AND DELIBERATION: A CASE STUDY OF READERS' COMMENTS TO NEWS
STORIES ON THE BRAZILIAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN***

Marisa Torres da Silva

RESUMO

Enquanto ambiente comunicacional, a Internet comporta inequívocas potencialidades para o debate público, criando “espaços dialógicos” nos quais os participantes têm a possibilidade de discutir assuntos de interesse colectivo (Oblak, 2005). Constituindo-se como um espaço potencialmente deliberativo, os comentários às notícias nos *websites* dos meios de comunicação tradicionais permitem, neste contexto, a expressão de opinião acerca de um determinado tema. Este artigo apresenta um estudo de caso na avaliação da qualidade da deliberação pública *online*, através da análise dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras (Outubro-Novembro de 2010) nas versões *online* de dois jornais portugueses (*Público* e *Expresso*).

Palavras-chave: participação, Internet, deliberação, comentários às notícias

ABSTRACT

The Internet has created new “dialogical spaces” (Oblak, 2005) where issues of common concern can be discussed, serving to democratize the public sphere. As a potential deliberative section and a civic forum, readers’ comments in newspapers’ websites constitute a *locus* for public debate and ideas exchange provided by the mainstream media. As a case study, this article intends to assess the quality of audience participation in online news sites, by analysing the readers’ comments in the news about the Brazilian presidential campaign (September-November 2010) in the online versions of two Portuguese newspapers.

Keywords: participation, Internet, deliberation, readers’ comments

**COMENTÁRIOS DOS LEITORES DOS JORNAIS ONLINE: CONVERSA DEMOCRÁTICA
OU DISCURSOS DE OPERETA VIRTUAIS?
*ONLINE NEWSPAPERS' READERS' COMMENTS - DEMOCRATIC CONVERSATION
PLATFORMS OR VIRTUAL SOAPBOXES?***

Kim Strandberg and Janne Berg

RESUMO

As discussões online entre cidadãos são objeto de discussão acadêmica e de diversos estudos empíricos há vários anos, tendo os estudiosos perspectivado estas discussões como potenciais lugares de deliberação dos cidadãos. Muitas vezes, contudo, os resultados empíricos não sustentam estas noções. A qualidade da discussão não é, frequentemente, adequada aos padrões das discussões deliberadas. Alguns resultados, porém, indicam que os lugares de discussão online que recorrem à utilização de facilitadores, temas fixos e à aplicação ativa de regras de discussão poderão evitar muitos dos problemas de qualidade da discussão. Este artigo apresenta, por isso, uma análise, que procura determinar se os comentários dos leitores no website de um jornal finlandês se aproximam daquilo que se designa por conversas democráticas. Ao longo de três semanas, no início de 2010, procedemos à análise de conteúdo de 300 comentários dos leitores. Os nossos resultados indicam que, embora se encontre traços de conversas democráticas nos comentários dos leitores online, nalguns casos o oposto também é verdade.

Palavras-chave: esfera pública; comentários online de leitores;
deliberação online; conversações democráticas; Finlândia.

ABSTRACT

Online discussions between citizens have been subject to scholarly debate and several empirical studies for a substantial period of time. Scholars have envisioned these as potential venues for citizens' deliberation. Often, however, empirical findings do not support these notions. The quality of discussion is often not up to the standards of truly deliberative discussions. Nonetheless, there are strains of evidence suggesting that online discussion venues applying facilitators, fixed topics and actively enforcing discussion rules, may avoid many of the problems with discussion quality. This article therefore examines whether readers' comments on a Finnish newspaper's website resemble democratic conversations. During the course of three weeks in spring 2010, we content analyze 300 reader comments. Our findings indicate that although there are strains of democratic conversations to be found in online reader comments, there are also many instances in which the opposite holds true.

