

O DEBATE POLÍTICO NAS “CONTRA-ESFERAS PÚBLICAS”: COMO SE DISCUTE EM 140 CARATERES?

ANTÓNIA DO CARMO BARRIGA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS (UBI)

Resumo

Neste texto apresenta-se uma abordagem exploratória à rede social Twitter, pretendendo-se perceber que utilizações lhes estão a dar os atores que protagonizam, em Portugal, a discussão política no espaço público. As especificidades desta rede (em particular a limitação do número de carateres) não favorecem, aparentemente, a expressão da opinião e a argumentação. Mas as novas ferramentas trazidas pela Web 2.0, ao potenciarem a interatividade e a partilha, constituem-se em novas formas de utilizar a palavra e atribuir sentido, suscetíveis de contornar as limitações impostas pela arquitetura da rede. O principal objetivo foi, então, saber se a estas novas formas de comunicar correspondem novos conteúdos (ideias) e novos atores, constituindo-se a rede de microblogging numa verdadeira “contra-esfera pública” ou, ao invés, se é mais um veículo para a reprodução do discurso dos media mainstream.

Palavras-chave

Redes sociais; Twitter; Opinião política; Diversidade nos media.

Notas introdutórias

No campo científico são recorrentemente questionadas a democraticidade do espaço público (mediatizado), a natureza do debate político que aí ocorre bem como as características dos atores que nele intervêm, perguntando-se se existe pluralismo e diversidade nos media (são conceitos diferentes). Por razões evidentes, estas questões atravessam frequentemente também o debate no campo político. Várias pesquisas têm demonstrado que o conjunto de pessoas que expressa a opinião nos media tradicionais (colunistas, comentadores, etc) não é, sob nenhum ponto

de vista (ideologia, género, profissão, etc.) representativo (Barriga, 2007, 2009; Figueiras, 2008; Lopes e Costa Santos, 2011). Existem indícios de que, similarmente, tal também ocorre com os intervenientes na blogosfera política e nas redes sociais, atentando em resultados de trabalhos que traçam o perfil dos seus participantes (Canavilhas, 2004; Carvalho e Casanova, 2010; Silva, 2012). Observa-se, sim, uma forte transitoriedade e omnipresença dos mesmos atores (predominantemente políticos ou jornalistas que ocupam o topo da hierarquia, maioritariamente do sexo masculino), resultante de uma simbiose de energias entre a imprensa, a televisão, a rádio e os novos media, à qual não são alheias as estratégias dos media. Passada quase uma década, em que medida as redes sociais, particularmente o Twitter, contribuíram para a alteração deste panorama? E se assim está a acontecer, quem e como o está a fazer? São estas, pois, as principais questões em debate ao longo do presente texto.

Os estudos sobre a Internet são já um “campo” em rápido desenvolvimento (Ess and Dutton, 2013). Só sobre o Twitter, a Web of Science indexou mais de 150 trabalhos de sociologia que o abordam exclusivamente. E é vasta a literatura que discute, concretamente, o papel da Internet na esfera pública. Este tema, como refere Dahlgren, já tem um lugar permanente nas “agendas de investigação” e está a entrar no mainstream dos estudos de comunicação política (2005: 147). Continua, contudo, a ser muito marcado por uma dicotomia de perspectivas teóricas que se situam entre uma visão encantada e uma visão descrente.

A existência de “tecno-otimistas” e de “tecno-pessimistas” vem, aliás, desde a Antiguidade. O próprio Sócrates terá criticado a invenção da escrita (a fala de um mentiroso pode-se desmentir mas um escrito mentiroso não se consegue mudar, dizia) e, posteriormente, os eruditos judaicos terão criticado os cristãos pela utilização de livros em códice em vez de em rolo (a facilidade de manuseamento dos primeiros dispensava a memorização). O estudo das novas tecnologias e a avaliação dos seus impactos sociais será, pois, sempre um exercício intrinsecamente difícil de fazer no presente. Neste sentido, parece-nos tão errado entender as redes sociais como a nova esfera pública universal, o prometido admirável café novo quanto ignorar as suas potencialidades para a participação política; ou vê-las apenas como uma irremediável ameaça às liberdades individuais quanto aceitá-las acriticamente.

Por fim, é de notar que este texto reflete um trabalho de características exploratórias que teve como objeto de análise empírica a rede social Twitter (uma aparente contradição, dada a brevidade das suas mensagens) e os atores

do subcampo dos media¹ que protagonizam a “opinião publicada”². Também nesta medida se poderá dizer, tal como Esteves, que o espaço online permite a coexistência de diversas formas de discurso, que vão além de uma comunicação racional-crítica argumentativa (Esteves, 2003: 202). Mas como se verá, a discussão no Twitter não é uma improbabilidade.

