

43

2º
semestre
2022

INTERAÇÕES

sociedade e as novas modernidades



INTERAÇÕES

sociedade e as novas modernidades

43
2º
semestre
2022

3 PREFÁCIO/PREFACE

ENSAIO/ESSAY

- 9 Psicanálise e Música: Musicalidade da Psicanálise
Carlos Amaral Dias

ARTIGOS/ARTICLES

- 13 A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo:
A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch
*Staging an Idea of Post-Journalism:
Revisiting Colin Crouch's Concept of Post-Democracy*
Francisco Fontes
- 40 *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua: O Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como
Processo de Cura*
Since That Day when I was No Longer Yours: The Film Script of Self-representation as a Healing Process
Julia Fernandes Marques, Ana Catarina Pereira
- 58 Consumo de Skincare em Instagram: Práticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas
Skincare Consumption on Instagram: Practices, Senses and Commodified Proximities
Andrea Dettano, Aldana Boragnio
- 85 Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing
in a Nigerian Presidential Primary Election
*Entre o Menino Estrela e o Menino da Cidade: Humor, Sarcasmo e (Des)Marketing Induzido pela
Retórica nas Eleições Presidenciais Primárias da Nigéria*
Umar Olansile Ajetunmobi, Muhyideen Imam
- 107 Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter:
Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal
*Climate Change and Moral Arguments on Twitter:
A Comparative Study Between Brazil and Portugal*
Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano, Alice Balbé

RECENSÕES/REVIEWS

- 128 Joel Best
Is that True? Critical Thinking for Sociologists
University of California Press, april 2021, 230 pp.
Maria João Barata

Prefácio

A abrir o presente número, recuperamos um ensaio da autoria de Carlos Amaral Dias, intitulado “Psicanálise e Música: Musicalidade da Psicanálise”, originalmente publicado em 1987 na revista *Música em Si*. A reedição deste artigo foi equacionada como parte integrante da Jornada de Homenagem a Carlos Amaral Dias, intitulada “A Estranheza da Verdade nas Veredas do Inconsciente”, que teve lugar a 3 de dezembro de 2022, dia em que se assinalaram os três anos do falecimento desta personalidade ímpar e multifacetada. O presente ensaio ilustra a curiosidade intelectual e a pulsão criativa do psicanalista, pelo modo sóbrio, elegante e conciso como articula a leitura psicanalítica dos fenómenos musicais. Trazer novamente a lume este texto cumpre assim o duplo objetivo de homenagear o seu autor e de tornar acessível a um público mais vasto um dos raros estudos de psicanálise aplicada que se debruça sobre a arte musical.

No primeiro texto da seção de artigos, Francisco Fontes faz uma reflexão sobre os media e o jornalismo em Portugal, procurando estabelecer tendências e paralelismos com o conceito de pós-democracia de Colin Crouch. Após realizar uma abordagem histórica do jornalismo em Portugal, Francisco Fontes realça a permeabilidade dos jornalistas, face ao poder das corporações e dos lóbis económicos. Os jornalistas “são cada vez mais uma espécie de tarefeiros produtores de conteúdos orientados para a rendibilidade no mercado” (p. 35), o que tem conduzido à degradação da qualidade da informação jornalística, perante a falta de ação do Estado. Se, tal como o autor defende, o jornalismo deve ser uma força impulsionadora da luta pelas liberdades e pela afirmação dos direitos de cidadania, então a Entidade Reguladora para a Comunicação Social deve assumir a sua função regulatória e reivindicar novas competências que lhe permitam responder adequadamente às transformações do sistema mediático.

Julia Fernandes Marques e Ana Catarina Pereira refletem sobre um roteiro cinematográfico intitulado *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua*, apresentado como pré-requisito de um projeto de tese de doutoramento, combinando assim a investigação científica com a criação artística. As autoras têm como referência não só o trabalho de algumas cineastas que contrariaram a narrativa cinematográfica hegemónica “que ditou que os homens se posicionassem essencialmente atrás, dirigindo o

olhar, e a mulher à frente da câmara, sendo objeto desse mesmo olhar” (p. 41), como também alguma literatura científica que fundamentou as escolhas do projeto fílmico. O projeto de investigação é motivado pela contestação das formas socialmente aceites das representações da mulher no cinema, pelo questionamento do domínio do patriarcado sobre a vida da mulher e pela defesa de um processo de transformação que liberte a mulher do seu papel socialmente imposto.

No artigo seguinte, Andrea Dettano e Aldana Boragnio refletem sobre o papel do consumo no mundo digital e móvel, em particular nos sectores da beleza e dos alimentos, justamente aqueles que apresentam um maior potencial de crescimento. As autoras têm como objetivo descrever as emoções que surgem na rede social Instagram sobre o cuidado facial, partindo de uma conta sobre uma linha de produtos cosméticos com vista à comercialização on-line. Depois de uma análise sobre as redes sociais, em particular do Instagram, e da evolução do consumo eletrónico, as autoras descrevem as emoções presentes nos *posts* da conta que classificam em três tipos, designadamente, resenhas, textos informativos e didáticos/pedagógicos. Os três tipos de *posts* incidem sobre variados aspetos dos produtos, como, por exemplo, a forma de produção, a existência ou não de testagens em animais, o respeito pelo meio ambiente, a origem geográfica e a sua acessibilidade económica, sendo este o aspeto mais valorizado.

Umar Olansile Ajetunmobi e Muhyideen Imam analisam as estratégias comunicativas e retóricas em sete *memes* políticos antes do partido do governo da Nigéria realizar as suas eleições presidenciais primárias, tendo em vista as eleições presidenciais de 2023 no país. Os autores estudam a forma como os *memes* comercializaram e desmercantilizaram as candidaturas do vice-presidente da Nigéria, Professor Yemi Osinbajo (*Star boy* - o menino estrela) e do ex-governador do estado de Lagos, Asiwaju Bola Ahmed Tinubu (*City boy* - o menino da cidade). Os pressupostos teóricos assentam na ideia de que os *memes* políticos não criam apenas humor, mas também realizam propósitos comunicativos e cognitivos de enquadramento dos atores políticos. Os autores finalizam o seu artigo, recomendando que, “para se estabelecer uma melhor atmosfera democrática na Nigéria, os atores políticos devem enfatizar a educação cívica correta (...) e enfatizar questões de campanha pertinentes, em vez de irrelevâncias” (p. 102).

O volume encerra com um artigo de Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano e Alice Balbé sobre as alterações climáticas e respetivos argumentos morais no Twitter. Considerando que as atitudes ambientais estão diretamente relacionadas com os fun-

damentos morais das pessoas, os autores procuram perceber como é que em Portugal e no Brasil se discutem as alterações climáticas. O estudo combina uma metodologia quantitativa, fundamentada na recolha de tweets entre outubro de 2021 e abril de 2022, através da utilização de determinadas palavras-chave, com uma metodologia qualitativa baseada na Teoria dos Fundamentos Morais que visa expressar as dinâmicas sociopsicológicas em cinco domínios independentes. As conclusões do seu estudo apontam para uma diferença nos fundamentos morais nos tweets provenientes de Portugal - que denotam uma visão eurocêntrica do tema - com os originários do Brasil, mais comprometidos com a ação política nacional.

Vasco Almeida
Henrique Vicente
Maria João Barata

Preface

Opening this issue, we recover an essay by Carlos Amaral Dias, entitled “Psicanálise e Música: Musicalidade da Psicanálise”, originally published in 1987 in the journal *Música em Si*. The reprint of this article was considered as an integral part of the Journey of Homage to Carlos Amaral Dias, entitled “The Strangeness of Truth in the Paths of the Unconscious”, which took place on December 3, 2022, the day on which the three years of his death were marked of this unique and multifaceted personality. The present essay illustrates the psychoanalyst’s intellectual curiosity and creative impulse, through the sober, elegant and concise way in which he articulates the psychoanalytical reading of musical phenomena. Bringing this text back to light thus fulfills the dual objective of honoring its author and making accessible to a wider audience one of the rare studies of applied psychoanalysis that focuses on the art of music.

In the first text of the articles section, Francisco Fontes reflects on the media and journalism in Portugal, seeking to establish trends and parallels with Colin Crouch’s concept of post-democracy. After carrying out a historical approach to journalism in Portugal, Francisco Fontes highlights the permeability of journalists, in the face of the power of corporations and economic lobbies. Journalists “are more and more a kind of task-oriented content producer geared towards profitability in the market” (p. 35), which has led to the degradation of the quality of journalistic information, given the lack of action by the State. If, as the author argues, journalism should be a driving force in the fight for freedoms and the affirmation of citizenship rights, then the Regulatory Entity for Social Communication should assume its regulatory function and claim new competences that allow it to respond adequately to the transformations of the media system.

Julia Fernandes Marques and Ana Catarina Pereira reflect on a film script entitled *Since That Day I Left Being Yours*, presented as a prerequisite for a doctoral thesis project, thus combining scientific research with artistic creation. The authors have as a reference not only the work of some filmmakers who contradicted the hegemonic cinematographic narrative “which dictated that men essentially position themselves at the back, directing the gaze, and the woman in front of the camera, being the object of that same gaze” (p. 41), as well as some scientific literature that supported the film

project choices. The research project is motivated by contesting the socially accepted ways of representing women in cinema, by questioning the patriarchy's dominance over women's lives and by defending a process of transformation that frees women from their socially imposed role.

In the following article, Andrea Dettano and Aldana Boragnio reflect on the role of consumption in the digital and mobile world, in particular in the beauty and food sectors, precisely those with the greatest growth potential. The authors aim to describe the emotions that arise on the social network Instagram about facial care, starting from an account about a line of cosmetic products with a view to online marketing. After an analysis of social networks, particularly Instagram, and the evolution of electronic consumption, the authors describe the emotions present in the posts on the account, which they classify into three types, namely, reviews, informational texts and didactic/pedagogical texts. The three types of posts focus on various aspects of the products, such as, for example, the way of production, the existence or not of animal testing, respect for the environment, the geographical origin and its economic accessibility, this being the aspect more valued.

Umar Olansile Ajetunmobi and Muhyideen Imam analyze the communicative and rhetorical strategies in seven political memes before Nigeria's governing party holds its presidential primary elections, with a view to the country's 2023 presidential elections. The authors study how memes commercialized and decommodified the candidacies of the vice president of Nigeria, Professor Yemi Osinbajo (Star boy - the star boy) and the former governor of Lagos state, Asiwaju Bola Ahmed Tinubu (City boy - the city boy). The theoretical assumptions are based on the idea that political memes not only create humor, but also carry out communicative and cognitive purposes of framing political actors. The authors end their article by recommending that in order "to establish a better democratic atmosphere in Nigeria, political stakeholders need to emphasise accurate civic education on the Nigerian public space and stress the pertinent campaign issues instead of irrelevancies" (p. 102).

The volume closes with an article by Pedro Rodrigues Costa, Edson Capoano and Alice Balbé on climate change and the respective moral arguments on Twitter. Considering that environmental attitudes are directly related to people's moral foundations, the authors try to understand how in Portugal and Brazil climate change is discussed. The study combines a quantitative methodology, based on the collection of tweets between October 2021 and April 2022, through the use of certain keywords, with a qualitative methodology based on the Theory of Moral Foundations that aims

Preface

to express sociopsychological dynamics in five independent domains. The conclusions of his study point to a difference in moral foundations in tweets from Portugal - which denote a Eurocentric view of the subject - with those from Brazil, more committed to national political action.

Vasco Almeida

Henrique Vicente

Maria João Barata

Psicanálise e Música: Musicalidade da Psicanálise¹

Carlos Amaral Dias

1

Admitindo embora com Feder (1981) que a criação musical, implica da parte do compositor uma função conceptual complexa e única, isto é, uma forma de pensar formal, tonal e temporal, é seguramente o lado não-representacional da música que mais está implicado na estrutura comunicativa que subentende a audição.

2

Este lado não representacional, entendendo-se por tal a não figurabilidade no som sem palavras, isto é, ao contrário de outras formas de arte, uma transmissão não-imagética, confere à música a sua especificidade comunicativa e metacomunicativa. Enquanto a pintura ou a literatura por exemplo, recorrem à representação (de coisas ou palavras), a música coloca ela mesma esta questão, no centro do aparelho psíquico do auditor, a saber, a evolução interna de sentimentos e emoções.

3

Este fenómeno, porém, aparece sempre num duplo registo: o embebedimento (ou se quiser o envolvimento musical) e o desencadeamento da evocação no auditor. A função envolvente da música, é uma experiência universal de quem ouve, e está ela mesma, no centro do desencadeamento evocativo.

¹ Publicado originalmente em 1987 na revista *Música em Si* (n.º 2-3, pp. 62-66).

4

Esta questão só por si, remete-nos para as mais precoces das experiências de contacto com a realidade, e constitui muito provavelmente, um dos segredos do efeito da música. Com efeito, desde os trabalhos de Langer (1953, 1967), que se sabe, que a música ao articular formas de um modo impossível para a linguagem, articula não-discursivamente experiências anteriores à própria linguagem. «Tais experiências são **ritmos** de vida, orgânicos, emocionais e mentais, os quais não são simplesmente periódicos, mas também complexos (...) organizando no seu conjunto um padrão dinâmico de sentimentos. É neste padrão que as formas simbólicas não-discursivas, estão presentes» (Langer, 1953).

5

Qual é porém, a natureza desta ritmicidade. Qual o objecto que a cria, e qual o objecto a que se destina? Sem dúvida que é o objecto maternal que está em questão. Tal facto encontra-se confirmado por exemplo por Anna Freud ou por Spitz, ao demonstrarem ser o som uma linha de comunicação entre o bebé e a mãe. A este nível pode-se mesmo dizer que as palavras da mãe (não percebidas pelo bebé) são verdadeiros envolvimentos sonoros, ou melhor, valem pela sua musicalidade. A experiência da comunicação mãe-filho organiza-se também aí, na palavra calmante, envolvente, acariciadora. Chamo a atenção para as canções de embalar, fenómeno directamente derivado do aqui exposto.

6

Para o bebé, porém, não se trata apenas de receber (acolher) passivamente uma experiência sonora. Ele é capaz de utilizar a música como fazendo parte dos cuidados primários. Butterfield (1968), por exemplo, demonstrou que a mamada é muito mais activa debaixo de música, e mesmo, em bebés com poucos dias, a existência de preferências por determinados padrões sonoros. Tal facto, demonstra a interacção sonora da comunicação mãe-filho, a qual seguramente faz parte de uma complexa função interactiva.

7

Torna-se assim claro que as experiências auditivas precoces estão estreitamente relacionadas com o contacto físico. O bebé percebe o som como fazendo parte do contacto físico com o objecto primário (Niederland, 1958). Este postulado é consistente com os de Isakower. Com efeito, fisiologicamente existe uma proximidade entre os órgãos do equilíbrio e os órgãos da audição. As experiências precoces sensorio-motoras envolvendo o som e a audição estão estreitamente ligadas ao movimento e ao ritmo corporal. Recentemente, aliás, Anzieu (1979), ao descrever a imagem sonora do **self**, demonstrou a função envolvente do som como participando na construção do aparelho psíquico, sobretudo a nível da estruturação da função continente.

8

O som é ainda uma forma de estruturar a distância na relação objectal. O bebé ou a criança pequena utilizam-no para manter contacto com a mãe, ouvindo os seus passos, aproximando-se ou afastando-se (daí o valor traumático do susto, aproximando-nos sem sermos ouvidos), ouvindo a sua voz noutra quarto, e portanto envolvendo-se no som da mãe na sua ausência efectiva. É de novo a função envolvente que está em jogo através do espaço da sonoridade.

9

Todo este conjunto de características, vai imprimir à comunicação sonora o seu carácter ambíguo. O objecto ausente, que se inscreve apenas pelo som produzido, cria, apesar da sua exatidão temporal, o espaço exacto da fantasia, de uma fluidez de «imagerie», impossível por exemplo na dimensão visual, que ao precisar espacialmente o objecto, o formaliza.

10

A música, pois, permite a quem a ouve, a recapitulação de um estilo cognitivo precoce, e mesmo, a criação de uma área de experiência, idêntica aos fenómenos transicionais descritos por Winnicott, através da qual **o self se pode permitir perder os seus limites, sem por isso se perder de si mesmo**. No som que o expande,

em que se expande, encontra o auditor, sem se dar conta, essa envolvimento (i)material que se o faz sentir, também o contém, na experiência ambígua de uma percepção envolvente, em que a fantasia é felizmente rainha e senhora.

REFERÊNCIAS

- Anzieu, D. (1979). The Sound Image of the Self. *International Review of Psychoanalysis*, 6, 23-36.
- Butterfield, S. (1968, October). *An extended version of modification of sucking with auditory feedback* (Working Paper n.º 43). Bureau of Child Research Laboratory, Children's Rehabilitation Unit, University of Kansas Medical Center.
- Feder, S. (1981). Gustav Mahler: The music of fratricide. *International Review of Psycho-Analysis*, 8(3), 257-284.
- Langer, S. K. (1953). *Feeling and Form: A Theory of Art*. Charles Scribner's Sons.
- Langer, S. K. (1967). *Mind: An Essay on Human Feeling*. The Johns Hopkins University Press.
- Nass, M. L. (1971). Some considerations of a psychoanalytic interpretation of music. *The Psychoanalytic Quarterly*, 40(2), 303-316.
- Niederland, W. G. (1958). Early auditory experiences, beating fantasies, and primal scene. *The Psychoanalytic study of the child*, 13, 471-504. <https://doi.org/10.1080/00797308.1958.11823192>

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

Francisco Fontes

CEIS 20, Universidade de Coimbra - cardosofontes@gmail.com

Resumo

A partir do conceito de pós-democracia de Colin Crouch, o presente artigo procura realizar uma leitura crítica transpositiva para os *media* e jornalismo de Portugal da atualidade. Tendo presente a noção de que o estado dos *media* e jornalismo é um indicador da qualidade da democracia, estabelecem-se abordagens comparativas a partir de referências diretas que Crouch lhes faz em *Post-Democracy*. Começa-se pela contextualização da interface *media*-democracia, seguidamente enunciam-se tópicos do conceito de pós-democracia, faz-se uma breve abordagem histórica à imprensa em Portugal, para finalmente se interrogar sobre a hipótese de uma tendência pós-jornalística. Na ponderação de uma ideia

de pós-jornalismo recorre-se a diagnósticos e conclusões de estudos realizados pelo sociólogo José Luís Garcia, designadamente *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, publicado em 2020 numa parceria com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Recorrendo à ideia geral de sustentação do conceito de Crouch, de parábola histórica, é possível encontrar no contexto mediático português paralelismos com a pós-democracia, designadamente no poder crescente das corporações e na contaminação da informação jornalística pela publicidade e marketing com finalidades mercadológicas.

Palavras-Chave: Pós-democracia, Colin Crouch, Jornalismo, *Media*, Democracia, Imprensa Portuguesa.

Staging an Idea of Post-Journalism: Revisiting Colin Crouch's Concept of Post-Democracy

Abstract

Based on Colin Crouch's concept of post-democracy, the present article aims to perform a critical reading transposed to today's media and journalism in Portugal. Keeping in mind the notion that the state of media and

journalism is an indicator of the quality of democracy, comparative approaches are established based on Crouch's direct references in *Post-Democracy*. First the media-democracy interface is contextualized, then there are pre-

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

sented topics on the concept of post-democracy followed by a brief historical outline of the press in Portugal and, finally, the hypothesis of a post-journalistic trend. Considering an idea of post-journalism resorts to the diagnoses and conclusions of studies carried out by sociologist José Luís Garcia, namely *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, published in 2020 in collaboration with the Portu-

guese regulatory agency for the media, Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Using the general idea behind Crouch's concept of historical parabola, it is possible to find parallels with post-democracy in the Portuguese media context, namely in the growing power of corporations and the contamination of journalistic information by advertising and marketing with commercial purposes.

Keywords: Post-democracy, Colin Crouch, Journalism, Media, Democracy, Portuguese Press.

INTRODUÇÃO

Partindo do conceito de pós-democracia de Colin Crouch refletimos sobre os *media* e o jornalismo em Portugal, procurando identificar tendências e paralelismos.

Questões como o crescente peso do fator económico e da força das corporações, ou o recurso ao *outsourcing*, que Colin Crouch identifica como elementos que sustentam a sua tese para o reconhecimento de um tempo pós-democrático, podem ser inferidos para os *media* e para o jornalismo. O estado dos *media* e do jornalismo é um dos indicadores da qualidade da democracia. Enquanto ideal normativo, o jornalismo é uma força impulsionadora da luta pelas liberdades, afirmação de direitos de cidadania e do aprofundamento dos ideais democráticos.

Recorrendo à imagem da parábola, o sociólogo britânico transmite a ideia geral de um conceito em que a linha curva cruza duas vezes uma das coordenadas para sair num ponto diferente, ou seja, uma fase histórica complexa onde ressurgem matizados elementos de um tempo pré-democrático.

Em *Post-Democracy*, obra editada em 2003, desenvolve um conceito que vinha elaborando desde os anos 90 do século passado, para explicar que a pós-democracia é o contexto para a emergência de atores influentes que encontram espaços propícios de atuação num tempo em que o sistema democrático a nível mundial parece ser cada vez mais a opção dos Estados. Ao mesmo tempo que um crescente número de países opta por criar condições para que os seus cidadãos escolham os dirigentes e

os partidos políticos para os governarem, constata-se um distanciamento entre governantes e governados, e cresce a apatia dos cidadãos em participar na vida política.

Ao analisar a obra de Crouch, far-se-ão abordagens comparativas a partir de referências diretas aos *media* e ao jornalismo e confrontar-se-ão as suas leituras críticas da democracia com o contexto mediático em Portugal.

Neste artigo, começar-se-á por uma contextualização da interface *media*-democracia, seguindo-se a enunciação das principais aproximações ao conceito de pós-democracia e aos seus antecedentes, passando por uma breve abordagem histórica à imprensa em Portugal, para finalmente se interrogar sobre a viabilidade de identificação de uma tendência pós-jornalística em Portugal, nomeadamente a partir das indagações e conclusões de estudos realizados pelo sociólogo José Luís Garcia, particularmente em associação com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

OS MEDIA E A DEMOCRACIA

A relação entre a democracia e os *media* está presente em qualquer momento da vida em sociedade. Se não nos ativermos apenas à ideia de mediação que nos chega a partir da emergência dos *media* de massa, poderemos ponderar que a democracia e a comunicação estão imbricadas já na antiguidade clássica, respondendo à necessidade de dar publicidade aos acontecimentos relevantes da vida da *polis*. O espaço público passa a ser o local de confronto de ideias e de argumentos, na procura de consensos em torno daquilo que é importante para a vida em comunidade. Tal como afirma Dominique Wolton: “É por intermédio da informação que a democracia gere os seus conflitos e as suas contradições” (1995, p. 170). É pela comunicação que existem relações humanas (Luhmann, 1993, p. 39).

Desde períodos primordiais que a comunicação responde a uma necessidade do ser humano de conhecer para além daquilo que a experiência direta lhe permite apreender, para se poder orientar e tomar decisões. Entendemos aqui como comunicação um processo que engloba emissor, canal de comunicação, mensagem e recetor. A informação poderemos encará-la sinteticamente como o conteúdo da mensagem.

As rudimentares formas de comunicação pública desenvolvem-se face a face, por via oral, através de pregões, de terra em terra, por artistas ambulantes e viajantes. Com a evolução das sociedades redefinem-se outros espaços para a comunicação

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

pública, cafés, associações culturais e cívicas, folhas informativas impressas, da iniciativa de tipógrafos, as quais estão na gênese dos jornais.

Ao ato de comunicar no espaço público está inerente a necessidade de dar publicidade, de partilhar com os cidadãos informações que são relevantes para a vida em sociedade. É no final do século XVIII que Jeremy Bentham, filósofo inglês, através do texto *Da Publicidade*, afirma a relevância dos jornais nos processos políticos.

O princípio da publicidade – que remete para o princípio histórico da confiança pública – é encarado como fundamental para a vivência democrática, enquanto direito de formar, expressar e publicar opiniões, e de sentinela, para prevenir ou impedir abusos dos governantes.

A democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento. Este espaço simbólico, inseparável do princípio da «publicidade» e da «secularização», é uma das condições estruturais do funcionamento da democracia (Wolton, 1995, p. 167).

Para que o poder do “tribunal da opinião pública”, na aceção de Bentham, saia reforçado “são necessárias duas condições: a liberdade de imprensa e a publicidade de todos os atos que interessam à nação; dos tribunais, das contas públicas e dos debates sobre os assuntos do Estado” (Borges, 2014, p. 92).

Os jornais assumem um papel decisivo nessa interface entre o sistema político e a sociedade, como mediadores da comunicação política, ao instruírem os cidadãos nos assuntos relevantes, ao induzirem o debate público e os processos deliberativos democráticos.

A comunicação apresenta-se-nos numa dupla dimensão: “É o meio sem o qual a formulação de alternativas não poderia ser oferecida aos cidadãos e, ao mesmo tempo, o meio que permite a estes reunirem os conhecimentos e a educação cívica indispensáveis ao exercício das suas escolhas” (Esteves, 2019, p. 20).

No entanto, o debate público indissociável do princípio da publicidade não está limitado à imprensa e aos *media*, uma vez que as universidades, associações e até os cafés continuam a ser locais do “uso público da razão” (Splichal, 2002, pp. 12-13). Tais espaços de debate podem gerar esferas específicas, temáticas, que tenderão a interpenetrar-se e a formar uma esfera pública mais abrangente, “em que a sociedade em seu todo desenvolve um saber de si mesma” (Habermas, 2000, p. 500).

Para John Keane, a ideia de uma comunidade política à imagem da *polis grega*, em que os cidadãos se juntam, entre iguais, e falam direta e livremente dos assuntos, “é impossível no mundo moderno, excepto às vezes em pequenos grupos” (2002, p. 53).

Não obstante os cidadãos continuarem a dispor de outros espaços discursivos, é pelos órgãos de comunicação social que mais eficazmente realizam os direitos fundamentais de pensar e de publicar livremente, “pois são de longe os meios mais inclusivos de expressar e de influenciar a opinião pública em termos do tamanho das audiências e do número de áreas problemáticas” que abarcam (Splichal, 2002, p. 13).

[A] comunicação é um elemento chave para a manutenção de uma cultura política, na qual os debates políticos produzidos nas instâncias informais de deliberação originam consequências na acção das instituições políticas. Quando se insiste em temas como a responsabilidade, a diminuição da distância entre governantes e governados, a prestação de contas perante os cidadãos, a obtenção de uma maior proximidade do público, a necessidade de o sistema político adquirir receptividade para pretensões sociais conflituais, deparamos com realidades que só são compreensíveis tendo em conta a intervenção da comunicação, nomeadamente, da comunicação mediática (Correia, Ferreira, & Santo, 2010, p. 3).

O desenvolvimento das tecnologias, a sua disseminação pela sociedade e para fruição individual em condições de acessibilidade em massa, conjugado com os “tradicionalis” suportes impressos, jornais, revistas ou livros, criou um incomensurável fluxo de troca de mensagens, com informação, ideias, opiniões.

A expansão e o desenvolvimento da comunicação pública associada a estes espaços e meios marcou indelevelmente o processo de consolidação da democracia nas nossas sociedades: em primeiro lugar, na forma da sua articulação estreita com a comunicação e, também, no seu alargamento progressivo ao conjunto das sociedades (Esteves, 2019, p. 24).

Essa expansão acompanhou a modernização da vida social e simultaneamente convocou para a participação no espaço público setores cada vez mais amplos da população para, podendo, e querendo, emitirem e receberem livremente informações e opiniões.

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

A maioria dos primeiros defensores modernos da liberdade de imprensa compreenderam, e bem, que os cidadãos são livres de exercitarem as suas permanentes capacidades de iniciativa na vida social e política, e que essa iniciativa exige o acesso sem restrições aos meios de comunicação das suas opiniões (Keane, 2002, p. 53).

Nobre-Correia reconhece que os *media* de massa possibilitaram aos cidadãos colocar-se a par das “coisas do mundo” e, simultaneamente, afastaram-nos “das coisas do *seu* mundo”. Interroga ainda “quantos encontros públicos ou privados perderam a sua importância” em resultado do desenvolvimento das tecnologias (1996, p. 223). Ao desenvolvimento tecnológico correspondeu um desuso, a favor dos *media*, de espaços tradicionais de comunicação pública, como o dos cafés, sociedades culturais, e dos próprios partidos: “começou com os jornais, prolongou-se com a rádio e a televisão, e continua nos dias de hoje com os chamados novos *media*” (Esteves, 2019, p. 27).

Os *media* nos nossos dias constituem-se como uma instituição por excelência de comunicação política, mas, ao mesmo tempo, revelam a sua incapacidade de fornecer ao sistema de educação cívica o *input* capaz de garantir o seu bom funcionamento. Nestas condições, a racionalidade das escolhas a ser realizadas pelos cidadãos acabará por ser afetada e, assim, em última análise, a própria democracia em termos globais ver-se-á seriamente comprometida (Esteves, 2019, p. 34).

O historiador José Pacheco Pereira identifica défices na função de sentinela democrática. Considera que “uma das grandes falências do escrutínio público e democrático” resulta das profundas lacunas em literacia mediática na maioria dos portugueses, do desconhecimento de “como os *media* são, daquilo que resulta de um jornal”. Cita o exemplo de um jornal económico e da ação persuasiva e comercial das agências de comunicação na sua produção noticiosa, que para a maioria dos leitores se trata de “notícias, com o mesmo estatuto de qualquer outra notícia” (Pereira, 2015, p. 27).

Um estudo divulgado em 2016 pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo (LUSA, 2016), da Universidade de Oxford, envolvendo mais de 50 mil entrevistas em 26 países, incluindo Portugal, revelou que 51% de utilizadores afirmavam ser as redes sociais a preferencial fonte de informação, e 12% utilizam-nas como principal fonte.

CRISE DA DEMOCRACIA, A EMERGÊNCIA DA PÓS-DEMOCRACIA

O sistema de governo democrático vive um período paradoxal, uma vez que o mundo nunca teve tantas nações com os seus dirigentes escolhidos em sufrágios pelos cidadãos. No entanto, o discurso corrente é de “crise da democracia”, “crise das instituições democráticas”, “crise do sistema democrático”. Nunca como agora a comunicação entre eleitos e eleitores se pôde fazer de forma tão direta e fluída, com as novas tecnologias de informação postas à sua disposição. Nem o escrutínio da ação política se pôde fazer de forma mais estreita e continuada, devido aos mecanismos de monitorização que as tecnologias permitem, nem o ativismo, em contexto real e digital, teve as condições de mobilização eficazes como nos tempos atuais.

Os novos *media* facultam a possibilidade à generalidade dos cidadãos para o exercício de um ativismo positivo, que possa influenciar processos de deliberação e de decisão, e para um ativismo negativo, de mera crítica e de denúncia, sendo o “principal objetivo da controvérsia política (...) ver os políticos chamados a prestar contas, as suas cabeças colocadas no pelourinho e a sua integridade, tanto pública como privada, sujeita a uma vigilância rigorosa” (Crouch, 2004, p. 26).

É o próprio Colin Crouch, na obra aqui analisada, que sustenta ser importante para a democracia coexistirem as duas formas de ativismo, embora a predominância atual do negativo lhe suscite apreensão.

Trata-se de algo preocupante, dado que é obviamente uma cidadania positiva que representa a energia criativa da democracia. O modelo negativo, apesar de toda a sua agressividade contra a classe política, partilha com a abordagem passiva da democracia a ideia de que a política é essencialmente uma questão para as elites, que devem submeter-se à acusação e ao desprezo de uma multidão zangada quando se descobrir que fizeram algo de errado (Crouch, 2004, pp. 26-27).

O autor argumenta que, paradoxalmente, sempre que se assiste a uma catástrofe ou erro dos quais resulta a demissão de um ministro ou de um responsável, está-se a “fechar os olhos a um modelo que vê o governo ou a política apenas como uma questão de pequenos grupos de elite tomarem decisões por si próprios” (2004, p. 27).

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

Contudo, esta visão aparentemente otimista das democracias na atualidade, em que se cumprem ciclos de transição política através de eleições num número cada vez maior de países, não atende a um condicionador determinante ao seu funcionamento. Trata-se do “importante problema das elites empresariais” (Crouch, 2004, p. 27), a fazerem valer os seus interesses através do poder económico, a persuadirem decisões governativas, a influenciarem opções partidárias, e a distorcerem as condições de acesso ao espaço público, através dos *media*, nos processos de disputa eleitoral.

Se não se estabelecerem restrições aos fundos que os partidos e os seus aliados podem utilizar para promover as suas causas, bem como os recursos mediáticos e publicitários que possam ser mobilizados, os partidos apoiados pelos poderosos gozarão de uma vantagem no momento de participar nas eleições (Crouch, 2004, pp. 31-32).

Para Crouch, “quanto mais equitativas forem as regras de jogo em questões como o financiamento partidário e o acesso aos meios de comunicação social, mais verdadeira será a democracia” (2004, p. 33).

Na sua perspetiva, a existência de um intenso ativismo social é benéfica e esperançosa para a democracia. O desenvolvimento dos *media* e a Internet tornaram mais fácil e barata como nunca antes, a possibilidade da sua organização e coordenação com outros atores sociais. Contudo, o número de grupos de ativistas que se apresentam com uma agenda pública em que rejeitam a participação política também tem vindo a aumentar. Este fenómeno “reflete, em parte, uma sensação de desconforto face à democracia e um cinismo generalizado sobre as suas possibilidades” (Crouch, 2004, p. 29).