Keywords: public sphere; online reader comments; online deliberation; democratic conversations; Finland

**A INTERSEÇÃO ENTRE O “ÓBVIO” E O “PÚBLICO CATALISADO” ATRAVÉS DO DOMÍNIO DE
MEDIATIZAÇÃO DAS CULTURAS CÍVICAS
THE INTERSECTION BETWEEN “OBVIOUS” AND “CATALYZED PUBLIC” THROUGH THE
MEDIATING DOMAIN OF CIVIC CULTURES**

Maria Francesca Murru

RESUMO

Este artigo procura estudar o modo como as novas formas de interação e de envolvimento colocadas à disposição pelas tecnologias online interativas e participativas poderão ajudar a incentivar o empoderamento das práticas cívicas. Este trabalho enforma uma reflexão teórica sobre as potenciais áreas de interseção entre as *audiências*, enquanto “*persona ficta*” (Dayan, 2005) que emerge no papel de encenar a atenção face a uma performance externa, e o *público*, considerado enquanto entidade coletiva que chama a atenção externa, e que inclui uma orientação fundamental relativamente à ação partilhada e consensual. Defendemos que, para analisar a co-presença e a potencial sobreposição entre estas duas coletividades, é necessário adotar os conceitos de “mediação” (Silverstone, 1999) e de “culturas cívicas” (Dahlgren, 2009). O artigo desenvolve esta hipótese através da análise empírica de um estudo de caso focado em Beppegrillo.it, um weblog italiano que funciona como uma plataforma de comunicação para o desenvolvimento de um movimento cívico e político.

Palavras-chave: esfera pública; internet; cidadania; Beppe Grillo

ABSTRACT

The paper intends to analyze how the new forms of interaction and engagement allowed by the interactive and participative online technologies can help to foster empowering civic practices. It develops a theoretical reflection on the potential intersections areas between audiences, thought as the “*persona ficta*” (Dayan, 2005) that emerges in the role of enacting attention towards an external performance, and the *public*, thought as a collective entity that calls external attention and contains a fundamental orientation to shared and consensual action. It will be argued that in order to analyze the co-presence and potential overlapping between these two collectivities, it is necessary to adopt the concepts of “mediation” (Silverstone, 1999) and “civic cultures” (Dahlgren, 2009). The paper will develop this hypothesis through the empirical analysis of a case study focused on Beppegrillo.it, an Italian weblog acting as a communicative platform for the development of a civic and political movement.

Keywords: public sphere; internet; citizenship; Beppe Grillo

ONTOLOGIA SOCIOLOGICA DA ESFERA PÚBLICA DIGITAL. O CASO DA WEB 2.0/3.0
SOCIOLOGICAL ONTOLOGY OF THE DIGITAL PUBLIC SPHERE.
THE CASE OF WEB 2.0/3.0

Pedro Andrade

RESUMO

A esfera pública digital encontra-se imersa na actual conjuntura de transformação acelerada e provavelmente de ruptura, que influirá certamente no modo de exercer a cidadania na contemporaneidade. Este tsunami social e político funda-se, em parte, na passagem do paradigma da Web 2.0 ou Web Social para a Web 3.0 ou Web Semântica. Para esclarecer um tal processo, o presente artigo discute algumas das principais questões e posturas teóricas sobre o espaço público, desde o posicionamento seminal de Habermas até às novas problemáticas suscitadas pela sociedade em rede.

O autor sugere a construção de uma Ontologia Sociológica da Web Social e Semântica, a partir das Sociologia e Metodologia Semântico-Lógicas. Estes procedimentos são aplicados através da análise e hermenêutica de uma página da Wikipédia intitulada 'Web 2.0', onde se utilizam instrumentos sociológicos experimentais como os campos, árvores e redes semântico-lógicas, conceitos centrais e periféricos, bem como tricotomias.

Palavras-chave: esfera pública digital; Ontologia Sociológica; Web 2.0/3.0;
Sociologia/Metodologia Semântico-Lógica; tricotomias

ABSTRACT

Digital public sphere is immersed in the present conjuncture of accelerated transformation and probable rupture, which certainly will affect the way we exercise our citizenship in contemporary times. This social and political tsunami is partly based on the change of paradigm of Web 2.0 or Social Web to Web 3.0 or Semantic Web. To clarify such a process, this paper discusses some of the key issues and theoretical positions on public space, from seminal Habermas's perspective to new problematics raised by the networked society.

The author suggests the construction of a Sociological Ontology of Social and Semantic Web, based on a Semantic-Logical Sociology and Methodology. These procedures are applied through the analysis and hermeneutics of a Wikipedia page entitled 'Web 2.0', where sociological experimental tools are used, as Semantic-Logical fields, trees and networks, central and peripheral concepts, and trichotomies.