Sobre o papel da Internet na esfera pública

Poderão os media sociais cumprir a promessa de alargar democraticamente o espaço público, garantindo a pluralidade ideológica e possibilitando a perda do monopólio da palavra pelos media tradicionais, curto-circuitando a auto-referencialidade das formas culturais e mediáticas dominantes, corporizando, assim, um aumento de racionalidade ao espaço público e um contributo para a sua revitalização? Há muito que o espaço público se tornou plural e heterogéneo, o próprio Habermas reconheceu-o (1992, 1996); há muito que as estruturas espaciais de comunicação estão em convulsão, assistindo-se à erosão da antiga hegemonia da vida pública (limitada territorialmente, estruturada pelo Estado, mediada apenas pelos media convencionais) (Keane, 1995); há muito que se tornaram, pois, obsoletos os ideais convencionais de uma esfera pública unificada, em termos habermassianos, um lugar de debates públicos em busca da verdade, em que os cidadãos lutam por “um bem público” e onde cidadãos deliberem sobre temas de interesse público (Habermas, 1984: 43).

Entre os críticos de Habermas, Thompson evidenciou-se. Fez uma referência explícita ao papel dos media, defendendo a necessidade de repensar a tese da “colonização da esfera pública” em função de importantes questões que envolvem o panorama mediático (especialmente entre os anos 80 e 90 do século XX). Assim, dever-se-ão abandonar os “esquemas antigos e analisar como os media de massas também contribuíram para uma nova ordem estrutural, capaz de promover processos comunicativos de formação de opinião pública (Thompson, 1998: 107). Mais,

1 Este subcampo é aqui entendido enquanto lugar de intersecção entre o campo político e o jornalístico. (Barriga, 2007; 2009)

2 Opta-se pela designação abrangente de “opinião publicada” para nos referirmos a toda a opinião tornada pública. Neste âmbito, Independentemente do media onde é veiculada e não obstante as diferenças entre os géneros, inclui-se nesta designação a opinião frequentemente apelidada de “comentário político, a “análise política”, coluna de opinião, etc. Mas também alguns “post” e “tweets”.

Thompson é particularmente pertinente ao sublinhar a rutura espaço-temporal que os media proporcionam, dado as interações entre os grupos deixarem de se restringir a um lugar físico concreto. Deste modo, refere-se também à rutura com a ideia de propriedade pública de informação espacialmente localizada (1998: 347). De facto, passaram a sobrepor-se e a interconectar-se várias esferas públicas, ou “esferículas públicas” separadas, como diz Gitlin (1998). No início dos anos 90, Dahlgren (1991) começou por aludir à “pluralidade de esferas públicas alternativas dinâmicas” (Dahlgren, 1991:14). Mas são vários os autores que defendem a existência simultânea de espaços públicos múltiplos e por vezes opostos. Entre eles, Fraser propõe um espaço público que seja uma política de “arenas discursivas paralelas onde todos os membros de grupos sociais subordinados inventam e circulam contra-discursos para formular interpretações oposicionais às suas identidades, interesses e necessidades” (apud Silveirinha, 2005: 155).

Porém, as redes sociais, a cada momento, não cessam de contribuir para “reconfigurações” do espaço público” e também para as suas “contradições”, no sentido que Wolf (1995) também lhe atribuía. As perspetivas teóricas sobre o papel da internet, como começamos por referir, situam-se entre o encantamento e a descrença. Dahlgren agrupa as perspetivas sobre o papel da Internet na esfera pública em duas: as dos autores que reconhecendo mudanças interessantes na democracia, no cômputo geral atribuem uma mais valia modesta à Internet (de que são exemplo Margolis e Resnick (2000), para quem a vida política na Internet é entendida enquanto extensão da vida política fora da Internet; e, alternativamente, a perspetiva daqueles que tomando como ponto de partida que estamos numa nova era, em que as certezas do passado no que diz respeito ao funcionamento da democracia se tornaram problemáticas, argumentam que a Internet se torne particularmente importante no domínio da política informal e extra-parlamentar (cresceu massivamente a expressão de poderosos grupos de interesses ou movimentos sociais, sendo muitos, segundo o autor, versões da “life politics” (Giddens), “sub-politics” (Beck) e “lifestyle” politics (Bennett) (apud Dalgreen, 2005: 154). Numa outra formulação dicotómica, Correia (2014) divide o debate académico sobre o impacto das tecnologias digitais entre “euforia cibernética” e “distopia digital”. Enquanto nesta última abordagem são referidas desvantagens e obstáculos que negam o papel político da Internet, na abordagem otimista negligenciaram-se os componentes sociais e políticos de poder sobre o sistema de media (2014:80).

Para alguns autores, trata-se mesmo de uma esfera pública virtual de pleno direito

(Lévy, 2002; Castells, 2001). Para outros, contudo, deve ser entendida como espaço virtual facilitador da renovação da esfera pública (Kellner, 1999; Moore, 1999; Noveck, 1999; Slevin, 2000; Papacharissi, 2002) ou de uma ciberdemocracia que promova e alargue o debate democrático e fomente a participação política (Dahlgren, 2000; Kwak, Williams, Wang & Lee, 2005; Dahberg, 2001; Warnick, 2007; Carlin et al., 2005; Pickard, 2006; Albrecht, 2006). Mas entre outros argumentos que se possam contrapor a este entusiasmo, e tal como adverte Dahlgren (2005: 151), sabe-se que o uso da Internet para fins políticos é claramente menor se comparado com outros fins a que se destina; a deliberação democrática está completamente ofuscada pelo consumismo, entretenimento, etc. (para além de que o carácter comunicativo da discussão política nem sempre promover o ideal cívico). E mesmo quando a Internet é utilizada para fins políticos, por vezes não o é pelas nobres (ou mais democráticas) razões. Veja-se, por exemplo, como o Twitter tem sido utilizado pelo estado islâmico³.

Neste sentido, mais do que militar no encantamento ou na descrença, cremos que seja preferível colocar algumas questões que discutam, de modo crítico, o papel da Internet. Por exemplo, fazê-lo seguindo Papacharissi (2002 : 10) : a Internet e as demais tecnologias vão efetivamente revolucionar a esfera política ou serão adaptados pelo *status quo* atual, especialmente numa altura em que o público demonstra um atividade política dormente e desenvolve um crescente cinismo face à política?. Ou questionando, tal como Ugarte (2014), se não estaremos a passar de um “cidadão participante” a um “cidadão aderente” (em consequência da “cultura dos «likes»”). Ainda no que respeita ao papel da Internet na revitalização da esfera pública, referira-se as dúvidas sobre a qualidade da interação no âmbito do comentário político (Chadwick, 2006) bem como as dúvidas sobre a funcionalidade colocadas por outros autores (Dahlberg, 2001; Palczewski, 2001; Papacharissi, 2002; Poster, 1999). Ainda que concordemos que a Internet tenha “efeitos transformativos na esfera pública que potencialmente – ou já mesmo – têm um grande significado político e democrático (Baker, 2007: 98), podemos perguntar se as redes sociais atualmente se constituem de facto em verdadeiras “contra-esferas públicas” ou “esferas alternativas”, na aceção de Dahlgren. Inserida neste debate, a questão aqui colocada é, todavia, mais delimitada: a presença dos “espaços” de opinião política

3 Um estudo realizado entre setembro e dezembro de 2014 pelo *Twitter Census* e publicado no início de março pela Brookings Institution estima que foram utilizadas, em 2014, entre 46.000 e 90.000 contas do Twitter para espalhar a propaganda do Estado islâmico. Fonte: http://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/03/09/une-etude-fait-le-point-sur-l-usage-de-twitter-par-les-sympathisants-de-l-ei_4589718_4408996.html

no Twitter configura o reforço da participação dos mesmos atores, já omnipresentes nos media tradicionais ou, inversamente, introduz na discussão aspetos que indiciam mudanças?

A emergência da “opinião política” nas redes sociais: o caso do Twitter

Certamente que a opinião política que circula na rede não deixa de ser reflexo do panorama da opinião publicada nos media ditos tradicionais. A este título, o caso português tem, atualmente, características singulares. Entre as mais notórias, constata-se a forte presença de políticos (veja-se o “comentário político” assinado por ex-líderes ou dirigentes de partidos políticos e por ex-ministros nas televisões de canal aberto, em “prime-time”). Era já um lugar tradicionalmente ocupado por jornalistas (muitos destes diretores de órgãos de comunicação social) e por políticos, mas nos últimos tempos a participação destes últimos aumentou visivelmente. Este lugar de enorme destaque que passou a assumir a opinião publicada é herança da crescente relevância (ao nível político, social, mediático) que os textos de opinião começaram a adquirir na década de oitenta, consolidando-se na década seguinte. Para esta tendência e esta consolidação, concorreram as importantes alterações então registadas no campo mediático⁴ (Barriga, 2007).

A emergência da blogosfera pública foi um contributo para a mediatização da opinião política na Internet. Entre nós, os blogues ganharam expressão sobretudo a partir da segunda metade de 2002, constituindo-se alguns deles como um (novo) espaço de debate político e de participação cívica que indubitavelmente alargou o espectro ideológico representado na (e pela) opinião publicada. Estes blogues, não o sendo exclusivamente, assemelharam-se a “pequenos jornais” de opinião política, funcionando mais como complemento das colunas de opinião do que como uma alternativa aos media tradicionais. De resto, nalguns casos o mesmo texto originava uma coluna de opinião publicada na imprensa e um post no blogue, sendo o jornal o prolongamento do blogue, ou vice-versa.

Atualmente, tudo parece indicar para que as redes sociais se constituam como mais um veículo para a publicitação da opinião publicada nos media tradicionais,

4 Não obstante a pujança de algumas crónicas e cronistas bem como a intensa proliferação de títulos jornalísticos no período pós-revolucionário com forte conotação político-partidária é nesta altura que surgem projetos jornalísticos que em muito impulsionaram e valorizaram a “opinião publicada”.

seja através da partilha de links de acesso aos textos dos jornais ou aos programas televisivos ou radiofónicos, seja através da promoção dos horários e indicação dos media onde estes decorrem. No entanto, a novidade é a possibilidade que as redes trouxeram de contextualizar, acrescentar ou atualizar “opinião” através de posts, tweets, bem como a discussão e troca de ideias possibilitadas pela interatividade e pelas interações que a presença na rede, por definição, facilita e promove.

No que concerne ao Twitter, é necessário ter em consideração as suas especificidades. Algumas destas (como o número de caracteres: limite de 140 por tweet), aparentemente, não são propícias ao debate político, no sentido argumentativo. Porém, todos os indícios apontam para que a discussão política nesta rede esteja a acontecer. Para que tal se entenda, será preciso não deixar de considerar que a Web 2.0 não só trouxe novas ferramentas que potenciam a interatividade e a partilha, como também trouxe novas formas de utilizar a palavra e atribuir sentido. No caso do Twitter, a hiperligação é, sem dúvida, uma ferramenta comunicacional poderosa, e à qual se recorre frequentemente.

De acordo com os dados oficiais da empresa, o Twitter tem 288 milhões de utilizadores mensalmente ativos em todo o mundo. Estudos realizados pelo Pew Research Center, tendo por referência a realidade americana indicam que os utilizadores do Twitter são apenas 18% dos utilizadores de Internet e 14% da população adulta em geral. Portanto, o seu perfil demográfico não reflete ou representa a população total (Smith *et al.* 2014). Por outro lado, os tweeters muitas vezes reagem diferentemente da “opinião pública”, frequentemente com mais “negatividade” (Mitchel e Hitlin, 2013) – outro sintoma, portanto, da sua não representatividade. Contudo, e apesar de em termos absolutos o número de utilizadores estar muito aquém de redes sociais como Facebook, o Twitter ocupa um importante segmento do mundo das redes sociais e o seu crescimento tem sido mais rápido que a maioria das outras atividades online (Breyner, 2014)⁵.

Não sendo públicos os dados sobre a sua utilização em Portugal, é visível a crescente popularidade entre adolescentes e jovens adultos, por um lado, e entre aqueles que influenciam e decidem, por outro. Os dados do Obercom acerca da utilização da “A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014” demonstram que as redes sociais têm sido uma realidade online fortemente explorada pelos portugueses, os quais diversificam quer a sua atividade em cada rede quer a utilização

⁵ Nos EUA, a utilização passou de 8% dos adultos que utilizam a internet, em 2010, para 19% em 2014.

de diversas redes, muitas vezes em simultâneo⁶. No entanto, a percentagem de internautas portuguesas que utilizam o Twitter é de apenas 9%⁷

O Twitter é diferente na forma como é usado e como as mensagens são divulgadas na plataforma, o que também decorre da arquitetura social da rede. Muitas vezes age mais como uma rede de transmissão de uma rede social, uma espécie de “amplificador de som” para o público. É referido como uma plataforma de notícias, sendo que a informação sobre notícias de última hora é uma das suas funções essenciais; os utilizadores são um grupo especialmente em sintonia com notícias, media, cultura e vida cívica; donde, quem fala nesta rede é gente que dá especial atenção a questões políticas; contudo, as suas conversas não são representativas dos pontos de vista da Twittosfera, pois muitas vezes são contra-corrente (Breyner, 2014).

Esta rede social pode ser essencial para alguns tipos específicos de conversação, especialmente aquelas que se centram em notícias e política e que se formam em torno de comentários iniciados por especialistas. O Twitter tem evoluído para um ecossistema exclusivo quando se trata da forma como as pessoas formam grupos para uma variedade de fins. Numa análise de dezenas de milhares de conversas, encontram-se distintos padrões sociais nas estruturas de conversação que ocorrem no Twitter, tendo todos finalidades diferentes. Estes padrões incluem “multidões polarizadas” que se formam em torno de temas políticos; multidões que se reúnem à volta de áreas do conhecimento/educação; grupos que se formam em torno de marcas e celebridades; grupos de “comunidade” cujo tema de conversa são aspetos da atualidade mundial; notícias de última hora; e, por fim, redes de apoio (tais como as que foram criadas por empresas para seus clientes (Smith e al, 2014). Dado que nos interessa a discussão em torno dos temas políticos, a atenção não recaiu nas “multidões polarizadas”, mas justamente naqueles que, em nosso entender, “lideram” as discussões, assumindo na twittosfera um papel que se assemelha ao do «gatekeeper», ao assinalar a cada dia, a cada momento, o que importa discutir.

6 Os dados do “Inquérito a Sociedade em Rede” do Obercom (2014) permitem aferir que as funcionalidades mais populares entre os utilizadores de redes sociais em Portugal dizem respeito a comunicação directa com outros utilizadores (envio de mensagens, gostar das publicações de outros, «chat» e comentários) enquanto as menos populares dizem respeito a aspectos da rede que exijam mais mobilização pessoal ou pro-actividade.

7 O *Census Twitter*, o primeiro censo lançado à comunidade portuguesa do Twitter, permitiu traçar o perfil do utilizador típico português: é do género masculino, solteiro, tem entre os 25-30 anos, frequenta o ensino superior, é de Lisboa, a sua conta é para uso pessoal, usa o Twitter há menos de 6 meses e fá-lo menos de 2 horas por dia.

Explorar a Twittosfera Portuguesa: dos atores ao discurso

Tendo-se optado, enquanto objeto de análise empírica, pelo Twitter e pela utilização que lhes dão atores do subcampo dos media que protagonizam a opinião publicada, tornou-se necessário desenvolver alguns procedimentos metodológicos, capazes de responder às questões colocadas. Considerando o fluxo e a velocidade de circulação da informação, a sua origem e destino múltiplos, resultando em complexas interações, as técnicas tradicionais ou a utilização tradicional de algumas técnicas (como a análise de conteúdo) revelam-se inapropriadas para analisar o Twitter. Explorar uma rede social com as características desta, como de resto qualquer rede, e tentar apreender estas novas “linguagens” (o sentido dos discursos e das interações que aí ocorrem) exige, pois, também a criação de uma linguagem metodológica nova.

Atualmente há ferramentas gratuitas disponíveis, como o N6 XL, que permitem aceder, recolher e analisar a informação (pensamentos, opiniões, comportamentos), em velocidades e escala sem precedentes. Aparentam ser promissores para a investigação, uma vez que combinam métodos como os inquéritos (que recolhem informação em grande escala) com o detalhe de análise textual, a etnografia ou observação participante (Driscoll & Walker, 2014:176). Mas Graham, Hale e Gaffney (2014) num exame mais atento relembram que muitas das técnicas utilizadas para a amostragem e a análise dos dados do Twitter são limitadas ou têm falhas. Por exemplo, o desconhecimento dos contextos espaciais e linguísticos nos quais a informação é produzida (Graham *et al.*2014: 1). O uso do Twitter, para além de desigualmente distribuído entre os utilizadores da Web em geral, é muito desigual entre aqueles que o usam (uma significativa percentagem raramente envia um tweet, preferindo ler os tweets de outros). Por outro lado, é difícil aceder às práticas culturais (de resto não existe método confiável para verificar o local dos tweeters e informação de geolocalização quase não é disponibilizada) ou às nuances, como subtweets (por exemplo os tweets que fazem referência um indivíduo sem nome, mas implicitamente identificável). (Graham *et al.*2014). Um outro exemplo, é o facto dos métodos automatizados de análise textual, evidentemente, ignorarem outras subtilezas, como a ironia (Tufekci, 2014). Se como refere Lupton (2014), a crítica reflexiva de novos métodos é fundamental, a cada procedimento de aplicação de uma técnica, também porque novo, exige-se uma constante “vigilância epistemológica”.

Ainda que os procedimentos metodológicos utilizados tenham sido os mais

rudimentares da análise de conteúdo, os problemas levantados não deixaram de ser significativos e clássicos. Começámos por considerar que “ (...) o material sujeito à análise de conteúdo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção (...) Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização-atribuição de traços de significação, resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise (Vala, 1986:104). Sendo que sempre pretendemos “capturar o sentido, a ênfase e os temas das mensagens e perceber a organização e o processo em como se apresentam” (Altheide,1996:33). Desde logo, foi necessário não deixar de questionar e refletir sobre a (não) neutralidade do papel do investigador. E também nesta análise não perdem pertinência os argumentos de Hackett, em sentido crítico, ao sustentar que a análise de conteúdo está associada à problemática da parcialidade, basicamente por três ordens de razões: porque a parcialidade é, muitas vezes, concebida em termos quantitativos; porque se observa em grande parte da pesquisa uma pressuposição behaviorista residual segundo a qual a repetição das unidades de conteúdo está associada ao impacto na audiência; e porque, seguindo Sumner (1979), argumenta-se que apesar das suas pretensões esporádicas a ser uma técnica neutral de descrição, o verdadeiro objeto da análise de conteúdo é a mensagem intencional e os motivos do comunicador (Hackett 1999: 114). A este nível parece-nos que o melhor meio para superar a parcialidade será também começar por admiti-la.