No essencial, defendo que, embora as formas democráticas se mantenham no lugar — e ainda hoje estão a ser reforçados em alguns aspetos — a política e o governo estão cada vez mais a regressar ao redil das elites privilegiadas, à maneira característica do que está a acontecer na era antidemocrática; também defendo que uma consequência importante deste processo é a crescente impotência do ativismo igualitário (Crouch, 2004, p. 15).

Colin Crouch (2004, p. 36) representa a sua conceção de pós-democracia com a imagem de uma parábola. O ponto de partida da sua teoria é uma parábola histórica que engloba três períodos. O período 1, ou ‘pré-X’, é marcado pela ausência de um conjunto de características do período 2, o ‘X’, que é o culminante. No período 3, ou ‘pós-X’, há um declínio de ‘X’ com alguns aspetos que se aproximam dos do período 1.

Nesse sentido, pós-democracia apresenta elementos de um tempo de antes do período democrático e do período democrático, e dessa conjugação resulta um período “muito complexo”, o pós-democrático (Crouch, 2004, p. 36).

De certa forma, as mudanças que lhe estão associadas levam-nos para além da democracia, a uma espécie de sensibilidade política mais flexível do que os confrontos causados pelos pesados compromissos de meados do século. Em certa medida, deixámos para trás o conceito de governo popular para questionar o próprio conceito de governo (Crouch, 2004, pp. 36-37).

Partindo desta ideia da parábola histórica de Crouch, que estrutura a caracterização do momento pós-democrático, procederemos a uma abordagem à história do jornalismo português procurando identificar também um seu momento de ‘pós’. Indagaremos ainda consequências da eventual força desmesurada das corporações e do fator económico, a tentar discernir se persuadem os governos a adotar políticas que lhes convêm, e se estarão a condicionar ilegitimamente as narrativas e as formas de representação do mundo pelos *media*.

APONTAMENTOS EVOLUTIVOS DA IMPRENSA E JORNALISMO EM PORTUGAL

Da necessidade de saber, e da curiosidade sobre o que se passava para além do horizonte quotidiano, surgiu a necessidade de informação e o interesse em dar notícia.

As folhas manuscritas noticiosas, utilizadas em eras distantes no Egito, Roma e China expandem-se no séc. XVI na Europa. Em Portugal a primeira folha noticiosa manuscrita identificada data de 19 de outubro de 1588, sobre a destruição da ‘Armada Invencível’ (Tengarrinha, 1989, p. 25).

Contudo, as primeiras folhas impressas, não periódicas, sobre assuntos de interesse já apareciam na Europa desde finais do século XV. Em Portugal, a primeira

**A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo:
A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

impressa presume-se datar de 1556. Como acontecia noutros países, tinha o título ‘Relação’, mas também apareciam com designações de ‘Notícia’, ‘Festo’, ‘Cópia’, ‘Carta’.

As primeiras publicações que ganham periodicidade são os almanaques, embora não tenham carácter jornalístico. Em Portugal, o primeiro é o *Almanach Perpetuum*, impresso em 1496 em Leiria.

De acordo com o historiador José Tengarrinha, “o jornalismo nasceu, em Portugal como em qualquer outro país, da confluência de três fatores distintos: o progresso da tipografia, a melhoria das comunicações e o interesse público pela notícia” (1989, p. 35).

O primeiro jornal a publicar-se diariamente surge a 1 de maio de 1809, o *Diário Lisbonense*. Dura até 31 de maio de 1813. No mesmo ano de 1809 surgem mais três diários na capital (*Novo Diário Lisbonense*, *O Mensageiro*, *Journal de Lisboa*), e o tris-semanário *Gazeta de Lisboa* também passa a publicar-se todos os dias (Tengarrinha, 1989, pp. 57-58).

José Tengarrinha afirma que um dos traços marcantes da imprensa periódica portuguesa de 1641 a 1820 é o de fazer nascer um jornalismo “eminentemente noticioso”, para dar novas, apresentadas “secamente, sem comentários, discussão ou crítica”. Nessa altura, os jornais ainda não conseguem mobilizar como colaboradores destacados intelectuais, ao contrário do que sucedia em Inglaterra. A técnica jornalística “é ainda muito rudimentar, imperfeita”, e não há a preocupação de transmitir informação atualizada e pormenorizada, como é característica do jornalismo moderno (1989, pp. 116-117).

O noticiário fazia-se eco, muitas vezes, das credices populares e não tinha grandes preocupações de certificar-se da segurança da fonte de informação. (...) [A] preocupação com a exatidão da informação dependia muito da concorrência (...). Raramente dispondo de correspondentes responsáveis na província e obtendo a informação internacional pelas folhas estrangeiras que, com grande atraso, chegavam a Lisboa, os jornais não tinham pudor de publicar notícias desatualizadas em muitas semanas e até meses (Tengarrinha, 1989, p. 117).

Um ano depois da revolução liberal de 1820, é abolida a censura prévia a livros e jornais e estabelecida em Portugal a liberdade de imprensa, 45 anos depois da Declaração dos Direitos do Estado da Virgínia, nos EUA, que consagra esses direitos (Mi-

randa, 1990, p. 33). Por essa altura, surge a imprensa de opinião, com novos títulos, e modernizam-se processos e técnicas jornalísticas, por influência do regresso ao país de jornalistas exilados (Tengarrinha, 1989, p. 131). Com o retorno do absolutismo, a aclamação de D. Miguel, retoma em 1828 a censura prévia, que é abolida em 1834, com a promulgação de lei da liberdade de imprensa (Tengarrinha, 1989, p. 147).

Até aí um periódico, normalmente, surgia por iniciativa de um particular, quase sempre proprietário de uma tipografia. A atividade jornalística aparece, assim, como subsidiária da ‘nobre arte da impressão’. Contudo, a partir de 1834 a situação altera-se. Os jornais são fundados por um reduzido grupo de idênticas ideias políticas, ou por uma pequena sociedade de capital reduzido, sem finalidade do lucro (Tengarrinha, 1989, p. 190).

Por essa altura emerge a preocupação com a organização interna da publicação. Além dos tipógrafos, a redação poderia incluir um editor, um redator responsável, ou chefe de redação, um ou dois noticiaristas encarregados da tradução das folhas estrangeiras e da informação nacional e um folhetinista, a quem cabia redigir crónicas de literatura e artes. Ao contrário do que se verificava nos séculos XVII e XVIII, os jornais da época já tinham como colaboradores vultos intelectuais como Alexandre Herculano e Almeida Garrett (Tengarrinha, 1989, pp. 189-191).

Em 1846 por iniciativa de Garrett e José Estevão foi fundada a Liga ou Associação Promotora dos Melhoramentos da Imprensa, para lutar contra os entraves ao progresso do jornalismo, que os levou a reclamar a abolição dos portes do correio, a lei da propriedade literária e a neutralidade política em objectos literários e artísticos (Tengarrinha, 1989, p. 193).

Tengarrinha recorda que foi em 1848 que no Parlamento se debateu pela primeira vez a diminuição dos portes de correio, tendo sido decidido que baixava em 5 réis para os jornais literários, e não para os políticos. Na década de 50 abre-se um amplo debate nacional sobre a necessidade de melhorar as vias de comunicação e de diminuir os custos dos transportes, por serem graves constrangimentos ao desenvolvimento do país e da imprensa, pela dificuldade em fazer chegar o jornal a leitores fora dos grandes centros urbanos (Tengarrinha, 2013, p. 869).

De acordo com o mesmo historiador, entre 1865 e 1885 estabelecem-se no país as condições propícias à transformação industrial da imprensa (Tengarrinha, 1989, p. 213). Registam-se avanços tecnológicos de impressão, aposta-se em jornais noticio-

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

sos, para agradar a um maior número de leitores – a todas as classes –, ampliam-se tiragens e reduz-se o preço de venda na procura de lucros, as empresas estão mais organizadas e o número de trabalhadores afetos aumenta. É neste ambiente que em 1865 Eduardo Coelho funda o *Diário de Notícias*, essencialmente noticioso e sem filiação partidária.

Desta maneira, vemos desenvolver-se no país, em 1865, a Imprensa preponderantemente *noticiosa*, que se opõe à Imprensa preponderantemente de *opinião*. Estava lançada a trave mestra do jornalismo contemporâneo: a informação, como sua principal preocupação e objectivo (Tengarrinha, 1989, p. 215).

Na altura, os jornais portugueses compunham a sua oferta noticiosa recorrendo a três estratégias de captura da realidade. Recebiam as notícias dos correspondentes que tinham na província, preferencialmente nas capitais de distrito, e dos leitores que relatavam factos da vida social e política. Extraíam-nas de outros jornais nacionais ou estrangeiros, indicando a fonte. Redigia-as ainda a própria redação a partir de acontecimentos sociais e dos círculos políticos, “sem grande cuidado de verificação da sua exactidão, pelo que, geralmente, começavam por «diz-se», «consta», sendo muitas vezes meros boatos infundamentados que provocavam ásperos desmentidos” (Tengarrinha, 1989, p. 216).

Os progressos técnicos e os avanços nos meios de comunicações e transportes têm impacto na captura da notícia e na produção jornalística, à medida que se avança no terceiro quartel do século XIX. O telégrafo passa a ser utilizado, particularmente para a transmissão de notícias do estrangeiro.

Para acompanhamento do noticiário local há também mudanças nas rotinas. Expandem-se os correspondentes na província e o redator deixa de estar preso à secretária à espera de que as notícias lhe vão cair às mãos. Agora é um “jornalista ágil, móvel, indo ao encontro do acontecimento para fornecer sobre ele o maior número de pormenores possível” (Tengarrinha, 1989, p. 217).

Surgem também as agências noticiosas europeias, que se encarregam de fornecer mediante contrato notícias de várias partes do mundo. A primeira foi a Agência Havas, em França, em 1835 (mais tarde Agência France Press), seguindo-se a Agência Wolff, em Berlim, em 1849, e a Agência Reuter, em Londres, em 1851. Nos EUA, a primeira foi a *Associated Press*, em 1848, em Nova Iorque (Rodrigues, Dionísio, &

Neves, 1983, pp. 104-105). Respondendo a uma mentalidade mais cosmopolita dos leitores, os jornais portugueses reforçam a informação internacional.

Com o pendor acentuadamente noticioso regista-se uma alteração no relacionamento entre o jornal e o público. A informação factual e fragmentária e pouco aprofundada, embora possa informar sobre certos acontecimentos, não os ajuda a desenvolver uma opinião crítica sobre eles. “Agora as relações entre o jornal e leitor são frágeis, moveáveis, instáveis” (Tengarrinha, 1989, p. 219).

Com efeito, na medida em que os jornais deixavam de apoiar-se em fações políticas, para serem, sobretudo, mantidos por grupos financeiros, a Imprensa transformou-se numa indústria como a de sapatos e de mobílias. O que lhe interessava era vender, vender o mais possível, sacrificando tudo a isso. O jornal passa a ser, portanto, uma *mercadoria*: embora mercadoria essencialmente transitória, apenas com valor durante algumas horas (Tengarrinha, 1989, p. 220).

Desde o seu início que a imprensa periódica recorre a anúncios para arrecadar receitas, mas é só no século XIX que atingem valores representativos.

A organização industrial da imprensa, no último quartel do século XIX, comporta grandes alterações. Nesta imprensa moderna, o redator já não é o proprietário do jornal, nem necessariamente se identifica com o que escreve.

É certo que também nos séculos XVII e XVIII, como vimos, o jornalista não passava muitas vezes, de um mero mercenário ao serviço dos poderes públicos ou dos grandes senhores. Mas então ele era, em geral, proprietário dos meios de produção e, como dono da empresa, *defendia os seus próprios interesses*. Agora, porém, é apenas o operário de uma mercadoria que é necessário vender o mais possível e com a qual não está ligado nem pelas ideias nem pelos interesses, pois não participa nos lucros e recebe um salário fixo que lhe permite viver exclusivamente dessa atividade (Tengarrinha, 1989, p. 229).

Cinco dias após a revolução que implantou em 1910 o regime republicano em Portugal, restitui-se o direito de livre expressão do pensamento pelo jornalismo, considerado um dos mais sólidos alicerces em que devia assentar a República. Revogava-se uma lei repressiva de 1907 que impunha a autorização prévia à publicação (Ten-

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

garrinha, 1989, p. 260). A partir de 1911 começam a surgir pequenas alterações à lei para limitar a liberdade de imprensa aos contrários às ideias republicanas. Em finais de janeiro de 1912, é suspensa a liberdade de imprensa e instituída a censura por 30 dias no seguimento à instauração do estado de sítio em Lisboa, desencadeado por uma greve geral. Em “julho desse mesmo ano, nova legislação permitiu a apreensão de jornais por motivos tão vagos como «linguagem despejada e provocadora»” (Sousa, 2008, p. 52). A eclosão da I Grande Guerra, em 1914, é justificação para os governos republicanos acentuarem as restrições à liberdade de imprensa, e em 1916 é imposta a censura através da Lei 495, de 28 de março (Sousa, 2008, p. 53).

A censura prévia é depois legalmente instituída no nosso país pelo decreto n.º 22469, de 11 de abril de 1933, embora o governo da Ditadura Militar de 1926 já a aplicasse para evitar a oposição da imprensa ao seu programa político (Tengarrinha, 1989, pp. 260-261).

No Estado Novo, José Tengarrinha distingue três períodos de relacionamento com a imprensa, entre 1926 e 1968, altura da posse de Marcello Caetano. Uma primeira fase, até 1931, de triagem de informação sem critérios muito definidos. Uma segunda, até ao princípio da década de 50, com orientações que visavam criar uma opinião pública favorável ao regime. Na terceira, visava-se impedir informação desfavorável ao regime (2017, p. 381).

Além dos aspetos autoritários inerentes à atuação da censura prévia, o historiador destaca a ação doutrinária para a “formação do «espírito nacional»” (2017, p. 385).

As dificuldades para o jornalismo durante o Estado Novo não se limitavam à censura e a medidas repressivas como a suspensão da publicação por um determinado período de tempo, apreensão de exemplares, multas e mesmo a prisão para jornalistas, editores e vendedores. Por vezes, os órgãos jornalísticos viam-se, também, impedidos de enviar jornalistas ao exterior para cobrir determinados acontecimentos (Sousa, 2008, p. 60).

Em 1944 são criadas a Agência de Notícias e Informações (ANI), de iniciativa privada, mas que ajuda a difundir a propaganda do regime, e a Lusitânia, vocacionada para a partilha de informações entre Portugal e as então províncias ultramarinas.

Apesar das dificuldades à criação e ao funcionamento de periódicos, alguns deles conotados com setores da oposição democrática, como o *Primeiro de Janeiro*, *República*, *Diário de Lisboa* e *Diário Popular*, conseguem manter-se, e os considerados

situacionistas, como o *Século* e *Diário de Notícias*, chegam a aumentar a sua circulação. Em 1973, dá-se o lançamento do semanário *Expresso*, por sectores da chamada ‘Ala Liberal’ encabeçados por Francisco Pinto Balsemão (Sousa, 2008, p. 61). Com o 25 de Abril de 1974 instaura-se a Liberdade de Imprensa. Os órgãos de comunicação social sofrem também os reflexos da instabilidade política e social que se vive nos anos seguintes.

Nas vésperas da instauração do regime democrático, em 1974, alguns dos mais importantes jornais portugueses eram controlados por bancos, que eram parte de grandes conglomerados de empresas (Agee & Traquina, 2005, pp. 33-34) – *O Século* (Banco Intercontinental Português), *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias* (ambos pela Caixa Geral de Depósitos), *Diário Popular*, *Comércio do Porto*, *Jornal do Comércio* (todos pelo Banco Borges & Irmão), *A Capital* (holding de vários bancos) e *Diário de Lisboa* (um terço pertencia ao Banco Nacional Ultramarino).

Esses vastos empórios económico-financeiros não faziam qualquer esforço para redefinir e modernizar os jornais (...), a posse de jornais era usada para obter benefícios políticos e, indiretamente, económicos. Certa companhia abriu um jornal em Angola e encerrou-o dois anos mais tarde, após ter adquirido uma vantajosa concessão de exploração mineralífera. Um jornal constituía um importante trunfo político para qualquer monopólio dependente da sua relação privilegiada com o Governo. E todos tiravam partido de uma lei de 1972 que tornava os prejuízos dos ‘órgãos de informação e cultura’ deduzíveis nos impostos (Agee & Traquina, 2005, p. 34).

Com a nacionalização dos bancos, após 1974, os jornais passam para a propriedade do Estado e são controlados pelo Governo. O *Avante*, ligado ao PCP, deixa de ser clandestino, e aparecem outros jornais ligados a forças políticas – *Portugal Socialista* (PS), *Poder Popular* (MES), *Fronteira* (LUAR) e *Luta Popular* (MRPP).

A baixa escolarização da população e a ausência de hábitos de leitura, os constrangimentos à circulação, as baixas receitas publicitárias e a instabilidade político-social criam dificuldades acrescidas aos órgãos de comunicação social, que se vêm acentuar na última década do século XX com a Internet e o processo de digitalização. Além das profundas alterações mediáticas, as mudanças criam a ideia nos cidadãos de poderem ter acesso à informação de forma gratuita. As grandes plataformas de serviços *online*, como a *Google*, forçam também os órgãos de comunicação social a disponibi-

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

lizar gratuitamente as notícias sob a ameaça de perderem visibilidade nas pesquisas, e assim sofrerem uma acentuada depreciação do valor da informação.

Os modelos de negócio dos *media* entram em crise. A junta à diminuição das receitas da venda dos jornais, as empresas jornalísticas deparam-se ainda com a fuga de anunciantes para outras plataformas. A tendência, ano após ano, é de diminuição geral das tiragens, das vendas de jornais, das receitas operacionais.

A INDAGAÇÃO DE UMA IDEIA DE PÓS-JORNALISMO NOS MEDIA DA ATUALIDADE

O processo de digitalização veio desencadear um acentuado desarranjo nos *media*, com profundas implicações no campo do jornalismo, ao ponto de se lançar sobre ele interrogações em torno dos seus valores matriciais e do seu *ethos*. O esbatimento das suas características identitárias, a invasão do campo jornalístico por atores transitados de áreas até então ética e deontologicamente incompatíveis, como os do marketing e publicidade, e o aumento da vertente mercantil associada às práticas profissionais têm vindo a afastar o jornalismo da sua função de serviço público.

Ao longo do último século o campo do jornalismo foi conquistando uma legitimação social e jurídica, conjugada com uma delimitação da fronteira profissional, pelas elevadas responsabilidades que a sociedade lhe atribuiu.

O jornalismo é visto como um componente cultural das sociedades, e simultaneamente um produtor cultural específico que tem acompanhado, e influenciado, as transformações do mundo.

[É] promotor de sentidos na vida social e de notabilidade; é uma entidade construtora e mediadora de trocas simbólicas da vida social; é uma instância de sentinela; a sua justificação não está dependente da tecnologia nem do comércio, e sim da vida cívica e do bem coletivo (Garcia, 2020, p. 15).

Para o mesmo autor, a informação pública rigorosa, reflexo do *ethos* jornalístico, “é um direito que permite a todos os cidadãos de uma sociedade serem parte ativa da vida coletiva, influenciando ou participando da decisão política e é ainda um imperativo que resulta da convivência em sociedade” (Garcia, 2020, p. 14).

Kovach & Rosenstiel sublinham que o jornalismo contribui com algo de único

para a vida em sociedade: “Informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos”, e se “é solicitado a fornecer algo que despreze estas qualidades, estamos perante uma subversão da cultura democrática” (2004, p. 8).

Essa subversão, do jornalismo e da cultura democrática, acontece, nomeadamente nos EUA, quando órgãos de comunicação social controlados por grupos empresariais “são utilizados para promoverem os produtos do respetivo grupo, para se envolverem sub-repticiamente em grupos de pressão ou disputas entre empresas ou para tomarem parte em esquemas publicitários destinados a aumentar os lucros” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 8).

Algo de similar se passou em Portugal no início dos anos 70, em plena ditadura do Estado Novo, como anteriormente se referiu, com jornais controlados por instituições bancárias a serem utilizados para influenciar os poderes político e económico a fim de obter benefícios para os conglomerados empresariais de que faziam parte (Agee & Traquina, 2005, p. 34).

A ingerência do mundo do económico e do financeiro no jornalismo em Portugal no século XXI é identificada em trabalhos de investigação dirigidos nos últimos anos pelo sociólogo José Luís Garcia, nomeadamente em um publicado em 2020 em colaboração com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)¹.

Seja em benefício de empresas do conglomerado de que faz parte o órgão de comunicação social, ou de firmas terceiras que pagam o serviço, tal amigabilidade é revelada em estudos de caso ao *Observador* e ao *Expresso*². Revelam que estas práticas estão presentes nos *media* portugueses, notórias numa crescente hibridação das narrativas jornalísticas, sem alteração dos seus estatutos editoriais originários, associadas até a uma tendência de transmutação lexical de ‘produção noticiosa’ para ‘produção de conteúdos’ (Garcia & Martinho, 2020, p. 327).

Em alguns dos casos identificados, os *media* ainda inserem apontamentos de que o texto em questão é patrocinado ou se trata de ‘conteúdo de marca’, mas as técnicas narrativas utilizadas e a sua inserção ao lado de notícias e reportagens tendem a reforçar a sua aparência de peça jornalística. Noutras casos, o jornalismo e a publicidade já se misturam na mesma narrativa noticiosa / informativa / publicitária³. Noutras

1 Garcia, José Luís (Coord.); Martinho, Teresa Duarte; Cunha, Diogo Silva da; Ramalho, Joana; Alves, Marta Pinho; Matos, José Nuno; Graça, Sara Meireles (2020) - *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, Coimbra, Almedina

2 *idem*.

3 Nuno Saraiva Santos (2021) – *Mármore Portugueses nas Botas de Jardim*, *A Bola*, 5 de junho, pág. 29

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

situações ainda, membros da direção editorial produzem interpretações muito pessoais de acontecimentos da realidade na defesa de interesses de grupos empresariais, mas omitindo dos leitores que entre esses grupos de empresas está o patrão do seu jornal⁴.

A ação das corporações, através do seu poder económico, a persuadirem governos no sentido dos seus interesses (Direção Correio da Manhã, 2021, p. 37), a distorcerem atos eleitorais ao assegurarem maior presença de certos partidos nos meios de comunicação social, a influenciarem os mais variados setores, da cultura à ciência ou ao ensino, através de financiamentos e de patrocínios, são indícios de práticas que Colin Crouch identifica como fazendo parte de um tempo pós-democrático.

Em relação à comunicação política, o sociólogo britânico refere que esta tem vindo a ser moldada pelas técnicas do marketing e da publicidade, associadas à arte da persuasão, no sentido de ela conseguir ‘vender’ a sua mensagem aos cidadãos, à imagem de um qualquer produto do mercado.

Como estava a acontecer com a política, o jornalismo popular também começou a transformar-se com o objectivo de imitar a publicidade, para o qual começou a usar mensagens muito curtas que exigiam um nível de concentração extremamente baixo, bem como palavras que formavam imagens impactantes em vez de argumentos que apelavam à inteligência. A publicidade não é uma forma de diálogo racional, uma vez que não constrói argumentos com base em provas, mas associa produtos a um imaginário específico. Não há hipótese de resposta. O seu objetivo não é envolver-se num debate, mas sim persuadir a comprar (Crouch, 2004, p. 44).

O novo contexto mediático consequência da digitalização e as novas práticas que as empresas do sector têm vindo a adotar vão provocando “um ceticismo crescente quanto aos *media* e à informação no espaço público”, contribuindo assim para a “erosão do seu mais valioso capital: a credibilidade, trave-mestra de uma relação de confiança, transparente e genuína” (Fidalgo, 2020, p. 315).

E esta nova paisagem é uma em que muitos jornalistas fazem coisas pouco ou nada parecidas com jornalismo, enquanto muitos não jornalistas fazem (ou contribuem para) coisas genuinamente caracterizáveis como jornalismo. (...)

4 David Pontes (2022) - *Alguém quer matar a Casa da Música*, Público, 21 de outubro, pág.6

Esta é uma paisagem em que mensagens publicitárias se confundem deliberadamente com notícias (ou assumem as suas roupagens) e, portanto, as exigências de uma distinção clara entre o que decorre de um interesse público e o que se associa a um interesse privado são mais prementes do que nunca (Fidalgo, 2020, p. 315).

José Luís Garcia e Teresa Duarte Martinho afirmam que o cruzamento dos universos do jornalismo e da produção de conteúdos leva à “indistinção entre o papel social do jornalista e a lógica comercial” (2020, p. 328).

As salas de produção de informação do *Observador* e *Expresso* estão equipadas com ecrãs que mostram em tempo real as estatísticas dos textos mais lidos e o comportamento dos leitores, fornecendo informações para as opções produtivas. Os autores dos produtos mais visualizados são premiados, e as métricas das audiências estabelecem uma relação com o preço da publicidade a pagar pelos clientes anunciantes. Nestes dois órgãos, os estudos de caso apuraram uma “relação estreita da produção jornalística com a publicidade e com o marketing” (Garcia & Martinho, 2020, p. 335).

Nestes contextos produtivos, o jornalista é cada vez mais um produtor de conteúdos, distanciando-se gradualmente dos padrões éticos e deontológicos da profissão e do próprio *ethos* jornalístico.

O mesmo estudo coordenado pelo sociólogo José Luís Garcia identificou também projetos informativos em colaboração, em que os produtores de informação participam de forma gratuita, ou através de uma compensação financeira simbólica e irregular, como são os casos da *Artecapital* e *Blasting News* (Garcia & Martinho, 2020, p. 344). Nestes sistemas empresariais poderão encontrar-se algumas similitudes com os primórdios da imprensa informativa, em que os detentores da tecnologia, os tipógrafos, se tornavam jornalistas, e angariavam cidadãos jornalistas para colaboradores. Hoje, tal como na altura, escreviam sobre assuntos do seu interesse, e sobre os quais tinham interesses pessoais, algo incompatível com as práticas do jornalismo. Poderão também estabelecer-se alguns pontos de contacto desta atividade colaborativa com os correspondentes dos órgãos de comunicação dos inícios da fase industrial da imprensa e até décadas atrás, cujas iniciativas produtivas se regiam por interesses pessoais e da sua comunidade, tendo como remuneração a assinatura do periódico.

Há uns séculos, os tipógrafos, que dominavam uma tecnologia, transformaram-se em ‘jornalistas’. Hoje quem domina tecnologias da comunicação também o pode fazer, ser produtor e distribuidor de conteúdos informativos.

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

A realidade mediática portuguesa mostra outras particularidades, como é a produção noticiosa *outsourcing*. Esta modalidade é praticada há década e meia ou duas décadas pelas televisões privadas SIC e TVI. Na Região Centro, por exemplo, o serviço noticioso é fornecido por empresas produtoras que, à sua conta, adquirem meios técnicos e contratam jornalistas e repórteres de imagem que, depois, se apresentam publicamente como se pertencessem às estações televisivas, das quais utilizam a imagem institucional e recebem orientação editorial. Estas produtoras contratualizam a produção de um determinado número de reportagens mensais, e as solicitadas que o ultrapassem são pagas à peça. Mas, estas produtoras não trabalham em exclusivo para as estações televisivas. Por vezes rentabilizam os recursos humanos e técnicos, descaracterizados da imagem institucional da empresa televisiva, a fornecer serviços a clientes empresariais e institucionais, sem atender ao facto de poderem ser incompatíveis com o exercício do jornalismo.

A opção pelo *outsourcing*, por parte dos Governos e de empresas, para o fornecimento de serviços, ou produção de bens, é enquadrado por Colin Crouch no sistema pós-democrático. Vinga a ideia de um Estado mínimo, que pouco mais deve fazer do que garantir as condições de funcionamento do mercado e a segurança da propriedade, sem atender ao declínio da autoridade pública e à diluição de fronteiras entre o Governo e privados (Crouch, 2004, pp. 134-136). Por parte das empresas, a subcontratação visa concentrarem-se na decisão estratégica e na gestão da imagem da marca (Crouch, 2004, p. 61).

CONCLUSÕES

A alusão a uma parábola histórica, que Colin Crouch utiliza para explicar genericamente a sua conceção de pós-democracia, poderá transpor-se para o jornalismo, se se quiserem estabelecer paralelismos e inferências para a realidade portuguesa com as turbulências derivadas do processo de digitalização dos *media*.

O sociólogo britânico afirma haver muitos indícios nas sociedades avançadas contemporâneas que comprovam que estas cada vez mais se afastam do ideal final da democracia para abordar o modelo pós-democrático (Crouch, 2004, p. 35). Com as devidas adaptações, esta afirmação poderia caracterizar o momento dos *media* em Portugal, cada vez mais afastados do ideal final de jornalismo.

Ao longo das páginas precedentes foi exposta a grande permeabilidade dos jornalistas e da informação jornalística ao poder das corporações e dos lóbis económicos, sejam externos, ou os internos que os próprios *media* assumem enquanto parte de um conglomerado de empresas com interesses em outros setores da sociedade.

A fragilidade dos poderes do Estado perante estas transformações também fica evidente no silêncio dos seus responsáveis, e na falta de ação perante a degradação da qualidade da informação jornalística que os *media* distribuem no espaço público, apócrifa daquela que os valores da profissão e as boas práticas das organizações jornalísticas impõem: rigorosa, verdadeira, independente, credível, orientada para o interesse público, qualidades que são a trave-mestra de uma “relação de confiança, transparente e genuína”, nas palavras de Joaquim Fidalgo (2020, p. 315).

A incapacidade jurídica e regulatória da ERC perante o poderio das empresas e do económico está patente nas palavras do então seu vice-presidente, Mário Mesquita - “na base da legislação atual, a ERC não tem grande margem de manobra” - , perante a compra de capital da *Lusa – Agência de Notícias de Portugal* pelo grupo Bel (acumula 45,71%), de Marco Galinha⁵, recém-chegado aos *media* e já detentor de importantes participações em empresas jornalísticas e na maior distribuidora de publicações periódicas, a VASP⁶.

A perda de influência dos sindicatos perante as corporações identificada por Crouch, neste caso o Sindicato dos Jornalistas, também é evidente, acentuando-se de ano para ano, que pouco mais consegue do que desempenhar uma função de vigilância das transformações, de alerta e de denúncia. Poderemos identificar alguns exemplos nas posições sindicais sobre a precariedade laboral nas empresas de comunicação social e nas reclamações para uma intervenção eficaz da Autoridade para as Condições do Trabalho (ACT)⁷, na denúncia da utilização em peças jornalísticas, por parte de órgãos de comunicação, de imagens e vídeos produzidos por agências de comunicação e entidades públicas⁸, no recurso a não jornalistas em atividades

5 <https://observador.pt/2021/02/09/erc-nao-tem-grande-margem-de-manobra-sobre-a-compra-da-lusa-pelo-grupo-bel/>

6 <https://pt.mondediplo.com/spip.php?article1417>

7 <https://jornalistas.eu/sj-denuncia-atrasos-no-pagamento-das-indemnizacoes-na-gmg/>
<https://jornalistas.eu/sj-considera-urgentes-inspecoes-aos-recibos-verdes-da-rtp-e-da-lusa/>
<https://jornalistas.eu/sj-denuncia-jornalistas-temporarios-na-tvi/>

<https://jornalistas.eu/sj-apresenta-queixa-contr-a-bola-por-atraso-no-subsidio-de-natal-3/>
 8 <https://jornalistas.eu/sj-apela-a-acao-da-ccpj/>

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

noticiosas por um grande grupo de *media*⁹, no patrocínio de conteúdos informativos em formato jornalístico por parte de autarquias¹⁰ ou sobre o fecho de delegações e a imposição de teletrabalho obrigatório¹¹.

Até a própria Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas, com o poder de reconhecer quem pode exercer a profissão, parece ter-se deixado impressionar pelo pesado ambiente mercantil do setor. Numa mensagem inserida na página Web da instituição a presidente cessante, a jornalista do jornal *Público* Leonete Botelho, incentivava os colegas profissionais a empenharem-se para tornar a atividade jornalística “rentável para as empresas”¹².

Em 1904, o inovador do jornalismo sensacionalista Joseph Pulitzer, num texto sobre liberdade de imprensa, escrevia o seguinte: “[O] comercialismo, que é próprio no escritório de negócios, torna-se uma degradação e um perigo quando invade as salas editoriais. Uma vez que um editor venha a considerar a imprensa como um negócio exclusivamente comercial há o fim do seu poder moral” de jornalista (Splichal, 2002, p. 6). No essencial, também são estas as conclusões do estudo coordenado por José Luís Garcia¹³.

Sobre a imprensa portuguesa no último quartel do século XIX, que concebia o jornal como uma mercadoria, o historiador José Tengarrinha afirmava, como já vimos, que aos seus empresários o que interessava era vender, mesmo que se comprometessem os valores do jornalismo (1989, p. 220).

No momento mediático português, a enunciação das grandes conquistas democráticas, os direitos fundamentais consagrados constitucionalmente, como a liberdade de imprensa, também parece ter entrado em desuso nas discussões no espaço público. Quem hoje reclama a liberdade de expressão e criação dos jornalistas, e de intervenção na linha editorial dos órgãos de comunicação social de que fazem parte, tal como prescreve o n.º 2 do artigo 38 da Constituição da República Portuguesa (Canotilho & Moreira, 2007, pp. 577-583)? Trata-se da liberdade interna do jornalista, traduzida no direito a investigar e a publicar mesmo contra a vontade da direção

9 <https://jornalistas.eu/sj-apresenta-queixa-contr-a-global-media-group-por-recurso-a-falsos-fotojornalistas/>

10 <https://jornalistas.eu/sj-alerta-para-conteudos-que-ameacam-independencia-da-imprensa-regional/>

11 <https://jornalistas.eu/movimento-de-protesto-contr-a-encerramento-da-delegacao-de-coimbra-da-agencia-lusa/>

12 <https://arquivo.pt/wayback/20200904150527/https://www.ccpj.pt/pt/ccpj/mensagem-da-presidente/>

13 Garcia, José Luís (Coord.); Martinho, Teresa Duarte; Cunha, Diogo Silva da; Ramalho, Joana; Alves, Marta Pinho; Matos, José Nuno; Graça, Sara Meireles (2020) - *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa*, Coimbra, Almedina

e proprietários da publicação. Os jornalistas, como evidenciam estudos recentes à realidade portuguesa, são cada vez mais uma espécie de tarefeiros produtores de conteúdos orientados para a rentabilidade no mercado.

Marisa Torres da Silva afirma que os estudos sobre o *Observador* e o *Expresso* evidenciaram que os fatores económicos e técnicos aparecem em primeiro plano face a critérios do âmbito da decisão editorial, que passam para um plano secundário. “Em particular, os critérios de noticiabilidade são moldados por um *web thinking*” (2020, p. 321).

Profundas mudanças do jornalismo são regularmente postas em prática nas salas de produção, herdeiras das ‘anacrónicas’ salas de redação dos órgãos de comunicação social. São “práticas informativas perturbadoras da missão do jornalismo, práticas de informação não jornalísticas e outras que, à falta de melhor expressão, poderão talvez ser denominadas de «parajornalísticas»” (Garcia & Martinho, 2020, p. 326).

Muitas destas práticas atuais parecem comportar indícios de algum *proto-jornalismo*, à imagem da parábola histórica de Colin Crouch.

O telégrafo e a Internet são equiparados pelo profundo impacto que causaram nas sociedades e nos *media* do seu tempo, os séculos XIX e XX. Em *Technology and ideology. The case of telegraph* (2009), o sociólogo norte-americano James W. Carey identifica o telégrafo como antecessor das infraestruturas de processamento do computador e da própria Internet; “uma força cultural que congrega ideologias, valores, cultura e política, constituindo uma pré-figuração da penetração do poder das *corporations* e da alta tecnologia no mundo das comunicações” (Subtil, 2014, p. 27). É também o primeiro exemplo propulsor da concentração de empresas. A Western Union, criada em 1854, foi o primeiro império de comunicações, de que são exemplos ilustrativos, na atualidade, a *Google*, *Apple* ou *Microsoft*.

Ora, no terceiro quartel do século XIX, a chegada do telégrafo a Portugal, segundo conta o historiador José Tengarrinha, provoca uma mudança profunda na sala de redação, dando lugar ao já referido “jornalista ágil” (Tengarrinha, 1989, p. 217), que sai da redação e vai à procura dos acontecimentos para os transformar em notícia.

Paradoxalmente, nesta era da digitalização continua a exigir-se um perfil de redator ágil, uma espécie de “jornalista canivete suíço” (Garcia & Martinho, 2020, p. 346), mas mais recolhido à secretária, “muito a recolher e reencaminhar”, “muito na busca dos cliques”, muito a servir de “pé de microfone” e com “muito tempo de cadeira e secretária (em vez de esforço de verificação)” (Fidalgo, 2020, pp. 314-315).

Estando a informação distribuída pelos *media* contaminada pelo marketing e pu-

A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo: A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch

blicidade, como referia Crouch e hoje os estudos constataam em órgãos de comunicação social portugueses, ela não visa comunicar, mas apenas ser consumida. Reforça aquilo que Paquete de Oliveira já identificava nos anos 80, de que os *mass media* não eram mais meios de comunicação, mas meios de distribuição, e lembrava o apelo feito nos anos 30 por Bertolt Brecht sobre a necessidade de transformar a rádio de meio de distribuição em meio de comunicação (Oliveira, 1984, p. 17).

Paquete de Oliveira, no mesmo artigo, ia mais longe, parafraseando Paulo Freire, dizia que a informação dos *mass media* “procura obstar a comunicação” (1984, p. 15). Esta ideia está em sintonia com o que afirma Colin Crouch sobre a comunicação política e a comunicação através da imprensa na pós-democracia, de que não dá hipóteses de resposta, que o seu objetivo não é envolver-se num debate, “mas sim persuadir a comprar” (2004, p. 44).

Os trajetos críticos aqui expostos a partir das leituras sobre Colin Crouch e José Luís Garcia não representam uma inevitabilidade, como os próprios autores admitem, nem, diremos nós, é relevante para a sua caracterização que se associe aos dois conceitos o prefixo “pós”.

Nos *media* e jornalismo português na atualidade podemos encontrar indícios de que se mantém intocado muito daquilo que historicamente foi conquistado, e que atribui uma legitimação própria ao campo jornalístico.

O poder do jornalismo e dos jornalistas é notório quando são os próprios empresários dos *media* a utilizá-los para vender aos leitores e anunciantes os produtos informativos que lançam no mercado. Contudo, para o bem da cidadania e da democracia, são necessárias mudanças estruturais no sistema mediático, através de políticas públicas – tal como o reconhece Robert W. McChesney em relação aos EUA –, porque “as razões do mau jornalismo não decorrem de jornalistas moralmente falidos ou sem talento, mas de uma estrutura que faz desse jornalismo o resultado racional das suas operações” (2003, p. 324).

Em Portugal é preciso que a ERC desempenhe as suas funções regulatórias, nomeadamente nos negócios empresariais dos *media* e na distinção entre órgãos jornalísticos e os outros que ilegitimamente lhe invadem o campo. Deve sim reclamar aos órgãos de tutela novas competências, necessárias para responder aos problemas do complexo e mutante sistema mediático. À Comissão da Carteira Profissional de Jornalista compete cumprir as suas atribuições, cativando o título profissional a diretores, editores e responsáveis editoriais de órgãos de comunicação social que exercem funções comerciais e de marketing e ainda ordenam aos seus jornalistas a produ-

ção de conteúdos desse teor, legalmente incompatíveis com o exercício da profissão, como profusamente é evidenciado no estudo de José Luís Garcia.

O momento da pandemia da *Covid-19* mostrou que foi o Estado o grande ente de amparo dos cidadãos e de resolução dos problemas sanitários e sociais daí decorrentes. Aproveitando o contexto, será também o momento para outras medidas que estimulem o rejuvenescimento do sistema democrático e o exercício de cidadanias mais ativas.

REFERÊNCIAS

- Agee, W. K., & Traquina, N. (2005). *O Quarto Poder Frustrado: Os Meios de Comunicação Social no Portugal Pós-Revolucionário*. Lisboa: Vega.
- Bentham, J. (julho - dezembro de 2011). Da Publicidade. (6), 277-294. Obtido em 13 de janeiro de 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n6/n6a11.pdf>
- Borges, S. (2014). Opinião Pública: história, crítica e desafios na era transnacional. *Exedra - Revista Científica*(9), 85-103. Obtido em 10 de junho de 2021, de <http://exedra.esec.pt/wp-content/uploads/2015/04/n9-B5.pdf>
- Canotilho, J. G., & Moreira, V. (2007). *Constituição da República Portuguesa Anotada - artigos 1º a 107º* (4ª ed., Vol. I). Coimbra: Coimbra Editora.
- Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Santo, P. d. (2010). Apresentação. Em J. C. Correia, G. B. Ferreira, & P. d. Santo, *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 1-7). Covilhã: Livros LabCom.
- Correia, J.-M. N. (1996). *A Cidade dos Media*. Porto: Campo das Letras.
- Crouch, C. (2004). *Posdemocracia*. Madrid: Taurus.
- Direção Correio da Manhã. (2 de junho de 2021). Editorial: Imprensa em Risco. *Correio da Manhã*, 37.
- Esteves, J. P. (2019). *Comunicação Política e Democracia*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Fidalgo, J. (2020). Híbridos, rápidos e dependentes de um clique... Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 313-317). Coimbra: Almedina.

**A Encenação de uma Ideia de Pós-jornalismo:
A Partir de uma Revisitação ao Conceito de Pós-democracia de Colin Crouch**

- Garcia, J. L. (2020). Introdução. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 9-24). Coimbra: Almedina.
- Garcia, J. L., & Martinho, T. D. (2020). Tendências críticas da digitalização e da liberalização dos media no jornalismo português. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 325-350). Coimbra: Almedina.
- Habermas, J. (2000). *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Keane, J. (2002). *A Democracia e os Media*. Lisboa: Temas e Debates.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo, O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Luhmann, N. (1993). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa : Vega.
- LUSA. (15 de junho de 2016). Obtido em 30 de maio de 2021, de Publico.pt: <https://www.publico.pt/2016/06/15/tecnologia/noticia/redes-sociais-lideram-preferencia-de-utilizadores-online-para-obter-informacao-1735152>
- McChesney, R. W. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299–329. doi:10.1080/14616700306492
- Miranda, J. (1990). *Textos Históricos do Direito Constitucional*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Oliveira, J. P. (1984). A Imprensa contra a Informação. *A comunicação no quotidiano português* (pp. 11-19). Lisboa: Relógio D'Água.
- Pereira, J. P. (2015). A Corrupção Política e os Media - Uma Perspetiva Comparada. (I. F. Cunha, & E. Serrano, Edits.) *Media & Jornalismo*, 14, N° 1(26), 25-38.
- Rodrigues, A. D., Dionísio, E., & Neves, H. G. (1983). *Comunicação Social e Jornalismo* (Vols. 2° - Os Media Escritos). Lisboa: A Regra do Jogo.

- Silva, M. T. (2020). A corrupção técnica e económica da prioridade editorial jornalística. Em J. L. Garcia, T. D. Martinho, D. S. Cunha, J. Ramalho, M. P. Alves, J. N. Matos, & S. M. Graça, *O Choque Tecno-Liberal, os Media e o Jornalismo: Estudos Críticos Sobre a Realidade Portuguesa* (pp. 319-323). Coimbra: Almedina.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974*. Covilhã, Portugal: LabCom. Obtido em 1 de junho de 2021, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-do-jornalismo-1974.pdf>
- Splichal, S. (Janeiro de 2002). The principle of publicity, public use of reason and social control. *Media Culture & Society* , 24, 5-26. doi:DOI: 10.1177/016344370202400101
- Subtil, F. (maio de 2014). Tecnologia, economia e política: o telégrafo como antecessor da Internet. *Estudos em Comunicação*(15 Esp.), pp. 25-40.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2ª ed. Revista e Aumentada). Lisboa: Caminho.
- Tengarrinha, J. (2013). *Nova História da Imprensa Portuguesa: Das Origens a 1865*. Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Tengarrinha, J. (2017). Breves considerações sobre o Estado Novo de Salazar e os Media. Em J. L. Garcia, T. Alves, & Y. Léonard, *Salazar, o Estado Novo e os Media* (pp. 381-388). Lisboa: Edições 70.
- Wolton, D. (1995). As contradições do espaço público mediatizado. (M. Mesquita, Ed.) *Revista de Comunicação e Linguagens*, 167-188.

Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua: O Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como Processo de Cura

Julia Fernandes Marques

Universidade da Beira Interior - julia.marqs@gmail.com

Ana Catarina Pereira

Universidade da Beira Interior - acsp@ubi.pt

Resumo

“*Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua: O roteiro cinematográfico de autorrepresentação como processo de cura*” é a gênese de um roteiro de longa-metragem, apresentado como pré-requisito parcial de Projeto de Tese de Doutoramento em Media Artes. No âmbito do projeto de investigação “SPECULUM: Filmar-se em ver-se ao espelho: o uso da escrita de si por documentaristas de língua portuguesa” (FCT: EXPL/ART-CRT/0231/2021), pretendemos elaborar uma historicidade da trajetória vivenciada pela protagonista, nos tempos passado, presente e futuro. Em termos metodológicos, o projeto é construído de modo a encontrar, na experiência individual da sua autora, uma aproximação às histórias comuns

vivenciadas por outras mulheres no seu quotidiano, tanto na esfera pública como privada. Associando a criação artística à pesquisa científica que um Doutoramento exige, apresentamos as referências teóricas e artístico-conceituais que suportam a estruturação estética e de conteúdo da obra. Finalmente, como antecipamos pelo título elegido, o Projeto de Tese reflete ainda sobre a mulher que se liberta da submissão às lógicas do patriarcado e do capitalismo ocidental. Desvenda-se, nesse sentido, um processo de transformação, iniciado numa separação e no *reaprender a ser mulher*, de maneira individual e subjetiva, como contraponto ao *ser mulher* socialmente imposto.

Palavras-chave: Cinema de mulheres, cinema pós-colonial, cinema poético.

Since That Day when I was No Longer Yours: The Film Script of Self-representation as a Healing Process

Abstract

“*Since That Day when I was No Longer Yours: The film script of self-representation as a healing process*” is a long-feature scripted project presented as a partial prerequisite of the Doctoral Thesis Project in Media Arts. In the

context of the research project “SPECULUM: Filming and looking at oneself in the mirror: the use of self-writing by Portuguese-speaking documentary filmmakers” (FCT: EXPL/ART-CRT/0231/2021), it intends to elaborate a

historicity of the trajectory experienced by its protagonist in the past, present and future. Methodologically, it is constructed as to find, in the author's individual experience, an approximation to the ordinary stories experienced by other women in their daily lives, both in the public and private spheres. Associating artistic creation with the scientific research that a PhD requires, we will present the theoretical and artistic-conceptual references that support the

aesthetic and formal structuring of the work. Finally, the Thesis Project also reflects on the woman who frees herself from the submission of the female body to the logic of patriarchy and Western capitalism. It reveals a transformation process, triggered by a separation and by *relearning to be a woman*, individually and subjectively, as a counterpoint to the socially imposed *being a woman*.

Keywords: Women's cinema, postcolonial cinema, poetic cinema.

1. INTRODUÇÃO

Falar de um cinema dirigido por mulheres cineastas ao longo de toda a História é contrariar sistemáticas listas de cânones e buscar o olhar minoritário: a fuga a uma regra que ditou que os homens se posicionassem essencialmente atrás, dirigindo o olhar, e a mulher à frente da câmara, sendo objeto desse mesmo olhar. No encontro histórico e contemporâneo entre movimentos políticos e a academia que atualmente presenciamos, essa busca pela outra história e pelas mulheres que contrariam regras socialmente instituídas tem vindo a ser feita menos na tentativa de encontrar pontos em comum do que no interesse pelo olhar singular, pela estética disruptiva, pela experiência pouco filmada ou a narrativa menos lida.

Neste contexto, o imprescindível encontro consigo própria que o nosso projeto exige, da percepção de sua existência individual e social, tem relevância no fato de que as instâncias da representação política e artística da mulher foram forjadas a partir de um olhar essencialmente masculino. Este olhar, que até o contemporâneo mantém-se envolto a determinações elaboradas pelo patriarcado, foi sendo constantemente contestado, através de práticas de resistência, não só, mas também, na realização cinematográfica. Em jeito introdutório, e na tentativa de localizar a obra sobre a qual trata o presente texto em um cinema de mulheres, referiremos algumas das cineastas e das obras que foram quebrando regras e soltando vozes de resistência.

Nesse sentido, citamos latino-americanas como Sara Gomez, cineasta feminista, cubana e negra, que propunha uma linguagem cinematográfica descolonizada e que tinha como enfoque temático as lutas de classes, de gênero e sua interseccionalidade com as problemáticas do preconceito racial. Entre outros, realizou o filme “De cierta

***Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua:*
Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como Processo de Cura**

maneira” (1974), que apresentava a realidade da Revolução Cubana da perspectiva das camadas populares da sociedade.

Helena Souber, cineasta brasileira e transgressora, realizadora do filme “Entrevista” (1966), que narra as problemáticas vividas pelas mulheres em relação ao matrimônio, é também uma referência para nós. Maria Luisa Bemberg, realizadora do filme “Señora de nadie” (1982), no qual se exalta a liberdade da mulher como indivíduo frente às expectativas sociais, constitui outro estudo de caso. Em seus filmes, Bemberg costumava retratar o mundo da mulher a partir do uso de ironias, utilizando referências icônicas da cultura pop ocidental como forma de apelo.

Ampliando a filmografia que orienta a nossa pesquisa, referimos Kitico Moreno, realizadora do documentário “A propósito de la mujer” (1975), no qual ela mesma performa, elaborando um paralelo entre cenas ficcionais que simbolizam os sentimentos femininos face aos conflitos da vida e imagens documentais de outras seis mulheres narrando suas experiências. Nesse filme, Kitico reflete sobre a trajetória da mulher em uma sociedade em que as regras são ditadas pelos homens.

Como referência para *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua*, têm-se também dois coletivos de cineastas. O primeiro deles é “Mujer”, do México, em que uma das membras, Rosa Martha Fernandez, realizou um curta estreado em 1978 sob o título “Cosas de Mujeres”, sobre a legalização do aborto. O segundo é “Cine-Mujer”, da Colômbia, formado por Sara Bright, Eulália Carrirosa e Doria Cecília Ramirez, entre outras, que realizaram filmes como “Lhegaram las feministas” (1994) e “Y su mamá qué hace?” (1981), e que faziam uso do humor em suas películas, ao mesmo tempo que apresentavam uma componente pedagógica de cariz essencialmente feminista (Tedesco, 2020).

Outras diretoras relativamente mais conhecidas também se apresentam como referência. Dentre elas, Chantal Akerman, cineasta belga que tem grande relevância para um painel histórico do cinema de mulheres. Em seus próprios discursos, ela defendeu o cotidiano feminino como conteúdo cinematográfico: “Quando escolhes mostrar os gestos de uma mulher tão pormenorizadamente é porque os amas. De certo modo, reconheces esses gestos que sempre foram recusados e ignorados” (Akerman como citado em Pereira & Nogueira, 2018, p. 121).

Podemos ainda citar Agnès Varda, que iniciou sua carreira durante o período da *Nouvelle Vague* francesa e que realizou filmes que se voltam para a compreensão do ser mulher como sujeito social e subjetivo. Finalmente, o presente projeto propõe Trinh T. Minh-ha como referência artística e teórica, já que a cineasta não apenas

produz filmes que refletem sobre a questão da mulher na sociedade, como desconstrói as formas hegemônicas da narrativa cinematográfica com o intuito de questionar as visões de mundo forjadas pelo patriarcado (Minh-ha, 2016). A diretora vietnamita teoriza ainda sobre cinema, exercendo funções acadêmicas na Universidade da Califórnia, em Berkeley (Minh-ha, n.d).

Salvaguardando as necessárias distinções estéticas e narrativas de entre os vários nomes brevemente enunciados, pode dizer-se que os mesmos se unem num anseio partilhado pela autodescoberta e emancipação do olhar que definiu o feminino de modo prévio, à revelia da experiência do *ser mulher*. Ao filmar, a mulher arrisca-se ao papel ativo de *ver* e, desse modo, observa-se ao olhar, pois esse ato a materializa enquanto corpo. A sua forma de *olhar* encontra-se assim com a experiência de sua própria existência, como Ana Catarina Pereira e Juslaine Abreu-Nogueira (2019, p. 172) observam, ao analisarem a obra “Elena”, de Petra Costa (2012):

Esta necessidade de filmar um drama familiar e uma temática de tão profunda complexidade não se sobrepõe, porém, às questões de género, às quais a realizadora não se furta. Quando interpelada, assume o seu lugar de fala e a importância da repetição do gesto por outras mulheres.

Isso porque, enquanto Petra filma, ao passo que elabora sua enunciação, ela encontra-se consigo, motivando a autorreflexão de potenciais espetadoras. Petra (2016, citada por Pereira & Nogueira, 2019, p. 173) diria: “A noção de que temos de deixar de ser um objeto e ser mais um sujeito, isso é pouco retratado, porque há poucas mulheres autoras e cineastas”.

2. PREMISSAS SÓCIO-HISTÓRICAS ESTRUTURANTES

Embora as cineastas referenciadas na introdução do presente artigo localizem-se como de grande importância para o embasamento estético-conceitual do roteiro de *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua*, observou-se a necessidade em aprofundar teoricamente as escolhas que estruturam a obra. Associada à análise dos filmes supracitados, e atrelada às reflexões das cineastas referenciadas, interessa-nos a estruturação de uma literatura científica que norteie a elaboração de elementos discursivos, estéticos e conceituais relativos aos corpos subalternizados socialmente. Nesta

seção do presente artigo, serão apresentados quatro parâmetros teóricos essenciais, que estarão na base das escolhas que sustentam o nosso projeto fílmico.

2.1 A mulher é o outro

Historicamente, tendo o patriarcado se constituído como sujeito ativo do olhar e, conseqüentemente, da sobredeterminação da mulher como sujeito social, esta começa, sobretudo desde a década de 70, a entender-se como o *outro* desse mesmo olhar, iniciando uma busca por sua própria subjetividade e formas de contrariar aquilo que fora determinado sobre si, social e ideologicamente, de forma prematura à sua compreensão de uma experiência individual. Desse modo, surgem percepções como a da antropóloga Marilyn Strathern, que dirá: “Então, para a construção de um eu feminista, é necessário o Outro não feminista. O Outro é geralmente concebido como o patriarcado” (Strathern, 2009, pp. 97-98). No mesmo sentido, discorre Ilana Feldman (2019, p 10):

Mas, afinal, o que entendemos como “feminino”? À luz da filosofia de Judith Butler, podemos reconhecer aqui o feminino não como uma comunidade de origem determinada pelo gênero, mas como uma *comunidade de destino*. O feminino, nesse sentido, não seria definido por uma anatomia, essência ou biologia, mas se construiria performativamente no âmbito social e cultural na forma de um compromisso com o porvir.

Ilana Feldman (2019: 10-11) iria defender que o foco de maior relevância na busca de uma compreensão sobre o feminino seria a sua “posição subjetiva e discursiva sempre transgressiva, inclusive em relação à própria identidade, independentemente do sexo biológico, da raça e da origem social”. Isso porque, segundo a psicanálise, a mulher não existe como essência, situando-se o *ser mulher* próximo de uma invenção (reação às condições socioculturais e às relações de poder na sociedade), constituindo-se como experiência subjetiva e singular.

Mais próxima da plasticidade, do movimento, da errância, das diferentes diferenças e da transgressão de toda ordem constituída, historicamente dominada por identidades masculinas, majoritárias [...] se realmente fizermos questão de

que ela exista, pensemos então, parafraseando Rimbaud, que “ela é um outro” (Feldman, 2019, p. 11).

Esse fato não foi e não é diferente no cinema. A inquietação e investigação sobre si a partir do ato de olhar traria a compreensão de um cinema feito por mulheres vinculado ao que, na década de 70, Claire Johnston (2000) intitularia de “contra-cinema”. O movimento artístico exaltava a criação pelo *outro*, distinta de uma cinematografia hegemônica de protagonismo masculinista. Ademais, sobre a possível afirmação de uma cinematografia feminista, Teresa de Lauretis acrescentaria (1982, p. 163): “O esforço e o desafio presentes são como efetivar uma visão distinta: construir outros objetos e sujeitos de visão e formular as condições de representação de outro objeto social”. Nesse sentido, a autora propõe um diálogo com o lugar da enunciação feminina visualizada por Silvia Bovenschen e Beth Weckmueller (1977, p. 134), em estrutura dualista: “conquista e reclamação, apropriação e formulação, esquecimento e subversão”. Isso porque, “A redescoberta constante de que as mulheres são o Outro na consideração dos homens, relembra às mulheres de que elas devem ver os homens como o Outro em relação a si mesmas” (Strathern, 2009, p. 97).

Sendo assim, como defenderia Chantal Akerman, para um filme ser considerado feminista, não se deve analisar apenas o que é dito, “[...] mas aquilo que ele mostra, e como o mostra” (Akerman como citado em Pereira & Nogueira, 2018, p. 121). Se a experiência da mulher é transgressiva ao prematuramente estabelecido sobre si, o seu ponto de partida para uma cinematografia consciente não deverá dialogar exclusivamente com temáticas relativas às mulheres, mas também com os olhares criadores das mulheres sobre o mundo e seus eventos. O mesmo pode ser entendido, em termos cinematográficos, como a estrutura estético-narrativa de um filme e não apenas o conteúdo deste.

2.2 A mulher é sujeito subalterno

Segundo reflexões de feministas e teóricas pós-coloniais, a citar Chakravorty Spivak, a subalternidade corresponderia às: “[...] camadas mais baixas da sociedade constituídas pelos modos específicos de exclusão dos mercados, da representação política e legal, e da possibilidade de se tornarem membros plenos no estrato social dominante” (Spivak, 2010, p. 12). A mulher, por ser localizada como um ser sexualizado, biologizado e historicamente dominado por retóricas do patriarcado, faria parte

***Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua:*
Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como Processo de Cura**

deste grupo, consideravelmente heterogêneo, mas com características relevantes em comum. Spivak vai além:

Com respeito à “imagem” da mulher, a relação entre a mulher e o silêncio pode ser assinalada pelas próprias mulheres; as diferenças de raça e de classe estão incluídas nessa acusação. A historiografia subalterna deve confrontar a impossibilidade de tais gestos. A restrita violência epistêmica do imperialismo nos dá uma alegoria imperfeita da violência geral que é a possibilidade de uma episteme. (*ibidem*, p. 66).

A partir desta colocação relembramos as históricas dificuldades relativas ao processo de luta pela transformação dos espaços de poder na sociedade, bem como a complexidade na busca por paridade entre homens e mulheres e a improvável paridade entre mulheres de cor e/ou socialmente marginalizadas e as mulheres brancas e/ou de origem burguesa. Não obstante, apesar da profunda objeção daquilo que está culturalmente enraizado no seio da sociedade, desta *violência geral*, a impossibilitar aos indivíduos subalternos a experiência plena de sua própria *episteme*, não devemos nos furtar do dever permanente de resistência, podendo esta se caracterizar pela criação de espaços, agências e formas de expressão artística.

“A ideia de que a história pode ser interrompida, apropriada e transformada através da prática artística e literária” (hooks, 1990, p. 152) incorpora um anseio cada vez mais latente dos povos periféricos por autorrepresentação e reelaboração de narrativas e perspectivas. Aqui, entende-se povos periféricos como aqueles que historicamente não detêm meios de poder e controle político sobre seus corpos e/ou sobre a representação dos mesmos. Certamente, essa busca pela autogestão dos corpos subalternizados caracteriza-se por um sentido contra (e não de seguimento), pelo que as premissas estéticas e conceituais estruturais (contrárias às estabelecidas) se apresentam como um ponto de partida e, ao mesmo tempo, um divisor de águas, rompendo e recusando negociações. Essa passagem de objeto a sujeito é o que marca a escrita (seja ela textual ou cinematográfica) como um ato político e, mais especificamente, “um ato de descolonização” (Kilomba, 2019, p. 28). Sujeitos são aqueles que têm o direito de definir suas próprias realidades, estabelecer suas identidades, nomear suas histórias (hooks, 1989, p. 42). Enquanto objetos, as identidades são criadas por outros, e nossa história designada somente de maneiras que definem a relação com aqueles que são sujeitos (hooks, 1989, p. 42). Desse modo, a premissa de

nomeação a partir de um olhar externo resulta em uma necessidade de renomeação e apropriação do lugar discursivo. Como diria Grada Kilomba: “[...] reinventar a si mesma/o, nomeia uma realidade que fora nomeada erroneamente ou sequer fora nomeada” (Kilomba, 2019, p. 28).

2.3 A subalternidade é heterogênea

Em parte considerável do tempo histórico recente, os meios de produção audiovisual estiveram restritos a sujeitos oriundos de alto escalão hierárquico, vedando-se o acesso aos equipamentos necessários (ou mesmo aos circuitos de distribuição) às populações marginalizadas. Este fato estimulou à estruturação de um imaginário sobre indivíduos de cor (negros, indígenas e miscigenados), mulheres e membros da comunidade LGBTQIA+, quase exclusivamente a partir de um olhar externo, estereotipado e de domínio colonial. A recorrência com que os povos subalternizados foram e são representados no cinema a partir de uma visão externa fez com que imagens deturpadas de si fossem estabelecidas. Imagens redundantes, simplórias, exotizantes e preconceituosas, mesmo que a diversidade estivesse amplamente presente na realidade dos indivíduos. Stuart Hall discorreu sobre o fato:

O primeiro ponto é – os estereótipos reduzem, essencializam, naturalizam e fixam a “diferença”. Em segundo lugar, os estereótipos implantam uma estratégia de “divisão”. Eles dividem o que é normal e aceitável daquilo que é anormal e inaceitável. Em seguida, eles excluem ou expelem tudo o que não se encaixa. [...] Então, outra característica dos estereótipos é a sua prática de “fechamento” e exclusão. [...] Os estereótipos, em outras palavras, formam parte da manutenção de uma ordem social e simbólica. [...] O terceiro ponto é que os estereótipos tendem a ocorrer onde há grandes desigualdades de poder (Hall, 1997, p. 258).

Desse modo, a partir de um olhar externo e estereotipado sobre sujeitos sociais subalternos, surge a ilusão da *regra*. Como se um sujeito que detém uma mesma característica, muitas vezes meramente física ou social, teria a mesma equivalente subjetiva de outro sujeito *distinto*. Por razões como esta, os sujeitos subalternos identificam-se frequentemente com imagens projetadas de si mesmos e, a partir da relação com o sujeito vocalizador, assumem uma visão deturpada de si, já que lhes é

Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua:
Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como Processo de Cura

negado o direito à individualidade ou a possibilidade de autonegação. Para Homi Bhabha (1997, pp. 14-15), a situação pode ser lida da seguinte forma:

[...] é um processo através do qual se demanda das culturas uma revisão de seus próprios sistemas de referência, normas e valores. [...] Ambivalência e antagonismo acompanham cada ato de tradução cultural, pois negociar com a “diferença do outro” revela uma insuficiência radical de nossos próprios sistemas de significado e significação.

Ou seja, muito embora sejam subalternizados a partir de perspectivas simplistas e essencialistas, “um sujeito subalterno [...] não pode ocupar uma categoria monolítica e indiferenciada, pois esse sujeito é irredutivelmente heterogêneo” (Spivak, 2010, p. 11). Nesse sentido, no pensamento elaborado à margem das instituições hegemônicas sociais e discursivas, “o domínio do sujeito circunscreverá sua própria reivindicação por autonomia e vida” (Butler, 2019, p. 18). Isso porque é a partir da tomada de consciência sobre as formas de poder que regulam os corpos periféricos que os indivíduos subalternizados tomam consciência de si e do anseio inerente de auto-nomeação e produção de identidade. Por conseguinte:

Diante do historicismo eurocêntrico, os diretores do Terceiro Mundo e das minorias reescreveram suas próprias histórias, tomando o controle das próprias imagens e falando com suas próprias vozes. Não que tais filmes substituam as “mentiras” europeias com uma verdade pura e inquestionável, mas propõem “contraverdades” e “contranarrativas” informadas por uma perspectiva anticolonialista, recuperando e reforçando os eventos do passado em um amplo projeto de remapeamento e renomeação (Shohat & Stam, 2006, p. 358).

Por outro lado, esta renomeação não deve ter por característica a produção de uma polarização frente às sobredeterminações anteriormente estabelecidas. Marilyn Strathern diria: “As diversas perspectivas não devem ser substituídas uma pela outra, mas sim manter suas diferenças como vozes distintas. O terreno comum reside na experiência, na consciência e na motivação para mudar a ordem atual” (Strathern, 2006, p. 75). Ou seja, faz-se necessário que os fatos sejam narrados em sua diversidade e multiplicidade também no cinema, lugar em que os discursos podem e devem ser propostos com generosidade para/com o público e, ao mesmo tempo, longe de

formatações tendenciosas sob práticas manipulatórias que forjem verdades absolutas. Especificamente no tocante à experiência da mulher: “No interior da produção acadêmica feminista, o que é de maior interesse são as relações entre os vários pontos de vista, que refletem as múltiplas experiências da condição feminina” (Strathern, 2006, p. 62).

2.4 A enunciação pressupõe o sujeito do discurso

“o pensamento é (...) a parte em branco do texto” (OG, p. 93); aquilo que é pensado, mesmo em branco, ainda está no texto e deve ser confiado ao Outro da história. Esse espaço em branco inacessível, circunscrito por um texto interpretável, é o que a crítica pós-colonial do imperialismo gostaria de ver desenvolvida, no espaço europeu, como o lugar de produção de teoria (Spivak, 2010, 83).

De certo modo, assim como a ciência e a Igreja historicamente têm a tendência de trabalhar no sentido de reiterar proposições elaboradas no topo das estruturas hierárquicas de poder, o cinema hegemônico segue a mesma linha, e o faz utilizando-se de idênticas estratégias de invisibilização do sujeito do discurso, amplamente ensejadas pela prática científica, que “deixou claro que (suas) reivindicações universalistas carecem de qualquer base quanto à objetividade ou valor da neutralidade” (Staeuble, 2007, p. 89). Então, povos e culturas não contempladas pelas formas de visão dominantes acabam por ter a necessidade de propor outras formas de construção de conhecimento, como também proposições artísticas, que dialoguem com suas realidades e culturas, ratificando a presença dos seus corpos. Merleau-Ponty diria:

Toda a tentativa para reconstituir a ilusão da “coisa mesma” é, na realidade, uma tentativa de regressar ao meu imperialismo e ao valor de MINHA coisa [...] A ciência vai apenas prolongar essa atitude: ontologia objetivista que se mina a si própria e se desmorona na análise (Merleau-Ponty, 2014, p. 24).

Práticas artísticas como o intitulado *cinema de mulheres*, ou mesmo as baseadas nas teorias pós-coloniais, têm o entendimento de que, em contraposição ao cinema hegemônico, a presença do olhar do autor deveria permear toda a narrativa cinematográfica apresentada. Essa atitude serviria não apenas como uma escolha estética, mas também como denúncia da presença/ausência do autor em cinemas que se

omitem como lugar de posicionamento ideológico. Isso porque, “como ‘regimes da verdade’, os discursos estão encapsulados em estruturas institucionais que excluem certas vozes, estéticas e representações” (Shohat & Stam, 2006, p. 44).

A narrativa cinematográfica clássica - entendida como hegemônica também por adequar-se a um perfil de cinema mais comercial - tem em sua estrutura formal a discrição dos cortes entre planos. Essa estrutura permite que o/a espectador/a mantenha-se imerso no conteúdo proposto, ignorando o fato de que todos os discursos apresentados originam-se em determinados pensamentos, e, muitas vezes, em defesa ideológica de papéis sociais estereotipados. Em seguimento ao pensamento de Mearleu-Ponty (2014, p. 24), esta linguagem simula “a coisa mesma” em detrimento da “MINHA coisa”, e oculta a incontornável presença do cineasta, através do uso de uma linguagem cinematográfica invisível. Esta opção, historicamente forjada por classes burguesas, majoritariamente composta por homens, ignorou e ignora recorrentemente o fato de que “a linguagem é completamente tomada por intenções e sotaques” (Bakhtin, 1992, p. 293).

Neste sentido, quando percebemos que a narrativa cinematográfica, clássica e hegemônica, encontra-se recorrentemente associada a formas estereotipadas de representação de corpos subalternos, torna-se nítida a necessidade de contrapor estratégias de representação dos corpos e das experiências no cinema. A este respeito, Trinh T. Minh-ha (2016, p. 32) diria: “Sempre pisco, quando olho. No entanto, eles fingem olhar para aquilo, por você, durante dez minutos, meia hora, sem piscar”. Aqui, ela não narra especificamente sobre planos-sequência de longa duração, mas metaforiza sobre o ato de ocultar-se como corpo-autor na realização cinematográfica. Realiza, portanto, um cinema feminista quando elabora um conteúdo estético e conceitual que recusa os exercícios de poder discursivos em ‘regimes de verdade’, como forma de expressar sua oposição às estruturas discursivas manipulatórias, forjadas pelos sistemas do patriarcado.

3. DOCUMENTÁRIO, FALSO DOCUMENTÁRIO OU DOCUDRAMA

Por razões que têm por base as teorias e reflexões propostas nas seções anteriores do presente artigo, optou-se por um estilo de estruturação do conteúdo e da forma de *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua* diferenciado de uma parcela considerável da produção contemporânea de filmes documentários. Por este motivo, fez-se necessário argumentar e esclarecer quais as características resultantes da obra que

têm por base as teorias anteriormente elencadas. A presente seção propõe assim uma discussão acerca do gênero e as possíveis localizações da obra no atual contexto de produção cinematográfica.

Com esse objetivo em mente, importa refletirmos sobre o dado primordial do filme documentário: a experiência do real. Ao mesmo tempo, é necessário destacar que, independentemente de buscarmos, ou não, realizar um documentário direto/clássico ou cinema verdade, a ideia original justificará as escolhas quanto ao que será cortado, ou ao que entrará no filme, assim como os modos de ordenação das imagens e sons captados. Apesar de a cineasta dever estar atenta ao que surgir de pertinente durante as filmagens, é no argumento do filme que reside o registro de maior intensidade do seu olhar subjetivo relativamente ao tema de sua investigação. “NÃO negligencie o seu argumento, nem conte com a chance durante a filmagem: quando o seu argumento está pronto, seu filme está feito; apenas, ao iniciar a sua filmagem, você o recomeça novamente” (Cavalcanti, 1977, p. 81). Isso porque o documentário expressa basicamente um diálogo entre o real, que pode ser percebido a partir da presença do *outro* no espaço, e o olhar da cineasta, durante a apreciação desse mesmo real. Portanto:

[...] envolve, necessariamente, uma negociação prévia, para a viabilização do registro, que marca o início de um processo de troca entre um “eu” e um “outro”. O registro dessa troca obedecerá sempre ao comando do diretor do filme, responsável pela maioria das decisões de filmagem (Soares, 2007, p. 21).

Atuamos do mesmo modo no projeto de *Desde aquele dia em que deixei de ser tua*. Embora o roteiro desenvolvido ao longo do Projeto de Tese parta da autorreflexão e auto-nomeação de si e de situações vivenciadas pela protagonista, este terá, em associação, a apresentação de depoimentos de mulheres mapeadas, tendo por intuito explorar a diversidade do ser mulher. Por outro lado, estes depoimentos serão apresentados a partir da encenação de outro grupo de mulheres, tendo por base o texto originado nas entrevistas reais. Apesar dos depoimentos do documentário apresentarem-se em tela a partir da simulação dos mesmos, interpretados e adaptados por outras mulheres, os depoimentos originais serão a matéria do real na base de toda a obra. Nesse sentido, ainda que os depoimentos reais sejam de essencial importância para a realização do filme, a necessidade de proteção do anonimato das entrevistadas, a par da necessidade de clareza na apresentação do tema, demasiadamente complexo, fundamentam e norteiam a estruturação estética proposta. Conscientes do risco que

Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua:
Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como Processo de Cura

a escolha enunciada comporta, aproximando, em um primeiro instante, a obra em questão da ficção, entendemos, em concordância com Sérgio Soares, que o documentário enquanto gênero resulta também de um processo criativo: “[...] marcado por várias etapas de seleção, comandadas por escolhas subjetivas deste realizador. Essas escolhas orientam uma série de recortes, entre concepção da ideia e a edição final do filme, que marcam a apropriação do real por uma consciência subjetiva” (Soares, 2007, p. 20).

Conceitualmente, a elaboração do roteiro cinematográfico que este texto busca contemplar difere pouco da elaboração de alguns tipos de documentário. Cineastas como Eduardo Coutinho, por exemplo, também podem ter por estratégia a realização de entrevistas prévias junto aos depoentes. Esse fato demanda a realização de uma segunda entrevista (já utilizada como material bruto do filme), que se aproxima de uma simulação das falas e perguntas previamente concretizadas. Em *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua* constrói-se assim “um discurso sedimentado em ocorrências do real” (Soares, 2007, p. 21) que é, ao mesmo tempo, poroso a contaminações de outros olhares e à constituição de novas formas de compreensão e leitura. Nesse sentido, as mulheres intérpretes dos depoimentos elaboram, em seus modos de apresentar as falas originais, diálogos com suas subjetividades, o que, acreditamos, somará experiências do real à obra. Esse mesmo real, que dialoga com nossos espaços coletivos e com base nas nossas relações humanas, pode assim ser percebido como um simulacro de quem somos individual e subjetivamente, semelhante ao modo como se estabelece em nossas relações sociais.

Se na prática dominante do documentário até 1950 a encenação, previamente elaborada textualmente e organizada em um roteiro fechado que em nada se diferenciava de um roteiro de ficção, era recorrência frequente no tratamento dos fatos abordados, dadas às condições técnicas do cinema de então e do padrão ético vigente à época, esse recurso encontra, nos dias atuais, seu espaço ideal de manifestação dentro de um gênero de documentário conhecido por docudrama (Soares, 2007, p. 39).

Além do fato de *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua* apresentar a diversidade e a complexa existência da mulher em meio social através dos depoimentos encenados, o filme conta com a experiência, narrada em primeira pessoa, do alter ego da cineasta-autora, a exemplo da sequência em que se narra sobre a chegada em

Portugal e o sonho de uma vida melhor para si e para seus filhos. Essa narração em primeira pessoa, que reflete sobre as experiências autobiográficas da cineasta, estará, em certos momentos, associada a imagens fotográficas, materiais de arquivo e *flashes* curtos de imagens, que funcionarão como memórias das trajetórias vivenciadas. Essas imagens orientarão o sentido do texto cinematográfico de um lugar autorreflexivo para a possibilidade de uma experiência coletiva sobre o *ser mulher*, do que as une e distancia, entre credo, cor, origens, sexualidade e ascendências.

A proposta estrutural de *Desde aquele dia em que deixei de ser tua* aproxima-se, desta forma, do conceito de docudrama. Isso porque, não apenas os depoimentos terão um texto previamente definido em seu guião, mas também encenações em ações simples, em um ambiente que reporte uma cenografia reveladora de informações sobre as personagens depoentes. Ao mesmo tempo, a narração em primeira pessoa do alter ego da cineasta-autora, apresenta-se como fio condutor entre os depoimentos, revelando experiências autobiográficas e reflexões sobre a vivência das mulheres em distintas contextualizações. De certo modo, esta narradora, que se apresenta como protagonista do filme, rememora o passado, demonstra desejos, apresenta conflitos e angústias, e cria paralelos com as entrevistas ao divagar subjetivamente sobre a experiência da mulher no mundo. Ao estilo docudrama, serão “histórias conduzidas por um protagonista claramente definido, orientado por uma meta, que enfrenta obstáculos em seu caminho” (Soares, 2007, p. 40).

Por outro lado, as escolhas estruturais que aqui enunciamos não se dão por interesse em propor um enquadramento específico dentre categorias de análise. Antes dialogamos com a perspectiva do documentarista brasileiro Jorge Furtado, que defende a criação do cinema documental: “quanto mais poético, mais real” (Furtado, 1992, p. 84). Neste sentido, considera-se que, no documentário, a intenção de apresentar o real de forma objetiva perde-se na inevitabilidade da elaboração de um ponto de vista. Por essa razão, sendo inevitável a presença do corpo-autora, este valer-se de formas poéticas de discurso pode ser a chave para ultrapassar a lógica de um real objetivo agora potencializado como experiência. Simultaneamente, a escolha, que reitera a presença do olhar da cineasta-autora, contraria o equívoco de, ao posicionar-se como narradora, controlar o real apresentado.

Nesse sentido, tem-se como intento na criação deste guião a apresentação de uma diversidade de experiências de mulheres, desviando-nos da polarização entre estes mesmos olhares. Associado a isto, é pretendido promover uma narração humana que oscila, vacila, hesita, mas que de maneira alguma produz uma zona de estabilidade

para o público espectador. O mundo não é estável, a humanidade não é constantemente coerente. Como diria César Guimarães:

Quando a experiência, dispersa e fragmentada, é raramente apreendida pelo próprio sujeito que a vive, o simples relato, reduzido a um conjunto de enunciados manejados por um “eu” que se coloca como fonte única do discurso, pouco apreende do que está verdadeiramente em jogo (Guimarães, 2011, p. 71).

Ao mesmo tempo, procuraremos questionar o cinema de tese, estilo que se aproxima do cinema verdade, ou *vérité*, na simultânea recusa do cinema direto, um clássico americano que apresenta verdades acorpóreas ditadas por uma voz de Deus, numa narração objetivista e bem delimitada. *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua* tem por anseio criar um mapa de expressões que remeta à vivência da mulher, que provoque afinidade com o público e que permita reflexões individuais por parte de quem assiste, promovendo ainda questionamentos sobre a alteridade. Como estratégia para instaurar essa relação com o público, é proposta a criação de cenas que intercalam os depoimentos, ou, inclusive, de cenas durante os depoimentos. Do mesmo modo, opta-se por uma montagem que, através da justaposição de imagens e sons, direcione as vivências encadeadas, umas às outras, permitindo que as histórias apresentadas em paralelo dialoguem entre si de maneira fluída e rítmica. Nesse sentido, *Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua* corrobora e apropria-se do entendimento de que “[...] o recurso aos expedientes ficcionais poderia ser considerado, quem sabe, um meio de alcançar dimensões mais complexas da experiência dos sujeitos filmados, vindo a reorganizar a relação entre a escritura do filme e o real que a constitui, perfurando-a” (Guimarães, 2011, p. 71).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos argumentos elencados, é possível notar que a obra sobre a qual refletimos se justifica pela necessidade de dialogarmos sobre formas de autorrepresentação de indivíduos subalternizados, a exemplo da autorrepresentação no cinema de mulheres como forma de cura para as sobredeterminações do poder hegemônico. Na trajetória projetada, buscaremos estimular a prática desses gestos, concebendo formas de representação que subvertam os estereótipos amplamente consolidados socialmente. Assim, apesar de termos discorrido acerca de um projeto cinematográ-

fico que tem como norte discursivo a autorrepresentação de uma protagonista única, cremos que a forma como a obra se estrutura possibilita a autorreflexão dos demais sujeitos envolvidos em sua realização: sejam as mulheres entrevistadas, as que estarão presentes como intérpretes, ou mesmo o público que interagir com a obra. Ao mesmo tempo que a cineasta-autora reflete sobre suas experiências e conflitos de maneira ativa e humana, propõe-se que todos os envolvidos se questionem sobre suas próprias vivências. Da singularidade potenciamos, assim, o universal.

Buscando concluir a presente reflexão, listamos também algumas das motivações e características que dão vulto à relevância do Projeto de Tese, bem como ao diálogo promovido por ele. Entre outras, podemos citar:

- 1) Contestar as formas estereotipadas e socialmente aceites das representações da mulher no cinema.
- 2) Questionar o domínio do patriarcado sobre a vida da mulher.
- 3) Incentivar a autorreflexão sobre a experiência individual e subjetiva da mulher.
- 4) Promover o diálogo sobre a heterogeneidade e a diversidade do que é *ser mulher*.
- 5) Refletir sobre a necessidade dos sujeitos subalternos, destacadamente a mulher, curarem-se dos traumas vividos socialmente a partir da autoconsciência de si.
- 6) Questionar as formas cristalizadas do cinema na produção de conteúdo pouco representativo socialmente.
- 7) Propor formas alternativas de criação e produção cinematográficas, à revelia de categorias e métodos previamente estabelecidos.
- 8) Estimular a consciência humana sobre as disparidades entre vivências, seja por razão de classe social, sexo, cor, orientação sexual, ou outras características identitárias.

Finalmente, o Projeto sobre o qual trata este artigo, bem como o próprio SPECULUM, em que nos inserimos como parte da equipa, tem por expectativa a expansão da realização de projetos artísticos e cinematográficos que discutam e promovam a consciência social e política de quem assiste. Entendemos que à medida que os sujeitos se reconhecem em suas formas individuais e subjetivas, poderão libertar-se de imagens deturpadas de si e dos outros. No mesmo sentido,

***Desde Aquele Dia em que Deixei de Ser Tua:*
Roteiro Cinematográfico de Autorrepresentação como Processo de Cura**

promovemos a abertura de mais agências para que os indivíduos subalternizados possam expressar suas realidades e se autorrepresentem, sem a necessidade de mediação. Isso porque, acreditamos, esse processo de autoconsciência do espaço coletivo permitirá o empoderamento de muitos indivíduos e estimulará o anseio dos mesmos na ocupação de espaços político-sociais previamente tomados, em um passado não muito distante, quase que exclusivamente, por corpos masculinos, brancos, burgueses e heterossexuais.

REFERÊNCIAS

- Bakhtin, M. (1992). *Estética da criação verbal*. Martins Fontes.
- Bhabha, H. (1997, 8 de agosto). The Voice of the Dom: Retrieving the Experience of the Once-Colonized, *Times Literary Supplement*, 4923, 14-15.
- Bovenschen, S. & Weckmueller, B (1977). Is there a feminine aesthetic? *New Germany Critique*, 10, 111-137. <https://doi.org/10.2307/487675>
- Butler, J. (2019). *Corpos que importam: Os limites discursivos do “sexo”*. n-1edições; Crocodilo edições.
- Cavalcanti, A. (1977) *Filme e realidade*. Editora Artenova, Embrafilme.
- Feldman, I. (2019). Ela é um outro: por outra história do cinema. In K. Holanda (Org.), *Mulheres de cinema* (pp. 9-12). Numap.
- Furtado, J. (1992). *Um astronauta no Chipre*. Artes Ofícios.
- Guimarães, C. G. (2011). A cena e a inscrição do real. *Galáxia*, 21, 68-79. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/5747/4602>
- Hall, S. (1997) The spectacle of the “Other”. In S. Hall, J. Evans, & S. Nixon (Eds.), *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 225-279). Sage.
- hooks, b. (1990). *Yearning. Race, Gender and Cultural Politics*. South End Press.
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da Plantação: Episódios de racismo cotidiano*. Cobogó.
- Lauretis, T. D. (1982). *Alice doesn't: Feminism, semiotics, cinema*. Indiana University Press.
- Merleau-Ponty, M. (2014). *O visível e o invisível*, Perspectiva.

- Minh-ha, T. T. (2012). *Biography*. trinhminh-ha.squarespace.com/biography/
- Minh-ha, T. T. (2016). Olho mecânico, ouvido eletrônico, e a atração da autenticidade. In A. Barbosa, E. T. Cunha, R. S. G. Hikiji & S. C. Novaes (Orgs.), *A experiência da imagem na etnografia* (pp. 29-36). Terceiro Nome.
- Pereira, A. C., & Nogueira, J. A. (2018). A Reinvenção de Si e a Construção da Alteridade Perante o Irreversível: O cinema de Petra Costa. *Revista Científica/FAP*, 18(1), 106-126. <http://periodicos.unesp.br/index.php/revistacientifica/article/view/2309>
- Pereira, A. C. (2019). Filmar-se e ver-se ao espelho: A auto-representação de documentaristas portuguesas e brasileiras. *Fonseca, Journal of Communication*, 19, 167-182. <https://doi.org/10.14201/fjc201919167182>
- Shohat, E., & Stam, R. (2006). *Crítica da imagem eurocêntrica*. Cosac Naify.
- Soares, S. J. P. (2007). Documentário e Roteiro de Cinema: Da pré-produção à pós-produção [Tese de Doutorado não publicada]. Universidade Estadual de Campinas.
- Spivak, G. C. (2010). *Pode o subalterno falar?*. Editora UFMG.
- Staeuble, I. (2007). Entangled in the Eurocentric Order of Knowledge: Why psychology is difficult to decolonize. In V. Deventer, M. T. Blanche, E. Fourie., & P. Segalo (Eds). *Citizen City: Between constructing agent and deconstructed agency* (pp. 89-97). Captus University Publications.
- Strathern, M. (2006). *O gênero da dádiva*. Unicamp.
- Strathern, M. (2009). Uma relação incômoda: O caso do feminismo e da antropologia. *Mediações*, (14)(2), 83-104. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2009v14n2p83>
- Tedesco, M. C. (2019). Mulheres e direção cinematográfica na América Latina: Uma visão panorâmica a partir das pioneiras. In K. Holanda (Org.), *Mulheres de cinema* (pp. 81-96). Numap.
- Tedesco, M. C. (2020). Nuevo Cine Latinoamericano: uma análise do cânone a partir do gênero. *Aletria*, 30(3), 39-62. <https://doi.org/10.35699/2317-2096.23945>
- Veiga, A. M. (2019). Teoria e crítica feminista: do contracinema ao filme acontecimento. In K. Holanda (Org.), *Mulheres de cinema* (pp. 261-278). Numap.

Consumo de *Skincare* en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas

Andrea Dettano

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/ Universidad Nacional de La Matanza - andreadettano@gmail.com

Aldana Boragnio

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas/Universidad de Buenos Aires - boragnio@gmail.com

Resumen

El consumo, cada vez más presente en el mundo digital/móvil, encuentra en el sector de belleza y alimentos su mayor potencial de crecimiento. Sitios webs y cuentas de diversas redes sociales conforman escenarios crecientes y cambiantes de despliegue de saberes, recomendaciones y publicidades sobre productos y servicios vinculados al cuidado facial. En vista de ello, el objetivo del escrito es describir las emociones que aparecen en relación al cuidado facial –o *Skincare*– en una cuenta de la red social Instagram, a partir de una observación no participante en un entorno virtual tomando como observable un perfil que, en 2020, triplicó la cantidad de seguidores. En primer

lugar, haremos un breve recorrido sobre redes sociales e Instagram, daremos cuenta del avance del consumo electrónico, para luego describir los sentires presentes en las publicaciones presentes en el *feed* de la cuenta observada. Se concluye con la clasificación y análisis de tres tipos de posteos – reseñas, informativos y de enseñanza/pedagógicos – donde es posible observar prácticas de consumo atravesadas por el seguimiento de lo “económico” y accesible, valores ligados a lo sustentable, el aprendizaje sobre productos, usos, así como una creciente rutinización. Lo concluído permite comenzar a delinear aspectos de los consumos de plataforma.

Palabras claves: Cuidado facial, Consumo, Internet, Redes sociales, Emociones.

Consumo de *Skincare* no Instagram: Prácticas, Sentidos e Proximidades Mercantilizadas

Resumo

O consumo, cada vez mais presente no mundo digital e móvel, encontra o seu maior potencial de crescimento nos setores da beleza e da alimentação. Sites e contas de diversas redes sociais compõem cenários de crescimento e de mudança para a distribuição de conhecimento,

recomendações e publicidade de produtos e serviços relacionados com os cuidados faciais. Em face disto, o objetivo deste texto é descrever as emoções que surgem relacionadas com o cuidado facial –ou *Skincare*– numa conta da rede social Instagram, a partir de uma et-

nografia virtual, tendo como observável um perfil que, em 2020, triplicou o número de seguidores. Primeiramente, faremos um breve percurso pela internet, redes sociais e Instagram, relataremos a evolução do consumo eletrônico, para em seguida descrever os sentimentos presentes nas publicações presentes no feed do relato observado. O artigo finaliza com a classificação e análise de três tipos de

posts –resenhas, informativos e didáticos/pedagógicos– onde é possível observar práticas de consumo atravessadas pelo monitorização do que é “económico” e acessível, pelos valores ligados à sustentabilidade, aprendizagem sobre produtos, utilizações, bem como por uma crescente rotinização, em relação ao consumo de uma plataforma específica.

Palavras-chave: Cuidados Faciais, Consumo, Internet, Redes sociais, Emoções.

Skincare Consumption on Instagram: Practices, Senses and Commodified Proximities

Abstract

Consumption, increasingly present in the digital/mobile world, finds its greatest growth potential in the beauty and food sector. Websites and accounts of various social networks make up growing and changing scenarios for the deployment of knowledge, recommendations and advertising on products and services related to skincare. In view of this, the objective of the writing is to describe the emotions that appear in relation to Skincare in an Instagram social network account, from a non-participant observation in a virtual environment taking as observable a profile that , in 2020, tripled the number of followers. First of all, we will take a brief path of social networks

and Instagram, we will report on the progress of electronic consumption, and then describe the emotions present in the publications present in the feed of the observed account. It concludes with the classification and analysis of three types of posts –reviews, informative and teaching/pedagogical– where it is possible to observe consumption practices crossed by the monitoring of what is “economical” and accessible, values linked to sustainability, learning about products, uses, as well as an increasing routinization. What has been concluded allows us to begin to outline aspects of platform consumption.

Keywords: Skincare, Consumption, Internet, Social networks, Emotions.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los rasgos principales del presente siglo es organizarse a partir de lo que se ha dado en llamar una sociedad 4.0 (Scribano y Lisdero, 2019), atravesada por diversos procesos de digitalización de la vida, donde cotidianidades y sociabilidades

se configuran y traman en un ir y venir entre el mundo digital/virtual. Otro de los rasgos centrales de este siglo parece ser su estructuración en torno al consumo que, como práctica atravesada por diferentes emociones, organiza los tiempos, las aspiraciones, los hábitos, el mundo del trabajo, así como los modos correctos e incorrectos de actuar.

El consumo se encuentra cada vez más presente en el mundo digital/móvil siendo los sectores de belleza y alimentos los que presentan mayor potencial de crecimiento para el *e-commerce* (Kantar, 2019). Esta presencia no sólo se efectiviza en el sentido de realizar compras en una plataforma, sino que es parte del desenvolvimiento de diferentes espacios web y redes sociales donde se despliega información sobre los productos, sus posibles usos, beneficios, precios y diferentes sociabilidades, por ejemplo, en las prácticas de cuidado facial o *skincare*.

En este marco, las redes sociales –Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, Twitch, etc.– son espacios de interacción, información, presentación social de la persona y también de consumo. Instagram presenta millones de cuentas con contenidos e información diversa, despliega contenido audiovisual de objetos, de experiencias y se producen millones de interacciones que cartografían los modos de sentir en relación al uso de productos, indumentaria, mobiliario, turismo, gastronomía, entre otras prácticas. De la mano de *influencers*, estos espacios habilitan aproximarse a los productos y a la información sobre éstos. Las prácticas de consumo comprenden diferentes etapas y estadios que no se circunscriben solo a “la compra”, consumir *Skincare* se instancia en el recorrido por el perfil de la red social, la revisión del contenido y la cercanía con quien lo produce, la interacción posible, que van orientando aprendizajes y hábitos, así como la adquisición de productos. Así, observar las sociabilidades que se instalan en estos entornos virtuales, permite reflexionar sobre las prácticas de consumo y los sentires que se organizan a su alrededor.

Partimos de considerar a las emociones como estados cognitivo afectivos –no meramente biológicos ni individuales– que se consolidan en la experiencia de habitar el mundo con un fuerte potencial organizador de las prácticas sociales (Bericat, 2000; Scribano, 2015). Los modos de sentir, espacial y temporalmente articulados, determinan lo bueno, lo malo, lo deseable, lo soportable, de manera que, cartografiar los sentidos y sentires que se inscriben en el consumo en espacios virtuales nos habilita la reflexión sobre procesos de estructuración social más amplios.

En vista de lo mencionado, el objetivo del escrito es describir las emociones en relación al *Skincare* –cuidado facial¹– tomando como caso de análisis una cuenta de la red social Instagram, por medio de una observación no participante en un perfil que en 2020 triplicó la cantidad de seguidores y creó una línea de cuidado facial de venta *online*.

2. LAS REDES SOCIALES COMO ÁMBITOS DE INTERACCIÓN

Dentro del amplio mundo de internet, las plataformas comunicativas denominadas redes sociales constituyen sistemas de usuarios que, utilizando diferentes dispositivos, comparten información y servicios a través de perfiles que les permiten interactuar con otros, comentando, chateando, compartiendo imagen y/o video, contenido propio y/o ajeno, etc. A nivel global se vienen observando, algunas transformaciones en torno a los comportamientos en línea: las personas tienen mayor presencia en las mismas, acceden desde una mayor cantidad de dispositivos y cada vez realizan más actividades online, por lo que, la participación es multi-red y multi-dispositivo (Purita, 2015). Para enero de 2020, 3.8 mil millones de personas en el mundo –un 9% más que el año anterior– eran usuarias de redes sociales (Wearesocial, 2020). En Argentina, al mirar específicamente redes sociales, el promedio de uso era de 3,10 horas diarias (Wearesocial, 2020), aumentando a 3,22 horas en 2021 (Alvino, 2021).

Sin duda, estos números interpelan a las ciencias sociales y dan cuenta de la importancia de poner atención a lo que sucede en estos ámbitos que articulan diversas esferas de la realidad social, estructuran nuestra cotidianidad y generan nuevas formas de interacción.

Instagram fue creado en el año 2010 y a dos meses de su lanzamiento, tenía un millón de usuarios. Inicialmente fue desarrollada para iPhone, pero en 2012 sale al público una versión abierta para Android (Sued, 2018). Ésta red social permite que sus usuarios tomen y compartan fotografías y videos, les apliquen filtros y lo posteen en una variedad de redes sociales de modo simultáneo. En el año 2020, Instagram aceleró su crecimiento superando los mil millones de usuarios (Mohsin, 2021).

¹ Se emplea el término *skincare*, en inglés, ya que es el término utilizado tanto por la cuenta que analizamos como por la mayoría de las cuentas del estilo. Para diciembre de 2021, el hashtag *#Skincare* cuenta con más de noventa millones de publicaciones en Instagram.

Esta red presenta diferentes “espacios” para compartir contenido: un *feed*, donde se pueden subir fotos o videos, colocando un pie de imagen, con la posibilidad de interacción a partir de “me gusta” –likes– y comentarios, también se pueden realizar y compartir IGTV,² así como aparecen fotos no subidas por el usuario pero en las que fue etiquetado. Otra posibilidad de uso de la plataforma, son las Stories, las cuales constituyen un contenido que dura 24 horas, en las que se puede etiquetar o mencionar personas, marcas, comercios, añadir ubicación, *stickers*, emojis, filtros y vinculaciones directas a páginas web y de *e-commerce*. Las *Stories* pueden ser fijadas en el *feed* como “destacadas” y, de este modo, se transforman en contenido permanente. Otra herramienta que se estableció en el último tiempo son los *reels*, estos son videos de hasta 15 segundos que incluyen audio, música y efectos.

Además de ser espacios de sociabilidad e intercambio, las redes sociales se constituyen como espacios donde se promocionan productos y servicios. Las marcas y empresas poseen cuentas en ellas y aumentan su exposición a partir de la publicidad que realizan distintos tipos de *influencers* (desde pequeñas cuentas hasta mega *influencers*, como son las celebridades y personas famosas). Tal como señalan Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2021) en vista de la disminución de la eficacia en los medios tradicionales, las redes sociales se han vuelto un lugar para el despliegue de publicidad y una vía de conexión con potenciales compradores: son espacios donde se visibilizan productos, saberes y despliegan emociones asociadas al consumo en el presente siglo.

3. CONSUMO EN LA SOCIEDAD 4.0: ÁMBITOS DE DESPLIEGUE Y SENTIRES ASOCIADOS

Entendemos al consumo como una forma concreta, desigual y conflictiva de apropiación material y utilización del sentido de los objetos y los signos que se producen en un campo social por parte de grupos sociales con capitales distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo (Alonso, 2004). El consumo involucra prácticas de uso, adquisición de bienes, servicios, sujetos y experiencias que, en el marco de un régimen de acumulación particular, implica unas formas de experimentar, estar en el mundo y con los otros atravesando los mundos de la vida de los sujetos y sus emociones (Dettano, 2020).

La masificación planetaria de las nuevas tecnologías de la información implica

² La aplicación de IGTV permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares.

profundas transformaciones en los modos de interacción y ha proseguido las transformaciones iniciadas en las últimas décadas del siglo pasado, en términos de la fragmentación de los mercados de trabajo y consumo donde el acceso al mismo ya no se circunscribe a la figura del trabajador asalariado ni a determinado nivel de ingresos.

Estas tecnologías de la información han sido parte de lo que se ha denominado economías de plataforma, concentrando transacciones en soportes tecnológicos, impactando en las formas de consumo. Diferentes escritos hacen alusión a cómo los medios digitales, modifican las formas de presentación de los productos y servicios, los modos de conocer los mismos, así como el rol de los consumidores. Principalmente, desarrollos realizados desde la comunicación y el marketing, ponderan la existencia de un tipo de consumidor diferente, empoderado y con capacidad de decisión sobre los productos y servicios que quiere. Este consumidor ya no es descrito de manera pasiva, sino como partícipe del proceso comercial y con –gracias a la web 2.0– la capacidad de hablar y hacerse oír a partir de los intercambios que se propician en las redes sociales (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017; Revelo, 2017). Kantar (2019) define a este consumidor como dispuesto a perseguir experiencias que conlleven diversión y bienestar emocional a la vez que conectado digitalmente, informado y exigente, que pone atención en temas como el género y el medio ambiente.

Por el lado de las marcas, Kantar (2019) y Deloitte (2020), señalan que las mismas deben presentar un propósito claro y relevante, a la vez que cierta cercanía con los consumidores (ajuste a sus valores y estilo de vida), quienes también esperan innovaciones relacionadas con lo sustentable y eco-friendly. Las marcas rodean a sus productos de propósitos sociales a través de lo que se denomina *Storydoing*, los consumidores participan en la creación de contenido sobre los mismos, aumentando la fidelidad y reduciendo los costos de las campañas de marketing. Estos propósitos trascenderían lo comercial y versan en torno a diferentes cuestiones, como la construcción de ciudades sostenibles, la redefinición de la masculinidad, pasar tiempo con los seres queridos, ayudar a personas con discapacidad, entre muchas otras (Rodríguez-Ríos y Lázaro Pernías, 2022).

Por otro lado, la circulación de productos en las redes sociales y la aparición de actores como los y las *influencers*, podrían ser reflejo de las características de los denominados consumos *low-cost* (Alonso, Fernández Rodríguez e Ibáñez Rojo, 2020), conceptualización que permite dar cuenta del avance del consumo a distintas capas y estratos, dado por la fragmentación de los mercados, de la producción y también de los deseos de los consumidores. En este sentido, el consumo low-cost

“...expresa a la perfección las crecientes desigualdades económicas en las sociedades contemporáneas. Con el *storytelling* de la «democratización del consumo», la proliferación de productos y servicios baratos se extenderá a distintos sectores de la economía, tanto en productos como en servicios” (Alonso et al, 2020: 4).

Estos modos de definir el consumo se vuelven pertinentes en términos de recuperar cómo en los múltiples entornos digitales, se ofrecen diversos contenidos, se replican y reproducen estratificaciones y organizan cuentas y contenidos al talle de distintos grupos y sectores sociales. En vista de ello, el análisis de éstas páginas contribuye a delinear algunos aspectos que conjugan mundo digital, redes sociales y prácticas de consumo: qué actores inciden, qué información circula, cómo es presentada, qué emociones se consolidan en torno al *Skincare* y al consumo de productos asociados.

Dentro de los modos de comunicar y obtener “llegada” por parte de las marcas, es central el rol que ejercen dentro de la industria publicitaria los *influencers* de las redes sociales en general y en Instagram en particular (Fonseca y Lacerda, 2022). Estos pueden ser definidos como personas o grupos de personas que tienen la capacidad de impactar en las opiniones, estados de ánimo, comportamiento y los consumos de otras personas dada la credibilidad, confianza y cercanía que poseen (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2017; Duh y Thabethe, 2020).

Según Matellanes Lazo y Rodríguez Velasco (2021), estos actores, no solo deben contar con cientos de miles o millones de seguidores, poseer un saber en torno a un tema, práctica o productos, sino también deben ser próximos al público, manifestar naturalidad y dar credibilidad y confianza. Los *influencers* participan en las estrategias publicitarias de las marcas, reciben ingresos a la vez que acceden gratuitamente a diferentes productos y servicios; mientras que éstas últimas se benefician de un servicio publicitario de bajo costo. No constituyen un grupo homogéneo, sino que presentan diferencias según la cantidad de seguidores que posean (Duh y Thabethe, 2020).

Desde la perspectiva de las marcas, un estudio realizado por Tiendanube (2021), expresa que Instagram es la principal red social de difusión de productos y creación de campañas. A la vez, muchas marcas han diversificado sus canales de venta online, además de su tienda virtual propia: el 67,6% usa Instagram Shopping, el 48,1% MercadoLibre, el 53,5% Facebook y un 10% se vuelca hacia otros canales. De esta forma, en las sociedades 4.0, la experiencia del consumo se encuentra atravesada por las tecnologías digitales, el uso de internet y la creciente participación en redes sociales.

El comercio electrónico crece poderosamente en Argentina en varias categorías de consumo masivo, especialmente cuidado personal y belleza, alimentos y bebidas sin alcohol (Kantar, 2019). Para julio de 2021 se registró un incremento del 101% en facturación, 31% más de unidades y 47% en órdenes de compra en comparación al 2020. Tal fue el crecimiento de los canales de compra que, en 2021, se incorporó el dato de “redes sociales” como canal *eCommerce* al informe realizado para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) (Kantar, 2021: 21).

Si miramos los datos del comercio online, llama la atención el incremento de las ventas de productos de salud, belleza y cuidado personal. Para fines del 2020, la categoría “cosmética y perfumería” presentó un incremento del 121% en su facturación respecto al 2019 quedando ubicada en la 7° categoría más popular de la compra por primera vez. (Kantar, 2020; 2021). Por su parte, Tiendanube ubica en tercer lugar a “salud y belleza” como la categoría con más ventas en 2021, siendo la que más creció en cantidad de productos vendidos –65% más que el año anterior– (Tiendanube, 2021).

Con todo lo mencionado, se exhibe la relevancia de plantear articulaciones que indaguen acerca de los modos de consumir en la sociedad 4.0 y las emociones asociadas a dichas prácticas. En este sentido, Instagram se presenta como una plataforma central para observar estos procesos ya que allí, se produce contenido sobre productos y servicios, caracterizaciones de los mismos, recomendaciones sobre su uso y demostraciones, con la posibilidad de interactuar con el contenidista así como con otros usuarios/as. En esas interacciones se hacen visibles preferencias, gustos y pareceres evocados por la utilización de los productos o por las técnicas recomendadas para utilizarlos.

4. SKINCARE, CONSUMO Y EMOCIONES

Si bien el estudio histórico demuestra que las mujeres llevan adelante prácticas de belleza desde la antigüedad, los cuidados cosméticos eran privativos de una élite social. A partir del siglo XX, es cuando estas prácticas se trasladan a una cualidad de la mujer como ser en sí misma, difundiendo ciertos estándares de belleza –y los cuidados que lo posibilitan– a todas las capas sociales. Luego de la Primera Guerra Mundial, el advenimiento de la mujer en su papel de consumidora fue un gran aporte para el desarrollo de la sociedad industrial y de la nueva industria cosmética. Así, el

consumo de cosméticos industriales se acelera de forma notoria pegando un salto en los años 50s, cuando se demuestra que “los productos de belleza se han convertido en artículos de consumo corriente, un ‘lujo’ al alcance de todos” (Lipovetsky, 1997: 121).

Con el avance de la separación entre sexualidad y procreación, se transforma el lugar social de la mujer y se profundizan las normas estéticas, en las cuales la delgadez y la juventud se vuelven ícono del nuevo cuerpo deseado. La belleza femenina pasó de ser una cualidad que se idolatraba en un público elitista, a representar una serie de normas e ideales de lo femenino difundidos a gran escala, para finalizar en una dinámica de la industrialización y de la democratización de la “presión estética de masas” (Lipovetsky, 1997: 119). Este ideal se profundiza a principios de los 80s conjugando juventud, delgadez, tonificación y esbeltez como los atributos del cuerpo socialmente aceptado, llegando a los años 2000 con un ideal estético “virtual”, al que solo es posible acceder a partir de la digitalización de la imagen y el retoque digital (Gracia-Arnaiz y Comelles, 2007).

En la actualidad, la estética se encuentra centrada en “lo natural” pero esto no es más que una construcción a la que se accede a partir de diversas y múltiples prácticas de consumo específico. El consumo se proyecta sobre el cuerpo humano, obteniendo un valor ligado a la belleza, ya que “una imagen física atractiva es una condición de la vida social moderna, forma parte del proceso de producción” (Celis y Roca, 2011 en González Bonilla, 2013: 2). En este sentido, la cultura no solo impone la norma de cómo debe ser el cuerpo, sino que también brinda los protocolos necesarios para acercarse lo más posible a éste (Valverde y Gutiérrez, 2016). La belleza no se concibe sin la búsqueda de la intervención a través del consumo y de la puesta en práctica de diversas técnicas. Así, la economía política del cuerpo incrementa el interés en la estética, la dietética y una preocupación por la salud, que “sustituye a la obsesión por el cuidado del alma que las religiones alimentaron durante siglos” (Gracia-Arnáiz y Comelles, 2007: 23).

El consumo de productos de *skincare*, su masificación y fragmentación en diferentes estratos, encontró en las redes sociales, una plataforma de difusión exponencial de las normas morales-religiosas del cuidado facial y sus prácticas. Ante ello, no está de más aclarar que si bien estas imposiciones estéticas y de cuidado se trasladan al conjunto de la población, las mujeres las vivencian con mayor intensidad. Hablar del cuerpo de las mujeres es referirse a una construcción atravesada por el género donde “el canon de belleza está en la base de las construcciones del cuerpo, ya que, en estas construcciones se siguen las normas estéticas que han sido interiorizadas en el pro-

ceso de socialización” (Zicavo, 2011: 25). El cuidado estético y su focalización sobre el rostro a través del cuidado facial es una acción que se consolida en las prácticas y consumos de ser mujer joven hoy. Tal es así que, en el caso del perfil observado, el 96% de la audiencia “es mujer o se identifica como tal” (Dada, s/f). Por lo tanto, aunque en esta oportunidad no es posible explorar la dimensión de género, es importante dejar mencionada su clara vinculación con la temática expuesta.

4.1 Materiales y métodos

La importancia de internet en la vida cotidiana la ha vuelto un espacio de suma relevancia para la investigación social, pero no poniendo la atención en las tecnologías en sí mismas, sino en cómo éstas son utilizadas, apropiadas, en tanto espacios donde se despliegan tramas de interacción preexistentes o novedosas. Así,

“Los métodos digitales no son una colección de herramientas, sino, que constituyen ‘un diseño de investigación donde toman parte fenómenos, objetos, campos de observación, marcos teóricos, categorías, comunidades, sujetos o prácticas, digitales, y donde se generan, utilizan, almacenan, analizan o modelan datos digitales” (Ortega y Caloca, 2017 citado en Sued, 2018, p. 23).

De esta forma, comprendemos que el mundo digital/móvil se consolida como un espacio de conjunción de mundos de la vida que, superpuestos y en simultáneo con la vida offline, son escenario de nuestras sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades (Scribano, 2017).

Para la realización de este trabajo, tomamos como caso una cuenta de la red social Instagram que, en el año 2020, no solo triplicó la cantidad de seguidores sino que, también, creó una línea de productos cosméticos a su nombre que se comercializa de forma *online*.³ Las cuentas con contenido sobre *Skincare* –en diferentes redes sociales– se han ido multiplicando y, en general, replican lo que proponen: muestran productos, los reseñan y enseñan a utilizarlos. En vista de ello, es pertinente la selección instrumental de un caso, ya que se examina con el fin de proveer ideas en torno a un problema o a fin de perfeccionar una teoría (Stake, 2005). En este sentido, estudiar un

³ El primer producto salió al mercado el 24 de agosto de 2020 y solo se comercializaba de forma online. En la actualidad, la línea cuenta con 17 productos cosméticos y diversos accesorios y, si bien se comercializa en tiendas físicas, la difusión, campaña comercial y descuentos se realizan vía *ecommerce*.

caso permite comprender dinámicas presentes en contextos singulares (Eisenhardt, 1989, citado en Martínez Carazo, 2006).

Si bien en la realización de los estudios de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, en esta investigación hemos realizado una observación no participante en un entorno virtual conformada por dos etapas. Durante el primer mes de 2021 realizamos un grillado de la totalidad de los posteos que aparecían en el *Feed* (136 publicaciones), considerando imágenes, *likes*, reacciones y pie de fotos. En una segunda etapa –aún en curso– avanzaremos en el grillado y análisis de los comentarios de dichas publicaciones.

La cuenta observada, que actualmente presenta como fecha de primer posteo en Instagram el 1 de agosto de 2019 –si bien su inicio es anterior–, se describe como una cuenta que ofrece “reseñas accesibles de cuidado de la piel y maquillaje”. Tuvo un rápido crecimiento durante el periodo de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) decretado en marzo de 2020 en Argentina por la pandemia de COVID-19: para fines de agosto de 2019 contaban con menos de 10 mil seguidores y en mayo de 2020 había pasado los 100.000. Actualmente, en diciembre de 2022, cuenta con 637.000 seguidores.

Todo entorno virtual, posee determinados componentes, espacios de interacción e intercambio, reglas, modos de comunicar –con texto, imagen, videos–, que se vuelve significativo identificar y registrar (Dettano y Cena, 2020). En este caso decidimos hacer un registro de la totalidad de publicaciones del *Feed*, ya que es uno de los contenidos permanentes, siempre visibles y de más fácil acceso. Dicho contenido presenta y conjuga, a su vez, recursos visuales (fotos), texto (pie de foto), reacciones e interacciones (*likes* y comentarios) por lo que su observación y registro poseen un gran potencial analítico.

En primer lugar, el grillado de los posteos realizados a enero de 2021 relevó características de las publicaciones como la fecha, una descripción de la imagen y si poseía o no carrusel de fotos. En segundo lugar, registramos el texto de las publicaciones y la presencia o no de hashtags en el contenido textual, lo que nos abrió a una última dimensión del registro que fue “tipo de publicación”. Esta dimensión –como análisis provisorio (Mejía Navarrete, 2011)– incluyó una clasificación de los posteos en: reseñas, informativos y enseñanza/pedagógicos. En el próximo apartado analizaremos el contenido de estos tres tipos de publicaciones.

4.2 De la reseña a la enseñanza

Las prácticas de consumo, al convertirse en un elemento estructurador de las prácticas y las emociones en el presente siglo, deben ser observadas en relación a sus ámbitos de despliegue, a las estrategias para esto, así como a los sentires que involucran. Las redes sociales son entornos masivos de interacción e intercambio y las cuentas de Instagram y los y las *influencers*, son el lugar privilegiado para la publicidad. Estas “figuras” combinan la exhibición de aspectos de su vida cotidiana, información sobre algún campo en particular –como en el caso bajo estudio es el cuidado facial– a la vez que presentan el modo de utilización de los productos, sus texturas, precios, etc. Del otro lado, las y los seguidores, comentan, *likean*, interactúan etiquetando en sus *stories*, consumiendo el contenido ofrecido, a la vez que se vuelven ellos mismos objeto de consumo.

El registro realizado da cuenta que la primera publicación que podemos ver actualmente es de agosto de 2019, donde se presentan una serie de pasos sobre cómo realizar la rutina de cuidado facial a partir de una foto de la *influencer* llevando adelante la misma. El posteo cuenta con aproximadamente 13.700 *likes* y 670 comentarios. Desde esa publicación hasta la fecha de finalización del grillado (enero 2021, coincidiendo con el fin del periodo de ASPO) la cuenta ha quintuplicado su cantidad de seguidores, lo que también ha impactado en la cantidad de *likes* y comentarios en las publicaciones. La cuenta ha ido en aumento llegando en enero de 2021 a tener publicaciones con 50.000 *likes* y hasta 3.700 comentarios (24/08/2020). En relación a los modos de presentar el contenido, éstos han ido variando con el correr del tiempo. Analizando las publicaciones del *Feed* de la cuenta hemos clasificado las mismas en tres tipos: reseñas de productos; informativas y de enseñanza/pedagógicas. Esta clasificación es meramente analítica ya que algunos aspectos se superponen o repiten, pero resultan útiles a los fines de plantear la articulación entre marcas/*influencers*/consumidores y ciertas lógicas de proximidad/distancia, saber/confianza que organizan los modos de consumir contenido y productos en, y a través de, las redes sociales.

En cuanto a las Reseñas diremos que, en las mismas, la *influencer* presenta su opinión sobre un producto en particular como resultado de un período de prueba del mismo. Siempre se aclara que no se reseña nada que no haya probado en su propio rostro, así como que la misma no está *sponsorizada* –incluso en los casos donde el producto reseñado ha sido enviado por la propia marca–. En este tipo de posteos se lista información sobre el producto que incluye: una explicación de qué es y para qué

Consumo de *Skincare* en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas

sirve, cómo se usa, precio, valores, modo de producción (sustentabilidad, sin *tacc*, nacional) y testeo (si es o no *cruelty free*); puntos de venta, principales activos del producto y si posee o no fragancia.

Figura 1



Fuente: Instagram

En las publicaciones que son clasificadas como reseñas, aparecen una foto del producto o una foto de la *influencer* utilizándolo, en una situación cotidiana –como puede ser la salida de la ducha, apareciendo en bata. Ello establece ciertas cuestiones de proximidad entre *influencer* y consumidores, donde los primeros prueban productos en su vida diaria, pudiendo incluir también a otros integrantes de su familia. En las reseñas la *influencer* asume cierto criterio de autoridad: es quien ha probado y experimentado ante los demás y para los demás, quién ha construido un acervo de conocimiento y lo comparte con sus seguidores/as.

Otro aspecto interesante de las “reseñas”, muchas veces acompañadas por el Hash-tag #resehadecrisis, tiene que ver con lo económico de los productos reseñados:

Figura 2



Fuente: Instagram

Figura 3



Fuente: Instagram

Como mencionamos anteriormente, este tipo de cuentas hace del *Skincare* accesible y para todos/as uno de los ejes vertebradores del contenido producido, a la vez que refleja la fragmentación de productos y consumos. Son #reseñasdecrisis, exhibiendo los intentos de acceder a productos de *Skincare* en contextos de recesión de la economía, alta inflación y aumento de la pobreza. Nos invitan a consumir *low-cost*, pero consumir al fin.

En estas reseñas, la *influencer* se acerca a marcas pequeñas, nuevas y/o poco conocidas que tienen canales de venta principalmente *online*. De esta manera, a través de sus reseñas, las/os seguidores acceden a información sobre productos poco conocidos, económicos, utilizados por ella misma y cuya opinión y saber no ha sido pagada por ninguna marca. Así, su puesta a prueba, constituye el aval a los productos y a las marcas, se elabora la cercanía y proximidad con quienes consumen el contenido a la vez que se organizan unos modos de producir conocimiento.

En segundo lugar, los posteos “Informativos” presentan información sobre un tipo de producto, componentes, activos y combinaciones posibles de éstos. El rasgo central de estas publicaciones consiste en que incluyen información de carácter más técnica sobre cómo están formados químicamente los cosméticos y cuáles son sus posibles interacciones entre sí. También se presentan posteos describiendo y dando a conocer algún componente activo con sus características. Este tipo de posteos persiguen que las/os seguidores incorporen información sobre sus diversos usos, los períodos en que se recomienda utilizar una vez abierto, cuáles son sus ventajas y desventajas principales, entre otros aspectos. Así, las/os seguidores se conforman como consumidores informados y, como tal, responsables de sus elecciones.

En estos posteos el saber asume un lugar de importancia –qué estoy usando, cómo lo estoy usando, qué contiene– y, en diálogo con las reseñas, se presenta información sobre cómo se produce, quién lo produce. Este contenido informativo hace hincapié en lo que no se sabe ni se ve a simple vista, incorporando términos técnicos pertenecientes tanto a la práctica como a un lenguaje científico-médico.

Figura 4



Fuente: Instagram

Además de la inclusión de aspectos ligados a la composición e interacción química de los productos, los posteos informativos concentran algunos nodos centrales de lo que Scribano (2020) identificó en el consumidor de la pandemia y que diversas consultoras tratan de delinear y describir. Los consumidores actuales buscan estar más informados, ya no solamente en cuanto a las características y componentes de los productos sino que persiguen que las empresas sostengan determinados valores y propósitos volviéndose “más humanas” (Deloitte, 2020).⁴ Para el autor, en lo digital se hacen visibles prácticas del sentir que tienen que ver con lo instantáneo y el disfrute, pero también con la consagración de diferentes formas de banalización del bien y de políticas de la perversión. En la comercialización de productos circula un conjunto de valores adjetivados como buenos, sustentables, “humanos” y respetuosos del medio ambiente, que se convierten en parte de la estrategia de marketing y cuya mención/inclusión asegura mayores ventas. De esta forma, la información brindada

4 En el informe realizado por Deloitte (2020) se sintetizan siete tendencias/recomendaciones para que las empresas posean mayor “conciencia social y humana” (p.2). Allí se presenta como los consumidores “...esperan que las marcas con las que interactúan encarnen las cualidades humanas, sean firmes y transparentes en sus creencias, consistentes en sus acciones y auténticas en sus intenciones” (p.3). Ello contempla que las acciones de las empresas contribuyan a mejorar el mundo.

por la figura de *influencers* debe contener y observar cuestiones que se han vuelto “sensibles”, en tanto intenciones deseables que son ahora parte del producto y sus características.

Esta persecución de valores y sentidos como elementos constitutivos y necesarios de los diferentes consumos se corresponde con lo que, desde los sesenta, dio en llamarse consumo responsable, ético o verde –según las diferentes denominaciones que ha ido asumiendo– aludiendo a cómo el consumidor puede utilizar su rol y dirigir sus prácticas a los fines de lograr efectos positivos para la sociedad (Murgado Armenteros, 2016). Esta preocupación por cuestiones medioambientales, ha dado lugar al llamado *Green Consumerism* y a la búsqueda por parte de los consumidores de *Green Products*. Para el caso particular del mercado de *Skincare*, éste presenta un gran crecimiento a nivel mundial, a la vez que crece acompañado en vinculación con el sostenimiento de valores ligados al cuidado del medioambiente (Chin, Jiang, Mufidah, Persada, Satria, & Arifin Noer, 2018). Junto con ello, también se hace visible el apoyar a emprendedores, a pequeños productores y a la industria nacional, en línea con lo que muchas políticas estatales de incentivo al consumo sostienen entre sus objetivos principales.

Como expusimos, los posteos informativos brindan elementos para instanciar consumos contando con mayor información sobre los modos de utilización y sobre el proceso que hay “detrás” del producto.⁵ A la vez, esta información, exhibe los diferentes modos de regulación y “aleccionamiento” que soportan las prácticas de consumo (Dettano, 2020b), donde si bien hacer(se) la rutina, se presenta como un espacio y momento de auto-cuidado –o como aparece en el caso analizado, “un mimo”–, hay que considerar un conjunto de emociones que se inscriben en los productos y en las prácticas.

Sobre esto, San Cornelio, Ardèvol y Martorell (2021) señalan que estas formas de “activismo”, se combinan con el consumo de estilos de vida, promoviendo a la vez modos de consumo más sustentable. Los autores, recuperan la figura de los *influencers* como agentes cuya motivación reside en cambiar el mundo para mejor, educando a la población a partir de la experiencia que construyen probando productos ellos mismos y sosteniendo –a la vez que mostrando– una vida acorde a ideales de vida sustentable y respeto por el medioambiente. También aparece el intento de estas figuras por alcanzar el sustento como emprendedores y vivir de ser *influencers*, lo que

⁵ Actualmente la *influencer* se encuentra grabando un documental sobre el proceso que conlleva el idear, producir y distribuir un producto cosmético desde el inicio.

conecta –una vez más– formas de trabajo y formas de consumo. En esta línea, mencionan cómo los *influencers*

“son críticos del consumo, las políticas medioambientales y el modelo extractivista del capitalismo, pero, al mismo tiempo, participan del mercado y comparten la creencia liberal del individuo como agente independiente, capaz de lograr cambios sociales a partir de la propia voluntad” (San Cornelio et al., 2021: 4-5).⁶

Considerando las distancias, en la cuenta de *Skincare* bajo estudio, se da cierta fusión entre un hacer individual comprometido –consumir determinados productos– y la observancia y promoción de valores. De modo que, en un acto de disfrute auto-centrado, se consume algo económico y sin/con ingredientes específicos indeseados/deseados a la vez que se concretizan un cúmulo de buenas intenciones tanto medioambientales como sociales.

Figura 5



Fuente: Instagram

6 Traducción propia

Realizar la rutina facial siguiendo los pasos y las técnicas, con productos que cuestan poco dinero y tienen los ingredientes y valores adecuados, no solo es “todo lo bueno” sino que configura un espacio/tiempo de mirarse y cuidarse, sin importar el tipo de vida que se tenga, ni el tiempo disponible. Así, dedicarnos “10 minutos para nosotras” es la acción que mejora la calidad de vida.

A la vez, en los posteos se conjugan y superponen diferentes cuestiones. Las publicaciones invitan a compartir la propia experiencia en el uso de los productos, lo que inicia diálogos entre *influencer* y seguidores, pero también etiquetados en *Stories*. Los/as seguidores, etiquetan en su propio contenido a la *influencer*, mostrando su rostro o mostrando cómo utilizan algún producto, inician un ida y vuelta que “acompaña” las prácticas a la vez que incrementa el *engagement*, siendo ellos mismos modelos publicitarios de la marca.⁷

El tercer tipo de publicaciones que encontramos son las de Enseñanza/Pedagógicas y apuntan a exhibir como se utiliza un producto, se enseña a utilizarlo. Es decir, incluye los modos de uso ligados al producto, el modo de aplicación, el lugar que debe ocupar en la rutina de *Skincare* diaria y en los cuidados a tener en cuenta, así como su textura o consistencia. En estos posteos se enseñan prácticas específicas y tácticas de las mismas como puede ser lavarse la cara, rasurarse el cuerpo, utilizar elementos que masajean el rostro, los modos en que se recomienda aplicar una crema, las cantidades a usar y el orden de aplicación de la diversidad de productos que forman “la rutina”.

Figura 6

La piel alrededor de nuestros ojos es más fina y por ende, más susceptible a arrugas y daño por exposición al sol. Entonces, necesitamos contorno de ojos? Y...la realidad es que depende de vos. El contorno de ojos es esencialmente una crema humectante al igual que la que ponemos en la cara hidratante/antiage, así que si no queremos gastar, podemos ahorrar colocando nuestra crema de todos los días en el contorno y listo. Eso no significa que las cremas contorno sean inútiles. Muchas están formuladas para tratar necesidades específicas y tienen ingredientes fantásticos como retinol, cafeína, vit K1 y ácido hialurónico que ayudan muchísimo. • Ahora..cuándo lo colocamos? Día o noche? Como muchos están hechos para hidratar y “rellenar” los ojos, yo prefiero usarla durante el día para que actúe de prebase de mi maquillaje y haga que me dure más y no se craquele. Cuando yo lo usaba de noche, notaba que me levantaba con ojos hinchados (porque recordemos que el contorno hidrata y rellena) así que cambié. Es un tema controversial y hay varios bandos, yo les recomiendo ir probando. • Y ahora, cuál comprar? Miren su contorno, analicen qué necesitan y vayan a investigar cuál les conviene. Sepan igual que es un extra en la rutina. • Por último, cómo colocarla? Sigán la estructura ósea de su cuerpo y den palmaditas suaves con el dedo anular para que se absorba el producto. No lo coloquen muy cerca del ojo! No hace falta y pueden irritarse. Pueden ayudarse con un rodillo de jade! ✓ (03/08/2019 - INF)

Fuente: Instagram

⁷ El engagement se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales.

Además de aprender a usar, a través de estos posteos, también se presentan otros productos que colaboran en la aplicación o en los pasos de la rutina: esponjas, rodillos, pads, toallas, aceites. Así, en el aprender a usar que ofrece el contenido de la cuenta también se aprenden y conocen nuevos objetos que suplementan a otros, engrosando y complejizando las rutinas, “potenciándolas”.

4.3. De la enseñanza al consumo de proximidad

La clasificación de posteos presentada hace alusión a cierta proximidad, interrelacionada tanto con la proximidad geográfica y local –que el *e-commerce* posibilita– como con la demostración vía imagen, texto y *Stories* como forma de “hacer llegar” el mensaje. Diferentes informes y autores han desarrollado como la incertidumbre y la (des)confianza se consolidan en las sociedades del siglo XXI y cómo, pese al alcance que presenta internet y los medios virtuales para la concreción de ventas, esto se asocia directamente a sentimientos de confianza e incertidumbre, lo que puede afectar positiva o negativamente el volumen de transacciones (Sanchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2016). En el juego entre distancias y proximidades que se dan a partir del comercio electrónico y en las redes sociales, la confianza/desconfianza en la calidad y características de los productos asumen un lugar central. La circulación de contenidos en las redes sociales presenta estilos de vida en el marco de la vida privada, la intimidad del hogar y la vida familiar que permite mostrar modos de vivir con arreglo a determinados valores, pero también acercar/aproximar productos, acciones y hábitos que, la mayoría de las veces, involucran la compra de más productos.

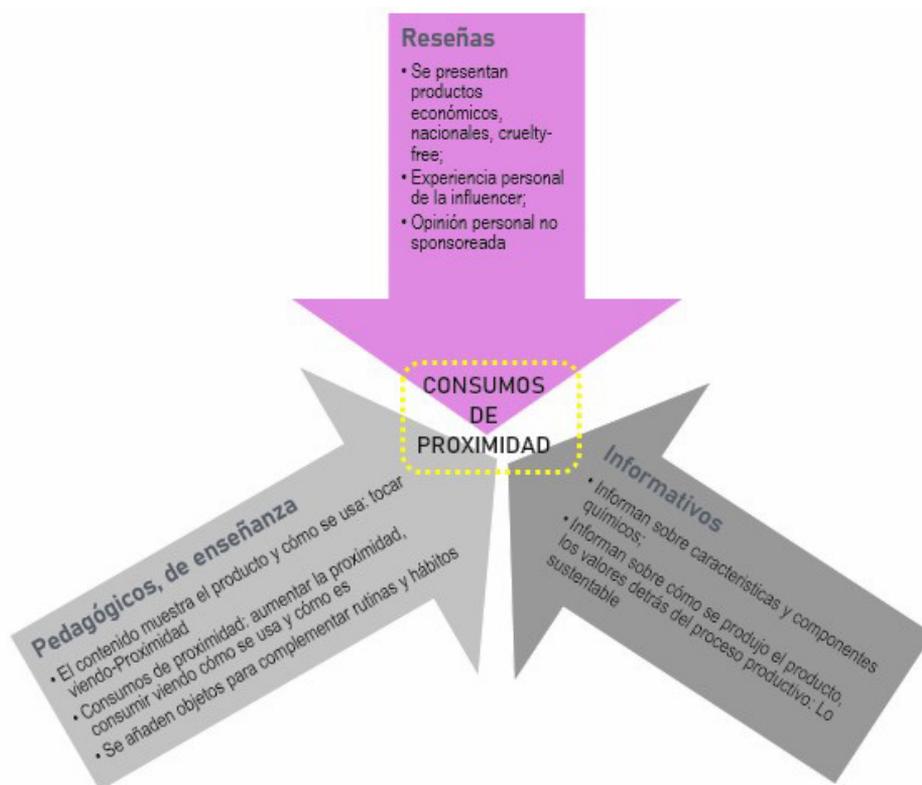
En este sentido, los posteos y contenidos que analizamos, habilitan lo que denominamos consumos de proximidad, en tanto práctica que involucra todo un proceso de diferentes etapas y actos: consumir el contenido, informarse a través del contenido, ver el producto en los posteos, observar su textura, aprender a utilizarlo y conocer las opiniones de quienes están calificadas por su rol de *influencer*, entre otras cuestiones que posibilitan tocar viendo y sentir mirando. El consumo de proximidad no implica necesariamente la compra del producto, sino todo este rodeo en torno a conocerlo e informarse sobre el mismo, que acerca y hace a las/os seguidores diestros en cuanto a lo disponible en el mercado y sus modos de uso, lugares donde se consigue –*online* y *offline*– y los diferentes modos de compra.

En las sociedades 4.0 “«hacer ver es hacer sentir» (...) Junto a Instagram, Snapchat y WhatsApp, la «costumbre de mostrar» se ha masificado y globalizado” (Scribano,

2017, p. 71). De este modo, entendemos que estas prácticas de hacer ver –y hacer ver– constituyen un consumo de proximidad que persigue exhibir, presentar, mostrar en detalle produciendo confianza y certeza a través de la imagen. Para el caso bajo estudio, los tipos de posteos reconstruidos se vuelven “demostraciones”, de la calidad y características de ciertos objetos, ya que acercan y aproximan los productos y los objetos, no solo para poder conocerlos y verlos de cerca, sino también en los modos de uso y de compra a través de las plataformas, resultando en guías para el consumo.

Gráfico 1

Clasificación de posteos sobre Skincare en la Red Social Instagram



Fuente: Elaboración propia en base a registro realizado

5. CONCLUSIONES

El consumo es un objeto complejo y multidimensional que permite observar los procesos de estructuración social, la organización del trabajo, las estrategias de intervención/actuación del Estado, los modos de sentir y de disfrutar, así como las estratificaciones y desigualdades (Dettano, 2020). En este sentido, la observación de la cuenta de Instagram seleccionada, ha permitido cartografiar las prácticas y sentires que se organizan en torno al consumo de contenido y productos de *Skincare*. Los tres tipos de posts presentados se caracterizan por hacer hincapié en las formas en que los productos fueron producidos, si fueron o no testeados en animales, si sus envases son de material reciclable, como si son de industria nacional, lo que habilita la problematización de un consumidor informado, responsable, que elige cotejando diferentes valores, como parte de los modos de sentir y organizar las prácticas que se instalan entre las/os seguidoras. Entre los aspectos principales, el más valorado –al menos al comienzo de la cuenta– es que los productos sean económicamente accesibles, aunque no se reduce solo a eso.

El contenido producido se organiza en torno a una lógica de proximidad que acerca a las/os seguidoras a productos, técnicas, hábitos, texturas y saberes. Esto que hemos denominado ‘consumos de proximidad’, coloca y conecta a seguidoras con imágenes y personas –*influencers*– que los acercan a la oferta de productos, a los productos para los productos y al conocimiento de todas las rutinas y técnicas que pueden llevarse adelante en tanto pasos de unos consumos que no se reducen ni circunscriben al mero acto de comprar. La política de las emociones actuales, atraviesa las prácticas de consumo de *Skincare* a través de los “valores” que los productos y las *influencers* deben promover, ofrecer y mostrar reafirmando una mercantilización de las experiencias de vida.

El disfrute a través del consumo (Scribano, 2015) también presenta aquí estratificaciones: es posible cuidarse y estar fabulosa/o sin gastar mucho dinero. Las transformaciones que las últimas décadas del Siglo XX significaron en la organización del trabajo y el consumo, así como la incorporación de las tecnologías de la información, han profundizado las estratificaciones en el acceso a productos, servicios y experiencias. Ello exhibe, una vez más, como las prácticas de consumo no se circunscriben a determinados niveles de ingresos, sino que “hay para todos y todas”, de manera que nadie se quede por fuera del mercado de consumo. En este sentido, si bien la pandemia de COVID-19 aceleró los procesos de aprendizaje y pedagogización del consumo

virtual, es importante remarcar que es un fenómeno que se comenzó a desarrollar mucho antes y encontró en las redes sociales el espacio ideal donde generar la proximidad necesaria para mostrar, mirar y conocer de forma cotidiana, produciendo una nueva forma de consumo, más próxima y constante. Así, en el Siglo XXI acceder al consumo, respetar el medioambiente, a los animales y las minorías, constituyen una emocionalidad que aparece reiteradamente, donde su mercantilización no exhibe contradicción.

REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2004). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones publicitarias*, I (2), 13-32. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220013A>
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (2020). Del low cost a la gig economy: el consumo en el postfordismo del siglo XXI. Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., Ibáñez Rojo, R. (Coord.) *Estudios sociales sobre el consumo*. CIS.
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. ABR 15, 2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/#:~:text=El%20reporte%20determin%C3%B3%20que%20la,total%20residentes%20de%20zonas%20urbanizadas.&text=Actualmente%2C%20hay%2036%2C32%20millones,el%2080%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n>.
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, (62), 145-176.
- Casaló, L., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, C. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, Volume 130, 416-425. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.014>.
- Chin, Jacky; Jiang, Bernard; Mufidah, Ilma; Persada, Satria Fadil and Arifin Noer, Bustanul (2018). The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10, 3922. <https://doi.org/10.3390/su10113922>

- Dada (s/f) *Números*. <https://dadatina.com/#servicios>
- Deloitte (2020). *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020. Aportar autenticidad a nuestra era digital*. <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/about-deloitte/articulos/tendencias-globales-marketing-2020.html>. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Dettano, A. (2020) *Topografías del Consumo*. Buenos Aires: Estudios Sociológicos Editora.
- Dettano, A. (2020b). “Las políticas sociales desde una sociología de las emociones: un estudio de las prácticas de consumo de sus destinatarias”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N° 85, 129-147, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/adettano.pdf>
- Dettano, A. y Cena, R. (2020) Precisiones teórico-metodológicas en relación a la definición de Entorno en Etnografía Virtual para el análisis de políticas sociales. *Revista Tsafiqui*. N°15, Dic. 2020. Disponible en: <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/tsafiqui/article/view/precisiones-teorico-metodologicas-en-relacion-etnografia/555>
- Duh, H & Thabethe, T. (2020). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 477- 497. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIMA.2021.118261>
- Fonseca, M. de S. G. y Lacerda, J. (2022). Estratégias comunicacionais “produto-experiência” e “serviço-experiência” no Instagram. *Signos do Consumo*, [S. l.], v. 14, n. 1, p. e193502, 2022. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v14i1e193502.
- González Bonilla, Y. (2013). Imagen corporal de las mujeres y su desarrollo personal. Tesis grado de maestría. Xalapa, Vr. Universidad Veracruzana. Inst. de psicología y educación. <https://docplayer.es/75332289-Imagen-corporal-de-las-mujeres-y-su-desarrollopersonal-tesis-m-aestra-en-desarrollo-hum-ano-yuri-ria-gonzalez-bonilla.html>
- Gracia-Arnaiz, M. y Comelles (2007). *No comerás: narrativas sobre comida, cuerpo y género en el nuevo milenio*. Icaria

- Kantar (2019). *Consumidor 2020. Perspectivas del consumidor argentino frente al nuevo escenario*. http://cip.org.ar/wp-content/uploads/2019/12/ConsumidorArgentino_2020_Kantar-Insights.pdf. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Kantar (2020). *Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?* <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Kantar (2021). *Informe Mid Term 2021*. Preparado especialmente para: CAECE. <https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Lipovetsky, G. (1997). *La tercera mujer*. Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Matellanes, M., y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199-220. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4351>
- Mejía Navarrete, J. (2011). Problemas centrales del análisis de datos cualitativos. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación –ReLMIS*. N°1. Año 1, 47-60. <http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/11/13>
- Murgado Armenteros, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable: un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental*, (16), 59-69. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3286/2667>
- Mohsin, Maryam, (16 de febrero de 2021). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 15, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

- Purita, G. (2015). Análisis de las Tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel Mundial en España. *Online Business School*. https://metode.cat/wp-content/uploads/2016/02/25.pdf?_ga=2.139323699.1024739942.1608139690-651943030.1608139690
- Revelo, M. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention. Tesis de Maestría. Universidad Católica Portuguesa.
- Rodríguez-Ríos, Antonio y Lázaro Pernias, Patrícia (2022). Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº24, 57-80. <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6554>.
- San Cornelio, G.; Ardèvol, E.; Martorell, S. (2021). Environmental influencers on Instagram: connections and frictions between activism, lifestyles and consumption. *Paper presented at AoIR 2021: The 22nd Annual Conference of the Association of Internet Researchers*. Virtual Event: AoIE. <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir>
- Sánchez Alzate, J. y Montoya Restrepo, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Pensamiento y gestión*, 40. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Scribano, A. (2015). ¡Disfrútaló! Una aproximación a la economía política de la moral desde el consumo. Elaleph.com
- Scribano, A. (2017). Instaimagen: mirar tocando para sentir. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, 16 (47, 45-55. <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/ScribanoDossie.pdf>.
- Scribano, A. (2020). Consumo digital y sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis. In A. Dettano (Ed.). *Topografías del consumo*. Eseditora.
- Scribano, A. & Lisdero, P. (2019). *Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities*. Palgrave Macmillan.
- Stake, R. (2005) *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

- Sued, G. (2018). Métodos digitales para el estudio de la fotografía compartida. Una aproximación distante a tres ciudades iberoamericanas en Instagram. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*. N° 40, 15-39. <https://doi.org/10.5944/empiria.40.2018.22009>
- Tiendanube (2021). *Nube Commerce. Informe anual de comercio electrónico durante 2020 y perspectivas para 2021*. https://d26lpennugtm8s.cloudfront.net/assets/blog_es/NubeCommerce_VF.pdf. Fecha de Consulta: 29/07/2022.
- Valverde, M.T; y Gutiérrez Sastre, M. (2016). Orden de Género e Insatisfacción Corporal: un análisis cualitativo. *Demetra, food, nutrición & health*. 11(3).
- WeareSocial (2020). *Special Report Digital 2020. Your ultimate guide to the evolving digital world*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Between the *Star Boy* and the *City Boy*: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

Umar Olansile Ajetunmobi

University of Ibadan, Nigeria - ajetunmobiumarolansile@gmail.com

Muhyideen Imam

University of Ibadan, Nigeria - lakanmiimam@gmail.com

Abstract

Beyond the political communication context, non-verbal communication cues are so potent that their interpretations may outweigh the intentionality of the interlocutors that produce the cues. This study analyses the communicative and rhetorical strategies in seven purposively selected political memes created by Nigerians before Nigeria's ruling party, the All Progressives Congress (APC) held her presidential primary election ahead of the country's 2023 Presidential Election. The study focused on how the memes marketed and de-marketed the candidacies of Nigeria's Vice-President, Professor Yemi Osinbajo (the star boy), and Former Lagos State Governor, Asiwaju Bola Ahmed Tinubu (the city boy). Driven by the set-up-incongruity resolution theory of hu-

mour, rhetorical framing and socio-semiotic model for visual analysis, the study identified two general themes and five sub-themes from the memes. In the first theme— collective framing of political actors—, Tinubu and Osinbajo were framed as combating competitors. For the second general theme— individuated framing of political gladiators—, sub-themes such as Osinbajo as a kind politician, Tinubu as a kingmaker, Tinubu as a thug and Osinbajo as a betrayer dominated. The study recommends that to establish a better democratic atmosphere in Nigeria, political stakeholders should emphasise accurate civic education on the Nigerian public space and stress pertinent campaign issues instead of irrelevancies.

Keywords: (De)marketing strategy, APC-Nigeria, humour, memes, presidential primary election.

Entre o *Menino Estrela* e o *Menino da Cidade*: Humor, Sarcasmo e (Des)Marketing Induzido pela Retórica nas Eleições Presidenciais Primárias da Nigéria

Resumo

Para além do contexto da comunicação política, as pistas de comunicação não-verbal são tão potentes que as suas interpretações podem

superar a intencionalidade dos interlocutores que as produzem. Este estudo analisa as estratégias comunicativas e retóricas em sete *memes*

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

políticos, intencionalmente selecionados e criados por nigerianos, antes do partido do governo da Nigéria, o *All Progressives Congress* (APC), realizar as suas eleições presidenciais primárias, tendo em vista as eleições presidenciais de 2023 no país. O estudo concentrou-se na forma como os memes comercializaram e desmercantilizaram as candidaturas do vice-presidente da Nigéria, professor Yemi Osinbajo (star boy - o menino estrela), e do ex-governador do estado de Lagos, Asiwaju Bola Ahmed Tinubu (city boy - o menino da cidade). Impulsionado pela teoria de resolução da teoria da incongruência na configuração do humor, pelo enquadramento retórico e pelo modelo sócio-semiótico para análise visual,

o estudo identificou dois temas gerais e cinco subtemas dos memes. No primeiro tema — enquadramento coletivo de atores políticos —, Tinubu e Osinbajo foram enquadrados como competidores combatentes. Para o segundo tema geral — enquadramento individualizado de gladiadores políticos —, subtemas como Osinbajo como um político gentil, Tinubu como influenciador, Tinubu como um bandido e Osinbajo como um traidor dominaram. O estudo recomenda que, para se estabelecer uma melhor atmosfera democrática na Nigéria, os atores políticos devem enfatizar a educação cívica correta no espaço público nigeriano e enfatizar questões de campanha pertinentes, em vez de irrelevâncias.

Palavras-chave: Estratégia de (des)marketing, APC-Nigéria, humor, memes, eleições primárias presidenciais.

1. INTRODUCTION AND CONTEXT OF THE STUDY

In a democracy, the primary election is an avenue through which political parties elect the standard bearers that represent them in elections. In Nigeria, for instance, before a candidate can be elected as a party's standard bearer, the candidate must garner the majority of votes cast by officially recognised party delegates in the party's primary election. Before such an election, however, political actors—both from the candidate's and his/her opponents' political blocs—would have deployed different rhetorical strategies with a view to marketing or demarketing the candidate—positive or negative publicity (Gbadeyan, 2011; Delaney, 2015). Some of these rhetorical strategies include intensifying the language of the campaign and the candidate's political experience (Clementson, Pascual-Ferra & Beatty, 2016), deployment of figurative devices such as metaphor and irony as political slogans (Koc & Ilgun, 2010) and using narratives for self-representation (Orkibi, 2015).

For two days (June 7-8, 2022), Nigeria's ruling political party—the All Progressives Congress (APC)—conducted her presidential primary election to elect her standard bearer for the 2023 Presidential Election in the country. Fourteen candidates contested the primary (Abdulkareem, 2022) after some earlier withdrew from the race

(Pedro, 2022). Before and during the primaries, two key members and leaders of the party were prominently projected to share the delegates' votes (Ajayi, 2022). They are the incumbent Vice President, Professor Yemi Osinbajo, and the former Lagos State Governor, Asiwaju Bola Ahmed Tinubu. One significant reason the two candidates dominated the political space at that time was due to the 'political father-son' relationship between the two. Professor Osinbajo was referred to as Bola Tinubu's political son because the former served as the Attorney General when the latter was Governor, though Tinubu disowned the Vice President's political sonship the moment the Professor joined the presidential race (Oluwafemi, 2022). Akande (2020) even noted that it was the latter who nominated the former when the APC zoned the Vice-Presidential slot to the Southwest region of Nigeria prior to the 2015 Presidential Election that brought the party into power. Thus, in some quarters, Professor Osinbajo is being described as the *Star Boy* (Vanguard, 2022) while Bola Tinubu is called the *City Boy*; these are metaphoric appellations used in describing their oratory prowess or sudden prominence and strategic political sagacity respectively.

Prior to the presidential primary election that saw Asiwaju Bola Ahmed Tinubu as the winner with 1,271 of 2,096 votes (Oyeleke, 2022), a series of political marketing and de-marketing strategies of the candidates had surfaced on different digital and traditional media platforms. It was observed that political strategists and supporters of the candidates, especially those from the blocs of the *city boy* and the *star boy*, used the power of language, neologisms and symbols to communicate their political strategies. For instance, the neologisms *Emi lokan* (it's my turn) and *Ó lu lè* (He lost) emerged when one of the candidates, Bola Tinubu, publicly spoke against the consensus candidacy his party was rumoured to be considering. He used the first Yoruba expression to remind the listeners of his turn as the country's next president, having served his party in the past, while the second was to remind the gathering of his role after General Muhammadu Buhari (Retired) lost his third Presidential Election.

Also, when Tinubu's Campaign Director General, Senator Kashim Shettima (now his running mate), was asked on Channels TV about Professor Yemi Osinbajo's contest against his 'political father', he described the Vice President as "a nice man... But nice men do not make good leaders, because nice men tend to be nasty. Nice men should be selling popcorn, ice cream" (Daramola, 2022). These political utterances of the duo were later turned into memes, political jabs and rhetorical strategies that dominated the political sphere in Nigeria before, during and after the APC presidential primary election.

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

Consequently, Tella (2018) argued that political memes essentially are always deployed by political actors with a view to achieving some rhetorical effects such as political campaigning (Kulkarni, 2017). Coined by Richard Dawkins in 1976, memes are ‘an integral part of the netizen vernacular’ (Shifman, 2013:362) used to imitate a phenomenon that has one form of social/cultural information or the other when communicated implicitly or explicitly to others (Shifman, 2013). In fact, the internet has made it easier for political actors to use the multimodal feature of memes (they can combine visuals with texts) for political propaganda (Dimitrov et al., 2021), strengthening and criticising political ideologies (Martínez-Rolán & Piñeiro-Otero, 2016; Al Zidjaly, 2017). Netizens also use Internet memes for political participation, expression and evaluation of morals (Ross & Rivers, 2017; Seiffert-Brockmann, Diehl & Dobusch, 2017), symbolic representation of an ideology (DeCook, 2018) and public discourse provocation (Howley, 2016), among others. Hence, before, during and after the APC presidential primary election in Nigeria, netizens generated different memes to achieve humorous effects which were capable of either marketing or de-marketing the candidacies of the *city boy* and the *star boy*.

Therefore, this study analyses the semiotic frames and interpretations of seven humorous memes generated by Nigerian netizens before, during and after the political contest. Apart from being a semiotic enquiry about political humour and communication within current Nigerian politics, this study propels studies that had analysed the non-verbal communication and metaphoric elements in political memes. Some of these previous studies include Geise and Vigsø's (2017) investigation of election posters and Tella's (2018) exploration of the multi-modal framing of political actors in a Nigerian election. Others include examinations of political tweets (Shane, 2018; Osei Fordjour, 2021), political ideology in advertising (Briandana, 2019), political news (Mas'ud Muhammadijah & Hamsiah, 2020), editorial cartoons in newspapers (Nsungu, 2021), campaign videos (Habib, Ratnaningsih & Sinabutar, 2021; Schubert, 2021), Covid-19 socio-political narratives (Dewi, 2022) as well as elections (Qian, 2017; Bamgbose, 2021).

2. THEORETICAL PERSPECTIVES

This study adopts selected propositions of Attardo's (1997) set-up-incongruity resolution theory of humour, Kuypers' (2009, 2010) model of rhetorical framing analysis alongside Kress and van Leeuwen's (1996) socio-semiotic model for visual

analysis. The first by Attardo (1997) is a cognitive theory that expands Raskin's (1985) script-based theory of humour. In Raskin's theory, a text is classified as a single-joke-carrying text if two salient features are satisfied. The first feature is that the text is entirely or partially compatible with two separate scripts. For the second feature, the two scripts with which particular text is compatible are either fully or partially overlapping. "Scripts are collections of semantic information pertaining to a given subject" (p.403).

However, Attardo's expansion comprises three fundamental concepts: set-up, incongruity and resolution. Set up refers to the "initial portion of text" that instigates the humour (Lee, 2022:66). According to Attardo, incongruity is a situation whereby the punchline of a joke contradicts the perceiver's assumptions. "Incongruity is usually defined as a conflict between what is expected and what actually occurs in the joke" or simply a "divergence from expectations" (p.398). When incongruity sets in, the perceiver engages in a type of problem-solving exercise to identify a cognitive rule that causes the punch line to flow naturally from the joke's core idea and harmonises its disparate elements. This is resolution, the third element (Attardo, 1997; Couder, 2019).

Moreover, the set-up-incongruity resolution theory of humour assumes that most jokes have a similar structure, and when the hearer processes the joke's text, he/she discovers an incongruity. The hearer then comes up with a solution in order to achieve the desired comic effects. That is, during the interpretation of each paragraph that makes up the utterance, hearers adjust their interpretations in parallel with one another. This parallel adjustment is focused on by determining the intended explicit interpretation (explicature), determining potential implicated premises and conclusions (implicatures), and utilising as much contextual information as necessary (contextual assumptions) in order to achieve relevant interpretive outcomes for explicature and implicature (Yus, 2017).

The second theoretical perspective of this work— Kuypers' (2010) model of rhetorical framing analysis— focuses on how the choices of communicators from language and other semiotic systems direct the decoder's interpretive efforts. Kuypers (2010) sees framing analysis from a qualitative viewpoint, and that influences him to view the theory as a rhetorical paradigm. Kuypers first argues that through language usage, "framing analysis can fruitfully be used to detect bias in news media reports that induce an audience to interpret political news in a media-supported direction (p.298).

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

However, he argues that framing analysis, from a rhetorical perspective, comprises deducible themes from narratives of news stories. That is, the media influences and shapes public opinion as well as public dialogues through *agenda-extension*. Through agenda-extension, the public will more frequently assess political actors' conduct in connection to the coverage of an issue in the news media. The second theme of this theoretical perspective is *frames*. In this context, it is assumed that frames occur when humans are induced to see things in a certain way. Frames describe problems, identify causes, morally judge and offer solutions by emphasising some aspects of reality over others. Phillips (2018) adds that rhetorical framing, through *framing contests*, makes it possible for socio-political actors to frame a single issue differently.

Our last theoretical underpinning for this work is Kress and van Leeuwen's (1996) socio-semiotic model for visual analysis. We specifically used this theory to account for the visual resources with which the frames are established in the analysed memes. This model stems from Halliday's meta-functions theory (Halliday & Matthiessen, 2004), which holds that language serves the ideational, interpersonal, and textual meta-functions. Kress and van Leeuwen (1996) renamed these functions as representational, interactive and compositional meta-functions. Their belief is that for visuals to act as a whole system of communication, they must fulfil communicative and representational needs.

The first meta-function in Kress and van Leeuwen's (1996) model relates to the patterns of representation, or more specifically, the visual encoding of experience. They can either be narrative or conceptual structures. Narrative structures show developing acts and occurrences, changing processes (such as action, reaction, speech, mental and conversion processes) and ephemeral spatial configurations. However, conceptual structures depict participants according to their class, structure or significance. These can be seen in *locative* (relating participants to a location), *means* (presenting the tools used in action processes) and *accompaniment* (depicting two participants, who are not linked by any visual element). The second meta-function—interactive function— involves a variety of participants, including represented (depicted) and interactive participants (real). Here, three factors contribute to the interactive meaning of images: image act, social distance and point of view. For the last meta-function— *compositional*—meaning is built on three interconnected processes: information value, salience and framing (Kress & van Leeuwen, 1996b; Stoian, 2015).

3. METHODS

The research method adopted in this study is semiotic analysis. For a week, 14 political memes generated by Nigerians to represent the APC's presidential primary election and its pre-primary political discourse were initially harvested for this study. The memes were monitored daily and downloaded from the Twitter accounts of a prominent cartoonist and a social media influencer in Nigeria, Nairaland, Punch Newspaper, Google Image, alongside the Facebook timeline of another prominent cartoonist in the country. After careful preliminary observation and cognitive interpretation of the memes, 7 were purposively selected for analysis, though only 5 were used as frames accompanying the analysis. The memes were selected because of their semiotic significance to the study. One, they have more humorous, sarcastic, metaphoric and politically-inclined elements than the excluded memes. Two, they all have a multimodal feature that could give more insights into the analysis. That is, the memes had both visual and textual elements. Three, the memes were also included because these researchers identified them as the most prominent political satires Nigerian digital natives utilised to express 'comic reliefs' before, during and after the APC presidential primary election. We used an inductive approach to understand the semiotic features in the data. This approach enabled us to conceptualise the entire work by first analysing the selected data for evidence-based interpretations. With this approach, we were also able to engage the data within the perspectives of the three theoretical frameworks this study adopts. This was used to denote how the relevant aspects of the theories relate to translating humorous and cognitive comprehension in the data. We then complemented this inductive analytical approach with the top-down analysis.

4. DATA PRESENTATION AND DISCUSSION

The analysis below presents the varying frames inherent in the selected memes that Nigerians created for two political contenders in the Presidential Primary Election of Nigeria's ruling party held from June 7 to June 8, 2022—the star boy (Professor Yemi Osinbajo) and the city boy (Asiwaju Bola Ahmed Tinubu). The mode of analysis employed is the top-down approach. This section exemplifies how the visual contents (and verbal contents in the visuals) generate humour and rhetorically-induced demarketing formatives or otherwise for each of the candidates. Seven major

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

humorous frames are projected, but they are stratified into two: *collective framing of political actors, and individuated framing of political gladiators.*

4.1 Collective Framing of Political Actors

The collective frames portray the candidates as combined entities. It attributes mutually inclusive values to both— one exists with the presence of the other. This reflects in this sub-theme:

4.1.1 Tinubu and Osinbajo as Combating Competitors

The definition of combating competitors here refers to individuals engaging in a contest. In this theme, such a contest is represented as a fighting contest. Some of the memes represent the City Boy (Tinubu) and the Star Boy (Osinbajo) as wanting the same position (Nigerian President) and each not minding whose ox is gored. This follows Charteris-Black's (2004; 2011) metaphorisation of politics as war.

Meme 1

Tinubu and Osinbajo as combating competitors



Source: Nairaland, 2022

There are three iconic characters above. The one on the far right is Yemi Osinbajo, while the one in the middle is Bola Tinubu and the one on the left is probably an observer who knows what is transpiring. The first two's (Osinbajo and Tinubu) caps further support their identification or political-ideological symbols. They are jostling to wear the same trousers which extensively denotes the combating stance: it is either one removes his leg for the other or they will tear the trousers into shreds. The pair of trousers represent the APC presidential ticket. In fact, the meme could be viewed as a response to a question that journalists asked Bola Tinubu before the election. In the press interview, a journalist asked about Tinubu's take on his son who had declared for the presidency the same way Tinubu did. He responded that, "I have no son grown enough to declare." (Oluwafemi, 2022). This response sounds comical as the above meme, and it is likened to Lee's (2022) explanation of Kuypers' (2010) *set up*, an element of humour describing the initial portion of text that instigates humour.

The meme moves the two political contestants from the political campaign context to the entertainment context. It is indicative that Osinbajo and Tinubu are dressed like wrestlers (save for their caps); this portrays them as combating competitors who engage in coercive contestations as wrestlers in the ring do. Moreover, the idea of struggle underlies the frames as there is a transposition of the actors from being politicians to being wrestlers. The meme utilises semiotic resources such as verbal texts. The texts in the memes follow Attardo's (1997) instantiation of script. It is understood that Tinubu (the city boy) is older and is expected to forgo the contest for Osinbajo (the star boy). However, Tinubu delineates the biological father-son relationship from the political father-son relationship as he affirms that "I don't have a son old enough to wear my trousers". In addition, the word, *Baba*, used by the third participant in the meme engenders the context-bound verbal resource to stimulate humour. *Baba* is a lexeme in Yoruba, a language in Southwestern Nigeria which means a biological father or pragmatically, an older individual who should be respected. In Yoruba culture, it is considered honourable for the elderly to allow the young ones to take on challenging responsibilities instead of competing with them. It is part of the African tutelage established in the ways of the Yoruba. Thus, the meme has achieved the framing and communicative effect the cartoonist had intended, thereby inducing an interpretation communicated by the cartoonist's news medium (Kuypers, 2010).

Also, the background effect used in the meme resembles a wrestling ring. Although politicians struggle for votes during electoral campaigns, such contests take place through vituperations and argumentations. It should be observed that such en-

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

gagements are taken beyond the contestation of ideas as the attire (boxers) of the candidates further manifest this. As said, the structure of the background resembles the wrestling ring while the third individual can be said to be the referee; all these transpirations engender humour.

The humour generated here is simply accounted for by metaphorisation— the meme compares the two contesting political candidates to two combating characters who want to ‘put their legs in the same trousers’, a verbal negotiation which finds its source in the Yoruba proverbial saying. The demarketing implication for the star boy (Osinbajo) is that the pair of trousers best fits the experienced— a metonymy for Tinubu— but Tinubu reiterates that even if Osinbajo is his son, he is not old enough (experienced) to wear the trousers. These frames are achieved by the contextual variables in the textual parts of the meme. The candidates, being likened to opposing characters and the generated implicated conclusion, establish their frame as combating competitors not just contestants.

4.2 Individuated Framing of Political Gladiators

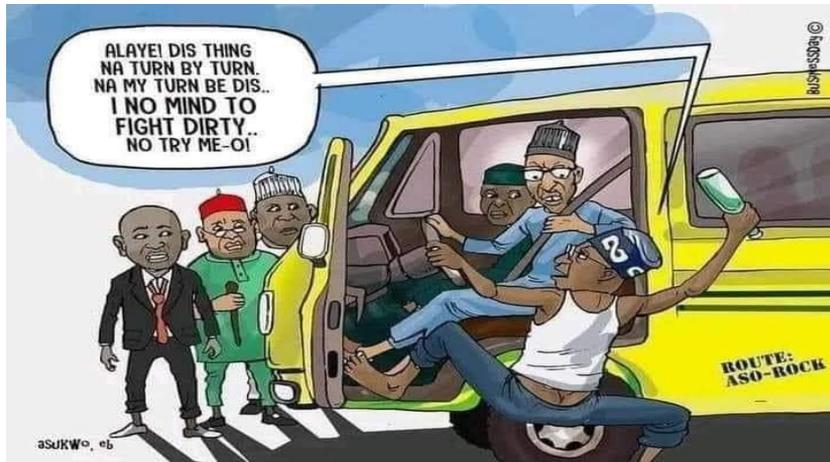
The individuated frames portray the candidates as separate identities and attribute varying representations to them. The sub-themes here include:

4.2.1 Tinubu as a Thug

Some memes portray Tinubu as a thug in relation to his supposed social work scheme that affords miscreants and touts to be at the helms of affairs of some key sectors in Lagos State, where Tinubu ruled as Governor for eight years. His style of governance has included the best brains in polity and as well brought violent thugs to the midst of political happenings. This perception, created by the cartoonist affirms Kuypers’ (2010) position that framing analysis can be used to detect bias in news media reports that induce an audience to interpret political news in a direction supported by the media. Thus, Tinubu’s perceived involvement in thuggery as represented in the meme is illustrated in the text below:

Meme 2

Tinubu as a thug



Source: Mike Asukwo, 2022

There are three key participants in the meme— Tinubu, Osinbajo, and Buhari. Nigeria’s President, Muhammadu Buhari was depicted as a bus driver, a transposition of realistic acts to textual situation. This represents his being the driver (President) of passengers (Nigerian citizens). The individual seating beside the driver is Osinbajo (the star boy) who probably expects to take the wheel from the driver. Tinubu is dressed in a thuggery fashion with a bottle held in hand typical of a violent atmosphere displayed by transport workers in the streets of Lagos, Nigeria. To achieve prominence for the three participants and Tinubu’s actions, onlookers (represented by three political appointees) are left mouth agape as existent in Lagos city violence. The key participants’ visual presentation works as the first point of humour generation. In terms of the narrative process, the first two participants and the street onlookers perform the non-transactional reactive process of gazing and being amazed at present happenings— the non-verbal look on their faces says it all.

For the speech process, an utterance is attributed to Tinubu. The attributed utterance is “*Alaye! Dis thing na turn by turn. Na my turn. I no mind to fight dirty...no try me - o!*” Some expressions in the utterance require further enrichment through extra-textual reference assignment. One of the insinuations made by Tinubu before the APC Presidential Primary Election was that he brought Buhari to power. According to Tinubu, “If not me that led the war front, Buhari would not have emerged...This

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

time, it's the Yoruba's turn and in Yorubaland, it's my tenure" (Punch, 2022). It was well pronounced in the Nigerian political space that Tinubu grooms thugs to achieve his political goals. Consequently, Tinubu's depiction aligns intra-textually with the real identities of those he allegedly groomed (Lagos thugs). His syntactic deployment of Nigerian Pidgin English also attests to this fact. The verbal texts employed instantiate the script-based linguistic eventualities on the streets of Lagos. This is typical of city boys' lexical stylistics.

Furthermore, the semantic extensions observed in Tinubu's linguistic usage add to being portrayed as a thug in the meme, *I no mind to fight dirty...no try me – o!* realises violent incursions that can be integrated into the power tussle. Elements in Tinubu's statements foreground the compositional meaning manifested in its usage. The tonal salience and perspective add up to his framing as a thug. The meme's employment of the common Lagos bus (danfo) with the inscription: "Route: Aso Rock" engenders the interactional meaning passed to receptors. Moreover, the meme establishes a representational meaning (Kress & van Leeuwen, 1996) in relation to Tinubu's essence, for instance, in his wielding the bottle or *fighting dirty* not concerned with rolled-up sagged trousers and no shoes; that ideation houses what Tinubu represents in the visual delineation (a form of demarketing)— a thug and city boy.

Based on the instances above, the reader derives humour from the text and invests more cognitive efforts to determine the covert rhetorical import of the meme. The APC Presidential Primary Election context, especially Tinubu's proclamation that if he is not given the platform to fly as it is his turn, "he is going to fight dirty" guides the investment of more cognitive efforts. This follows the characterisation of the meme as a rhetoric-induced demarketing strategy to portray Tinubu as a thug who is not fit to be in the revered presidential position. This leads to his framing (Kuypers, 2010) as a thug; proclaiming to be violent is thuggery.

4.2.2 Tinubu as a Kingmaker

A kingmaker is a person or group that has a great influence on royal or political succession, without being a viable candidate. Kingmakers may use political, monetary, religious and military means to influence such succession. In memes presenting Tinubu as a kingmaker, he is depicted as the maker of men in Nigerian politics. Similarly, he supposedly made Muhammadu Buhari the President. Meme 3 below serves as a representative sample for memes with this frame:

Meme 3

Tinubu as a kingmaker



Source: Mustapha Bulama, 2022

The meme creator contextualises humour generation in the transactional process of a daughter-father interactional exchange. The father-daughter discourse foregrounds the representational meaning in the Tinubu character. The daughter employs a mild interrogative to express what Tinubu proclaimed. The daughter’s lexical choice is employed to accentuate the context-bound verbal resource and elicit a reactionary response from the other interlocutor— these instances are used to generate humour. Also, the meme foregrounds its humour generation by giving perceptual salience to lexical manifestation: lexemes creating reference assignment to Tinubu are in bold and capital letters — **WITHOUT HIM; MAKE HIMSELF**. The bold lexical choices are semiotic resources employed to direct the decoder’s interpretive efforts. Those words focus the decoder’s attention on Tinubu’s role and attribute a ‘kingmaker’ quality to him. The semiotic system also stimulates an interrogative background engendered by the capitalised lexical choices namely: if he could make others, he should make himself. The discourse properties generate both humour and sarcasm. Moreover, the linguistic usage of the capitalised words manifests a context-bound

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

script of pride and arrogance in Tinubu's proclamation as the meme creator draws the decoder's attention to a rhetoric-induced demarketing strategy spurred by the bold lexemes— *if kings can't be made without him, let him make himself*.

Furthermore, Tinubu (kingmaker) performs the speech process. The quotation, *it's my turn*, which receives much information value from its placement on the front page of a newspaper, indicates the content of his speech. Since the person to whom the utterance is attributed is Tinubu, one employs reference assignment to determine the referents of *my* and *turn*. *My* as a definite token refers intra-textually to him (Tinubu) who, though he has no iconic representation, has a textual attribution in the visual. *Turn* is an indefinite token that refers to both the APC's presidential ticket and the presidential tenure. To generate explication, one considers some of the speaker's propositional attitude in context (Yus, 2017). The speaker, Tinubu, was the National Leader of the APC and a candidate in the party's presidential primary election. Therefore, one considers the speech as a campaign point. *Turn* refers to the APC's presidential ticket as Tinubu believes he is core to the winning ways of the party and the baton should go to the Southwest where he comes from. This is coupled with his effort in ensuring APC's electoral success. The implicated premises are that Tinubu is a candidate for the APC's presidential primary election and he should be given the ticket freely as he has been instrumental to the overall success of the party.

In addition, the paralinguistic disposition of the father in the meme further adds to humour generation, as it functions as humour instigator (Lee, 2022). The facial expression doused on the father character and the hand usage questions the truth value of Tinubu's proclamation— we shall see if he's really a kingmaker; he should make himself president.

4.2.3 Osinbajo as a Kind Politician

When an individual is kind, he is said to have a friendly nature and a generous attitude. He is regarded as helpful, considerate and humane. In memes presenting Osinbajo as a kind politician, he is depicted as serving goodness to Nigerians. Similarly, he provided food items like popcorn and ice-cream to Nigerians. The value and quality of the food items attached to Osinbajo is the first point of humour generation and a demarketing strategy. In Nigeria, popcorn and its likes are not staple foods and cannot be totally regarded as appetizers as the poverty ravaging the country has made it an item for the seemingly rich. The lexeme *kind* used in describing Osinbajo generates humour and sarcasm as being kind and simultaneously being a politician

indicates context-bound scripts in the Nigerian polity. Allegedly, Nigerian politicians are not naturally kind except when it deals with their interests. This is accentuated in a representative sample of memes with this frame thus:

Meme 4

Osinbajo as a kind politician



Source: Deborah Tolu-Kolawole, 2022

The meme creator draws the decoders' attention to a rhetoric-induced demarketing strategy spurred by the metaphorisation of *goodness* with *popcorn*. The capitalisation of the first letters of the content words in the rider— *Serving Goodness to Nigerians* are both grammatical and emphatic. The meme creator relocates the popcorn advert from an everyday context to the 2022 APC Presidential Primary Election campaign context through the verbal texts accompanying the visual.

The image of Osinbajo emboldened with a smile further manifests his being kind. Had it been that he had frowned, it would have indicated the opposite. Yemi Osinbajo

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

performs a non-transactional reactionary process by gazing outside the image. The use of a bolder colour and font in writing *Osinbajo Popcorn* also engenders humour. The perceptual salience can be likened to a normal business owner's banner where politics here is seen as the enterprise.

Moreover, the paralinguistic pose of the lady seating at the rear also adds to the humour generation. It is both an activity performed for recognition stimulated by her facial expression and a semiotic visual disposition that *if Osinbajo could provide this, he would also be good and kind if given the mandate.*

4.2.4 Osinbajo as a Betrayer

A betrayer is a person who is not loyal to their country or to another person, often doing something harmful such as giving information to an enemy. Meme 5 below serves as a representative sample for memes with this frame:

Meme 5

Osinbajo as a betrayer

Wife: My dear, have you started writing congratulatory message to Asiwaju?

Osinbajo: No, I am writing apology letter first!



Source: Anike Nonso Kingsley, 2022

Yemi Osinbajo, the incumbent Vice President and a Presidential Primary Election candidate of the APC and his wife were captured in a close-up shot; this foregrounds them as having an intimate relationship and as the main interlocutors in the meme. They both perform the speech process. The meme has been entextualised as the image ensues from a ceremonial political gathering. Conversely, the meme does not shift the gesture out of the ceremonial context. It only establishes the gesture in relation to another topic. The meme creator imagines a topic that fits the gesture and is compatible with their rhetorical intentions.

The meme attributes the verbal text *My dear, have you started writing congratulatory message to Asiwaju?* to Osinbajo's wife. *My dear* is a definite token that refers intra-textually to Osinbajo which endears him to her as the husband. Their holding hands in the meme is also an indication of their strong marital relationship. *Asiwaju* refers to Bola Tinubu, the city boy. Osinbajo's wife's question is the first platform for humour generation and demarketing strategy. *Apology letter* in Osinbajo's response requires some extra-textual explication. Osinbajo is supposedly a mentee to Tinubu whose Vice-Presidential slot he assumed. In Nigeria's cultural society, it is right for such a mentee to not only be appreciative of his mentor but to not also betray him. Osinbajo's feat of vying for the APC Presidential ticket was regarded as a betrayal of his mentor, Tinubu. This fact instigated the two writings alluded to in the meme: *apology letter* and *congratulatory message*. Hence, one looks for the rhetorical value of the meme beyond the humour content. The explicit meaning portends the implicated premise that Yemi Osinbajo betrayed his master, Bola Tinubu, and his disloyalty is not a good virtue for a presidential candidate. The premise and conclusion lead to the frame of betrayal for Osinbajo.

4. CONCLUSION

The study has examined verbal and visual realisations of humour and demarketing strategies of two major political gladiators' frames in Nigerian political memes created before, during and after the 2022 APC Presidential Primary Election. Its foundational proposition is that humorous political memes do not only create humour but they also perform communicative cum cognitive purposes of framing political actors. The constructed frames are classified into collective and individuated frames. The collective frames portray the candidates as combined entities. It attributes mutually inclusive

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

values to both— one exists with the presence of the other. The individuated frames portray the candidates as separate identities and attribute varying representations to them. It is evident from the study that the memes Nigerians generated from the political utterances were not only humorous but also capable of either marketing or demarketing the candidacies of the *city boy* and the *star boy*. To a large extent, the engagements of the Nigerian cyber public on election discourses determine the political choices of its adherents. This formative makes the Nigerian political campaign devoid of issue-based and nationalistic exchanges. To establish a better democratic atmosphere in Nigeria, political stakeholders need to emphasise accurate civic education on the Nigerian public space and stress the pertinent campaign issues instead of irrelevancies.

5. LIMITATIONS

Although this study is set in Nigeria, we believe its theoretical foundations and practical explications have contributed to the wider literature of political semiotics. Nonetheless, we are aware of some limitations of this study. One, like every semiotic analysis that is always critiqued for its subjectivity, our study was largely premised on the interpretivist paradigm informed by semiotic theories of textual and visual analyses. Two, we understand that our interpretations of the political memes may differ from the intents of their originators or makers; however, we remained neutral by analysing the memes based on theoretical assumptions that enabled us to present our submissions scholarly.

REFERENCES

- Al Zidjaly, N. (2017). Memes as reasonably hostile laments: A discourse analysis of political dissent in Oman. *Discourse & Society*, 28(6), 573-594.
- Attardo, S. (1997). The semantic foundations of cognitive theories of humor. *Humor- International Journal of Humor Research*, 10(4). <https://doi.org/10.1515/humr.1997.10.4.395>
- Akande, B. (2020). *My Participations: An Autobiography*. Gaskia Media Limited.

- Ajayi, O. (2022). APC Primary: Osinbajo and Tinubu now last men standing, says Senator Gaya. *Vanguard*, June 7. <https://www.vanguardngr.com/2022/06/apc-primary-osinbajo-and-tinubu-now-last-men-standing-says-senator-gaya/>
- Abdulkareem, M. (2022). The real winners, losers of APC presidential primary. *Premium Times*, June 10. <https://www.premiumtimesng.com/news/headlines/535937-the-real-winners-losers-of-apc-presidential-primary.html>
- Bamgbose, G. (2021). Multimodal analysis of post-election memes in the Edo State (Nigeria) 2020 Gubernatorial Election. *Argentinian Journal of Applied Linguistics*, 9(2).
- Briandana, R. (2019). Representation of political ideology in advertising: semiotics analysis in Indonesia television. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 4(3), 764-775.
- Couder, O. (2019). Problem solved? Absurdist humour and incongruity-resolution. *Journal of Literary Semantics*, 48(1), 1-21.
- Charteris-Black, J. (2004). *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Palgrave Macmillan.
- Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Palgrave Macmillan.
- Clementson, D. E., Pascual-Ferra, P., & Beatty, M. J. (2016). How language can influence political marketing strategy and a candidate's image: Effect of presidential candidates' language intensity and experience on college students' ratings of source credibility. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 388-415.
- Dimitrov, D., Ali, B.B., Shaar, S., Alam, F., Silvestri, F., Firooz, H., Nakov, P. & Martino, G.D.S. (2021). Detecting propaganda techniques in memes. *arXiv preprint arXiv:2109.08013*.
- DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence:# proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485-504.
- Daramola, K. (2022). Shettima: Osinbajo is nice but nice men don't make good leaders — they sell ice cream. *The Cable*, June 3. <https://www.thecable.ng/shettima-osinbajo-is-nice-but-nice-men-dont-make-good-leaders/amp>

Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election

- Dewi, O.C. (2022). Face Masks, Between Social and Political Messages in Covid-19 Pandemic: A Semiotic Analysis. *Metahumaniora*, 12(2).
- Delaney, S. (2015). Attack is the best form of defence: the golden rules of political campaigning. *The Guardian*, February 11. <https://www.theguardian.com/politics/2015/feb/11/political-campaigning-advertising-golden-rules>
- Gbadeyan, R.A. (2011). Political marketing strategies and democracy in Nigeria. *Asian Journal of business management*, 3(1), 8-17.
- Geise, S., & Vigsø, O. (2017). Methodological approaches to the analysis of visual political communication through election posters. In *Election Posters Around the Globe* (pp. 33-52). Springer, Cham.
- Howley, K. (2016). 'I have a drone': Internet memes and the politics of culture. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(2), 155-175.
- Halliday, M.A.K., & Matthiessen, C. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. 3rd edition. Hodder Arnold.
- Habib, M.A.F., Ratnaningsih, A.P.A., & Sinabutar, M.J. (2021). Semiotics analysis of Ahok-djarot's campaign video on Youtube social media for the second round of the 2017 DKI Jakarta Gubernatorial Election. *Journal of Urban Sociology*, 4(2), 76-89.
- Kuypers, J. A. (2010). Framing analysis from a rhetorical perspective. In D'Angelo, P. & Kuypers, J.A. (eds.). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Routledge, pp. 287-313.
- Kuipers, G. (2009). *Humor Styles and Symbolic Boundaries*. *Journal of Literary Theory*, 3(2). doi:10.1515/jlt.2009.013
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge.
- Kulkarni, A. (2017). Internet meme and Political Discourse: A study on the impact of internet meme as a tool in communicating political satire. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*, 6.
- Koc, E. & Ilgun, A. (2010). An investigation into the discourse of political marketing communications in Turkey: The use of rhetorical figures in political party slogans. *Journal of Political Marketing*, 9(3), 207-224.

- Lee, S. (2022). Analysis of humor from the perspective of incongruity theory: Focusing on a YouTube parody video titled 'Parodysite'. *Liberal Arts Basic Education Research*, 3(1), 63-76.
- Mas' ud, M.M. & Hamsiah, A. (2020). A semiotic analysis of political news featured in Indonesia Newspapers. *International Journal of Innovation, Creativity, and Change*, 1627-1640.
- Martínez-Rolán, X. & Piñeiro-Otero, T. (2016). The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication & Society*, 29(1), 145-160.
- Nsungu, D.P. (2021). A pragma-semiotic analysis of selected editorial cartoons in Vanguard Newspaper of February–March, 2018. *Sapientia: Journal of Philosophy*, 15.
- Oyeleke, S. (2022). Full result of APC presidential primary. *Punch*, June 8. <https://punchng.com/full-result-of-apc-presidential-primary/>
- Oluwafemi, A. (2022). I have no son grown enough to declare, says Tinubu on Osinbajo's presidential bid. *The Cable*, April 11. <https://www.thecable.ng/ive-no-son-grown-enough-to-declare-says-tinubu-on-osinbajos-presidential-bid>
- Orkibi, E. (2015). 'New politics', new media—new political language? A rhetorical perspective on candidates' self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. *Israel Affairs*, 21(2), 277-292.
- Osei Fordjour, N.K. (2021). A multimodal social semiotic analysis of an African Vice President on Twitter. *Visual Communication Quarterly*, 28(4), 227-239.
- Pedro, O. (2022). APC presidential primary: Nine aspirants who withdrew from the race. *ICIR*, June 8. <https://www.icirnigeria.org/apc-presidential-primary-nine-aspirants-who-withdrew-from-the-race/>
- Phillips, R.J. (2018). Frames as boundaries: Rhetorical framing analysis and the confines of public discourse in online news coverage of Vegan parenting. *Journal of Communication Inquiry*, 019685991881482. <https://doi.org/10.1177/0196859918814821>
- Punch (2022). I brought Buhari out of political retirement, assisted him to emerge President – Tinubu. <https://punchng.com/i-brought-buhari-out-of-political->

**Between the Star Boy and the City Boy: Humour, Sarcasm
and Rhetoric-Induced (De)Marketing in a Nigerian Presidential Primary Election**

retirement-assisted-him-to-emerge-president-tinubu/

- Qian, X. (2017). (De) humanization of the Chinese and the Malays in the Sin Chew Daily and the New Straits Times: A semiotic study of the 2013 Malaysian elections. Master's thesis, Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Reidel.
- Ross, A.S. & Rivers, D. J. (2017). Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 US Presidential candidates. *Discourse, Context & Media*, 16, 1-11.
- Seiffert-Brockmann, J., Diehl, T. & Dobusch, L. (2018). Memes as games: The evolution of a digital discourse online. *New Media & Society*, 20(8), 2862-2879.
- Shane, T. (2018). The semiotics of authenticity: Indexicality in Donald Trump's Tweets. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118800315.
- Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of computer-mediated communication*, 18(3), 362-377.
- Stoian, C. E. (2015). Analysing images: a social semiotic perspective. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara Transactions on Modern Language*, Vol. 14, No. 1, 23-30.
- Schubert, C. (2021). Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election. *Discourse, Context & Media*, 43, 100537.
- Tella, A. (2018). Humour generation and multi-modal framing of political actors in the 2015 Nigerian presidential election memes. *European Journal of Humour Research* 6 (4) 95– 117.
- Vanguard (2022). Osinbajo @ 65: A Starboy with Big God. <https://www.vanguardngr.com/2022/03/osinbajo-65-a-starboy-with-big-god/>
- Yus, F. (2017). Incongruity-resolution cases in jokes. *Lingua*, 197, 103-122.

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

Pedro Rodrigues Costa

CECS, Universidade do Minho - pcosta7780@gmail.com

Edson Capoano

CECS, Universidade do Minho - edson.capoano@ics.uminho.pt

Alice Balbé

CECS, Universidade do Minho - alicedb.jornal@gmail.com

Resumo

O tema das alterações climáticas tende a gerar um conjunto de dilemas e conflitos de interesse que importa ter em consideração. Este estudo tem como objetivo analisar os *tweets* em língua portuguesa sobre o tema das alterações climáticas, procurando perceber como se posicionam os utilizadores brasileiros e portugueses e as formas de engajamento no Twitter com base nos fundamentos morais. Analisamos as publicações na rede social entre 01 de outubro de 2021 e 01 de abril de 2022,

a partir da recolha automática de tweets com base nas palavras-chave e.g. “alterações climáticas”, “mudanças climáticas e “ambiente”, nos *tweets* a partir do Brasil e de Portugal, num total de 21.327 publicações. Os fundamentos invocados nos *tweets* provenientes de Portugal geram engajamento com uma visão eurocêntrica do tema e os fundamentos invocados nos *tweets* provenientes do Brasil geram um tipo de engajamento dualista e baseado em argumentação de ação política nacional.

Palavras-chave: Moral, engajamento, alterações climáticas, Twitter, redes sociais.

Climate Change and Moral Arguments on Twitter: A Comparative Study Between Brazil and Portugal

Abstract

The theme of climate change tends to generate a set of dilemmas and conflicts of interest that must be taken into account. This study aims to analyze tweets in Portuguese on the subject of climate change, trying to understand how Brazilian and Portuguese users position themselves and the forms of engagement

on Twitter based on moral foundations. We analyzed publications on the social network between October 1, 2021, and April 1, 2022, from the automatic collection of tweets based on keywords e.g. “climate change” and “environment” (Portuguese equivalent), in tweets from Brazil and Portugal, in a total of 21,327

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

publications. The grounds invoked in the tweets from Portugal generate engagement with a Europeanist view of the of the subject, and the grounds invoked in the tweets from

Brazil generate a type of dualistic engagement based on arguments for national political action.

Keywords: Morals, engagement, climate change, Twitter, social networks.

INTRODUÇÃO

Plataformas sociais digitais se tornaram um ambiente a ser considerado para o debate de temas pertinentes à opinião pública. Com suas potencialidades tecnológicas e comunicacionais, ampliaram as possibilidades de os indivíduos se relacionarem com temas os quais debatem. Da mesma forma, permitiram o aumento exponencial de vozes, fontes, temas e dados debatidos, fizeram surgir novas questões. Entre elas, como lidar com a desinformação, o discurso de ódio e as *fake news*, oferecidos nos mesmos suportes que as informações verdadeiras e notícias com origem estabelecida. Entretenimento e comunicação customizada, provinda de *influencers* e *branded content*, também disputam atenção dos utilizadores de redes com informação e comunicação noticiosas, nem sempre tão agradáveis.

Desde o relatório *Digital News 2020*¹, já se registrava que em redes sociais como o Facebook era onde os participantes do estudo referiram que consumiam informação, porém, não é referida naquela altura quando os participantes são questionados onde procuram informação. No caso do Reino Unido, por exemplo, 56% dos participantes referiu que consumia informação através do Facebook enquanto está a utilizar a rede social por outros motivos. Comparando com outra rede social, o Twitter era considerado um “bom lugar para obter as últimas notícias” (por 21%) e o YouTube a plataforma que trazia “perspectivas não disponíveis na grande mídia” (26%).

Nesse âmbito, também faz-se necessário referir que jovens portugueses revelaram uma visão crítica sobre o consumo de notícias partilhadas na internet em grupos focais (Silveira & Amaral, 2018). Na altura do estudo, os jovens referiram que as notícias no online eram questionáveis e superficiais em oposição a televisão, ao mesmo tempo que valorizaram a facilidade de acesso à informação e aos diferentes pontos de vista, permitindo assim, que também pudessem fazer a verificação das informações. Ao ampliar-se o debate, sob o contexto de estudo da dinâmica de opinião pública sobre a

1 Reuters Digital News Report 2020: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>

ciência, o papel das redes sociais também é crescente (Veltri & Atanasova, 2015). Essa realidade se sobressaiu ainda mais com o início da pandemia de Covid-19, que além da característica da novidade, também impôs, em muitas sociedades, alterações nas rotinas com a exigência de confinamento e o crescimento de teletrabalho.

Com tantas variáveis, contudo, há quem saiba transitar entre esses conteúdos e conseguir envolvimento dos interlocutores em plataformas digitais. No que se refere ao debate ambiental, por exemplo, o *engagement* gerado pela ativista sueca Greta Thunberg é centenas de vezes mais efetivo que outros tópicos relacionados ao meio ambiente nas redes sociais, como mudanças climáticas, COP ou aquecimento global (Capoano, 2020). Isso demonstra que a internet e as redes sociais são espaços de partilha de conteúdo e interação e podem ter um importante papel no envolvimento das pessoas sobre temas como as alterações climáticas pois permitem maior volume de informação, inclusão e interatividade (O'Neill & Boykoff, 2011).

Inspirado nesse quadro, este artigo visa apresentar temas ambientais e juízos de valor escolhidos por indivíduos que utilizam uma rede social digital. Pretende-se mostrar como indivíduos se envolvem com tal debate, a partir da escolha dos temas e da opinião moral que expressaram sobre estes. Para tanto, escolheu-se coletar comentários brasileiros, portugueses e moçambicanos no Twitter, que debateram o tema do ambiente e das alterações climáticas em língua portuguesa. Como metodologia de análise, os *tweets* coletados foram classificados segundo seus fundamentos morais mais latentes, bem como a relação dessas marcas morais nos comentários com o conteúdo discutido pelos utilizadores.

A abordagem deste artigo é um recorte de uma investigação maior, sobre como jovens lusófonos se relacionam com notícias sobre alterações climáticas. Neste estudo, considera-se que as atitudes ambientais estão firmemente relacionadas com as fundações morais dos humanos, segundo corrente de investigação baseada no campo das *Media Neurosciences*. As decisões que as pessoas tomam sobre como lidar com as mudanças climáticas, como a escolha de notícias sobre o tema, seriam moduladas por sensibilidades morais individuais, além das sociais e informacionais.

Em estudo sobre quais fundamentos morais são mais utilizados por Thunberg (Hoop & Weber, in Tassof, 2019), identificou-se que os módulos de dano/cuidado e justiça/traição são os mais latentes nos discursos de Greta Thunberg, anteriormente mencionada. Isso pode definir por que ela se destaca entre tantos outros interlocutores sobre o tema ambiental e as alterações climáticas, especialmente nas redes sociais. De forma semelhante, consideraremos que julgamentos sobre o que consumir nas

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

redes e o que comentar sobre isso não está restrito a decisões objetivas pelos utilizadores de redes sociais, mas também por aspetos subjetivos, como os fundamentos morais.

Os dilemas morais, que depois originam vários tipos de posicionamentos, são comuns no quotidiano. Com as crescentes dinâmicas digitais, terão assumido maior presença (Costa, 2020). Se as redes digitais propiciaram a exposição do privado em ambiente público, um maior número de posicionamentos face a questões diversas gerou uma crescente multiplicação de dilemas morais (Bloom, 2011). Se para alguns houve dúvidas quanto à necessidade de expor-se e quais argumentos para tal, para outros, houve uma certa “necessidade” de opinar sobre tudo, no que toca aos novos *influencers*. No ambiente digital, existem debates sobre moralidades em praticamente todos os assuntos. Contudo, as questões da atualidade estão no topo dos interesses (Costa & Capoano, 2020), e nestas constam também as questões associadas ao ambiente e as suas concomitantes (Carvalho, 2011).

Nesse sentido, este artigo visa compreender a relação entre sujeitos e conteúdos com o objetivo de gerar engajamento com o tema das alterações climáticas, demonstrando os fundamentos morais utilizados e o modo como estes de associam a explicações, personalidades e eventos. Entre os principais objetivos, em primeiro lugar surge a necessidade se perceber como é que no Brasil e em Portugal se discute sobre o tema do ambiente e das alterações climáticas numa perspetiva quantitativa. Depois, já numa lógica mais qualitativa, interessa-nos compreender os impactos das morais existentes na opinião pública nos processos de engajamento – envolvimento, interação, intimidade e influência (Siqueira & Bronsztein, 2015) – no Twitter sobre alterações climáticas e ambiente.

1. ESTADO DA ARTE

As alterações climáticas se firmaram como uma das questões centrais da humanidade, pelo alcance global, sua gravidade e pela relação com outros desafios das sociedades contemporâneas (Loose & Carvalho, 2017; Balbé, 2018). A emissão de gases que produzem o efeito estufa e as alterações climáticas estão associadas a práticas económicas, políticas e sociais, o que obriga a geração presente a se reorganizar para mitigar os efeitos do fenómeno às gerações futuras.

Os meios de comunicação, nesse contexto, são imprescindíveis para fornecer in-

formação aos cidadãos sobre a gravidade do quadro climático e, assim, estes possam tomar suas decisões sobre o tema. Muitas variáveis, entretanto, compõem a comunicação sobre as alterações climáticas, como, por exemplo, que há uma inseminação cruzada entre o normativo e o descritivo na reconstrução discursiva da ciência pela mídia (Carvalho, 2007); ou que percepções e consolidações de posições individuais se dão através da escolha de narrativas oferecidas pelos media, o que cultivam disposições para ação ou inação sobre mudanças climáticas (Carvalho, 2011).

Quando a comunicação ambiental é promovida nas plataformas sociais digitais, há novas relações, pesos e medidas sobre a importância dos atores públicos que comunicam e a relação de envolvimento dos utilizadores com o tema. Em eventos globais sobre as alterações climáticas, como as Conferências das Partes – COP, promovida pelas Nações Unidas – ONU, muitos dos *tweets* mais partilhados e dos perfis mais citados são de governantes, seguidos de publicações de organizações não-governamentais e celebridades mundialmente conhecidas (Balbé & Carvalho, 2017). Isso sugeria que, já na altura da COP21, os cidadãos utilizadores da rede social Twitter pendiam entre espectadores do que participantes das discussões e reuniões entre políticos e cientistas, e um nível de engajamento muito significativo ao debate climático, especialmente de grupos cívicos e membros da sociedade civil em geral, que corresponderam a bem mais de metade de toda a atividade na rede do momento.

A mediação comunicacional pode alterar o envolvimento público no debate ambiental, ratificando a máxima de McLuhan de que a forma também pode ser o conteúdo. Em participação cidadã em debate público sobre construção de barragens (Carvalho; Pinto-Coelho; Seixas, 2016), por exemplo, o envolvimento mudou quando foram inseridas restrições de tempo, espaço e instituições para o acesso de documentos que permitissem a livre expressão dos indivíduos envolvidos. Por outro lado, com a alteração da intermediação dos indivíduos com o debate, (gênero ‘aviso e comentário’: meio de comunicação e-mail ou carta e distância física em relação aos proponentes e tomadores de decisão), os participantes construíram suas versões sobre o tema “sem as pressões e restrições de interação social em ambientes face a face.” (2016, p. 16).

1.1. O *engagement* e a geração Z

Para compreensão de como se dá o engajamento dos utilizadores de Twitter ao debate de alterações climáticas, é necessário recorrer ao conceito de *engagement*, es-

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

pecificamente em sua vertente digital. Optou-se por apresentar uma definição que apresentasse uma sequência de elementos para tal fenômeno:

o envolvimento está associado ao *contato*, a interação à *ação*, a intimidade ao *sentimento* e a influência à *recomendação*. Acreditamos que, ao dispor dessas quatro dimensões, o gestor de comunicação possui elementos norteadores para entender o “o envolvimento está associado ao *contato*, a interação à *ação*, a intimidade ao *sentimento* e a influência à *recomendação*. Acreditamos que, ao dispor dessas quatro dimensões, o gestor de comunicação possui elementos norteadores para entender o consumidor – ou potencial consumidor - da marca de forma holística, e não apenas do ponto de vista estritamente quantitativo, tradicionalmente revelado através de pesquisas atreladas aos parâmetros de alcance e frequência. (Siqueira & Bronsztein, 2015, p. 148-149).

O *engagement* digital pode se alterar segundo questões geográficas, culturais, de gênero e de faixa geracional. No caso dos utilizadores de redes sociais digitais e maior interesse do estudo que gerou este artigo, os nascidos após 1996, nomeados como geração Z ou *pós-millennials* (Dimock, 2019), a presença em plataformas sociais, a conectividade constante e o entretenimento sob demanda são características amplamente identificadas, que geram mudanças consideráveis nos comportamentos, atitudes e estilos de vida -evidentemente, ao considerar apenas os *Gen Z* inseridos nas sociedades de consumo, urbanas e globalizadas. Entre elas, a capacidade de se informarem para além dos veículos noticiosos; de participarem e intervirem no processo comunicativo do qual fazem parte; de interagirem com a tecnologia, contribuindo com as mensagens que consomem. Nesse contexto, “as redes sociais desempenham um papel fundamental, pois são o ambiente onde se consolida a cultura participativa digital, em que os inseridos se sentem ouvidos, em um período muito curto de tempo.” (Capoano & Rodrigues, 2019, p. 371).

1.1. Teoria dos Fundamentos Morais - TFM

A forma como os indivíduos se conectam ou se desconectam dos temas de debate público ocorre sob influência de aspetos objetivos e subjetivos, pessoais e coletivos. Nesse quadro, o tema da moral é um fator que também deve ser considerado.

A moral é objeto transversal nas Ciências Humanas, tendo sido debatido na filo-

sofia, sociologia e psicologia ao longo dos séculos. Nas últimas décadas, as Ciências Biológicas têm oferecido uma abordagem heterodoxa ao objeto, ao integrar conceitos evolutivos, antropológicos e genéticos a uma teoria sistemática da moralidade humana. Foram identificadas correspondências sobre o que é moral em diferentes culturas, revisão sistemática interdisciplinar que produziu os denominados fundamentos morais (Haidt & Joseph, 2007), sobre os quais as culturas constroem suas moralidades.

Em vários aspetos do julgamento moral, a Teoria dos Fundamentos Morais tem recebido bastante atenção por revelar diferenças entre grupos e subgrupos sociais. Diferenças etárias, de género, de classe socioeconómica, de nível de escolaridade, entre outras, são passíveis de diferentes dinâmicas morais (Haidt & Graham, 2007). Aspetos que a sociologia contemporânea, sobretudo de Bourdieu (2001) a Touraine (2005), passando mais recentemente por Latour (2012), já tem considerado. Diferentes grupos sociais interligam-se com diferentes atores e agentes sociais, e essa interligação permite dinamizar a vida social de forma muito própria.

Para medir estas diferenças, a Teoria dos Fundamentos Morais (TFM) apoiou-se num instrumento em particular de modo a verificar a predominância dos fundamentos entre grupos: o QFM – Questionário de Fundamentos Morais (Graham et al., 2011). Por seu turno, Silvino et al. (2016) o adaptaram, validaram e traduziram o QFM para a língua portuguesa.

Importa também reter que a TFM articula quatro preceitos básicos. A saber: o nativismo, a aprendizagem cultural, a primazia da intuição e a pluralidade (Graham et al., 2011).

Em primeiro lugar, o nativismo, ou característica inata, pretende realçar o lado mais antropológico dos fundamentos morais. Parte-se aqui do pressuposto de que estes teriam sido naturalmente selecionados para resolver problemas sociais recorrentes no ambiente de adaptação evolutiva – psicologia evolutiva. A sua manifestação transcultural, que ocorre sobretudo nos primeiros estágios do desenvolvimento humano, como por exemplo o senso de justiça, são evidências deste lado inato dos fundamentos morais (Haidt & Joseph, 2007). No entanto, ainda que estes comportem dinâmicas inatas, e tal como observamos anteriormente, a dinâmica contingencial, contextual e grupal influencia a sua individuação e socialização (Neves et al, 2020).

Em segundo, a aprendizagem cultural, em que determinados fundamentos alcançam legitimidade e predominância sobre outros devido às tais dinâmicas contingenciais, contextuais ou grupais. Esta aprendizagem cultural fará uma segmentação de fundamentos morais, atribuindo-lhes diferentes importâncias (Graham et al., 2009).

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

Realçando aspetos de uma sociologia formista (Simmel, 2004) ou de uma sociologia imitativa (Tarde, 1979; Costa, 2021), diríamos que tanto as formas sociais como as imitações sociais mais privilegiadas têm o condão de hierarquizar os fundamentos morais, pontuando-lhes a força e o impacto.

Em terceiro lugar, na TFM aparece uma condição cara a Kant, a intuição. Parte do pressuposto de que os julgamentos morais são inicialmente guiados por processos não conscientes e automáticos, misturando transcendência e experiência em dois sistemas diferentes de processamento da informação: um automático e outro controlado (Silvino et al., 2016). Por um lado, o julgamento moral compreende um julgamento inicial como uma reação de gostar ou não gostar de algo, ou de julgar positiva ou negativamente um facto (*moral heuristic*). De seguida, surge uma racionalização da justificação a essa reação (*systematic processing*). Na TFM, é a interligação de ambos os processos que permitem o aparecimento da intuição (Haidt, 2001).

Finalmente, a pluralidade. As diversas dinâmicas sociais originaram diversas respostas. Por imitação, individuação ou habituação, muitas escolhas resultaram da adoção de práticas já escolhidas pelos diversos grupos, aliviando o indivíduo na sua escolha singular. Essa adaptação evolutiva permitiu uma pluralidade de mecanismos para a resolução de escolhas, de julgamentos e de modos de enfrentar problemas (Bourdieu, 2001; Latour, 2012; Touraine, 2005). Regressando à clássica teoria social, Simmel (2008) descrevia, por exemplo, que seguir a moda vigente funcionava como um alívio simultaneamente estético e moral, porque limitava o sujeito a poucas escolhas bem como a linhas críticas, ainda que lhe desse ligeira margem para a personalização; em linha aproximada está a questão da imitação social, preconizada por Tarde (1979), na medida em que as escolhas morais implicam a adoção de caminhos imitativos e caminhos de contra-imitação, isto é, imitar significa estar a favor de tomadas de moralidade e decisão anteriores ou contra as mesmas quando a via adotada é a da contradição a essa mesma imitação (Costa, 2021).

A partir disso, consolida-se uma Teoria dos Fundamentos Morais - TFM (Haidt & Graham, 2007), que enquadra potencialidades morais em cinco módulos primordiais: Cuidado/Dano; Justiça/Trapaça; Lealdade/Traição; Autoridade/Subversão; Pureza/Profanação. Estes atributos podem ser compreendidos da seguinte forma:

- (a) Dano (Harm) – refere-se ao sofrimento e inclui a noção de cuidado com o próximo e compaixão;
- (b) Justiça (Fairness) – diz respeito à noção global de justiça e direito, bem como à cooperação, competição e trapaça;
- (c) Pertencimento

(Ingroup) – relacionado ao comprometimento com o grupo, ao autossacrifício, lealdade e vigilância contra traição; (d) Autoridade (Authority) – refere-se às obrigações relacionadas à hierarquia, obediência, respeito e cumprimento dos deveres; e (e) Pureza (Purity) – diz respeito à influência física e espiritual sobre a castidade, a salubridade e o controle dos desejos. Para os autores originais, é esperado que haja outros fundamentos além dos cinco propostos (Graham et al., 2011), no entanto, os cinco fundamentos oferecem uma explicação mais parcimoniosa para as diferentes manifestações culturais de moralidade. (Silvino et al., 2016, p. 488)

Neste estudo, queremos estabelecer uma relação teórica e empírica entre a TFM e as questões ambientais e climáticas, quer de uma perspectiva de entendimento do mundo, quer de uma perspectiva de entendimento do fenómeno da emergência climática. Aliás, em língua portuguesa os termos utilizados parecem ser ligeiramente distintos, em Portugal, parece ser mais comum o uso do termo “alterações climáticas” em comparação com uma expressão mais brasileira de “mudanças climáticas” – em que o termo procura já diferir de “variações climáticas” provenientes de causas naturais. Além disso, importa ainda destacar o crescimento do uso do termo e “emergência climática”. Em 2019, o Parlamento Europeu publicou uma resolução sobre a emergência climática e ambiental (2019/2930(RSP)²) e há uma campanha internacional para a declaração do Estado de Emergência Climática (*Climate Emergency Declaration*), através de governos locais, que em maio de 2022 ultrapassou as duas mil jurisdições e 39 países, envolvendo, assim, mais de um mil milhões de cidadãos. Isso significa que há um reconhecimento público do estado atual climático que requer novas medidas de enfrentamento.

Nesse sentido, as redes sociais podem trazer importantes informações sobre a “consciência dos utilizadores, atitudes e propensão para agir” (Auer et al., 2014, p.295). A rede social Twitter já foi considerada como um termómetro da percepção pública sobre a atualidade (Brown & Wake, 2015), inclusive a pergunta de abertura da rede social incita os utilizadores a responder “o que está a acontecer?”.

Balbé e Carvalho (2017), ao analisarem as publicações em português e em espanhol na rede social Twitter no contexto da COP 21, a identificaram como um espaço de reprodução do discurso midiático e meio de divulgação e promoção política. No caso específico das publicações em espanhol notou-se ainda uma maior atenção ao

² Resolução disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/RC-9-2019-0209_PT.html

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

governo e à classe política, com referências a diversas figuras políticas individualmente.

2. METODOLOGIA

Neste estudo, optamos por recolher, de modo programado a partir da API do Twitter, as publicações na rede social provenientes do Brasil e de Portugal com as palavras “alterações climáticas”; “mudanças climáticas”; “Greta Thunberg”³; “Ambiente”; “Liberal”, “Esquerda” e “Negacionismo Climático”. A programação gerou uma grelha com quatro informações: nome e link do responsável pelo *tweet*, data, conteúdo escrito do *tweet* e proveniência por IP (o protocolo de acesso a internet, ou seja, o filtro de limitação de origem geográfica). Os dados foram então anonimizados.

O período de recolha foi de seis meses (de 01/10/2021 a 01/04/2022). O número de *tweets* recolhidos com as palavras-chave programadas foi de 21.327, gerando a seguinte distribuição geográfica de proveniência de *tweets*: 20.609 *tweets* provenientes do Brasil (96,6%); e 716 *tweets* provenientes de Portugal (3,35%). Para analisar tais conteúdos, recorreremos ao software NVIVO, tendo como objetivo formular dois tipos de análise: uma análise quantitativa e descritiva, e uma análise mais quantitativa e focada em fundamentos morais utilizados. Já na análise quantitativa, estudamos a estatística do agrupamento de palavras e as associações entre termos, por país e por recorrência numérica desses mesmos na sua relação com temas e argumentos.

Na análise qualitativa, partimos de Graham et al. (2011) e dos cinco fundamentos morais da TFM, que no entender dos autores visam expressar dinâmicas sociopsicológicas em cinco domínios independentes: Dano (*Harm*), que se refere ao sofrimento e inclui a noção de cuidado com o próximo e compaixão; Justiça (*Fairness*), que diz respeito à noção global de justiça e direito, bem como à cooperação, competição e trapaça; Pertencimento (*Ingroup*), que se relaciona com o comprometimento com o grupo, com o autossacrifício, com a lealdade e com a vigilância contra a traição; Autoridade (*Authority*), que se refere às obrigações relacionadas com a hierarquia, a obediência, o respeito e o cumprimento dos deveres; e, finalmente, Pureza (*Purity*),

3 A jovem ativista sueca é a responsável pela criação do movimento *Fridays for Future* que rapidamente se disseminou nas redes sociais e nos media tradicionais, provocando estudantes a faltarem aulas na sexta-feira para exigir dos governantes ações concretas em defesa do ambiente, com o argumento de que não adianta estudarem para ter melhor futuro se os governantes atuais não definem medidas concretas para a emergência climática.

que diz respeito à influência física e espiritual sobre a castidade, a salubridade e o controle dos desejos.

Partindo destes cinco fundamentos morais, procuramos perceber, numa segunda parte de análise, como é que os *tweets* recolhidos se relacionam com estes fundamentos morais, tanto com uma análise numérica como com uma análise de sentidos expressos. Para isso, utilizaremos o NVivo de modo a cruzar os fundamentos morais com os tópicos utilizados nos *tweets*.

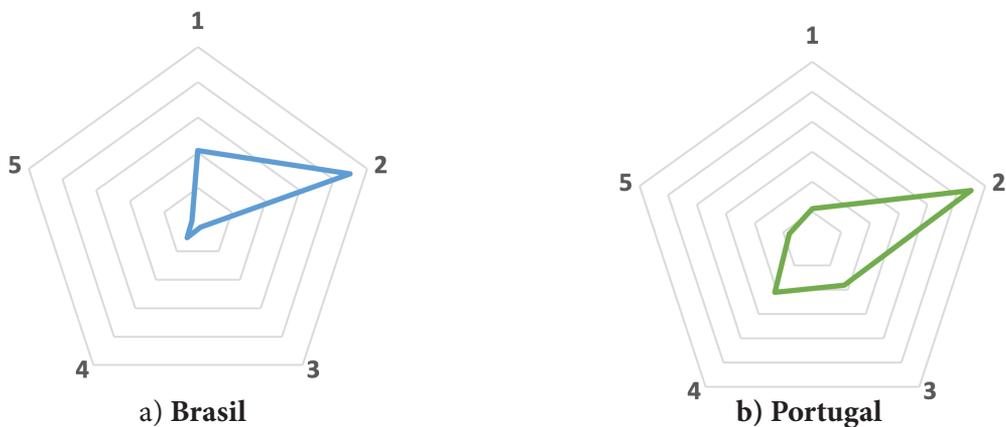
1.1. Posicionamentos morais nos *tweets* a partir do Brasil e de Portugal

Na análise aos 20.608 *tweets* provenientes do Brasil, percebemos que os fundamentos morais mais utilizados no tema do ambiente são a Justiça (450) e o Dano (206). Os restantes fundamentos – Autoridade (51), Pureza (17) e Pertença (14) – obtêm baixas quantidades enquanto fundamento usado no debate moral sobre o ambiente e as alterações climáticas.

Já na análise aos 714 *tweets* recolhidos a partir de Portugal, percebemos que os fundamentos morais mais utilizados no tema do ambiente são a Justiça (55) e a Pertença (18). O Dano (11), a Pureza (3) e a Autoridade (1) surgem com pouca utilização no debate moral sobre o ambiente e as alterações climáticas.

Figura 1

Posicionamentos morais nos tweets do Brasil e de Portugal

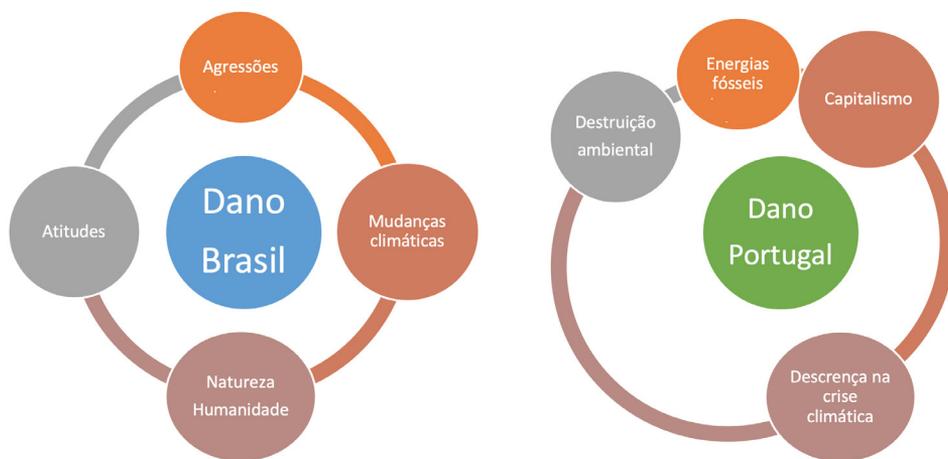


1.2. Dano *versus* Ambiente

Tal como mencionamos anteriormente, na Teoria dos Fundamentos Morais, o Dano (*Harm*) é o que se refere ao sofrimento, incluindo a noção de cuidado com o próximo e compaixão. Entre os *tweets* analisados a partir do Brasil, encontramos 206 remissões diretas a este fundamento moral. Listamos, a título exemplificativo, os cinco *tweets* que nos apareceram por ordem cronológica. Relativamente a Portugal, o termo mais usado para se referirem ao fundamento moral é composto pelas expressões da família da palavra “destruir” (destruição/destruído/destrói). Entre os *tweets* analisados a partir de Portugal, encontramos 11 remissões diretas a este fundamento moral (que aqui obtivemos através da família de palavras ligadas a destruir/destratar/estragar/dano).

Figura 2

Argumentos que justificam a moralidade do dano nos tweets do Brasil e de Portugal



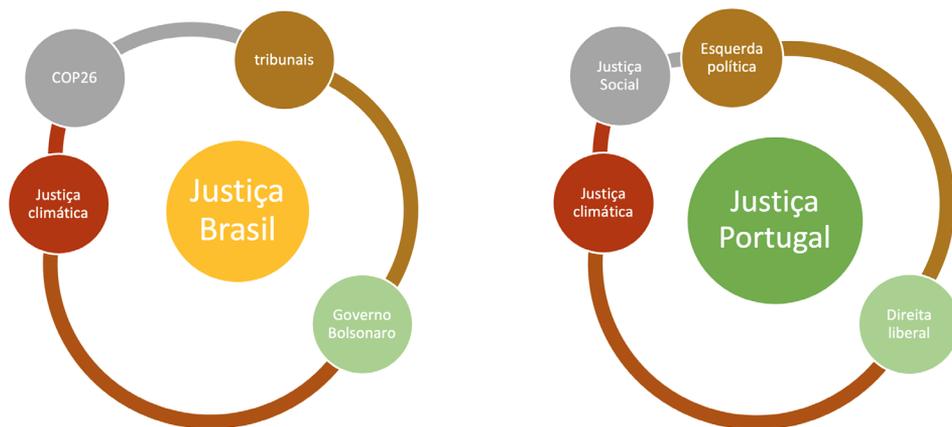
Em modo comparativo, notamos que nos *tweets* provenientes do Brasil o uso do argumento moral Dano gera um discurso mais linear com a ideia de que as atitudes e as agressões geram mudanças climáticas que fazem dano na natureza e na humanidade. Já a partir dos *tweets* de Portugal, é possível observar que o dano enquanto argumento moral faz uma maior interligação entre as energias fósseis e o capitalismo como gerados de destruição ambiental, ainda que uma outra parcela esteja descrente na existência da crise climática.

1.3. Justiça *versus* Ambiente

Na TFM, o fundamento Justiça (*Fairness*) diz respeito à noção global de justiça e direito, relacionando-se ainda com as ideias de cooperação, competição e trapaça. Assim, tal como fizemos com Dano, tentamos encontrar a palavra “justiça” nos *tweets* oriundos do Brasil de modo a tentar perceber o seu uso como fundamento moral. Encontramos 450 remissões diretas. No caso português, o fundamento Justiça é o que reúne mais remissões diretas (55). Entre os cinco *tweets* que nos aparecem por ordem cronológica, os fundamentos focam-se na ideia de justiça climática, justiça ecologista e social.

Figura 3

Argumentos que justificam a moralidade da justiça nos tweets do Brasil e de Portugal



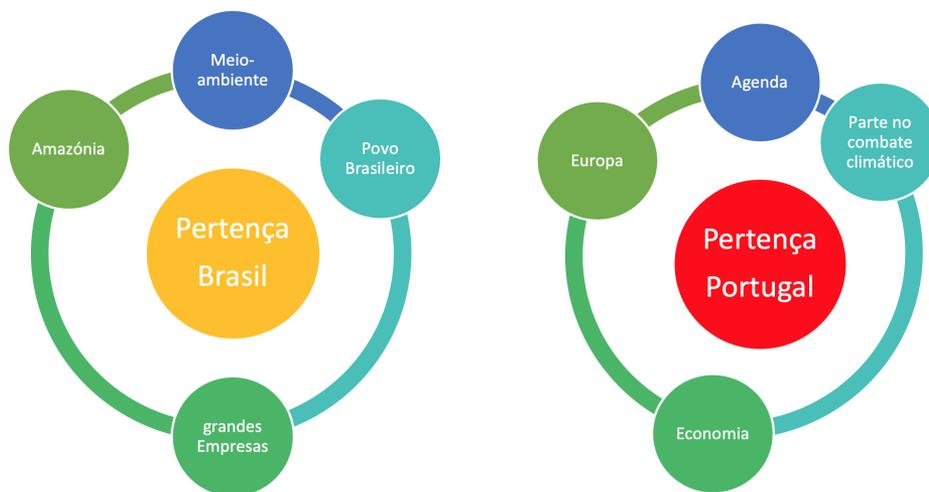
Relativamente à comparação entre o fundamento moral Justiça, Portugal e Brasil coincidem na forma e divergem muito pouco no conteúdo. Um discurso sobre justiça em geral e justiça climática em particular encontra no Governo de Bolsonaro (Brasil) e na direita liberal (Portugal) um inimigo comum – trata-se de um discurso onde a direita é vista como um entrave a uma ideia de justiça (que também pode ser social ou ecologista).

1.4. Pertencimento *versus* Ambiente

O Pertencimento (*Ingroup*) se relaciona com o comprometimento com o grupo, com o autossacrifício, com a lealdade e com a vigilância contra a traição. Neste caso, esse comprometimento com o grupo, com o autossacrifício, com a lealdade e com a vigilância contra a traição é em prol da natureza. Encontramos 14 menções diretas ao termo “pertença”. Já nos *tweets* oriundos de Portugal, encontramos 18 referências diretas à ideia de pertença ou fazer-parte.

Figura 4

Argumentos que justificam a moralidade da pertença nos tweets do Brasil e de Portugal



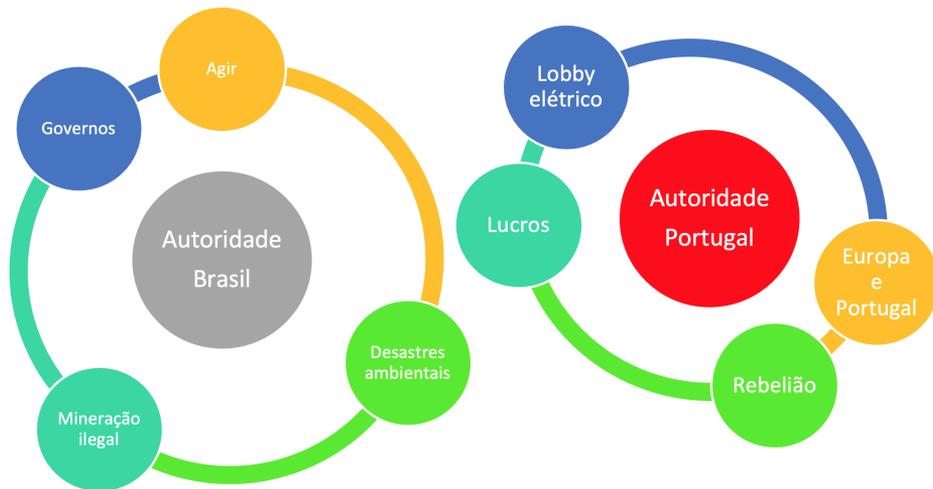
Relativamente ao fundamento moral Pertença, há em ambos os casos uma separação entre o sentimento de pertença de um “nós coletivo” que é ameaçado e um consenso quanto ao impacto da economia e das grandes empresas na crise climática. Entre os *tweets* oriundos do Brasil nota-se um sentimento de pertença forte entre o “povo brasileiro” e os elementos naturais (onde se destaca a questão da Amazónia), e entre os *tweets* de Portugal há uma forte ideia de pertença a um europeísmo como elemento-chave no combate às alterações climáticas e até aos novos modelos económicos.

1.5. Autoridade *versus* Ambiente

Relativamente ao fundamento moral Autoridade (*Authority*), que se refere às obrigações relacionadas com a hierarquia, a obediência, o respeito e o cumprimento dos deveres, no caso do Brasil foram 51 as aparições diretas. Por seu turno, Portugal registou apenas uma aparição direta ao termo “obedece” e 20 ao termo “dever”.

Figura 5

Argumentos de moralidade da autoridade nos tweets do Brasil e de Portugal



O lobby elétrico e os lucros obtidos em explorações de minérios (como o caso do Lítio) “devem”, no entender dos *tweets* oriundos de Portugal, ser motivo de uma rebelião liderada pela Europa e por Portugal. Já na perspetiva dos *tweets* oriundos do Brasil, a facilitação na exportação ilegal de madeira e na mineração ilegal são da responsabilidade do atual governo. Se a partir dos *tweets* de Portugal a solução passa por uma Europa unida no combate aos lobbys e lucros das grandes empresas e no que de nefasto fazem na questão ambiental, nos *tweets* provenientes do Brasil os responsáveis são governos, nomeadamente a gestão de Bolsonaro, que não estão a agir como esperado de autoridade responsável.

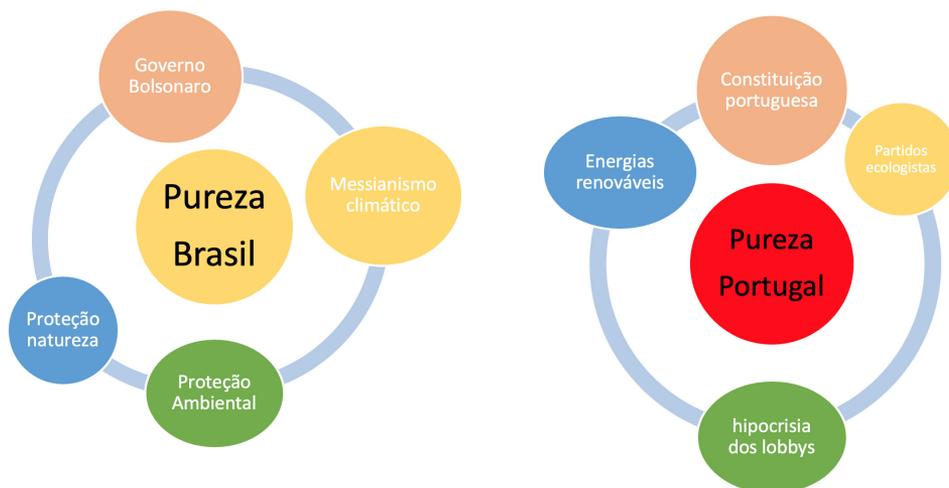
1.6. Pureza *versus* Ambiente

O fundamento moral Pureza (*Purity*) diz respeito à influência física e espiritual sobre a castidade, a salubridade e o controle dos desejos. Nos *tweets* oriundos do Brasil encontramos duas menções diretas e três indiretas (relacionadas com a questão do desejo).

Entre os *tweets* provenientes de Portugal, três relacionam-se diretamente com a questão da “pureza” e cinco referem-se à ideia de “limpo”. Neste caso, a pureza encontra-se relacionada com uma ideia de comportamento pró-renovável e pró-ecológica, ainda que seja clara a ideia de alguma crítica à hipocrisia dos argumentos invocados (outra vez, a questão do ataque ao lobby elétrico).

Figura 6

Argumentos que justificam a moralidade da pureza nos tweets do Brasil e de Portugal



Relativamente ao fundamento moral Pureza, nos *tweets* provenientes do Brasil as atitudes de proteção ambiental e da natureza estão na linha da frente dos argumentos, sendo que colocam o governo de Bolsonaro como impuro nessa matéria. Por outro lado, entre os defensores de Bolsonaro, há uma crítica a uma ideia geral de messianismo climático imposto por políticas de esquerda que não convencem essa franja populacional.

Relativamente aos *tweets* provenientes de Portugal, o fundamento moral de Pureza recai na Constituição da República Portuguesa, nas energias renováveis e nos partidos ecologistas. Ainda assim, há uma ala que considera a existência de uma hipocrisia nas políticas e nos argumentos uma vez que o lobby elétrico é referido como centro de contradições ambientais – nomeadamente na questão da exploração do lítio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi o de analisar os *tweets* em língua portuguesa sobre o tema das alterações climáticas, percebendo o modo de engajamento ao assunto e o modo como se posicionam alguns utilizadores lusófonos do Twitter. Como as redes sociais são ambientes de reação rápida de seus participantes perante a informação consumida, entendemos pertinente utilizar metodologias que possam considerar aspetos interdisciplinares para analisar o seu comportamento nas plataformas. Nesse contexto, os dilemas morais, campo da sociologia e da psicologia, são objeto de estudo profícuo para perceber a tomada de decisão durante o processo comunicacional.

Já a intersecção entre metodologias pode contribuir para a compreensão de fenômenos de comunicação nas plataformas sociais digitais, dado que esses ambientes são complexos, compostos de diversas camadas de composição. No caso de nosso projeto de investigação, que originou este artigo, resolveu-se interpretar o comportamento de consumo de informação sobre meio ambiente e mudanças climáticas através da mensuração de termos morais das narrativas em notícias e em comentários no Twitter em língua portuguesa, através de *tweets* de Portugal e do Brasil.

As emoções mais representativas da coleta foram confiança (13,41%), medo (12,03%), tristeza (10,65%) e raiva (10,16%). Espera-se ter ao menos tangenciado a compreensão do fenômeno do julgamento moral nas redes sociais, cujos casos práticos, como discurso de ódio, cancelamentos e caixas de eco, são combinações de diversos fatores, entre eles, o inatismo das emoções secundárias ou atributos morais, que todo ser humano pratica em seus grupos sociais, e as relações sócio-culturais que formam os indivíduos e os influenciam pelas suas dinâmicas.

Tal força na dualidade moral individual e comportamento coletivo pode ser notada no alto *engagement* gerado pelas notícias que os perfis do Twitter escolheram para comentar. A dualidade se deu em termos ambientais que continham termos morais ligados ao dano e cuidado, como “crise”, “destruição” e “saúde”. Ao mesmo tempo, os *tweets* mencionavam

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

figuras do debate público, como “Carlos Moedas”, “Greta Thunberg”, “Jair Bolsonaro” e “União Europeia”, gerando narrativas morais com características individuais (dos autores dos *tweets*) e coletivas (o debate público ao qual o *tweet* estava relacionado).

Enquanto a polarização ideológica brasileira parece ter contaminado o debate ambiental, ao menos no Twitter, em Portugal há uma europeização do tema, cuja personalidade mais mencionada é Greta Thunberg, ainda que muitas vezes o seja de modo pejorativo e irónico. O fato é que o debate climático no Twitter português está mais para fora de seu território e de seus atores nacionais que o do Brasil. Mas de uma forma geral, no Twitter foi identificado o viés político e discurso mediático, condizente com estudos do Twitter em língua portuguesa (Balbé & Carvalho, 2017).

Mesmo com tal diferença, tanto comentários de portugueses quanto de brasileiros pedem algum tipo de justiça às questões da crise climática. Entretanto, enquanto o Brasil relaciona responsabilidades dos políticos aos danos causados à sua sociobiodiversidade – nomeadamente Amazônia, Pantanal, recursos hídricos e povos indígenas, Portugal questiona de quem é a responsabilidade na tomada de decisões sobre o tema das alterações climáticas.

Não se trata de naturalizar as decisões morais dos indivíduos perante a informação que consomem ou a que produzem, mas perceber se há tendências de comportamento quando estes indivíduos transitam em ambientes que incidem ao erro ou à imitação dos comportamentos de outrem, seja a influência de figuras públicas pertinentes, ou até de perfis de robôs, que desequilibram o debate público através do funcionamento orgânico e algorítmico. Assim, o conceito de *engagement*, que é recorrentemente utilizado nas Ciências de Comunicação e Estudos de Mídia como o interesse na interação e republicação de conteúdo, ganha outros contornos, influenciado por aspetos inconscientes ou emocionais, além dos conscientes e racionais.

Agradecimentos

Este trabalho foi financiado com fundos nacionais de FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., sob o projeto EXPL/COM-JOR/1534/2021.

REFERÊNCIAS

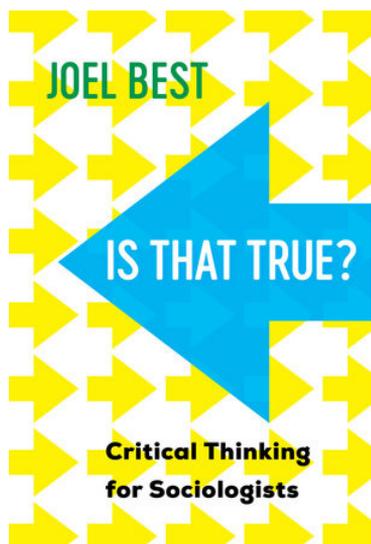
Auer, M. R., Zhang, Y., & Lee, P. (2014). The potential of microblogs for the study of public perceptions of climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5, 291–296. <https://doi.org/10.1002/wcc.273>

- Balbé, A. & Carvalho, A. (2017). As mudanças climáticas no Twitter: a ascendência da mídia e da política. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v.40, p.141-161. Recuperado de <https://revistas.ufpr.br/made/article/view/49047/32104>. <https://doi.org/10.5380/dma.v40i0.49047>
- Balbé, A. (2018). Representações das alterações climáticas nas redes sociais Facebook e Twitter. [Tese de doutorado defendida a 18-Dec-2018]. Recuperado de <https://hdl.handle.net/1822/59752>
- Bloom, P. (2011). Family, community, trolley problems, and the crisis in moral psychology. *The Yale Review*, 99, 26-43. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9736.2011.00701.x>
- Bourdieu, P. (2001). *O poder simbólico*. Difel.
- Brown, A. & Wake, B. (2015). Public Perception: A Twitter thermometer. *Nature Climate Change*, 5(2). <https://doi.org/10.1038/nclimate2519>
- Capoano, E., & Rodrigues, F. (2018). Prossumidores dentro dos meios de comunicação: percepções sobre o presente e o futuro do jornalismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 365-389.
- Capoano, E. (2020). “How dare you?” Subjective aspects to engagement in environmental issue on the web. Comment parler d’environnement? *Héros/hérauts et communication environnementale*. Groupe d’études et de recherche - GER Communication, environnement, science et société. Aix-Marseille Université. 9, 10 e 11 de dezembro de 2020.
- Cardoso, G., M. Paisana, & A. Pinto-Martinho. (2021). “Digital News Report 2021: Portugal.” *Reuters digital news report (2015-2021)*.
- Carvalho, A. (2007). Ideological cultures and media discourses on scientific knowledge: re-reading news on climate change. *Public understanding of science*, 16(2), 223-243.
- Carvalho, A. (2011). *As alterações climáticas, os média e os cidadãos*. Grácio Editor.
- Carvalho, A., Pinto-Coelho, Z, & Seixas, Eunice. (2016). Listening to the Public – Enacting Power: Citizen Access, Standing and Influence in Public Participation Discourses, *Journal of Environmental Policy & Planning*. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2016.1149772>

Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal

- Costa, P. R. (2020). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Revista Sociologia Online*, 23, 74-94.
- Costa, P., & Capoano, E. (2020). O medo do consumo solitário: comentários em canais infantojuvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 407-426.
- Costa, P. R. (2021). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G.(1978 [1890]). *As leis da imitação* [resenha]. Porto: Rés Editora.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. 17 de março de 2019. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Graham, J., Haidt, J., & Nosek, B. A. (2009). Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 5, 1029-1046. <https://doi.org/10.1037/a0015141>
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iver, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 2, 366-385. <https://doi.org/10.1037/a0021847>
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108, 814-834.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize. *Social Justice Research*, 20, 98-116. <https://doi.org/10.1007/s11211-007-0034-z>
- Haidt, J., & Joseph, C. (2007). The moral mind: How 5 sets of innate moral intuitions guide the development of many culture-specific virtues, and perhaps even modules. In P. Carruthers, S. Laurence, and S. Stich (Eds.) *The Innate Mind*. (pp. 367-391). Oxford.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edições UFBA.
- Loose, E. B., & Carvalho, A. (2017). Comunicação e Mudanças Climáticas: uma discussão necessária e urgente. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40, 5-9. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/45877/1/editorial_2017_DMA.pdf

- Neves, J. P., Costa, P. R., Mascarenhas, P. V., Castro, I. T. & Salgado, V. R. (Eds.) (2020). Eu sou tu. Experiências ecocríticas. Braga: CECS. Recuperado de <https://hdl.handle.net/1822/68550>
- O'Neill, S., & Boykoff, M. (2011). The role of new media in climate change. In S. O. L. Whitmarsh & I. Lorenzoni (Ed.), *Engaging the public with climate change: Behaviour change and communication* (chap. 13). Routledge.
- Silveira, P. & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação* 1(26), 261-280. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Silvino, A. M. D., Pilati, R., Keller, V. N., Silva, E. P., Freitas, A.F.P., Silva, J. N., & Lima, M. F. (2016). Adaptação do Questionário dos Fundamentos Morais para o Português. *Psico-USF, Bragança Paulista*, 21 (3), 487-495. <https://doi.org/10.1590/1413-82712016210304>
- Simmel, G. (2004). *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Relógio D'água.
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da moda e outros escritos*. Edições Texto & Grafia.
- Siqueira, O. S., & Bronsztein, K. P. (2015). Social games and advertising: about reflecting the four levels of engagement of digital consumer. *Culturas Midiáticas*, 8(1), 138-154
- Tarde, G. (1978 [1890]). As leis da imitação [resenha]. *Revista Ciências Humanas*, 14(2). <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Tarde, G. (1979). *As Leis da imitação*. Rés editora.
- Tassof, H. (26/09/2019). An impassioned speech. *The Current*. University of Santa Barbara, California. Recuperado de <https://www.news.ucsb.edu/2019/019645/impassioned-speech>
- Touraine, A. (2005). *Um novo Paradigma. Para compreender o Mundo de Hoje*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Veltri, G. A., & Atanasova, D. (2015). Climate change on Twitter: Content, media ecology and information sharing behaviour. *Public Understanding of Science* (November). <https://doi.org/10.1177/0963662515613702>



RECENSÕES/REVIEWS

Is that True? Critical Thinking for Sociologists

Joel Best

University of California Press, abril 2021.

230 pp.

Joel Best's book – *Is That True? Critical Thinking for Sociologists* – is an introduction to critical thinking issues in the social sciences, particularly sociology.

The book begins with setting the grounds of the overall argument (chapters 1, 2, and 3). Critical thinking is defined as “a set of tools for evaluating claims” (p. 2), and this evaluation always concerns evidence. Joel Best adopts Stephen Toulmin's grounds-warrants-conclusions model of arguments, explaining critical thinking regarding each of the three elements of the model. He then critically reviews forms of everyday common sense argumentation: anecdotes, ad hominem arguments, the myth label, verbal shortcuts such as metaphors and other folk aphorisms, and the uncritical understanding of what “a fact” is. Besides demonstrating its flaws, Best also suggests approaches and questions for assessing them critically.

Throughout the book, points on logic and method are also analysed sociologically. For example, concerning ad hominem arguments, the author highlights how they “are terribly dangerous, because they cause us to huddle among those who share our views, while discouraging us from using our capacity to engage in critical thinking” (p. 20). This sociological perspective on critical thinking is a central point of the book, at the same time that it intends to focus on critical thinking *for* sociologists, as its subtitle states. Critical thinking “is a skill” (p. 4), but “the specific challenges for critical thinking vary among the social sciences” (p. 37). Chapters 4 to 8 make

this sociological focus on sociology: “[t]his book begins by applying a sociological perspective to sociology as a discipline, viewing sociology itself as a social world and trying to understand how that world is organized and how its members think about what they are doing” (p. 45).

For Joel Best, sociology focuses “on the effects individuals have on one another’s behavior. For sociologists, critical thinking usually involves unpacking those social influences” (p. 43). I find this definition too simple. It seems to reduce the sociological analysis to cause-effect relations, leaving aside other kinds of analysis, such as on constitution and meaning, and passing a poor image of sociology. At another point in the book, the author himself acknowledges that “the variables that [sociologists] study can rarely be treated as *the* cause of some effect,” which makes that “the tendencies that sociologists identify are not particularly powerful” (p. 117).

Chapters 9 to 12 go deeper into evaluating evidence, as “questioning evidence choices is probably the most common form that critical thinking takes in sociology” (p. 126). Joel Best stresses that it “is always possible to question the choices an author has made in handling evidence” (p. 126), so he provides us with a kind of road map for assessing our own and others’ research.

The book reads easily and quickly, in coherence with a broader critical stance towards some writing form and content in sociology. In this particular, it is interesting the classification that the author does in chapter 6 in analysing sociology as a social world. Among others, he points to some sociologists’ “philosophy envy” (pp. 55ss) which accounts “for much of sociology’s reputation for jargon and bad writing” (p. 56).

Although the author points out the book’s relevance in tandem with the contemporary salience of fake news and the like, it would also be interesting to confront cancel culture. In the final chapter, Best considers “Research Questions That Must Not Be Asked” (p. 148). The taboos in the discipline “foreclose debate by trying to discourage the very expression of some ideas” (p. 149). In this line, it would have been interesting to reflect further on the implications of contemporary cancel culture for sociology.

Maria João Barata
Instituto Superior Miguel Torga

FICHA TÉCNICA

Diretor: **Vasco Almeida**

Conselho de Redação/Associated Editors: **Fernanda Daniel, Henrique Vicente, Inês Amaral, Maria João Barata**

Conselho Editorial/Editorial Board:

Ana Albuquerque Queiroz, Escola Superior de Enfermagem de Coimbra

Ana Maria Botelho Teixeira, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

Ana Maria Loffredo, Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo

Arley Andriolo, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho do Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo

Carlos Flores Jacques, School of Humanities and Social Sciences, Al Ahkawayn University Ifrane, Marrocos

Fernanda Rodrigues, Faculdade de Ciências Sociais, Mestrado em Serviço Social, Universidade Católica Portuguesa, Braga

Francisco Esteves, Departamento de Psicologia Social e das Organizações, ISCTE-IUL - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa

Isabel Maria Farias Fernandes de Oliveira, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Psicologia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal RN

Isabel Soares, Departamento de Psicologia Aplicada, Universidade do Minho, Braga

José A. Bragança de Miranda, Departamento de Ciências da Comunicação, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

José Carlos Zanelli, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis SC

José Esteves Pereira, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

José Marques Guimarães, CEPES - Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade, Porto

José Paulo Netto, Escola de Serviço Social da UFRJ, Rio de Janeiro

José Pedro Leitão Ferreira, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

José Pinheiro Neves, Departamento de Sociologia ICS, Universidade do Minho

José Pinto Gouveia, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, Universidade de Coimbra

Jorge Trindade, Instituto de Psicologia, Porto Alegre

Lúcia Barroco, Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Leny Sato, Instituto de Psicologia, Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de São Paulo

Manuel Morgado Rezende, Programa de Graduação em Psicologia da Saúde, Faculdade de Psicologia e Fonoaudiologia, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Maria Carmelita Yasbek, Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Maria José Aguilar Idáñez, Departamento de Derecho de Trabajo y Trabajo Social, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca

Maria Nunes Dinis, Division of Social Work, California State University, Sacramento, USA

Mathilde Neder, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica, Núcleo de Psicologia Hospitalar e Psicossomática, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Paula Cristina Tavares, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

Paulo Coelho de Araújo, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física, Universidade de Coimbra

Paulo César Sandler, Sociedade Brasileira de Psicanálise

Pedro Nobre, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto

Yara Frizzera Santos, Escola de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica Belo Horizonte MG

Editor e Proprietário:
Instituto Superior Miguel Torga

NIPC 900201835

Sede de Redação:

Largo da Cruz de Celas n.º 1

3000-132 Coimbra

Design, Paginação e Web:
Paulo Pratas

ISSN: 2184-3929

CAPA: Imagem de fundo, a partir do quadro de Paul Klee, *Der Paukenspieler* (O Tocador de Tambor), 1940.