Keywords: digital public sphere; Sociological Ontology; Web 2.0/3.0;
Semantic-Logical Sociology/Metodology; trichotomies

O ACONTECIMENTO E OS SEUS PÚBLICOS THE EVENT AND ITS PUBLICS

Isabel Babo

RESUMO

A partir da relação intrincada entre produção e recepção, analiso a constituição dos públicos mediáticos e outros, colocando a questão de como a irrupção dos acontecimentos públicos e as notícias correspondentes não se dirigem simplesmente aos públicos mas também os criam. Para tal, proponho uma reflexão sobre a noção de público(s) e sobre o tratamento da mesma por diferentes autores. Considera-se que os públicos são diversos e podem organizar-se em torno de objetos, acontecimentos, situações, ações ou em torno de experiências variadas (uma obra literária, a leitura de um jornal, a vivência de um acontecimento marcante, uma catástrofe, um problema coletivo, uma causa pública ou um processo de inquérito).

Para conduzir esta reflexão, abordo uma hermenêutica dos públicos para encarar a atividade destes ao nível das suas modalidades e dispositivos de recepção, de interpretação e apropriação. Sigo a orientação pragmática de John Dewey que, em *The Public and its Problems* (1927), adverte que um grupo de pessoas só se torna num público se ocorrerem determinadas condições: que ele “tome consciência de si mesmo” e que identifique as circunstâncias concretas que o originaram.

Palavras chave: Público, comunicação, comunidades de interpretação, recepção

ABSTRACT

From the intricate relationship between production and reception, I analyze the constitution of the media publics and others, by posing the question of how the arising of public events and corresponding news are not simply directed to the publics but also create them. To this end, I propose a reflection on the notion of public(s) and on the treatment of this notion by different authors. It is considered that publics are diverse and can organize themselves around objects, events, situations, actions, or around various experiences (a literary work, a newspaper report, the experience of a significant event, a catastrophe, a collective problem, a public cause, or an inquiry process).

To lead this reflection, I discuss a hermeneutics of the publics to look at their activities in terms of their modalities and reception, interpretation and appropriation devices. I follow John Dewey's pragmatic orientation, who, in *The Public and its Problems* (1927), sustains that a group of people only becomes a public if certain conditions occur: that the public “becomes aware of itself” and identifies the specific circumstances at the basis of its origin.

Keywords: Public, communication, communities of interpretation, reception

ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO, SEXO E VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE PORTUGUESA E ESPANHOLA *GENDER STEREOTYPING, SEX AND VIOLENCE IN PORTUGUESE AND SPANISH ADVERTISEMENT*

Francisco Costa Pereira, Jorge Verissimo, Ana Castillo Diaz, Rosário Correia

RESUMO

Este estudo pretende analisar os estereótipos de género, o sexo e a violência presentes em anúncios de todos os meios de comunicação, com exceção da rádio, em Portugal e Espanha. Realizámos o estudo após termos verificado que os estereótipos de género bem como as cenas de cariz sexual e violento são integrados nos anúncios para que estes permaneçam mais facilmente na memória dos espetadores. Esta análise publicitária tem por objetivo explorar os estereótipos de género, o sexo e a violência nos anúncios lançados no mercado publicitário de Portugal e Espanha. Seleccionámos uma amostra de 245 mensagens de anúncios portugueses e espanhóis, tendo também recorrido a uma grelha específica para esta análise. Utilizámos material proveniente de todos os meios de comunicação, exceto a rádio, referente ao período de julho a novembro de 2008. As mensagens foram extraídas das seguintes categorias de produtos: alimentação e bebidas não alcoólicas, automóveis e acessórios, restaurantes e superfícies comerciais, serviços financeiros e seguros, produtos do lar, aparelhos eletrónicos e comunicações, vestuário e bebidas alcoólicas. As mensagens publicitárias foram selecionadas com base no critério das personagens. Todas as mensagens deviam ter pelo menos uma personagem masculina ou feminina.