Este trabalho exploratório teve início em maio de 2014 e foi efetuado a dois níveis: um primeiro de natureza mais extensiva e exploratória; um segundo, mais intensivo. No primeiro, tratou-se de uma “leitura flutuante” pela rede tentando explorar o máximo de perfis para se perceber quem de entre este subcampo dos media, ou com ele relacionado, tem conta no Twitter, quem “segue” quem e por quem é “seguido”, com quem interage mais frequentemente. A um segundo nível, de maior profundidade, e dado que se pretendia observar o tipo de discurso e de interações que ocorrem na rede, foi preciso olhar mais de perto para uma “rede dentro da rede”. Para tal, (re) construiu-se uma rede, que integrámos como observador não participante. Na timeline “seguiram-se” 55 perfis, sendo que não se procurou a exaustividade ou a representatividade da Twittosfera, antes se privilegiou a “consistência” e a “coesão”. Isto é, simulou-se uma rede na qual fosse expectável encontrar pessoas com relações de algum tipo de proximidade entre si, pois só assim a interação se tornaria mais provável. Deste modo, pretendemos constituir uma

“rede emergente”, na classificação de Raquel Recuero (in Recuero e Zago, 2009). No Twitter, e tal como esta autora nota, pode haver grandes redes de seguidores e seguidos (redes de filiação) com pouca ou nenhuma interação entre os atores e redes muito menores que abarquem as conversações (redes emergentes) mas que contenham muito mais interações entre os atores.

Do trabalho de observação e dos vários registos diários efetuados é possível afirmar que existe uma forte presença de atores ligados ao campo dos media, particularmente jornalistas. Estes profissionais “assinam opinião” nos media tradicionais e alguns ocupam aí cargos de direção (a sua credibilidade/notoriedade foi, pois, aí firmada). Também por esta razão, é frequente observar-se a referência à opinião publicada noutros media e a sua divulgação através da partilha de links – dos próprios ou de outros colegas com quem se interage – para as colunas de opinião dos jornais, para os vídeos das intervenções televisivas, para as publicações no Facebook.

Numa lógica hipertextual, para além da divulgação da opinião, há o “encaminhamento” para uma infinidade de outros conteúdos noticiosos (divulgados pelos media de todo o mundo ou outras organizações de carácter informativo ou científico) que contextualizam os pequenos comentários, ou vice-versa. As hiperligações e os retweets são, sem dúvida, uma ferramenta poderosa para acrescentar informação e partilhar sentido, expressando pontos de vista e posicionamentos de carácter ideológico, cívico ou moral. Acresce ainda a existência na ferramenta do item trending topics, mostrando os assuntos mais comentados e dando a possibilidade de, clicando nesses tópicos, poder-se acompanhar aquilo que é discutido a respeito desses assuntos, o que, naturalmente, permite a difusão da informações e potencia o debate sobre elas. A rapidez com que a informação chega aos outros utilizadores e a grande frequência com que é acedida, permite “promover” os programas televisivos ou eventos políticos, através da indicação de horários, às vezes alertando quase no momento, e do canal de televisão em que se vai estar a “intervir”.

Em interação com estes atores, a utilização da rede por outros intervenientes do campo político não é negligenciável, já que se verifica uma crescente presença de políticos (na sua maioria jovens), nomeadamente governantes, detentores de cargos partidários, deputados. Estes, naturalmente têm uma visibilidade acrescida na Twittosfera pelo cargo que desempenham e a sua presença na rede, não raramente, ecoa nos media tradicionais, sobretudo se geradora de polémica.

Assim, no que se refere à opinião publicada, o Twitter constitui-se indubitavelmente como mais um veículo para a sua publicitação nos media tradicionais. Neste sentido, consolida-se a ideia atrás referida da “transitoriedade” e “omnipresença” dos mesmos atores, sendo que é de admitir que possamos estar perante um reforço da “identidade” deste subcampo dos media, dado o aprofundamento das relações interpessoais, indiciado pelas dinâmicas comunicacionais observadas de crescente cumplicidade (denunciadas, por exemplo, pelo o recurso ao humor, às mensagens subliminares). Neste sentido, também o Twitter se mostra relevante, já que esta rede, tal como as outras redes sociais, e seguindo Recuero, diferencia-se das outras formas de comunicação mediada por computador pelo modo como permite a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline (Recuero 2009: 102-103).

Contudo, e paralelamente, a discussão e troca de ideias possibilitadas pelas interações que a presença na rede, por definição, facilita e promove introduz alguns aspetos significativamente novos que potenciam o pluralismo e diversidade nos media e, conseqüentemente, a democraticidade do espaço público. No Twitter qualquer um pode seguir qualquer outra pessoa sem que haja um acordo de reciprocidade entre o “seguidor” e o “seguido”, esta facilidade de seguir alguém (com notoriedade), perguntar e obter resposta, manter ou aprofundar laços do mundo offline, pertencendo a uma “rede dentro da rede” (a timeline), faz emergir novos nomes (ausentes dos media tradicionais) e novas ideias, alargando e estimulando a discussão em torno dos assuntos políticos.

Existe, pois, algum lugar e visibilidade para os discursos mais contracorrente, para os mais críticos das correntes do pensamento dominantes, para a defesa de opções políticas, morais ou comportamentais mais marginais. Comparativamente aos media tradicionais, parece existir uma maior representação de alguns grupos ou categorias sociais (como é o caso das mulheres). Neste sentido, é uma “esfera alternativa”. A contraposição de opiniões (atualmente ao discurso ideologicamente mais conservador, também aí representado, ou às políticas governativas, por exemplo) e o diálogo ideológico (em sentido amplo) que a rede permite vai, de facto, ao encontro da ideia que a internet tem “efeitos transformativos na esfera pública que potencialmente – ou já mesmo – têm um grande significado político e democrático (Baker, 2007: 98).

Notas finais

Não obstante a diversidade de contextos, de participantes, de motivações e de temas que são abordados no Twitter, pode dizer-se que esta rede também é um espaço de debate para assuntos políticos e causas públicas, onde se expressam e partilham informações, opiniões, conhecimentos e experiências. Para tal, recorre-se a uma linguagem e a um código específicos (que a “socialização” na rede vai permitindo apreender), os quais permitem que um espaço tão diminuto possa ser suficiente para um argumento. Mas é sobretudo graças às ferramentas trazidas pela Web 2.0 e à sua capacidade de potenciar a interatividade e a partilha — a lógica de hipertextualidade que lhe subjaz — que em 140 caracteres alguma discussão possa ocorrer. Como vimos, nesta rede de microblogging um dos principais “argumentos” mobilizados é um link que se partilha ou um tweet que se reencaminha, substituindo a própria mensagem ou acrescentando-lhe mais conteúdo. Diríamos que nesta rede se argumenta sobretudo direcionando para outros significados. E neste sentido, os protagonistas que observamos estão a tematizar, a agendar, não deixando este processo de se assemelhar à função de gatekeeping.

Atendendo aos protagonistas, aos temas em debate e às posições assumidas, a twittosfera portuguesa é ainda, em nosso entender, uma “esfera alternativa” mitigada. Porque ela não oferece — talvez ainda não possa oferecer — uma verdadeira alternativa, nem soluciona os limites que a esfera pública comporta, como os que ainda se impõem à democraticidade e à participação, coartando a cidadania. Porque também, entre outras razões, se constata no Twitter que, e como refere Maria João Silveirinha, a capacidade de argumentação, que nos termos habermasianos deve conduzir ao melhor argumento, não se encontra distribuída de uma forma uniforme por toda a gente (Silveirinha, 2005: 165). Na discussão política online esta desigualdade parece tornar-se ainda mais visível. Será preciso não esquecermos que esta rede, sendo utilizada por um público minoritário e ainda que com as características específicas que fomos assinalando, não é uma realidade indissociável do contexto da utilização das outras redes sociais. Os dados do inquérito do Obercom (2014) indicam-nos que, em 2013, as causas relacionadas com política mobilizaram apenas 3,7% dos utilizadores de redes sociais em Portugal, as causas sindicais apenas 2,5% e as causas culturais e relacionadas com apoio social 8,1% (p.20).

Por outro lado, sabe-se que nesta rede social ocorre o aprofundamento dos laços sociais; e que a circulação de informações é também uma circulação de valor social; e que o capital social é construído e mais facilmente mobilizado pelos atores. (Recuero

e Zago, 2009). Pelo que se poderá perguntar se a rede funciona como mecanismo de “reprodução social” (de privilégios ou desigualdades) ou de “oportunidades sociais”. Mesmo admitindo que caminhássemos para a democratização do acesso à Internet (a UNESCO estima que mais de metade da população mundial vá ter acesso à rede até 2017) a presença online e o valor simbólico dos discursos que aí se produzem serão sempre desiguais. Também a este propósito Bourdieu continua atual: “ (...) O uso da linguagem (...) depende da posição social do locutor” (1989:97). E no Twitter também não é diferente, quando alguém fala, fá-lo de algum lugar, com uma certa autoridade. Será sempre a partir de um lugar de poder simbólico que a discussão é encetada e a opinião é emitida. É esse lugar que sempre interessará descortinar.

BIBLIOGRAFIA

Albrecht, S. (2006), *Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the Internet*, *Information, Communication & Society* 9(1): 62-82

Altheide, D. (1996), *Qualitative Media Analysis*, Newbury Park, CA: Sage.

Baker C. E. (2007), *Media concentration and Democracy – why ownership matters*, Cambridge: University Press

Barriga A. C (2009), *A emergência de um subcampo: tentativa de conceptualização da actividade do colonista*, *Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação* 16: 37-52

Barriga A.C. (2007), *Media, Política e Opinião: uma tríade Complexa- Uma abordagem à opinião publicada em Portugal*. (Tese de Doutoramento), Lisboa: ISCTE-IUL. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/1381>.

Bourdieu, P. (1989), *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel

Breyner, J.(2014), *Can Twitter survive in a Facebook world? The key is being different*, Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/11/can-twitter-survive-in-a-facebook-world-the-key-is-being-different/>

Canavilhas, J. (2004), *Blogues políticos em Portugal: o dispositivo criou novos actores?* Disponível em: www.bocc.ubi.pt

Carlin, D., Schill, D. Levasseus, D. and King, A. (2005), *The post-9/11 public sphere: citizen talk about the 2004 presidential debates*, *Rhetoric and Public Affairs* 8(4): 617-638

Carvalho T, Casanova JL (2010), *Esfera Pública, democracia e Internet: os bloggers em Portugal*, *Observatório Journal* 4 (2): 91-118

- Castells, M.(2001), *The internet galaxy*, Oxford: Oxford University Press
- Chadwick, A. (2006), *Internet Politics – States, citizens, and new communication technologies*, Oxford: Oxford University Press
- Correia, J. C. (2014), O papel das redes digitais na configuração epistemológica dos debates de sociedade, *Estudos em Comunicação* 15, 77-92
- Dahlberg, L. (2001), The Internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere, *Information, Communication & Society* 4, 4, 615-633
- Dahlgren P (2005), The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation, *Political Communication*, 22: 147-162
- Dahlgren, P. (1991), Introduction. In *Communication and citizenship: journalism and public sphere*, ed. Peter Dahlgren, P. & Colin Sparks, London: Routledge
- Driscoll, K. & Walker, S. (2014), Working within a black box. Transparency in the collection and production of big Twitter data. *International Journal of Communication*, 8. Disponível em <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2171>
- Ess CM, Dutton WD (2013), Internet Studies: Perspectives on a rapidly developing field, *New Media & society* 15(5): 633–643
- Esteves, J. P. (2003), *Espaço público e democracia*, São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Figueiras R. (2008), *O comentário político e a política do comentário*, Lisboa: Paulus.
- Gitlin, T. (1998), Public Sphere or Public Sphericules?'. In *Media, Ritual and Identity*, (eds) Liebes T. and Curran J.(eds), London: Routledge
- Graham, M., Hale, S. A., and Gaffney, D. (2014), Where in the World are You? Geolocation and Language Identification in Twitter. *Professional Geographer*, 33
- Habermas, J. (1989), *The structural transformation of the public sphere*, Boston: MIT press.
- Habermas, J. (1984), *The theory of communicative action*. Boston: Beacon Press
- Hackett, R. (1999), Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objectividade nos estudos dos media noticiosos. In *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Nelson Traquina (ed), Lisboa: Veja
- Kellner, D.(1999), Globalisation from below? Toward a radical democratic technopolitics. *Angelaki, Journal of the Theoretical Humanities* 4(2):101-113
- Lévy, P. (2002), *Cyberdémocratie*, Paris: Éditions Odile Jacob
- Lopes F. e Santos H. (2011), Os comentadores residentes da televisão portuguesa. In *A TV dos Jornalistas*, ed Felisbela Lopes, Braga: CECS-Universidade do Minho

Mitchel, A. and Hitlin, P. (2013) Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion, Disponível em: <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>

Moore, R. (1999), Democracy and cyberspace. In democracy: Discourse and decision making in the information age, ed. B. Hague B. and B. Loader B., Digital, London: Routledge

Noveck, B. (1999), Transparent space: Law, technology and deliberative democracy in the information society. In Cultural values, ed C. Kratz, Cambridge: Blackwell

Papacharissi, Z. (2002), The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere, *New Media & Society* 4, 9-27

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

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

Silva EC (2012), Pluralismo e diversidade nos media em Portugal – A blogosfera política em rede, (Tese de doutoramento), Braga: ICS, Universidade do Minho

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

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

Smith, M.A., Rainie, I. , Shneiderman, B. and Himelboim, I. (2014) Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters, Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters/>

Thompson, J. B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós

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

Ugarte, D. (2014), Participación, adhesión e invisibilidad - Lavenganza de Habermas, *Telos* 98, Disponível em: http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/DetalleArticulo_98TELOS_DOSSIERPV2/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614040002&activo=6.do

Wolton D (1995), As contradições do Espaço Público mediatizado, *Comunicação e Linguagens*, 21-22: 167-188

Vala, Jorge (1986), “ Análise do Conteúdo”, in *Metodologia das Ciências Sociais*, Porto, Afrontamento