Os resultados obtidos em Portugal e Espanha sobre os estereótipos de género confirmam estudos publicitários anteriores realizados noutros países, demonstrando que estes prevalecem apesar das mudanças no papel da mulher no mundo. Refira-se, no entanto, que quase não foram observadas situações de discriminação de mulheres ou em que as mulheres fossem colocadas em papéis subalternos aos homens. Os resultados também revelaram que o sexo e a violência se posicionam num patamar inferior da publicidade produzida em Portugal e Espanha. Usámos uma base de dados composta por 245 (181 de Portugal e 64 de Espanha) mensagens publicitárias de todos os meios de comunicação - Televisão 83 - Imprensa - 149 - Cartazes 9 - Internet 4. Os anúncios televisivos foram selecionados a partir de 200 horas visionadas em horário nobre entre julho e novembro de 2008 em todas as emissões de sinal aberto em Portugal e Espanha; os anúncios da imprensa foram extraídos de 300 títulos consultados entre julho e novembro de 2008, incluindo 22 revistas mensais, 5 revistas semanais e imprensa diária e semanal; os anúncios da Internet foram selecionados a partir de 90 consultas aos sítios mais visitados em Portugal e Espanha; por último, as mensagens dos cartazes foram recolhidas em 50 visitas a locais onde tinham sido colocados entre julho e novembro de 2008, em Lisboa e Badajoz.

Palavras-chave: estereótipo de género, sexo, violência, cultura.

ABSTRACT

This study analyses the gender stereotypes, sex and violence in advertisements in all media except radio, from Portugal and Spain. We have conducted this study after ascertaining that gender stereotypes, as well as sexual and violent scenes, are embedded in advertisement as a formula to increase the possibility of remembering them. This advertisement analysis explores gender stereotyping, sex and violence, both for the Portuguese and Spanish advertisement market. We used a sample of 245 messages from Portuguese and Spanish advertising and a specific grid for this analysis from. We used all media, except radio, between July and November of 2008. The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages. These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must

have at least one character, male or female. The messages were selected from the following categories of products: foods and non-alcoholic beverages, cars and accessories, restaurants and commercial spaces, financial services and insurance, household products, electronic devices and communications, clothes and alcoholic beverages. These ads messages were select with a criterion of the characters. All messages must have at least one character, male or female.

The results in Portugal and Spain about gender stereotypes are in line with previous advertising studies from different countries across the years, showing that it prevails despite the change in women's role in the world. However, there were practically no situations of discrimination of women or placing them in subordinate roles to men. The results also show us that sex and violence are in a lower level in the advertising of Portugal and Spain. Advertising messages from (all) media – Television 83 – Press – 149 – Outdoor 9 – Internet 4. The TV ads were found from 200 hours watched in prime time, (between July and November of 2008 in all broadcast in open signal in Portugal, and Spain, the press ads were found from 300 titles consulted, between July and November of 2008, 22 mensal review, 5 weekly review like, and diary and weekly press, the Internet ads were found from 90 visits to the sites with more visits in Portugal and Spain, between July 2008 and November 2008. Finally the messages from Outdoor came from 50 visits to locations where they were placed between July 2008 and November 2008 in Lisbon and Badajoz.

Keywords: Gender stereotyping, violence, sex, advertising, culture

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ORIGINALS

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Técnicas da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou resenhas de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores deverão seguir as seguintes instruções:

1. Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: CECS@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.
2. Deverão ser ainda enviadas três cópias em papel para: Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
3. Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). Os gráficos deverão ser sempre acompanhados dos respectivos valores e com possibilidade de edição.
4. Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50000 caracteres.
5. Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; Nomes e instituições dos autores; Palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); Nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.
6. As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996), correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho, ao seguinte padrão: Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11- 44. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.
8. Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.
9. Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.
10. A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.
11. Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

EDITORIAL INFORMATION

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

1. Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt. Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.
2. Three paper copies must be posted to the following address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
3. Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.
4. Manuscripts will include an abstract (max. 1 000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).
5. Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, keywords (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript
6. Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001:35) – or ‘as Berten (2001: 35) considers, «utopy is also an ideology»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst et al.,1996); (Agamben, S/D:92); These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows: Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/ordem.html, accessed 08/03/2008]. Agam-ben, G. (S/D) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. S/L: Celta Editora
7. Authors are full responsible for the published papers.
8. Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.
9. Authors will receive a copy of the journal where their work was published.
10. *Comunicação e Sociedade* welcomes all collaboration. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.
11. Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.

AGRADECIMENTO AOS REVISORES

Os artigos publicados na revista *Comunicação e Sociedade* estão sujeitos a um processo de *blind peer review*.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo.