

Opiniões "sem rosto"

O comentário anónimo e construção da opinião pública

Pandora Gonçalves de Porto Guimarães Penaforte

Trabalho de projeto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:
Professora Doutora Rita Maria Espanha Pires Chaves Torrado da Silva,
Professora Auxiliar, ISCTE-IUL

Setembro, 2017

RESUMO

As caixas de comentários dos jornais online estão a mudar. As novas tecnologias acarretam promessas, por vezes utópicas, que fomentam a ilusão de um espaço público virtual, democrático e de acesso global. Mas a Europa tem-se mostrado preocupada com os níveis de literacia mediática que afetam a forma como as pessoas se relacionam com os media e participam em debates. É possível verificar que vários utilizadores de plataformas digitais fazem uso do anonimato ou de identidades fictícias (uso de pseudónimos, por exemplo) para expressarem a sua opinião. Mas, sendo uma opinião escondida atrás da máscara do anonimato, quem diz o quê? E a quem? Contribuirão os comentários anónimos para a construção de uma opinião pública ou serão apenas um produto resultante da utilização de espaços online para desabafo pessoal?

Existindo, à escala global, uma tendência dos jornais para dificultar cada vez mais, ou até proibir, os comentários anónimos, este trabalho propõe analisar de forma quantitativa e qualitativa o debate produzido nas caixas de comentários de quatro jornais portugueses com diferentes normas de publicação, bem como as dinâmicas produzidas entre utilizadores, tentando perceber se existem diferenças entre comentadores identificados e anónimos. Para o efeito, selecionou-se uma notícia de cada jornal sobre a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte americanas.

PALAVRAS-CHAVE: anonimato, espaço público virtual, caixas de comentários, jornalismo online, literacia dos media, opinião pública, sociedade em rede

ABSTRACT

Newspaper comment boxes are changing. New technologies bring promises, sometimes utopian, that foster the illusion of a virtual, democratic and globally accessible public space. But Europe has been concerned about the levels of media literacy that affect the way people relate to the media and participate in debates. You can verify that multiple users of digital platforms make use of anonymity or fictitious identities (eg. pseudonyms) to express their opinion. But being an opinion hidden behind the mask of anonymity, who says what? And to whom? Will anonymous comments contribute to the building of public opinion, or will they only be a product resulting from the use of online spaces for personal outreach?

There is, on a global scale, a tendency of newspapers to make it increasingly difficult or even to prohibit anonymous comments. This paper proposes to analyze in a quantitative and qualitative way the debate produced in the comment boxes of four portuguese newspapers with different publication standards, as well as the dynamics produced between users, trying to understand if there are differences between identified and anonymous commentators. For that purpose, a newspaper report was selected - Trump's victory in the US presidential election.

KEYWORDS: anonymity, virtual public space, news comment boxes, online journalism, media literacy, public opinion, network society

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Introdução | 1 |
| 1. Anonimato e opinião pública na web 2.0 - quem diz o quê e a quem? | |
| 1.1 Construindo uma identidade online - o "outro eu" da sociedade em rede | 5 |
| 1.2 Literacia e cidadania nas redes: o desmoronar das promessas do mundo online | 7 |
| 1.3 Opinião em espaços públicos virtuais: comentários anónimos nos jornais portugueses | 11 |
| 2. Aspetos metodológicos | 15 |
| 2.1 À procura dos <i>gatekeepers</i> da opinião pública | 17 |
| 2.2 Dinâmicas nas caixas de comentários: Donald Trump e a presidência dos EUA | 23 |
| 2.2.1 Jornal de Negócios em análise | 23 |
| 2.2.2 Público em análise..... | 25 |
| 2.2.3 Jornal Económico em análise | 26 |
| 2.2.4 Jornal de Notícias em análise | 30 |
| 2.3 Opiniões "sem rosto": questionário | 32 |
| 3. Análise e discussão de resultados | 37 |
| 4. Considerações finais | 41 |
| 5. Referências bibliográficas | 43 |
| 6. Anexos | i |
| 7. CV | xv |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| 2.1 Mapa comparativo: normas de publicação de doze jornais/revistas online portuguesas com presença online | 18 |
| 2.2 Gráfico de interações entre comentadores nas caixas de comentários da notícia do Jornal Económico: <i>Trump venceu. E agora?</i> | 29 |

INTRODUÇÃO

As caixas de comentários dos jornais *online* estão a mudar. As novas tecnologias acarretam promessas, por vezes utópicas, que fomentam a ilusão de um espaço público virtual, democrático e de acesso global. Se por um lado é verdade que a web 2.0 permitiu que as opiniões pudessem ser expostas em plataformas *online*, com o intuito de promover o debate e o confronto de ideias, também é verdade que a existência destes espaços e destas ferramentas não é condição suficiente.

É possível verificar que vários utilizadores de internet fazem uso do anonimato para expressarem a sua opinião, seja através de blogues, páginas, ou de comentários a notícias. Mas, sendo uma opinião escondida atrás da máscara do anonimato, quem diz o quê? E a quem? Contribuirão os comentários anónimos para a construção de uma opinião pública ou serão apenas um produto resultante da utilização de espaços *online* para desabafo pessoal?

As páginas dos jornais cedem espaços de debate nas suas notícias, reforçando ideais como a "liberdade de expressão" ou o "pluralismo de ideias" que podem assim ganhar forma num espaço público virtual criado pelos novos media, e onde se torna comum a existência de comentários anónimos, opção rapidamente adotada pela maioria dos comentadores. Mas esta dinâmica tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos.

Páginas como o *The New Yorker* e a *Reuters* removeram a secção de comentários das suas notícias. Em Portugal, o jornal diário e generalista *Público* anunciou a agosto de 2013 que os comentários anónimos deixariam de ser permitidos na sua página. Já no início do ano de 2017, o jornal Expresso foi o primeiro jornal português a "acabar com os aterros sanitários nas caixas de comentários"¹. De facto, analisando as páginas dos jornais portugueses, verifica-se que vários adotaram recentemente técnicas para dificultar o uso do anonimato, obrigando para isso que o utilizador faça um registo.

Por ser um tema atual e que carece de investigação académica, foi um desafio trabalhar este tema. Em 1998, os primeiros autores que trabalharam o anonimato alertaram que ainda não se tinha começado "a desenvolver modelos e teorias que são tão necessárias para descrever e explicar a comunicação anónima" ('Anonymous', 1998:1). Existem bases teóricas e estudos com conexões semelhantes que servem de pilar para esta investigação, contudo este é (ou parece ser) o primeiro estudo a refletir exclusivamente sobre o uso do anonimato nas caixas de comentários dos jornais portugueses.

Este trabalho toma como referência o conceito de sociedade em rede proposto por Manuel Castells (2005) que olha para esta sociedade como um novo tipo de organização social, onde se formam comunidades virtuais que fomentam a criação de perfis anónimos e relações sustentadas pela comunicação mediada por computador (CMC). As redes sociais estimulam a existência dos *self media*,

¹ Artigo de opinião de Daniel Oliveira, no Jornal Expresso, sobre o facto do jornal ter suspenso a possibilidade dos leitores comentarem notícias e artigos de opinião.

em que o leitor de um jornal pode ser simultaneamente consumidor e produtor de conteúdos, uma vez que permitem aquilo que os media tradicionais não conseguem: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto. Permite a construção de uma opinião pública num espaço público virtual. Assim, este projeto vai ser conduzido de forma a discutir a validade das seguintes hipóteses:

H1. Os jornais que proíbem os comentários anónimos promovem debates mais democráticos.

H1.1. A maioria dos comentários anónimos possuem uma linguagem imprópria.

H2. Os comentários anónimos possuem opiniões mais aprofundadas sobre os assuntos.

H2.1 Os comentários anónimos são aceites de forma diferente pelos restantes utilizadores do fórum de discussão.

Na primeira parte do trabalho explora-se o conceito de anonimato e as implicações da criação de perfis anónimos nos novos media, discutindo a construção de uma identidade "online", a literacia e a cidadania nas redes e a eficácia da criação de espaços públicos virtuais na construção de uma opinião pública. Para terminar, faz-se referência a estudos sobre comentários em jornais portugueses, considerando as suas conclusões.

Na segunda parte é feita uma análise a doze jornais/revistas portuguesas com presença online, com a intenção de perceber o funcionamento das caixas de comentários, as normas de publicação por eles impostas, bem como entender o modo como é feita a gestão dos comentários, tendo sempre como principal foco os anónimos. Posteriormente foram escolhidos quatro jornais dos doze, por serem diferentes no que concerne à gestão das caixas de comentários, permitindo compreender se os jornais que proíbem os comentários anónimos promovem debates mais democráticos.

Assim, este trabalho analisa a mesma notícia mediática nos quatro jornais portugueses escolhidos: Jornal de Negócios, Jornal de Notícias, Jornal Económico, Público. Uma vez que se pretende analisar as dinâmicas dos debates produzidos, optou-se por escolher um acontecimento recente que obedecesse a dois critérios: (1) ser mediático e (2) favorecer o uso do anonimato. Toma-se como ponto de partida a escolha de uma notícia mediática, pois tendencialmente terá um maior volume de comentários para analisar. Assim, é analisada a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais dos EUA, por obedecer à primeira condição e por ter um cariz político que poderá fomentar (ou promover) o uso do anonimato.

Através de uma análise mista (quantitativa e qualitativa) das caixas de comentários dos quatro jornais, utilizou-se para a pesquisa uma grelha de análise² para identificar diferenças entre os comentários anónimos e assinados, em parâmetros como: debate racional e irracional, validade dos comentários e linguagem. Dado que atualmente existem poucos jornais que permitam comentar sem

² Grelha de análise adaptada a partir da grelha utilizada por Catarina Navio em "A voz do Cidadão no Jornal de Notícias", 2012.

registro, de forma anónima, será feito um estudo mais aprofundado do Jornal Económico, identificando todos os utilizadores que comentam numa notícia específica para estudar o debate e verificar se os comentários assinados e os comentários anónimos são aceites de forma diferente pelos outros utilizadores.

Foi realizado também um questionário online que permitisse recolher a opinião dos leitores dos jornais online portugueses sobre a existência das caixas de comentários dos jornais, o anonimato e os motivos que levam um utilizador a comentar de forma anónima.

Posteriormente, foi realizada uma análise dos resultados obtidos, tentando assim dar resposta às hipóteses de partida, através da comparação dos resultados obtidos nos diferentes jornais. Nas considerações finais propõem-se ainda algumas linhas de pesquisa. No geral, espera-se que este trabalho sensibilize próximos investigadores a explorar o anonimato em contexto web, abrindo assim uma nova linha de investigação que contribua para a reflexão da importância dos comentários anónimos na construção de uma opinião através dos comentários a notícias em jornais *online*. Por outro lado, perceber qual o impacto dos comentários anónimos nos jornais digitais pode servir de base para interpretar outras situações em que o perfil anónimo é utilizado no contexto da sociedade em rede.

1. ANONIMATO E OPINIÃO PÚBLICA NA WEB 2.0 - QUEM DIZ O QUÊ E A QUEM?

1.1 Construindo uma identidade online - o "outro eu" da sociedade em rede

A internet tornou-se num meio de comunicação de massas e num meio de comunicação interpessoal, constituindo-se como o elemento central no novo sistema dos média. A web 2.0 modelou os processos comunicacionais – tornou-se motor de relações sociais e a comunicação mediada por computador (CMC) encurtou distâncias e tempo, produzindo um crescente sentimento de proximidade entre os indivíduos, independentemente da sua localização geográfica, e tornando a noção de “aldeia global” de McLuhan (1974) num conceito atual.

A chegada das redes sociais ao nosso quotidiano trouxe consigo novas promessas, por vezes utópicas, que fomentam a ilusão de um espaço público virtual, democrático e de acesso global. Um espaço onde nunca estamos sozinhos porque somos elemento da sociedade em rede que se mantém unida através de milhares impulsos eletrónicos que constituem os vários dispositivos eletrónicos que nos permitem aceder à web 2.0. As redes sociais são palco dos *self media* pois permitem aquilo que os média tradicionais não conseguem: a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto – permite a difusão de uma opinião num espaço público virtual, e a participação em comunidades virtuais (Ferreira, 2010).

Mas para o indivíduo ocupar o seu lugar neste espaço público virtual precisa de assumir primeiro uma identidade igualmente virtual. Seja através de uma conta do *Facebook*, da inserção de dados fictícios no registo de uma página (ex: pseudónimo) ou através da criação de um avatar, temos obrigatoriamente de assumir na rede uma identidade que tomamos como nossa. Esse “eu” virtual que nos representa na sociedade em rede é construído não só de acordo com a utilização que lhe queremos dar, mas também de acordo com a plataforma utilizada e com quem queremos comunicar. E esse “outro eu” que nos representa *online* constrói-se à luz das nossas expectativas e intenções, colocando-se a questão: quais as diferenças entre o “eu virtual” e o “eu real”? (Turkle, 1997) Outra questão importante: podemos criar diferentes identidades na rede, mas também podemos optar pelo anonimato. O que nos motiva a fazer estas escolhas?

Ana Filipa Gaspar entrevistou 13 *bloggers* portugueses com o objetivo de identificar os efeitos da interação social na internet sobre a identidade individual. Através do seu estudo percebeu que a utilização de plataformas *online* alteram a forma como o indivíduo se perspetiva em relação a si mesmo e o modo como se relaciona *online* e *offline* com os outros. Gaspar concluiu que os *bloggers* têm a “perceção de que é apenas parte do “eu” que é revelado, e não toda a identidade” - o que reforça a ideia de que construímos a nossa imagem de acordo com o que queremos mostrar aos outros. Em relação à capacidade de construir páginas ou blogues anónimos, Gaspar identificou algumas das motivações que direcionam esta escolha: “existe mesmo quem considere o anonimato como uma das vantagens dos blogues, possibilitando “falar de si sem que os outros saibam quem é” (...) Ou seja, permite contornar um receio frequente – o de enfrentar diretamente a opinião dos outros – e até

encontrar mais facilmente pessoas que se identifiquem com os seus pontos de vistas.” (Gaspar, 2008: 53).

É muito interessante a observação de Kim Estes, especialista em tecnologia do Texas (*apud* Thompson, 2008), que afirma que a web 2.0 mudou o foco do trabalho individual para o esforço coletivo, a aprendizagem individual para a aprendizagem coletiva, a receção passiva para a criação ativa. A ideia deixada por Kim Estes é a de existência de uma comunidade *online*, que é mais participativa, menos individualista e que trabalha em conjunto para o mesmo fim. Esta visão é corroborada pela corrente do determinismo tecnológico, mas a existência da web 2.0 não é condição suficiente para a existência dessa comunidade utopicamente perfeita. O importante e determinante é a forma como as pessoas se apropriam das tecnologias, neste caso, das funcionalidades trazidas pela web 2.0 (Silverstone, 2005). Mas se olharmos para as redes sociais percebemos que, por vezes, até ocorre o oposto.

Olhando, por exemplo, para o *Facebook* e *LinkedIn*, verificamos que existe uma tentativa de embelezar a nossa pessoa. Criamos uma imagem de nós próprios que achamos ser agradável aos olhos dos outros – narcisismo. Relativamente a esta questão, Christine Rosen (2007) defende que as características das redes encorajam o narcisismo, em que o narcisista alimenta-se do “outro”, do reflexo que lhe transmite sob diversas formas de elogio (ex.: comentários, *gostos* no *Facebook* ou comentários a páginas, *views* no *Youtube*).

A criação de diferentes identidades na internet resulta de uma estratégia do indivíduo para se fazer conhecer na sociedade em rede através de uma ou várias identidades, reforçando a ideia que construímos uma identidade de acordo com os nossos objetivos. Na verdade, várias investigações têm sido desenvolvidas nesse sentido. Pedro Ferreira (2012) desenvolveu um estudo sobre a forma como nos fazemos representar em duas redes sociais distintas: *Facebook* e *LinkedIn*. Através da realização de entrevistas o autor chegou à conclusão que “o mesmo indivíduo adota estratégias diferenciadas de apresentação de si mesmo, de acordo com a rede social onde move, ou seja, o utilizador tem diferentes posturas na rede social *LinkedIn* e *Facebook*, uma vez que o *Facebook* é visto com um espaço de descontração para os amigos e o *LinkedIn* é visto como um espaço de amostragem de qualidades e competências da vida profissional.” (Ferreira, 2012:39).

O que o autor referido mostra com o seu estudo é que se o nosso perfil serve para nos identificar perante os nossos amigos, queremos construir uma imagem mais informal, mas ao mesmo tempo divertida e desejável socialmente. No entanto, se queremos construir um perfil profissional, não iremos colocar fotografias que nos comprometam ou mostrem irresponsabilidade (na maioria dos perfis profissionais não vemos pessoas a conviver num bar com amigos, a beber, ou em festas). É mais comum a existência de fotografias formais que complementem informações relativamente ao nosso percurso profissional e académico. Então, como demonstrou Ferreira (2012), o indivíduo tenta rentabilizar a sua imagem na sociedade em rede, tornando-a favorável aos olhos dos outros. Ou seja,

gerimos a nossa imagem de acordo com as características do nosso alvo. Podemos concluir que gerir as nossas redes sociais é, portanto, gerir a nossa imagem.

Escolher o anonimato é construir uma identidade *online*, tomando como referência estudos como os de Sherry Turkle (1997) que demonstram que através da internet, “no limiar entre o real e o virtual, é possível experienciar o carácter múltiplo da identidade, porque cada pessoa pode assumir personalidades distintas no anonimato do ciberespaço” em que a Internet se afigura como o nosso ‘laboratório social’. Desta forma, “quando atravessamos o ecrã para penetrarmos em comunidades virtuais, reconstruímos a nossa identidade do outro lado do espelho” (Turkle, 1997:261).

A autora defende ainda que é na “cultura *online* que a projeção de identidades alternativas permite às pessoas trabalharem facetas de si próprias menos desenvolvidas, como uma terapia psicanalítica.” (apud Gaspar, 2008: 27). De facto, não é apenas o nosso “eu *online*” que influencia o nosso “eu *offline*”. Este é um processo de relação mútua, de reconstrução bidirecional simultânea, uma ponte que tenta agregar as partes que constituem a nossa identidade fragmentada.

Da mesma forma que a rede social *Facebook* promete regular as relações sociais dos indivíduos que pertencem à comunidade, as caixas de comentários dos jornais transmite a ideia de *pluralidade de opiniões e debate democrático*. “O computador tornou-se num portal que permite que as pessoas entrem em vidas paralelas em mundos virtuais” (Turkle, 2011:7), as redes sociais são plataformas virtuais que permitem que as pessoas forjem as suas relações interpessoais. Se a comunicação mediada por computador pode ser considerada, teoricamente, “mais fácil” do que a comunicação face-a-face, a gestão das relações *online* também o pode ser³. Podemos “editar” e “apagar” amigos; podemos escolher quem queremos que pertença ao nosso “grupo de amigos”; podemos escolher o que queremos que cada um veja do nosso perfil; podemos fechar o chat para as pessoas que não queremos estar disponíveis para conversar. Estas “possibilidades” facilitam de facto a regulação das nossas relações na rede.

Sejam quais forem as identidades que assumimos *online* - “eu social”, “eu romântico”, “eu escritor”, “eu profissional”, “eu político”, - elas fazem parte de nós. São como reflexos da nossa identidade fragmentada, independentemente se essa identidade tem o nosso rosto ou não (como acontece com a criação de perfis falsos ou anónimos) (Turkle, 2011).

1.2 Literacia e cidadania nas redes: o desmoronar das promessas do mundo online

Castells introduziu o conceito de “sociedade em rede” assumindo que as tecnologias da informação e comunicação são essenciais para as sociedades contemporâneas, pois permitem que estas estejam permanentemente ligadas entre si. O autor considera que a internet é uma das tecnologias que mais

³ Consideramos aqui que é mais “fácil” de um ponto de vista teórico, uma vez que a afirmação poderá não ser verdade em pessoas com diferentes níveis de literacia. Algumas pessoas não possuem um nível de literacia suficiente para lidar com as novas tecnologias e as ferramentas disponíveis nas redes sociais. E neste caso, não conseguirão fazer uso das redes sociais para regular as suas relações interpessoais.

revolucionou as sociedades contemporâneas, pois permite-nos circular num espaço-tempo virtual, conhecer novas maneiras de fazer, ser e viver. De facto, o avanço tecnológico trouxe novas formas de organização da produção, de acesso ao conhecimento, de funcionamento da economia e novas formas de cultura (Castells, 2004).

A comunicação em rede permite que os utilizadores participem num processo a que Pierre Lévy (2007) chama de "inteligência coletiva", isto é, indivíduos com interesses em comum entram no mundo *online* para aceder, processar e produzir informação. Neste mundo *online* da inteligência coletiva, "todos sabem alguma coisa, ninguém sabe sobre tudo, e aquilo que cada um sabe pode ser aproveitado pelo grupo como um todo" (Jenkins, 2009:88).

Participar e comunicar através das caixas de comentários dos jornais é uma forma de manifestação desta cultura participativa. Existe *afiliação*, uma vez que a maioria exige um registo na rede para que a pessoa possa participar nas discussões, e existe *circulação*, em que os membros se tornam *self media* e contribuem com as suas opiniões. A web 2.0, e por conseguinte as redes sociais, é idealmente um espaço público democrático, onde a cultura participativa permite que a maioria das pessoas possa re-circular conteúdos mediáticos em novas maneiras poderosas, envolver-se em debates cívicos, participar na comunidade ou mesmo tronar-se num líder político (Jenkins, 2009:25-29).

Contudo, o valor da participação anónima na promoção de um debate democrático não é unânime no seio académico. Tornar a participação anónima numa prática democrática é um desafio que alguns jornais desistiram de alcançar a partir do momento em que proibem o comentário anónimo. Por um lado, há quem considere que "quando as pessoas acreditam que as suas ações não podem ser atribuídas a si pessoalmente, elas tendem a tornar-se menos inibidas pelas convenções e restrições sociais. Isto pode ser muito positivo, sobretudo quando lhes é oferecida a oportunidade de discutir questões pessoais difíceis" (Wallace, 1999:124).

Mas por outro lado, o anonimato pode fomentar a existência de um "jogo de gritos" entre participantes, provocando um aumento do "número de ataques verbais de maior violência e em práticas de insulto e humilhação, entre outras formas de incivilidade" (Ferreira, 2010:110).

Literacia de media não possui uma definição consensual, pois este conceito evoluiu a par da evolução das novas tecnologias da informação e da comunicação. Se antigamente literacia significava saber ler e escrever, hoje este conceito é muito mais complexo. O termo tem vindo "a adquirir um sentido mais lato para incluir os conhecimentos e capacidades necessárias para produzir e compreender diversos tipos de comunicação, como a capacidade para compreender a tecnologia, ou seja, o conhecimento de princípios tecnológicos de base; a capacidade para compreender os media, isto é, interpretar as mensagens visuais transmitidas pelo cinema, televisão e Internet; a capacidade para compreender a informática, ou seja, utilizar um computador e o respetivo *software* e saber onde encontrar e como organizar a informação. Assim, um indivíduo literato deve ser capaz de determinar o tipo de informação de que necessita, de ter acesso a ela de modo eficaz e avaliar criticamente a informação e as suas fontes" (Vieira, 2008:194).

Resumidamente, no caso particular da literacia dos media, esta está assente numa tricotomia: saber *aceder* aos diferentes tipos de media, *compreender* como estes funcionam (utilizando o sentido crítico) e *participar* através da própria produção de conteúdos ou a participação em debates (Carlsson, 2006:159).

Utiliza-se aqui o termo literacia dos media porque muitos autores já não acreditam na existência de uma única literacia. Fala-se agora de "novas literacias" que acompanham as transformações tecnológicas e comunicacionais da sociedade (Lopes, 2011). Temos assim como exemplo a literacia informacional, a literacia digital e a literacia mediática que são aquelas que estão mais diretamente ligadas com a utilização das redes sociais.

A Comissão Europeia já há muito que discute e se preocupa com os níveis de literacia nos media, com o objetivo de "gerar uma sensibilização e consenso vastos em torno da literacia e da pedagogia dos media na Europa, bem como desenvolver competências mediáticas nos cidadãos" (Vieira, 2008:196). A UE define literacia mediática como "a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos"⁴ (UE, 2007:4).

A União Europeia considera igualmente que existem vários níveis de literacia mediática: saber utilizar tipos diferentes de media (jornais vs redes sociais) ou ter uma visão crítica no que respeita à qualidade e rigor dos conteúdos. Assim, a participação em comunidades virtuais, ou até a participação num debate nas caixas dos comentários de jornais portugueses, implica uma maior literacia mediática em comparação com uma pessoa que não sabe participar neste processo⁵ (UE, 2007:4).

A carta europeia para a literacia dos media propõe sete áreas de competências mediáticas dos cidadãos. Destacamos três delas: "usar criativamente os media para expressar e comunicar ideias, informações e opiniões"; "identificar e evitar, ou confrontar, conteúdos e serviços mediáticos que possam ser indesejados, ofensivos ou prejudiciais" e "fazer um uso eficaz dos media no exercício dos seus direitos democráticos e responsabilidades cívicas"⁶.

No caso particular dos comentários em jornais *online*, verifica-se que muitos utilizam uma linguagem ofensiva, isto é, são os próprios utilizadores a produzir conteúdos "indesejados, ofensivos e prejudiciais". Ou seja, muitos dos comentários demonstram que a maioria dos cidadãos não possui

⁴ O primeiro documento político sobre a literacia dos media a nível da União Europeia é "Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital", comunicação de 20 de dezembro de 2007, disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:PT:PDF>.

⁵ Mais recentemente saiu um novo relatório da União Europeia que incentiva os seus estados membros a implementar iniciativas que promovam maiores níveis de literacia da sociedade. Conclusões do Conselho Europeu, de 26 de novembro de 2012, sobre a literacia. Disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AC%3A2012%3A393%3A0001%3A0004%3APT%3APDF>

⁶ "The European Charter for Media Literacy", disponível em: <http://www.euromedialiteracy.eu/index.php?Pq=charter>

literacia suficiente para fazer um "uso eficaz dos media na exercício dos seus direitos democráticos e responsabilidades cívicas". No entanto, parece que não existem estudos que indiquem se esta falta de literacia é mais evidente nos comentários anónimos ou se é geral (Vieira, 2008).

O conceito de cidadania assume "duas dimensões de carácter distinto mas complementar: a dimensão formal que se consubstancia num conjunto de direitos e deveres, e a dimensão social que assenta na identidade e nas práticas. Ser cidadão passa não só por «cumprir regras», mas sobretudo, por participar de forma ativa, com vista a transformar os contextos sociais dentro da pluralidade" (Macedo, 2005:335).

Desenvolve-se assim um processo um bocado contraditório. Se por um lado as pessoas enquanto cidadãos devem participar de forma ativa na discussão de assuntos, por outro lado verifica-se que muitos não possuem literacia suficiente para fazê-lo. Mas, eliminar as caixas de comentários ou proibir o comentário anónimo é solução?

Tal como acontece em vários formatos de opinião pública - que servem apenas como repositórios independentes e desconexos de considerações com melhor ou pior validade, lançadas de forma avulsa (Ribeiro, 2013:438), - também nas caixas de comentários dos jornais, a possibilidade de debate não se concretiza, no seu sentido clássico de confronto e interação entre os participantes.

A literacia dos media não engloba apenas definições sobre como usar e como funcionam os novos media. O conceito carrega consigo significados mais abrangentes e de carácter moral e social. Afinal, também "são objetivos da literacia dos media a promoção da democracia, a participação e a cidadania ativa; a economia do saber, a competitividade e a escolha; a aprendizagem ao longo da vida, a expressão cultural e a realização pessoal (Vieira, 2008:196).

Quando encontramos comentários dos jornais *online* que contêm uma linguagem imprópria, - de insulto mútuo, onde não existe respeito pela diversidade de opiniões, ou simplesmente constituem-se como comentários aleatórios que fogem completamente ao tema e apenas são criados com o intuito de rebaixar outras opiniões ou fazer desabafos pessoais, - podemos afirmar que, para além de não existir uma literacia capaz de recriar um espaço público democrático, estamos perante um fenómeno onde não existe democracia deliberativa.

A democracia deliberativa pode ser entendida como uma "conceção de democracia que considera os indivíduos como agentes autónomos capazes de formar juízos razoáveis acerca da assimilação de diferentes pontos de vista, e que institucionaliza um conjunto de mecanismos para incorporar os juízos individuais num processo coletivo de tomada de decisão" (Ferreira, 2010:100).

Na verdade, estudos europeus reforçam esta ideia, pois mostram que os países com maiores níveis de literacia são aqueles que estão mais desenvolvidos em termos de democracia, de infraestruturas e de estado social e económico⁷.

Uma das conclusões do estudo promovido pela Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), "Educação para os Media em Portugal. Experiências, atores e contextos", foi que a literacia para os media é assim uma exigência para a cidadania ativa. A existência de cidadãos com níveis de literacia mediática e informacional elevados promove a existência de uma sociedade em rede mais crítica, participativa e democrática, assim como a existência de um espaço público também democrático (Pinto, 2011).

Em suma, os novos media como a web 2.0 ou as redes sociais oferecem-nos "mecanismos para que os indivíduos articulem pontos de vista que, de outro modo, seriam marginalizados ou excluídos da esfera da visibilidade mediatizada – o que potencia, desde logo, características como a igualdade ou a diversidade". No entanto, embora "o incentivo à igualdade e ao pluralismo nos *media* é uma condição essencial para o desenvolvimento da democracia deliberativa – e os seus novos desenvolvimentos tecnológicos parecem ir ao encontro dessa condição" (Ferreira, 2010:101), a falta de literacia mediática e informacional impossibilita a existência de uma esfera pública democrática seja nas caixas de comentários dos jornais *online* ou das redes sociais.

1.3 Opinião em espaços públicos virtuais: comentários anónimos nos jornais online portugueses

Os jornais em papel atualmente impõem uma presença *online* para sobreviver ao novo mercado da era digital, fomentando a existência de espaços de debate para cada notícia publicada. São criados espaços públicos virtuais de acesso universal que possibilitam a interação mútua entre os vários utilizadores, sendo possível a partilha de notícias e a utilização das caixas de comentários para dar opinião.

Alguns estudos analisaram as dinâmicas dos comentários em jornais portugueses. Catarina Navio investigou os comentários e o comportamento dos utilizadores no Jornal de Notícias, com o intuito de avaliar a qualidade do debate, as capacidades argumentativas do público e o seu comportamento no seio da comunidade. Através de uma análise quantitativa, percebeu que, dos 1113 comentários recolhidos (referentes a dois grupos de notícias: artigos publicados na *homepage* do Jornal de Notícias e artigos sobre a captura e morte de Muammar Kadafi), 86% eram anónimos (Navio, 2012). A académica concluiu ainda que "a maioria dos utilizadores do Jornal de Notícias recorre a uma linguagem menos elaborada, por vezes linguisticamente incorreta, optando, em muitos casos, por termos mais agressivos ou insultuosos. Por esta razão, a conduta dos comentadores não pode ser considerada como a mais correta e civilizada." (Navio, 2012:31).

⁷ Conclusão retirada do "Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels" (2009) - um estudo sobre os níveis de literacia dos países na Europa e que utiliza um modelo de avaliação muito complexo. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf

Mais recentemente, Fábio Fonseca Ribeiro avaliou a forma como "está montado o 'cenário participativo' nos media portugueses". Para esse efeito analisou diferentes espaços jornalísticos onde o público é convidado a participar: na rádio, o Fórum TSF da TSF – Rádio Notícias; na televisão, o Opinião Pública da SIC Notícias; na imprensa, o Jornal de Notícias com as Cartas do Leitor, e na imprensa *online* a edição do jornal Público com as caixas de comentário às notícias. Através do estudo aos diferentes media, Ribeiro descobriu a existência de um paradoxo - apesar de o regime democrático ser favorável à manifestação e participação dos cidadãos, existem poucas plataformas de fomento desse comportamento (Ribeiro, 2013:433). E as que existem, a maioria das vezes não conseguem reproduzir um espaço público democrático.

Assim, o autor questiona se existe uma multidão ou um público a participar nos debates promovidos pelos media. Ou seja, se existe um "agrupamento indiferenciado de pessoas, suscetíveis à pouca ordenação, voláteis a sentimentos, emoções pungentes com níveis de reflexão intelectual pouco consistentes", ou se existe um "elemento mais específico, individualizado, com capacidade crítica e eventualmente mais atento aos fenómenos sociais relevantes" (Ribeiro, 2013:432).

O autor defende que os diferentes espaços de participação nos media portugueses *online* carecem de "uma reflexão mais consistente pelas reduzidas possibilidades de uma participação plena e com impacto no discurso jornalístico", isto porque existe aparentemente "pouco aproveitamento das opiniões e sugestões do público para a agenda e discurso jornalístico" (Ribeiro, 2013:438). O Público *online*, por exemplo, revelou que o seu objetivo na disponibilização de caixas de comentários é conhecer de forma instantânea a opinião dos seus leitores sobre determinados assuntos (Idem, 2013:445).

Olhando especificamente para a participação política nestes espaços, vemos que as novas tecnologias da informação e da comunicação influenciam a forma como o indivíduo participa politicamente, uma vez que as opiniões políticas e o comportamento político são formados no espaço da comunicação (Castells, 2005:24).

Gil Ferreira (2010) estudou o potencial democrático dos espaços discursivos *online*, tentando simultaneamente caracterizá-los. Tendo como objetivo principal "avaliar as promessas e as limitações dos fóruns *online*, numa abordagem da tecnologia que coloque a ênfase na internet enquanto plataforma de participação política, no sentido de uma esfera pública virtual", concluiu que "os fóruns de discussão online tendem a não cumprir as exigências do ideal da esfera pública, sugerindo-se explicações para a apatia política e ausência de debate deliberativo online." (Ferreira, 2010:99).

Com tudo isto, as instituições mediáticas sentem várias dificuldades na gestão destes espaços públicos, pois para além da teoria utópica, de uma participação democrática, não se verificar na prática, os órgãos de comunicação social enfrentam frequentemente uma "postura incorreta dos cidadãos ao nível da formulação verbal, as opiniões pouco estimulantes política e partidariamente motivadas" (Ribeiro, 2013:445).

Por outro lado, apesar de teoricamente todos os cidadãos poderem aceder e participar nas caixas de comentários, verifica-se que normalmente acaba por ser sempre o mesmo grupo restrito de pessoas a dar a sua opinião. "Um grande número de pesquisas demonstra que as discussões políticas *online*, embora permitam tecnicamente uma grande participação, são dominadas por poucos, do mesmo modo que as discussões políticas em geral" (Ferreira, 2010:108).

Verifica-se ainda que a discussão política nas redes tende a favorecer os indivíduos com maiores níveis de literacia mediática, isto é, indivíduos que saibam utilizar mais eficazmente a plataforma digital e utilizar na totalidade as suas funcionalidades para participar no debate. Mas, mesmo em pessoas com níveis de literacia mediática equivalentes, não podemos considerar que existe igualdade na participação. Com efeito, "os participantes mais ativos e bem sucedidos nas discussões políticas online são pessoas que possuem já níveis significativos de participação política, e notoriedade, *offline*" (Ferreira, 2010:109).

Esta questão de notoriedade *online* e *offline* remete-nos para as implicações do uso de perfis anónimos para expressar uma opinião. É relevante refletir se o tipo de perfil adotado pelo utilizador influencia diretamente a maior ou menor legitimidade do conteúdo do comentário. Teoricamente, a opinião de um médico sobre as greves nos hospitais teria mais impacto na opinião pública do que a de um estudante de medicina, por exemplo. Mas, se o autor de um comentário é desconhecido, não há forma de legitimar essa opinião.

Os primeiros estudos sobre anonimato na rede são da autoria de G. T. Marx (1999) e 'Anonymous' (pseudónimo - 1998). Podemos afirmar que existe anonimato quando o recetor de uma mensagem não consegue identificar a fonte da mesma ('Anonymous', 1998:387). Nas páginas dos jornais, considerei em termos de análise "comentários anónimos" aqueles que comentam declaradamente de forma anónima, sem fazer registo na página, em que os jornais permitem esse feito ao colocar a opção "comentar anonimamente" nas caixas de comentários; os que apesar de obrigarem a um registo, permitem que o leitor se registe como "Anónimo" (ou similar) ou com um pseudónimo, sendo-lhe pedido exclusivamente um nome (que pode ser falso) e um email que pode ser criado exclusivamente para o efeito.

Os comentários anónimos⁸ são visivelmente adotados por grande parte dos comentadores, desde que as normas de publicação do jornal assim o permitam. Há autores que defendem que fazer uso do anonimato é fazer uso da sua liberdade de expressão, como é o caso de Matthew Crozier (2009) ou Robert Bodle (2011): "o anonimato nas comunicações digitais em rede é indispensável como um facilitador de outros direitos inalienáveis, incluindo a privacidade de informação e a liberdade de expressão" (Bodle, 2011:1).

⁸ Consideram-se comentários anónimos todos aqueles que não possibilitem identificar o autor, incluindo a utilização de pseudónimos.

Isto remete-nos para ensaios sobre a utilização do anonimato em fóruns de discussão, problemática desenvolvida por Mike Johnson (2010) que conduziu um estudo sobre o uso do anonimato num fórum utilizado por alunos de enfermagem e obstetrícia de uma universidade inglesa. Também Douglas Brock (2005) desenvolveu um estudo para perceber as implicações da participação anónima em questionários. Este estudo foi aplicado a dois grupos de estudantes, em que um podia utilizar pseudónimos e outro era obrigado a identificar-se. Douglas verificou que as taxas de participação diminuíram significativamente no último grupo. O que nos leva a questionar se os jornais que não permitem os comentários anónimos têm menos intervenções nas caixas de comentários.

Alfred Hermida e Neil Thurman (2008) estudaram o modo como os jornais britânicos faziam a mediação dos conteúdos produzidos pelos leitores, mostrando ainda as principais preocupações dos jornais em relação a esses conteúdos, chegando à conclusão de que, independentemente da mediação feita por agentes mediáticos, os debates gerados não eram democráticos. Também Javier Díaz Noci (2010) estudou os comentários de notícias, analisando a qualidade e a dinâmica dos debates produzidos em jornais *online* da Catalunha, Espanha, e chegou à conclusão de que os debates gerados não eram democráticos. Depreende-se aqui que o problema pode não estar no tipo de mediação que é feita nas caixas de comentários, mas sim nos níveis de literacia que revelam ser insuficientes.

Questões éticas relativamente à publicação de comentários anónimos também não devem ser ignoradas. Se há autores que defendem que fazer uso do anonimato é fazer uso da sua liberdade de expressão - como é o caso de Matthew Crozier (2009) ou Robert Bodle (2011): "o anonimato nas comunicações digitais em rede é indispensável como um facilitador de outros direitos inalienáveis, incluindo a privacidade de informação e a liberdade de expressão" (Bodle, 2011:1), - outros há, como Laura Hlavach e William H. Freivogel (2011), que defendem que a maioria dos comentários anónimos é insensível, rude, especulativa e usa linguagem inapropriada. Os autores apontam ainda que se o mesmo conteúdo fosse publicado por um jornalista e não um leitor, este seria automaticamente eliminado.

Em suma, as redes sociais parecem oferecer ferramentas que permitem uma maior dinamização da deliberação em esferas públicas, dado que "toda a sua natureza e funcionamento parecem permitir – e estimular – a reflexão, a troca de argumentos e a participação (condições necessárias e centrais do discurso deliberativo) " (Ferreira, 2010:104). Mas, perante este cenário, muitas vezes caótico, de má utilização das caixas de comentários, qual a verdadeira utilidade dos espaços virtuais (de inegável potencial discursivo) na construção de uma esfera pública democrática?

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Um dos objetivos é analisar se a proibição de comentários anónimos promove debates mais democráticos nas caixas de comentários, pelo que comparou-se as normas de publicação e de gestão dos comentários *online* de diferentes jornais, tentando identificar os “*gatekeepers* da opinião pública”, isto é, os responsáveis pela gestão das caixas de comentários.

Os jornais têm diferentes políticas editoriais, por isso cada jornal faz uma gestão diferente das caixas de comentários. Pretende-se verificar se uma gestão diferente influencia o grau de participação dos seus leitores e de que modo. Uma vez que não seria exequível analisar o universo dos jornais portugueses com presença *online*, optou-se por selecionar quatro jornais com características editoriais diferentes. Para isso, foram analisadas as normas de publicação de doze revistas e jornais portugueses, criando um quadro comparativo que indicasse as principais diferenças dos jornais quanto ao funcionamento das caixas de comentários, o registo dos utilizadores e as razões para a exclusão de comentários.

Escolhidos os quatro jornais, analisaram-se as caixas de comentários de um mesmo acontecimento mediático. Uma vez que se pretendia analisar as dinâmicas dos debates produzidos, foi indiferente a notícia escolhida desde que obedecesse a dois critérios: (1) ser mediática e (2) favorecer o uso do anonimato. Tomou-se como ponto de partida a escolha de uma notícia mediática, pois tendencialmente terá um maior volume de comentários para analisar. Foi escolhida uma notícia de cada jornal sobre a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte americanas. A notícia escolhida foi a que apresentava um maior número de comentários.

Nesta fase analisaram-se um total de 1327 comentários, de uma forma quantitativa e qualitativa, através das dinâmicas dos debates produzidos, tendo como recurso uma grelha de análise⁹ anteriormente utilizada para o estudo das caixas de comentários do Jornal de Notícias (Navio, 2012) e adaptada para a presente análise. Esta grelha permitiu avaliar as diferenças, ao nível do debate, da validade e da linguagem, dos comentários dos utilizadores identificados (apresenta-se com um nome e/ou apelido, que mesmo podendo não ser reais, são identificáveis nos debates), parcialmente identificados (utiliza um pseudónimo, claramente fictício (engloba frases, expressões ou outros), mas identificáveis nos debates) e não identificados (anónimos). Assim, foi avaliado se os comentários contribuem para um debate racional (argumentação coerente, complexidade e civismo) ou irracional (não-argumentação e não-civilidade).

Em relação à validade dos comentários, foram avaliados se estes são válidos (apresentação de um ponto de vista coerente com recurso a argumentos, opinião sem argumentos desde que com linguagem correta e não uma opinião que concorde ou não com outras), inválidos (simples acordo/desacordo sem apresentação de argumentos, recurso a uma linguagem desadequada como

⁹ Grelha de análise adaptada a partir da grelha utilizada por Catarina Navio em "A voz do Cidadão no Jornal de Notícias", 2012.

método de resposta, alguma ironia ou sarcasmo, ataques, desabaços, perguntas retóricas sem relevância e fora de contexto da discussão (ex: "está tudo acabado", "estou triste") ou desenquadrados (comentários arbitrários, desenquadrados do tema de debate: discussão de outro tema diferente da notícia, correção de erros ortográficos, publicidade, uso exclusivo de imagens (ex: emoticons) ou links sem qualquer justificação).

A linguagem utilizada foi agrupada segundo uma das seguintes situações: cuidada (gramatical e ortograficamente correta, recurso a vocábulos menos comuns, não agressão), correta (gramatical e ortograficamente correta, não agressão), moderada (pode, ou não, estar totalmente correta a nível gramatical e ortográfico, recurso a algum calão não-insultuoso, pode conter alguma agressividade e tensão sem recurso a *Caps Lock*), incorreta (a nível gramatical e ortográfico ou pode estar gramatical e ortograficamente correta mas conter alguns ataques, alguma agressividade e tensão com uso de algumas expressões em *Caps Lock*), imprópria (recurso a “palavrões” - explícitos, em diminutivos ou substituídos por símbolos, como forma de expressão pessoal ou como forma de insulto -, insultos (diretos e indiretos - minorias, xenofobia, racismo, religião, etc), ataques mútuos, ameaças pessoais ou a grupos sociais, outros comportamentos: ironia, sarcasmo, *All-Caps*).

A análise feita às caixas de comentários foi realizada não só de forma quantitativa mas também qualitativa, uma vez que existem interações entre os leitores que requerem informações do tipo qualitativo, devido às suas características. Representar graficamente as interações dos comentadores não seria suficiente para estabelecer uma análise em profundidade de cada indivíduo nas caixas de comentários. Assim, dado que o jornal Económico foi o único a apresentar comentários identificados e parcialmente identificados, e que permite aos leitores responderem a qualquer comentário do debate para além de comentários, identificaram-se todos os utilizadores de uma notícia e analisou-se o modo como estes se relacionam, construindo uma rede e analisando-a através do programa UCINET, para avaliar se os comentários anónimos são aceites de forma diferente pelos restantes utilizadores do fórum de discussão. Utilizou-se o UCINET por ser um *software* que permite calcular indicadores de centralidade que possibilitam analisar a rede tanto no seu conjunto como individualmente, encontrando diversos resultados: grau de conectividade da rede, indivíduos com o maior e menor número de interações, intermediação de alguns atores nas relações entre indivíduos e a proximidade entre os indivíduos através das suas interações.

Por último aplicou-se um inquérito por questionário online aos leitores das notícias de jornais portugueses também com o intuito de avaliar se, na generalidade, os comentários anónimos são aceites de forma diferente nos debates. Optou-se por um questionário de escolha múltipla (obtendo respostas mais direcionadas à concretização dos objetivos da realização do mesmo), divulgado em redes sociais e caixas de comentários de jornais, para ter um maior volume de respostas de pessoas que lessem e/ou participassem nos debates. O questionário foi aplicado sobre uma amostra de conveniência, que apesar de não ser representativa, permitiu deduzir algumas conclusões.

Os objetivos gerais deste trabalho foram: perceber de que forma os jornais portugueses gerem as caixas de comentários; verificar se os comentários anónimos são diferentes (tanto em conteúdo como aceitação por parte dos outros participantes no debate); encontrar possíveis consequências de os comentários anónimos serem proibidos em todos os jornais (uma vez que esta realidade começa a ser uma tendência mundial, já a afetar também os jornais portugueses); refletir se a proibição do comentário anónimo é um "ataque" à liberdade de expressão.

Assim, conforme explícito no início deste trabalho, pretendeu-se testar a validade das seguintes hipóteses:

H1. Os jornais que proíbem os comentários anónimos promovem debates mais democráticos.

H1.1. A maioria dos comentários anónimos possuem uma linguagem imprópria.

H2. Os comentários anónimos possuem opiniões mais aprofundadas sobre os assuntos.

H2.1 Os comentários anónimos são aceites de forma diferente pelos restantes utilizadores do fórum de discussão.

2.1 À procura dos *gatekeepers* da opinião pública

As caixas de comentários dos jornais estão a sofrer alterações. Em maio de 2015, quando surgiu o interesse pelo estudo do uso do anonimato, verificaram-se algumas incongruências. A página do jornal diário generalista mais vendido em Portugal, *Correio da Manhã*, possui um espaço *online* para comentários que obriga o registo para poder participar. Na altura era solicitado um nome, email e localidade, mas verificava-se que grande parte dos utilizadores utilizavam pseudónimos. Era possível criar uma conta de email apenas para a inscrição, inventar um nome e uma localidade (campos obrigatórios). Ou seja, o anonimato era dificultado, mas permitido. Interessante é que o *Correio da Manhã* informava os utilizadores que, caso se registassem com o nome "Anónimo" seriam automaticamente eliminados. Esta situação é bastante interessante uma vez que o jornal permitia o uso de pseudónimos, mas não permitia o uso da palavra "Anónimo" como se fosse um preconceito ou estigma em relação à palavra.

Mas desde 2015, os jornais repensaram na utilidade das caixas de comentários nas notícias e têm feito alterações às normas de publicação. Assim, foi elaborada uma tabela que permitiu comparar as características editoriais de doze jornais/revistas portuguesas com presença *online*: *Correio da Manhã*, *Jornal de Negócios*, *Sábado*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Jornal Expresso*, *Visão*, *Jornal Económico*, *Observador*, *Sol*, *Jornal i* e *Público*.

Optou-se por identificar os vários grupos empresariais, pois existe escolhas editoriais semelhantes em jornais pertencentes ao mesmo grupo, como acontece com o *Jornal de Notícias* e o *Diário de Notícias*, da *Global Media Group*.

REVISTAS E JORNALIS PORTUGUESES COM PRESENÇA ONLINE¹

| | Cofina | | | Global Media Group | | Imprensa | | Outros grupos | | | | |
|---|------------------|--------------------|--------|--------------------|--------------------|-----------------|-------|------------------|------------|-----|----------|---------|
| | Correio da Manhã | Jornal de Negócios | Sabado | Jornal de Notícias | Diário de Notícias | Jornal Expresso | Visão | Jornal Económico | Observador | Sol | Jornal i | Público |
| Possui caixas de comentários nas notícias da sua página online | X | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Permite comentar sem registo | | X | X | | | | | | | | | |
| O utilizador pode declaradamente comentar anonimamente ² | X | X | X | | | | | | | | | |
| O uso de pseudónimos é permitido | X | X | X | | | | X | X | X | X | X | X |
| Utilização de "Anónimo" (ou similar) no nome do perfil é permitido | X | X | X | | | | X | X | X | X | X | X |
| Os comentaradores são convidados a partilhar informações sobre si (blogs, redes sociais, perfil, etc) | | | | X | X | | | | | | | |
| Comentário é submetido à aprovação do jornal antes de publicado | X | X | X | | | | | | | | | X |
| O registo é feito através de... | | | | | | | | | | | | |
| Facebook | | | | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Twitter | | | | | | | X | X | | X | X | X |
| Google + (email do gmail) | | | | | | | X | X | X | X | X | X |
| Dados introduzidos pelo utilizador (nome + email) | X | X | X | | | | | | | | | X |
| Disqus | | | | | | | X | X | | X | X | |
| Razões para os comentários serem retirados... | | | | | | | | | | | | |
| Denúncia feita por outros utilizadores | X | X | X | | | | X | X | X | X | X | |
| Linguagem imprópria | | X | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Conteúdo partidário ou propagandístico | | | | | | | | | | | | X |
| Multipleposting | | | | X | X | | | | | | | X |

¹ Última análise a 3 de abril de 2017.

² Considera-se *declaradamente anónimo* quando existe a opção no jornal de comentar anonimamente sem registo de email, perfil em rede social ou outro.

Figura 2.1 - Mapa comparativo: normas de publicação de doze jornais/revistas online portuguesas com presença online.

O Expresso é o primeiro jornal que eliminou, no início do ano de 2017, as caixas de comentários da sua página. O cronista Daniel Oliveira escreveu um artigo de opinião no jornal a justificar o sucedido a 10 de março de 2017¹⁰, defendendo que poucos leitores deram pela falta das caixas de comentários no jornal, o que demonstrou a sua insignificância: "Quem se dá ao trabalho de os ler é mais com aquele espírito de quem abranda a condução para ver o acidente na estrada". Acredita ainda que a criação das caixas de comentários no jornal, nos atuais moldes, foram um erro e que era preciso assumi-lo como tal e recuar: "Um jornal que desiste de critérios editoriais não é um jornal, é um aterro."

Daniel Oliveira tem uma opinião bastante crítica em relação às caixas de comentários, considerando que a sua existência é um ataque à democracia devido ao baixo nível dos comentários nos órgãos de comunicação social. Isto torna impossível a participação de pessoas civilizadas e contribui para a degradação do debate cívico, espalhando-se "como uma epidemia para todo o debate público, degradando a democracia."

A solução, segundo o cronista, passa por os jornais dizerem "a quem participa no debate público que a liberdade de expressão dá trabalho (e) é muito mais do que limpar o lixo das caixas de comentários. É contribuir para salvar a democracia, explicando de forma clara que o direito a ser ouvido traz consigo, como trazem todos os direitos, deveres".

Assim, os jornais deveriam selecionar apenas o que merece ser publicado ou, tomando como exemplo a emissora de rádio e televisão pública norueguesa, no seu site de tecnologia NRKbeta, criar um sistema de seleção: "quem quiser comentar tem de responder a três perguntas básicas, de escolha múltipla, sobre o texto. Só tem o direito a participar no debate sobre um artigo a quem o leu. É o mínimo." Daniel Oliveira salienta que, com esta modificação nas caixas de comentários, o resultado foi imediato: "os preguiçosos foram-se embora. E com eles muito selvagens. O debate ficou mais sério, cordato e enriquecedor".

A maioria dos jornais portugueses exige um registo na página para o leitor poder comentar, à exceção do Jornal de Negócios e da revista Sábado. Estes jornais, juntamente com o Correio da Manhã, pertencem ao grupo Cofina e têm normas de publicação muito semelhantes. Os jornais do Grupo Cofina são, atualmente, os únicos que permitem que o utilizador comente, declaradamente, de forma anónima. Quando o leitor pretende comentar, aparece a opção de comentar anonimamente, fazendo o alerta: "Os comentários deste site publicados são da exclusiva responsabilidade dos seus autores. O Correio da Manhã reserva-se ao direito de apagar os comentários abusivos e com linguagem inadequada. Aparecer como anónimo - Ao escolher opção os seus dados (nome e e-mail) serão ocultados."

¹⁰ "Acabar com os aterros sanitários nas caixas de comentários", em <http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/10-03-2017/caderno-1/opinioao/acabar-com-os-aterros-sanitarios-nas-caixas-de-comentarios>. Consultado pela última vez em 25.04.2017.

O diário Correio da Manhã exige registo para comentar, mas ao contrário de outros, o registo pode ser feito através de um email e um *nickname* (que pode conter a palavra "Anónimo" desde que não exista outro registo com nome igual). Para testar, criou-se um email e escolheu-se o nome "Anónimo88", tendo o registo sido aceite. Verificou-se alguns problemas nas caixas de comentário dos CM. Em primeiro lugar, não foi possível encontrar as normas de publicação dos comentários¹¹, para além de que a maioria das notícias acusa que tem comentários, mas quando queremos lê-los eles não aparecem. Apesar de ter contactado o jornal com o objetivo de saber se existia alguma razão para este facto (por exemplo, se o jornal não estava de momento a aprovar a publicação dos comentários), não obtive resposta. Assim, de momento o Correio da Manhã possui muito poucos comentários nas suas notícias (quase inexistentes), e por isso não seria possível analisá-lo.

Também não foi possível encontrar as normas de publicação do Sábado e do Jornal de Negócios¹², pois funcionam da mesma forma que o Correio da Manhã e basta criar uma única conta criada para comentar em qualquer página pertencente ao grupo Cofina. Mas como o Jornal de Negócios é dos poucos que permite comentar sem registo e as suas notícias têm comentários visíveis e passíveis de ser analisados, considerou-se analisar este em detrimento dos outros dois. Uma característica interessante deste jornal, que o distingue dos restantes, é o facto de fazer a distinção entre leitores registados e não registados, dando-lhes ferramentas diferentes.

O acesso a todas as funcionalidades dos comentários é exclusiva aos leitores registados e assinantes. Os leitores não registados apenas podem escrever comentários até 300 caracteres, não podem comentar outros comentários, só aparecem passado pelo menos uma hora (pois são submetidos a uma avaliação prévia), e depois de publicados não podem ser votados pelos outros leitores. Já os leitores registados vêem o seu comentário publicado de imediato, podem comentar outros comentários e ser votados. Para além disso o leitor é notificado por email quando o seu comentário recebe uma resposta.

O Jornal de Notícias e o Diário de Notícias, pertencem ambos ao Global Media Group, demonstrando terem a mesma política de gestão de comentários. Estes jornais são muito limitativos quanto ao registo, pois tem de ser feito obrigatoriamente através de uma conta de Facebook, podendo

¹¹ As normas de publicação do jornal não estão disponíveis ao leitor que quer comentar. O único documento disponível, na área de definições da conta, é a "Política de Privacidade" (disponível em: <https://aminhaconta.xl.pt/Layers/PrivacyPolicy> - consultado a 25.04.2017), que não faz qualquer referência às normas de publicação.

¹² No entanto, este jornal dá algumas indicações quando o leitor vai comentar uma notícia: "Negócios oferece este espaço de comentário, reflexão e debate e apela aos leitores que respeitem o seu estatuto editorial, promovam a discussão construtiva e combatam o insulto. O Negócios reserva-se ao direito de editar, apagar ou mesmo modificar os comentários dos seus leitores se atentarem contra o bom senso e seriedade. O acesso a todas as funcionalidades dos comentários está limitada a leitores registados e a Assinantes. Os comentários são abertos a todos os leitores mas têm acesso a funcionalidades diferenciadas.

o comentário aparecer na página e na rede social do jornal em simultâneo. Estes jornais não permitem comentar sem registo nem de forma anónima e os leitores são ainda convidados a partilhar informações sobre si, como divulgar um blogue que tenha, por exemplo.

O JN e DN disponibilizam os "Termos de Uso" onde o leitor pode consultar as "Regras e Condições para participação nos fóruns, blogues e para envio de comentários"¹³. Para o utilizador completar o seu registo, tem de ler e aceitar as condições propostas pelo jornal. Se este considerar que a informação de perfil não é verdadeira, suspende ou cancela o registo. O jornal faculta ainda uma lista com todo o conteúdo que não é permitido que conste nos seus comentários, de forma a garantir que os fóruns cedidos pelo jornal sejam "um espaço de diálogo com o intuito de promover um debate saudável de ideias sobre vários assuntos". Destaca-se as seguintes proibições feitas pelo jornal: não é permitida a divulgação de números de telefone ou moradas, comentários que em nada estejam relacionados com o tópico, correntes de email ("chain letters"), "cross-posting" e/ou multiple-posting"¹⁴, publicidade ("spam"), plágio, utilização de símbolos de forma abusiva, utilização de uma linguagem insultuosa, desrespeitosa que promova o ódio.

Dado que o JN e o DN são dos jornais portugueses mais rígidos quanto às normas de publicação de comentários, permitindo apenas uma forma de registo e com regras bem definidas, considerou-se que seria relevante analisar um destes. Como o JN tem mais comentários que o DN, escolheu-se o primeiro para fazer a análise, pois a amostragem será maior.

O jornal i utiliza a plataforma Disqus¹⁵ para que os leitores possam comentar. Trata-se de uma espécie de rede social que promove o debate em várias plataformas, nomeadamente páginas de jornais online como o i, o Sol, a Visão e o Jornal Económico. Para comentar, a pessoa é então obrigada a registar-se na plataforma, criando um perfil (que pode ser o que a pessoa quiser - por exemplo "Anónimo"¹⁶). As regras¹⁷ para comentar são impostas pela própria Disqus, que se torna assim no "gatekeeper da opinião pública"¹⁸. O registo na Disqus pode ser efetuado através do facebook, tweeter, google+, ou através de um email e nome.

¹³ Termo de uso do Jornal de Notícias e Diário de Notícias disponíveis em: <http://www.jn.pt/termos-uso.html> e http://www.dn.pt/termos_uso.html. Consultado em 25.04.2017

¹⁴ Colocar a mesma mensagem, ou semelhante, em uma ou mais secções das caixas de comentários.

¹⁵ Plataforma fundada por Daniel Ha e Jason Yan em 2007, utilizada para participar em debates promovidos por outras páginas como órgãos de comunicação social em todo o mundo. Pode ser integrado com outras redes sociais como o Facebook, Twitter e Google+. Em Portugal, mais de 146 páginas utilizam esta plataforma: <https://index.woorank.com/en/reviews?country=pt&technology=disqus>

¹⁶ Foi feito um registo de teste a 27 de abril para verificar essa possibilidade e foi permitido.

¹⁷ "Basic Rules" disponível aqui: <https://help.disqus.com/customer/portal/articles/1753105-basic-rules-for-disqus-powered-profiles-and-discussions>. Consultado a 25.04.2017.

¹⁸ O termo *gatekeeper*, utilizado pela primeira vez em 1947 por Kurt Lewin, tem sido explorado frequentemente no jornalismo e nas teorias da comunicação. Os jornalistas são nomeados de *gatekeepers*, uma vez que frequentemente são quem decidem o que é notícia - determinam quais as informações que passam pelo *gate*

Quem faz a gestão dos comentários são os próprios utilizadores que no caso em que os comentários não respeitam as regras da plataforma, podem ser denunciados pelos outros leitores, resultando na eliminação do comentários ou até no bloqueio do perfil. Apesar de existirem moderadores da plataforma, que são quem tomam ação perante uma denúncia sobre o comportamento de determinado utilizador, a Disqus concebe assim uma comunidade de comentadores que se gere de forma quase independente.

Utilizando a Disqus nas caixas de comentários dos jornais, a gestão dos comentários recai sobre a plataforma e sobre os leitores, verificando-se nestes casos que os comentários não são submetidos à aprovação do jornal antes de serem publicados. Como pretendemos analisar um jornal que utilize esta plataforma para gerir os comentários, escolhemos o Jornal Económico pelo facto de ter um maior volume de comentários para analisar.

O jornal Público obriga a um registo através de uma rede social (facebook, twitter ou google +), ou através de uma conta de email, sendo para o efeito apenas necessário colocar um nome, email, data de nascimento e password. Foi feito um registo com uma conta de email criada para o efeito, em que foi usado o pseudónimo "Anónimo". Foi permitido, apesar do que o jornal refere nas suas normas: "Os comentários anónimos não são permitidos, assim como a utilização da palavra "Anónimo" – ou de expressão similar – como nome de perfil. Apenas leitores registados podem participar na comunidade."

Antes de fazer um comentário, fica disponível um link com os critérios de publicação¹⁹, onde o Público explica o que espera dos seus leitores, isto é, quais as "regras" para participar nos debates. Apresenta normas que, se não cumpridas, levam à exclusão automática dos comentários e, apresenta outra lista com sugestões. Os comentários são submetidos para aprovação e só são publicados se aprovados.

No Público os comentários são submetidos à aprovação do jornal antes de serem publicados²⁰ (o que não acontece nos jornais que utilizam a Disqus), tem as normas de publicação bem definidas, não permite comentar de forma declaradamente anónima como o Jornal de Negócios, mas permite o uso de pseudónimos, o que não acontece com o JN e DN.

Dado que o Observador é um jornal mais limitativo no que concerne às opções de registo - o registo é feito exclusivamente através do Google+ e Facebook, vai-se analisar o Público por ter características diferentes dos outros três que se vai também analisar.

(portão) enquanto *keepers* (guardiões) (Wolf, 1995). Assim, neste estudo adaptou-se esta designação aos responsáveis pela gestão das caixas de comentários das notícias, uma vez que têm o poder de aprovar ou eliminar os comentários e, desta forma, influenciar a opinião pública - tornam-se aquilo que poderíamos chamar de "*gatekeepers* da opinião pública".

¹⁹ <https://www.publico.pt/nos/comentarios-e-inqueritos>, consultado a 25.04.2017.

²⁰ Desde Novembro de 2012, os comentários são moderados antes de serem publicados, sendo aprovados ou rejeitados pelos próprios autores da notícia.

Em suma, alguns jornais permitem de forma declarada o comentário anônimo, sendo por isso relevante analisar o Jornal de Negócios, outros permitem o uso de pseudônimos, como é o caso do jornal Público, outros obrigam a um registo mais controlado para poder comentar, dificultando ao máximo o uso do anonimato (utilizando, por exemplo uma conta de *facebook*), como é o caso do Jornal de Notícias²¹, e por fim outros utilizam a plataforma Disqus para gerir as caixas de comentários, como acontece com o Jornal Económico. Escolhendo analisar estes quatro jornais com características diferentes nas suas caixas de comentários, é possível tentar encontrar diferenças na forma como os leitores comentam as notícias.

2.2 Dinâmicas nas caixas de comentários: Donald Trump e a presidência dos EUA

Contrariando pesquisas e previsões, 9 de novembro de 2016 foi um dia histórico. Durante a campanha eleitoral, e até no início da noite com as primeiras contagens de votos, Hillary Clinton tinha a vitória. Os media de todo o mundo acompanharam ao minuto os resultados das eleições presidenciais americanas, e foi com espanto que, de repente, a América tinha elegido o primeiro presidente sem carreira política, Donald Trump, nomeado 45.º Presidente dos Estados Unidos.

Assim que se previu a vitória do candidato republicano, o mercado financeiro reagiu negativamente. Na Europa, as bolsas recuaram. O peso mexicano teve a maior queda nos últimos 20 anos, segundo o Financial Times, dado Trump ter prometido construir um muro a separar EUA e México. Ao longo da noite, mais votos para Trump significavam mercados a afundarem-se ainda mais. Poucos esperavam aquele resultado, e os media apontaram sempre os holofotes para Hillary Clinton.

Trump vence mesmo depois de ter insultado imigrantes, muçulmanos, mulheres, pessoas com deficiência, gerando opiniões muito diversas nas redes sociais e nos media. De um lado os que estão a favor e esperam que o novo presidente volta a tornar a América no grande "sonho americano", e do outro os mais descrentes que vêem Trump como um "louco" que fica agora com o poder sobre uma das maiores potências mundiais. Celebidades americanas anunciam que vão deixar o país.²²

2.2.1 Jornal de Negócios em análise

Apesar do Jornal de Negócios ser aquele que menos dificulta a participação nas caixas de comentários, sendo igualmente dos poucos que atualmente ainda permite comentar declaradamente de forma anónima, a notícia sobre a eleição de Trump com maior número de intervenções soma apenas 18

²¹ O Jornal de Notícias em 2012 permitia o anonimato.

²² El País, 09-11-2016, *Donald Trump vence as eleições dos Estados Unidos*, https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/09/internacional/1478660050_114058.html. El País, 09-11-2016, *Trump: um louco no comando do hospício*, https://brasil.elpais.com/brasil/2016/11/09/internacional/1478668003_908217.html. G1 Globo, 09-11-2016, *Veja a repercussão pelo mundo sobre a vitória de Donald Trump nos EUA*, <http://g1.globo.com/mundo/eleicoes-nos-eua/2016/noticia/2016/11/veja-repercussao-pelo-mundo-sobre-vida-de-donald-trump-nos-eua.html>. Consultados em 20 de julho de 2017.

comentários (sendo apenas 16 para analisar, dado dois serem repetidos). A notícia em análise foi *Dia D, de Donald. Trump vence contra tudo e contra todos* (09.11.2016).²³

A maior parte dos utilizadores comentaram de forma anónima (18,8%) ou utilizaram um pseudónimo (68,8%), demonstrando que a maioria preferiu comentar sem ser identificado pelos outros utilizadores. Mas, apesar da liberdade oferecida na forma de participar, os comentários não produziram um debate democrático, na medida em que 93,8% foram comentários irracionais de não argumentação (25%) e sobretudo de não-civilidade (68,8%). Assim, apenas 12,5% dos comentários puderam ser considerados válidos e apenas 18,8% utilizaram uma linguagem correta.

Cruzando as variáveis, percebemos que não existem diferenças no tipo de discurso entre comentários identificados e os restantes. Os únicos dois comentários identificáveis apresentam debate irracional, um válido e outro inválido, e um com linguagem correta e outro moderada. Recorreu-se a um teste²⁴ para analisar a associação entre a variável "Identidade" e as restantes "Linguagem", "Validade" e "Debate". Concluiu-se que todos os anónimos utilizaram um discurso de não-civilidade, inválido mas de linguagem moderada. A linguagem imprópria foi exclusiva dos utilizadores que recorreram a pseudónimos como "x", "xxx", "Criador de Touros" ou "Grilo"²⁵.

Um dos comentários mais ofensivos utiliza o pseudónimo "johny" e surge como resposta a outro comentador que utiliza o pseudónimo "Criador de Touros" e que não concorda com a eleição de Trump, demonstrando a sua opinião através de uma linguagem incorreta e preconceituosa "(...) O white trash²⁶ americano é parecido com o português: gente brutinha que enche a barriga a ver junk tv. O meu mundo não é o mesmo do dos brutinhos, o mundo dessa gente é o mundo da trampa e dos ogres", "(...) para mim Trump é sinónimo de trampa.", ao que "johny" ataca: "(...) O white trash são os colonos europeus que criaram aquele país rico e poderoso. Descobriram a aviação, as fábricas, computadores e que te salvaram do Hitler. Não gostas vai viver para junto do teu querido black trash²⁷ lá na Libéria, no Senegal ou na Serra da Leoa, seu monte de esterco".

Em suma, o debate produzido no Jornal de Negócios é irracional e pouco democrático, com baixa participação por parte dos utilizadores, e onde não se verificam diferenças significativas do tipo de discurso em relação à identificação dos autores dos comentários.

²³ Disponível em: <http://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/americas/detalhe/dia-d-de-donald-trump-vence-contra-tudo-e-contra-todos>

²⁴ Tabulação cruzada no SPSS.

²⁵ x: "Foi o arraso completo. Até a parrelha de jarretas, enviados aos EUA da RTP, enfiados em gabardinas torciam como mafiosos pela Hilária. E afinal nada! Agora é esperar para ver o que é que o fulano tem para mostrar ao mundo", 09.11.2016.

²⁶ Termo depreciativo utilizado nos EUA para pessoas de cor branca de baixo estatuto social.

²⁷ Termo depreciativo utilizado nos EUA para pessoas de cor negra de baixo estatuto social.

2.2.2 Público em análise

O jornal Público, ao contrário do Negócios, não permite comentar anonimamente, mas permite que o leitor se registre através de um email (que pode ser criado para o efeito) e um nome, sendo fácil o uso do anonimato através de um pseudónimo. Assim como no jornal anterior, os comentários são submetidos à aprovação antes de publicados. A notícia sobre a eleição de Trump com maior número de intervenções soma 100 comentários: *34 horas ao minuto: como foi o dia da vitória de Trump* (09.11.2016).²⁸

Através da análise qualitativa dos comentários, estes são muito distintos do jornal anterior. A utilização de pseudónimos com nomes claramente fictícios é visível (ex: *Javali, Sum Legend - Politicamente Incorrecto, DNG, tripeiro, Zé Solto, Minhoto, MORREU*, etc), mas a argumentação e a complexidade estão mais visíveis nos discursos. Compara-se a vitória de Trump com a vitória de Hitler, faz-se referência ao caso Brexit e às previsões falhadas das sondagens, tenta-se justificar os resultados das eleições, fala-se em feminismo e machismo devido à derrota de Hillary, a manipulação da imprensa, entre outros assuntos. A linguagem utilizada nem sempre é a mais correta, apesar de tentarem defender um ponto de vista²⁹ coisa que não se verificou no Negócios. O uso da ironia também está bastante presente nos comentários³⁰.

Analisando de forma quantitativa, das intervenções 51% tinham autores identificados e 49% parcialmente identificados. A maioria dos comentários contribuem para um debate racional através da argumentação coerente (42%), complexidade (5%) e civismo (6%). Assim, a maioria dos comentários são válidos (60%), mas encontramos 11% desenquadrados uma vez que a dada altura começa-se a discutir um artigo do "Inimigo Público".

A linguagem utilizada nos comentários deste jornal é mais correta, sendo a maioria uma linguagem cuidada (33%), isto é, gramatical e ortograficamente correta, com recurso a vocábulos

²⁸ Disponível em: <https://www.publico.pt/mundo/noticia/eleicoes-presidenciais-nos-eua-ao-minuto-hillary-ja-votou-1750387>

²⁹ "Claro que Trump não vai ser anti-globalização, vai ser o aldrabão que sempre foi. Os que cá acreditam em tal, são os anjinhos que outrora acreditaram nas mentiras do Passos Coelho e também esse foi eleito, o que mostra que em qualquer lado do mundo, uma retórica polémica, pindérica e mentirosa tem sempre a chance de vencer. Em anterior comentário referi o racismo latente na sociedade americana profunda em relação ao anterior presidente ser negro, esqueci o facto da candidata Hillary ser mulher, numa sociedade de cowboys machistas que dificilmente admitem mulheres a liderar seja o que for. Receio que o destino da América possa ser o mesmo dos casinos do Trump em Atlantic City. Falida e a arder, para o próximo democrata que vier tentar consertar."

³⁰ "O mundo vai acabar, comecem já a produzir foguetões e fugir para Plutão, vamos ser dizimados, queimados vivos, as mulheres vão ser todas escravizadas, as apalpadelas e piropos vão ser legais, os afro-americanos e hispânicos vão ser todos enviados para fora, os pássaros e abelhas vão fugir para o Pólo Norte, vamos todos morrer à fome, vai ser o armagedon. Ou talvez não."

menos comuns e inexistência de agressão. Apenas 4% dos comentários utiliza uma linguagem incorreta ou imprópria, ficando assim patente que a linguagem é um dos pontos-fortes neste jornal.

Ao tentarmos perceber se existiam diferenças entre comentários identificados e parcialmente identificados, percebeu-se que tanto o debate como a linguagem são independentes da identificação do utilizador. No entanto, a diferença é maior no que concerne a validade dos comentários. Dos 51 comentários identificados, 35 são válidos (69%). Mas dos 49 parcialmente identificados, pouco mais de metade é que é válido (51%). Apesar de ser uma diferença baixa, nota-se uma tendência para os comentários parcialmente identificados produzirem comentários menos válidos, seja por utilizarem a ironia e o sarcasmo, desabafo pessoais, correções³¹ ou lançamento de perguntas retóricas.

Mas isto pode ser explicado pelo facto de participarem no debate um número reduzido de leitores, que ao participar, mesmo sendo em diferentes ocasiões, produzem discursos com uma linguagem semelhante (por exemplo: o *Sum Legend - Politicamente Incorreto* participa 7 vezes no debate, 6 delas com comentários considerados inválidos devido ao uso que faz da ironia e do sarcasmo.³² Tanto que, ao ser feito um teste³³ de dependência entre variáveis, percebeu-se que o *Debate*, a *Validade* e a *Linguagem* são independentes da *Identidade*.

Concluindo, o debate produzido no Jornal Público é mais complexo do que no jornal anterior, com maior diversidade de argumentos e uma linguagem mais correta. No entanto, apesar de a maioria contribuir para um debate racional, não se pode afirmar que estejamos perante um debate inteiramente democrático devido à existência de não-civilidade em algumas contribuições. O número de participantes no debate é médio e verifica-se que são sempre os mesmos participantes a comentar em diferentes alturas do debate. Não se verificam diferenças significativas do tipo de discurso em relação à identificação dos autores dos comentários.

2.2.3 Jornal Económico em análise

O jornal Económico possui características de publicação semelhantes ao do Público, mas com a particularidade de utilizar a plataforma Disqus para o registo dos utilizadores. No Económico temos comentários identificados e parcialmente identificados, dada a facilidade com que é possível criar uma identidade fictícia durante o registo e isso foi notório durante a análise. É possível ainda verificar que

³¹ "Custa muito escrever bem o nome da candidata" (Javali).

³² "Sim, os franceses têm pouca cultura, inclusive os que lá estudaram e viveram. Acho, então, que nas próximas eleições se devia separar os votantes em 2 grupos: os iletrados que vêm telenovelas e reality shows, serão o grupo dos cidadãos de segunda, terão direito a apenas um voto, o outro grupo, o dos que têm a mania que são superiores a qualquer outro, os "presidentes da junta", seres superiores no alto do seu pedestal, terão direito a 500 votos. Por causa das coisas, não vá o diabo tecê-las."

³³ Foi aplicado o Teste do Qui-Quadrado no SPSS às variáveis *Identidade/Debate*, *Identidade/Validade* e *Identidade/Linguagem*. Fez-se uma recodificação das variáveis, em que o *Debate* com *Complexidade* foi introduzido na *Argumentação Coerente* para os resultados do teste serem viáveis.

vários comentários foram removidos por não respeitarem as normas, pelo que se efetuou essa contagem. A notícia sobre a eleição de Trump com maior número de intervenções soma 109 comentários: *Trump venceu. E agora?* (09.11.2016).³⁴

Neste caso a maioria dos comentários estão registados com um pseudónimo (59%), utilizando nomes como *La Evolución, Pablo Essgalhardo, AntiLib (ex. Eu), Antonio Arlindo Muito Verdadei, A., Farpa Tugalina, Os Vendilhões do Templo, Jú Liu, Pies, hmsuper, Jr, Zé das Coves*, etc. 6% das intervenções foram removidas, provavelmente por utilização de uma linguagem inapropriada que resulta na remoção do comentário.

O debate é na sua grande maioria irracional, seja através da não argumentação³⁵ (48%) ou da não-civilidade³⁶ (20%), que constituem 68% dos comentários. Se considerarmos que os comentários removidos se encaixavam no debate irracional, percebemos que apenas 27% dos comentários contribuíram para um debate racional.

As discussões são mais acesas, com mais ataques entre os utilizadores e até para com os jornalistas³⁷, com utilização frequente da ironia e do sarcasmo para fazer valer as suas opiniões³⁸. Muitos dos comentários deste jornal servem exclusivamente para ironizar com as situações, criticar a opinião de outros intervenientes, sendo raro a contribuição para um debate racional e democrático. Neste jornal é possível responder diretamente a um comentário específico e essa opção é utilizada de forma frequente, principalmente para dirigir de forma mais eficiente um ataque (dado que o autor do comentário que é alvo de ataque é notificado, normalmente por email, que recebeu uma resposta ao seu comentário, coisa que não aconteceria se não fosse possível responder aos comentários. O utilizador, ao ler o comentário de ataque, vê-se tentado a responder igualmente de forma menos correta, tornando-se um ciclo vicioso)³⁹.

³⁴ Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/trump-venceu-agora-87937>

³⁵ "Precisávamos era de um Trump em Portugal." (Jr)

³⁶ "E AINDA DE FORMA MAIS NOTÓRIA E ABSOLUTA... da chamada CS AVENÇADA PELOS INTERSSES DO SISTEMA: Jornais / Televisões / Rádios /Outros ... Tudo fizeram para manipular a opinião pública e levá-la a votar na candidata do SISTEMA! ... Se tivessem vergonha, jornalistas, comentadores, analistas e espertos avançados da CNN / Washington Post, New York Times/ etc. /etc. Nao saiam à rua nos próximos meses!!! ..." (Rui Vieira)

³⁷ "por exemplo: António Freitas de Sousa, o autor deste artigo, é mais um manipulador, fraco analisador, vergonhoso comentador..." (Romeu)

³⁸ "isso não corresponde à realidade histórica..as WW I e II foram iniciadas pela Alemanha por isso seria muito mau para a reputação Alemã que alguém começasse a III" (*Farpa Tugalina* em resposta a *Antonio Valente* que acredita que Trump vai dar início à 3ª Guerra Mundial.); "NOTÍCIA DE ÚLTIMA HORA: Hillary Clinton telefona a Costa a perguntar como é que se monta uma gerigonça." (*Pies*).

³⁹ "Nem papas na língua nem juízo na cabecinha pintada. Para quem gosta de Trampa é um belo prato." (*oscar* em resposta ao comentário de *Farpa Tugalina*); "andas a arrotar o que comes.. ou fizeram-te mal a operação

Olhando para a validade, percebemos as razões para apenas 43% dos comentários poderem ser considerados válidos, em que alguns destes possuem um discurso de não-argumentação⁴⁰, mas que por utilizarem uma linguagem correta de não agressão, são considerados válidos. Quase 12% dos comentários foram considerados desenquadrados⁴¹ (correções ortográficas e citações desenquadradas do tema).

A linguagem utilizada mostra que a maioria utilizou uma linguagem moderada (39%) e 38% utilizou uma linguagem correta (33%) ou cuidada⁴² (5%). A linguagem imprópria ou incorreta apresenta também valores significativos de 17%, dos quais a maioria (15%) é imprópria⁴³.

Aplicou-se um teste⁴⁴ de dependência entre variáveis, e percebeu-se que o tipo de *Debate* produzido é independente da *Identidade*. Através de uma tabela cruzada, é notório que não existe dependência entre estas variáveis, o que significa que o anonimato através do uso de pseudónimos não influenciou o debate produzido, a validade ou a linguagem dos comentários.

Para analisar as interações dos comentadores da notícia, representou-se graficamente as interações dos comentadores para estabelecer uma análise em profundidade do papel e relevância de cada indivíduo nas caixas de comentários. Assim, identificou-se todos os comentadores da notícia e assinalou-se as interações entre eles (ou seja, quem responde a quem), construindo uma rede no programa UCINET. Os atributos assimilados no programa foram ao nível da identificação dos autores dos comentários (identificados (verde) e parcialmente identificados ou anónimos (vermelho)), dado que o objetivo é perceber se existem diferenças nas relações.

ao cérebro..." (*Farpa Tugalina* em resposta ao comentário de *oscar*); "Não patinho, do meu fígado não se faz foie gras." (*oscar* em resposta ao comentário de *Farpa Tugalina*).

⁴⁰ "Quem aguentou George Bush, qual é o problema?" (*Zé das Covas*)

⁴¹ "acceptio define uma palavra e não uma frase... tanto querem falar bonito que só dizem asneiras" (*Farpa Tugalina*).

⁴² "Trump não venceu, pois o homem/político é vazio de qualquer possível conteúdo, é exactamente essa incerteza que levou a tamanha campanha mundial contra ele, o que venceu foi o descontentamento de uma política pseudo democrática que esta falida, burocratizada, desprovida de valores humanos e objectivos honestos exequíveis, uma democracia baseada no capital, na corrupção, na opressão silenciosa.....Trump não venceu o mundo é que esta a começar a ficar farto do vira o disco e toca o mesmo, não que Trump vá fazer diferente mas a simples dúvida do que ele vai fazer já foi o suficiente para ganhar as eleições, isto é mais um sinal de que a nossa teoria subvertida de democracia está acabada nós apenas ainda não a enterramos." (*edulrs*)

⁴³ "e ele a dar-lhe... que aborto aberrante... o raio da parteira estava distraída..." (*José Silva* em resposta ao *O ginja garrafal*).

⁴⁴ Foi aplicado o Teste do Qui-Quadrado no SPSS às variáveis *Identidade/Debate*, *Identidade/Validade* e *Identidade/Linguagem*. Só foi possível extrair resultados ao cruzar *Identidade/Validade* ao eliminar-se da equação os comentários removidos.

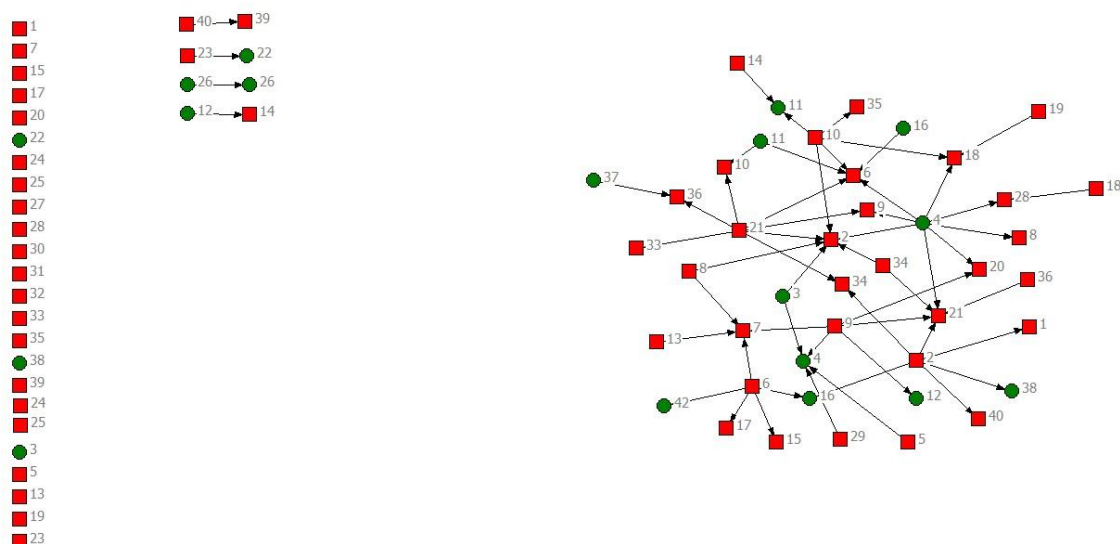


Figura 2.2 - Gráfico de interações entre comentadores nas caixas de comentários da notícia do Jornal Económico: *Trump venceu. E agora?*

Através da análise gráfica da rede de interações entre os comentadores, verificamos que muitos não interagem com os outros utilizadores do espaço de debate, ou seja, não respondem a comentários nem recebem respostas. Para uma análise mais detalhadas das características da rede e de cada uma das suas componentes, fez-se uma análise dos indicadores de rede: densidade, centralidade, centralização e intermediação.

Os indicadores de centralidade permitem-nos analisar a rede no seu conjunto e de forma individual. Procurou-se o grau de conectividade da rede, os indivíduos com maior e menor número de interações, a intermediação de alguns indivíduos nas relações entre outros utilizadores e a proximidade entre estes através das suas interações.

Densidade da Rede

Para calcular a densidade da rede, é necessário dividir as relações existentes (57) pelas possíveis⁴⁵ (1722) e multiplicar por 100, para termos valores em percentagem. Percebemos que esta rede tem uma densidade muito baixa de 3,3%, revelando uma baixa conectividade entre os comentadores. O comentador com maior conectividade é o 4 (identificado), com 8 relações existentes e por isso com uma densidade de 0,46%.

Grau de centralidade

Este indicador permite perceber o número de comentadores aos quais cada comentador está conectado. O grau de centralidade divide-se em grau de entrada e grau de saída, dependendo da direção dos fluxos, isto é, neste caso, se responde a um comentário ou se recebe uma resposta. Assim,

⁴⁵ Relações possíveis = nº total de nós x (nº total de nós - 1) = 42 x 41 = 1722

o grau de saída mede a soma das interações de um indivíduo com os outros e o grau de entrada mede a soma das interações que os outros têm com um indivíduo.

O comentador central desta rede é o ID4 (comentador identificado - *Antonio Valente*) e o ID21 (comentador parcialmente identificado - *oscar*), pois ambos têm um grau de centralidade de 12. O ID 4 tem um grau de saída de 8 e um grau de entrada de 4, enquanto o ID21 tem um grau de saída de 7 e um grau de entrada de 5. No entanto, o comentador com maior grau de entrada normalizado, isto é, que recebeu mais interações dos outros comentadores, foi o ID2 (comentador parcialmente identificado - *Pablo Essgalhardo*) com um grau de entrada normalizado de 14,6%.

Índice de Centralização

Este indicador permite verificar o índice de centralização do comentador com um papel mais central na rede. Utopicamente, se os comentadores interagissem com todos os participantes no debate, teríamos um índice de centralização de 100%. No entanto, nesta rede, o índice de centralização ficou muito aquém desse resultado.

Índice de centralização (Grau de Saída) = 16.657%

Índice de centralização (Grau de Entrada) = 11.660%

Grau de Intermediação

Este indicador avalia a importância de um comentador na intermediação das relações entre outros comentadores. Isto é, o número de pares de nós que um indivíduo é capaz de ligar. Esta análise permitiu verificar que existe intermediação entre comentadores, mas a um nível baixo. O indivíduo ID21 (comentador parcialmente identificado - *oscar*) tem o maior grau de intermediação normalizado (9,55%) seguido do ID2 (comentador parcialmente identificado - *Pablo Essgalhardo*) (7,53%) e do ID4 (comentador identificado - *Antonio Valente*) (5,18%).

2.2.4 Jornal de Notícias em análise

O Jornal de Notícias possui características de publicação muito distintas dos jornais anteriores. Em primeiro lugar, os leitores apenas podem comentar através de uma conta de Facebook, sendo portanto o jornal que mais dificulta o anonimato. Apesar de possível, é mais difícil criar todo um perfil falso nesta rede do que simplesmente criar uma conta de email. Para além disso, as páginas de Facebook são facilmente visualizadas por todos os utilizadores e, em muitos casos, podem ficar a saber mais sobre a pessoa que tem aquela opinião (idade, profissão, interesses, entre outros), aumentando ou reduzindo a credibilidade da mesma.

No JN temos unicamente comentários identificados, e a notícia sobre a eleição de Trump com maior número de intervenções soma 1102 comentários, um número muito superior aos restantes

jornais: *Aconteceu. Trump eleito presidente* (09.11.2016).⁴⁶ Este elevado número pode ser justificado pelo facto de as pessoas poderem comentar a notícia na página do jornal ou na página de Facebook do jornal. A notícia, ao ser partilhada, chega a um maior número de pessoas que ao comentarem a notícia, vê o seu comentário a aparecer nas caixas de comentários do jornal.

De um modo geral, o discurso encontrado nas caixas de comentário do JN é muito diferente dos jornais anteriores: comentários mais curtos (muitos deles, apenas com uma palavra), existência de links, *emoticons* ou imagens para expressar estados de espírito. A qualidade dos comentários decaiu, os erros ortográficos e gramaticais são frequentes, e encontramos aqui particularidades que não se encontram nos comentários dos outros jornais - muitos comentários de "não opinião" mas sim de desabafos pessoais que em nada contribuem para o debate⁴⁷.

Outro aspeto que distingue a participação neste jornal, é que existem comentários não só de portugueses, mas do Brasil e de Angola, o que poderia contribuir para uma maior riqueza na versatilidade de opiniões, no entanto os comentários na sua maioria não são complexos nem de argumentação coerente. Analisando quantitativamente, a maioria dos comentários (89,9%) contribuem para um debate irracional com recurso à não-argumentação (62,5%) e não-civilidade⁴⁸ (27,4%). Apenas 10,1% foi considerado parte de um debate racional⁴⁹, em que a argumentação coerente é mais frequente (7,9%) em detrimento da complexidade (0,6%) e do civismo (1,5%).

⁴⁶ Disponível em: <http://www.jn.pt/mundo/interior/acomeceu-trump-eleito-presidente-5487667.html>

⁴⁷ "Jesus volta logo" (*Vania Lucia Moraes* - Londres, 09.11.2016, 7:42); "Depois duma noite mal passada e acreditando que o facebook ajudar-me ia a que o sono viesse, levo com esta triste e catastrófica notícia?... Estou incrédula!!! É demasiado má! Como é possível?? Cambada de ignorantes..." (*Fernanda Coelho* - Escola Industrial e Comercial de Vila Nova de Gaia, 09.11.2016, 8:03); "OMG" (*Carina Caetano* - U-tad, 09.11.2016, 8:17); "Grande Trampa..." (Ana Carla, 09.11.2016, 14:22); "Socorro!" (*Maria da Graça*, 09.11.2016, 17:59), "Sem comentários!!!!!!!!!!!" (*Milu Semiao* - Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, 09.11.2016, 21:00).

⁴⁸ "Que comentário idiota. Quase ganhei cancro." (*João Capitão*, 09.11.2016, 14:15); "Pum pum... headshot" (*António Gomes* - Atec, 09.11.2016, 11:33); "Aquela gente deve sofrer de diarreia cerebral!!!" (*Marta Silva Pascoal*, 09.11.2016, 10:00); "Pelo menos não vamos ter que ver a Madona a fazer bicos..." (*Manuel Teixeira*, 09.11.2016, 08:09); "Pois pois... o mundo precisa mesmo de criar uma medicação para LOUCOS PERIGOSOS... de chefes de estados LOUCOS, RACISTAS E XENÓFOBOS. E acima de tudo menos PARVOS. Para evitar-mos de quando ler certas notícias não ser-mos obrigados a ler certas parvoíces. Isso sim!" (*Gisele Vila Nova*, 09.11.2016, 07:59)

⁴⁹ "Facil, ele prometeu emprego, baixar os impostos, obras publicas, e protecção de mercado interno as empresas Americanas. E o povo foi a trás disso, não quiseram saber se ele era mulherengo, ou humanista ou coordeal e amigo do ambiente... Ele chegou com um discurso agressivo e revolucionário para uma população descontente com a política e a economia, estes deram-lhe o poder... Não é a primeira vez que isto acontece na História... mas não deixa de ser uma lição." (*João Ramadas* - Digital Marketing Account Manager na empresa Páginas Amarelas, 09.11.2016, 13:33)

A maioria dos comentários de não-argumentação são desabafos pessoais e comunicação de estados de espírito, como referido anteriormente, mas também é lançada a ideia de forma repetida por diferentes leitores e em momentos diferentes do debate, quase todos sem recurso a argumentos, de que a vitória de Trump trará a 3ª Guerra Mundial⁵⁰.

Existem mais comentários inválidos (54,7%) do que válidos (29,6%), pelas razões explicadas anteriormente, destacando a existência de 15,7% comentários desenquadrados⁵¹, onde se engloba os comentários com uso exclusivo de emoticons (muito recorrente na linguagem presente no Facebook), imagens, links, expressões e até comentários feitos aos próprios comentários⁵².

Em relação à linguagem utilizada, a maioria é correta (41%) - devido ao elevado número de comentários curtos, sem argumentação e de não agressão, - e moderada (35,2%), por existirem muitos erros ortográficos e gramaticais. A linguagem incorreta (1,5%) e imprópria (9,1%) está presente mas de forma menos efusiva. 12,1% não é aplicável por se tratar de imagens ou links.

3. Opiniões "sem rosto": questionário

Foi elaborado e aplicado um questionário relativo à opinião dos inquiridos sobre a existência de caixas de comentários nas páginas dos jornais, bem como a permissão da participação anónima. O objetivo será cruzar os resultados obtidos com a análise quantitativa e qualitativa feita anteriormente às caixas de comentários, tentando perceber se os inquiridos consideram que os comentários anónimos possuem opiniões mais aprofundadas sobre os assuntos e se são aceites de forma diferente pelos restantes utilizadores do fórum de discussão.

Este questionário foi divulgado através das redes sociais e caixas de comentários de notícias nas páginas de jornais portugueses, aberto a respostas durante um mês, com o objetivo de reunir a opinião de indivíduos que tenham por hábito comentar de forma frequente ou não. No total, obtiveram-se 287 respostas (amostra de conveniência, não representativa).

Mais de metade dos inquiridos (51,7%) afirmou que tem por hábito ver as caixas de comentários das notícias que lê, seja sempre (11,8%) ou de forma frequente (39,7%). Alguns

⁵⁰ "3ª Guerra Mundial a começar em 3... 2... 1..." (*João Miguel Alves*, 09.11.2016, 07:38); "O mundo a caminhar para a 3 guerra..." (*Ricardo Carvalho* - Sissach, Switzerland, 09.11.2016, 07:42); "É o fim do mundo. Vamos nos preparar pra terceira gerra mundial" (*Abdul Carimo Sulemane* - Instituto de Formação de Professores Eduardo Chivambo Mondlane-Xai-xai Inhamissa, 09,11,2016, 07:43); "Maltinha !!! Toca a comprar latinhas de atum, água e pilhas para as gambiarras que isto vai dar castanha mundial xD Tenho um bunker e alugo a 4,99 ao dia." (*Ruy Sousa* - Fuseta, Faro, Portugal, 09.11.2016, 7:44), "Bom. Deus tenha piedade deste planeta. As peças estão todas colocadas no tabuleiro nuclear.!" (*Cesar Alvarenga* - Porto, 09.11.2016, 10:34).

⁵¹ "Oi tia" (*Mário Paredes* - Avançado Melhor do Mundo na empresa Real Madrid C.F., 09.11.2016, 08:03); "Leia 1 João 5:19" (*Maria José Marques Beutler* - Liceu de Guimarães, 09.11.2016, 08:04).

⁵² "Tenho vergonha de ser português, com os vossos comentários!!" (*ManuelandEunice Ferreira* - Liceu Nacional da Horta, 09.11.2016, 08:15); "Que comentário estranho..." (*Denise Fumo* - Liceu Alvorada, 09.11.2016, 08:37).

costumam ignorar as caixas de comentários (18,8%), dos quais apenas 1,7% nunca lê. E ainda uma parte significativa (29,6%) apenas lê as caixas de comentários às vezes.

No entanto, quando questionados se são meramente observadores passivos desses espaços de debate ou se participam, percebemos que a maioria tem um papel passivo (82,2%), em que 56,1% nunca comenta e 26,1% fá-lo raramente. Apenas 14,6% dos inquiridos participa às vezes nos debates e 3,1% fá-lo de forma frequente.

Portanto, estamos perante um grupo de indivíduos que, na sua maioria, lê os comentários mas não participa, e que concorda com a existência das caixas de comentários (87,5%). Foi dada a possibilidade dos inquiridos assinalarem as razões que consideravam relevantes para justificar a necessidade de existirem as caixas de comentários. A maioria dos que concorda apontou a liberdade de expressão dos leitores (83,4%) como a razão da existência das caixas de comentários. Também 40,3% considerou que tornam a notícia mais dinâmica, 39,1% justificou que lia os comentários (apesar de não participar), 32,8% considerou ser um complemento da notícia publicada e 5,1% justificou que lia os comentários e participava nos debates.

Alguns inquiridos justificaram ainda que as caixas de comentários permitem "refutar raciocínios e combater preconceitos", gerar uma "discussão com informações complementares, outras fontes e pontos de vista para o mesmo acontecimento que permite uma visão mais global e imparcial do objeto da notícia", é "hilariante e triste, ao mesmo tempo", "permite saber a opinião de outras pessoas sobre o que é referido na notícia", "é mais fácil acusar os jornais de *clickbait*⁵³ e *fake news*!⁵⁴", permite "refletir sobre o título da notícia (a maior parte das vezes enganador)", "pode ser um contributo indicando erros", "pode trazer informação adicional, ou levantar questões pertinentes quanto ao noticiado", permite "denunciar o mau jornalismo", "permite que os leitores que percebam do assunto possam adicionar mais informação sobre o tema", incentiva a "procurar informação que conteste o que foi publicado", "permite combater e censurar a utilização permanente, abusiva e ostensiva de palavras e expressões que não integram a nossa língua-Pátria!".

Com um ponto de vista mais analítico em relação aos participantes dos debates, alguns inquiridos afirmaram que concordam com estes espaços de debate pois "afere a qualidade da informação detida pelos leitores, da capacidade de discernimento face ao noticiado", permite "perceber o que entenderam acerca da notícia" e "aferir a sensibilidade dos outros leitores para o assunto em questão".

Outro indivíduo concorda com a existência das caixas de comentários por permitir a liberdade de expressão dos leitores e tornar a notícia mais dinâmica, mas diz que participa pouco "porque a

⁵³ Expressão utilizada para descrever a prática de alguns jornais em distorcer a informação ou gerar títulos enganosos para aliciar os leitores a clicarem na notícia para lê-la.

⁵⁴ Notícias falsas.

maioria dos comentários revela informação errada, calúnias insultos e revela-se o campo ideal para destilar raiva e acicatar ódios estimação".

Dos que não concordam com a existência de comentários (8,7%), a maioria defende que possuem normalmente uma linguagem imprópria (74,2%), não acrescentam nenhuma informação importante à notícia (64,5%), possuem conteúdo agressivo (61,3%) e, por último, contêm debates desinteressantes e com conteúdo irrelevante (58,1%).

Alguns inquiridos acrescentaram ainda que não concordam com as caixas de comentários porque consideram que "são quase, e enfatizo o quase, sempre pessoas ignorantes a comentar, provavelmente frustradas da vida delas ou meras crianças crescidas sem qualquer educação", "apresentam opiniões pessoais não representativas e não factos", "em determinadas áreas o debate é desleal e coordenado de modo a manipular participantes/leitores mais desavisados", "As pessoas não sabem discutir. Ao fim de um tempo, começam-se a atacar umas às outras e o conteúdo da notícia deixa de ser importante", "revelam tanta ignorância e maldade que me deprime", "muitas vezes as pessoas fazem comentários sem saberem do que estão a falar. Permite transmitir informações falsas. Confio mais na própria notícia porque sei que foi escrita por profissionais informados", "não é algo que faça sentido existir".

Quando questionados se concordariam com a possibilidade de comentar anonimamente, os inquiridos têm uma opinião mais dividida: 49,1% não concorda e 43,6% concorda. Neste caso, dos que concordam, a liberdade de expressão não é a razão mais apontada (44,9%), mas sim é uma questão de direito à privacidade (69,3%), não interessa quem assina o comentário mas sim o seu conteúdo, pois os comentários anónimos são tão válidos como os assinados (63%) e o facto de os utilizadores poderem comentar sem receio de represálias (54,3%). Por outro lado, apenas 10,2% são da opinião que os comentários anónimos possuem opiniões mais aprofundadas e/ou pertinentes sobre os assuntos. Interessante é que, dos que concordam com a possibilidade de poderem comentar anonimamente, apenas 10,2% dos inquiridos afirmou que se não existir essa possibilidade, não participa nos debates.

Outras razões apontadas pelos inquiridos são: "evita *bullying* por parte de outros leitores/comentadores", "é uma característica principal da Internet"; "a coberto do anonimato não há covardes nem imputáveis", "os fóruns originais da internet funcionavam na base do anonimato, e são parte da cultura original da discussão online", "anonimamente uma pessoa pode comentar com mais franqueza e abertura, (claro que não estou a falar de insultos com os quais não concordo)".

Dos que não concordam com o anonimato nas caixas de comentários, a maioria defende que os utilizadores aproveitam essa possibilidade para ofender outros utilizadores, não promovendo um debate democrático (84,1%). A segunda e terceira razão mais apontada é o facto de não ser possível conhecer a legitimidade do utilizador (60,7%) e o facto de a maioria ter uma linguagem imprópria (52,4%). As razões menos apontadas foram: não debato assuntos com utilizadores não identificadas (31,7%) e os argumentos dos comentários anónimos são menos válidos que nos assinados (24,1%).

Alguns inquiridos que não concordam com o anonimato nas caixas de comentários, afirmaram ainda: "estou desconfiado que "escondidos" por de traz desses utilizadores, estão organizações politicas", "dá ainda mais azo a comentários impróprios", "torna mais difícil aquilatar da honestidade da argumentação. Torna mais difícil identificar intenções implícitas aos argumentos", "anónimos ou não, a maioria dos comentários são idiotas", "Trolls comandam a internet", "As pessoas ocultam os argumentos através do anonimato, pois geralmente sabem ser falaciosos de algum modo. Apesar de todos terem direito à sua opinião, o sentir a necessidade de comentar anonimamente é por si indicador de uma falácia no argumento", "As caixas de comentários estão cheias de pessoas a tentar fazer ataques políticos de forma a beneficiar um partido politico", "Quem não assina um comentário é porque não se responsabiliza pelo que disse. Deste modo, podem surgir muitos comentários sem sentido, pouco pensados ou mesmo que não correspondem à opinião verdadeira de quem o escreveu".

Tentando perceber as razões que levam uma pessoa a comentar de forma anónima, questionámos se alguma vez os inquiridos tinham comentado uma notícia de forma anónima. Apenas 21,6% alega tê-lo feito, na maioria por lhe ter sido dada essa possibilidade (65,1%). 46% afirma que comentou de forma anónima porque o registo no jornal demorava algum tempo e exigia fornecer dados pessoais. 25,4% diz que foi derivado a ser uma situação pontual, 22,2% fê-lo por receio de ser insultado e identificado por outros utilizadores e 19% porque o seu comentário tinha informação que o poderia prejudicar a nível pessoal/profissional se fosse identificado. As razões menos assinaladas foram a opinião ser diferente da maioria (11,1%) e o tema ser delicado (9,5%).

Alguns inquiridos afirmaram ainda nesta questão que "comentar é um hobby sem responsabilidade nem pertinência factual", outro afirmou que comentou de forma anónima por ter sido uma situação pontual e fez uma "resposta sarcástica ao comentário, completamente fora de contexto só para chatear o comentarista", "atualmente, o processo para comentar é muito lento, porque implica registo prévio, esperar pelo email de registo e clicar no link para confirmar", "só para trollar".

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos através da análise das caixas de comentários dos quatro jornais parece demonstrar que o debate e o confronto de ideias é deficiente e não se concretiza de forma democrática. Este resultado confirma as conclusões de Ribeiro que defende que programas e outros formatos de opinião pública servem apenas como repositórios independentes e desconexos de considerações com melhor ou pior validade, lançadas de forma avulsa (Ribeiro, 2013:438).

Percebemos também que os objetivos da literacia dos media não se concretizam nas caixas de comentários dos jornais, uma vez que grande parte utiliza uma linguagem imprópria, de insulto mútuo, que não respeita a diversidade de opiniões ou, como foi mais notório no Jornal de Notícias, formam desabafos pessoas sem qualquer contributo para o debate. E, apesar de se ter analisado quatro jornais com políticas editoriais diferentes e normas de publicação e gestão dos comentários distintos, os resultados mostraram-se semelhantes (Hermida, 2008), o que reforça o principal problema do empobrecimento das caixas de comentários, qua tanta má fama têm ganho nestes últimos anos, e que têm levado os jornais a fazer constantes alterações: a falta de literacia dos media.

As ligações estabelecidas entre os vários comentadores da notícia são fracos ou inexistentes, como se conseguiu confirmar com uma análise mais detalhada de cada comentador no Jornal Económico. Apesar do jornal oferecer "mecanismos para que os indivíduos articulem pontos de vista que, de outro modo, seriam marginalizados ou excluídos da esfera da visibilidade mediatizada – o que potencia, desde logo, características como a igualdade ou a diversidade", e dado que "o incentivo à igualdade e ao pluralismo nos *media* é uma condição essencial para o desenvolvimento da democracia deliberativa" (Ferreira, 2010:101), a falta de literacia mediática e informacional impossibilitou a existência de uma esfera pública democrática⁵⁵ nas caixas de comentários.

Foi também perceptível que os comentadores optam na sua maioria pelo anonimato⁵⁶, e dado que estudos anteriores apontam exatamente para a fraca participação quando o anonimato é dificultado ou proibido (Brock, 2005), questiona-se até que ponto adotar o modelo de gestão das caixas de comentários do site de tecnologia norueguês NRKbeta⁵⁷, por exemplo, seria uma solução para os jornais portugueses. Complicar a participação no debate poderia apenas provocar um menor número

⁵⁵ "Os dispositivos de comunicação *online* reúnem as condições para responder aos requisitos básicos da teoria normativa habermasiana sobre a esfera pública democrática: são meios universais, anti-hierárquicos, que oferecem comunicação não coerciva, liberdade de expressão, agenda sem restrições e comunicação fora das tradicionais instituições políticas" (Ferreira, 2011).

⁵⁶ Quando a opção de anonimato, ou uso de pseudónimo, foi permitida pelo jornal (Jornal Económico, Jornal de Notícias e Público), a maioria dos comentários resultou de autores não identificados ou parcialmente identificados.

⁵⁷ Para comentar o leitor tem de responder corretamente a três perguntas sobre a notícia, garantindo que a leu até ao fim. Este modelo está em fase experimental desde março de 2017: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/obrigatorio-ler-antes-de-comentar-site-de-noticias-poe-leitores-a-prova-128546>

de participações e não um aumento da qualidade do mesmo, pois sem intervenientes não existe debate possível.

À exceção do Jornal de Notícias, que tem todos os comentários sincronizados com o Facebook e portanto foram considerados todos identificados, o Público foi o jornal que conseguiu lograr de mais comentários de autores identificados (51%), seguido do Económico (35,78%). O Negócios, provavelmente por ser aquele que proporciona maior facilidade em comentar anonimamente, apenas tem 12,5% comentários de autores identificados.

Esta tendência para criar um perfil digital fictício para comentar, confirma vários estudos de Turkle que explora a capacidade das pessoas em viver vidas paralelas ou reconstruir a sua identidade nas comunidades virtuais (Turkle, 2011). É de realçar que mesmo no jornal Público - um jornal português de referência em que se verificou que, em comparação com os restantes, apresentou comentários mais racionais e válidos, - 49% opta por separar a sua identidade online (enquanto comentador) da real. Até no Negócios, apesar de ser permitido comentar sem registo, a maioria preferiu criar um perfil falso para usufruir das regalias oferecidas pelo jornal para os comentadores registados, mesmo que com identidades fictícias (68,75%). Também o Económico, que faz o registo através da plataforma Disqus, indicou que a maioria prefere comentar com recurso a um pseudónimo (58,72%).

O único jornal que conseguiu contrariar essa tendência é o Jornal de Notícias por dificultar a criação de perfis falsos, conseguindo através da rede social Facebook uma maior participação e diversidade geográfica dos leitores. Contudo, através da análise efetuada, percebeu-se que proibir os comentários anónimos não é sinónimo de um debate mais democrático, dando resposta negativa à primeira hipótese⁵⁸ lançada neste trabalho. Olhando para o tipo de debate produzido pelos diferentes jornais, percebemos que o debate mais racional foi o Público (53%), seguido do Económico (26,6%). O Jornal de Notícias, apesar de todos os autores dos comentários serem identificáveis, conta com apenas 10,07% comentários que contribuem para um debate racional. A não-civilidade do debate é maior no Negócios (68,75%) e no Jornal de Notícias (27,40%).

A percentagem de comentários inválidos foi superior no Negócios (87,50%) e no Jornal de Notícias (54,72%), valores muito superiores aos encontrados no Público (29%) e no Económico (39,45%) reforçando que comentadores identificados não são condição suficiente para a produção de debates mais democráticos.

Tal como já tinha sido observado por Catarina Navio em 2012, a linguagem utilizada nos comentários não é a mais correta. Considerando que o tipo de linguagem "cuidada" e "correta" seria o ideal nas caixas de comentários, o Público é aquele que mais se aproxima do pretendido (65%), seguido do Jornal de Notícias (42,2%), do Económico (37,62%) e por último do Negócios (18,75%). O Negócios é aquele que possui uma linguagem mais incorreta e imprópria (31,25%).

⁵⁸ H1 - Os jornais que proíbem os comentários anónimos promovem debates mais democráticos.

Olhando em detalhe para o Público e o Económico, por possuírem comentários identificados e parcialmente identificados, percebemos que o debate, a validade e a linguagem são independentes da identificação dos autores dos comentários. Existe uma linguagem incorreta e imprópria em ambos os casos. No Jornal Económico percebemos que os comentários parcialmente identificados produziram um debate mais racional e uma linguagem mais cuidada e correta que os identificados. Ou seja, a maioria dos comentários anónimos não possuem uma linguagem imprópria, o que contraria a hipótese⁵⁹ testada neste trabalho. Sendo que até, no caso do Público, só existe um comentário com linguagem imprópria e provém de um leitor identificado.

Assim, contrariamente ao que se esperava tendo em conta a revisão teórica, a segunda hipótese⁶⁰, avançada no início deste trabalho, verifica-se como verdadeira no Público e no Económico, pois nestes casos específicos os comentários parcialmente identificados têm opiniões mais aprofundadas sobre o assunto (debate mais racional: argumentação coerente, complexidade e civismo).

Com o questionário realizado percebemos que a maioria dos inquiridos concorda com a possibilidade de poder comentar as notícias nas páginas dos jornais (87,5%) principalmente porque permite a liberdade de expressão (83,4%), mas a maioria não concorda com a possibilidade de comentar anonimamente (49,1%) principalmente porque consideram que os utilizadores aproveitam o anonimato para ofender outros utilizadores, não promovendo um debate democrático (84,1%). Mas não foi o que se verificou neste estudo.

O questionário também demonstrou que os inquiridos que não concordam com o anonimato aceitam de forma diferente os comentários anónimos pois perdem legitimidade (60,7%). Mas quando analisámos individualmente as relações entre os comentadores do Jornal Económico não se verificou essa diferença. Pelo que, a hipótese H2.1.⁶¹ só é verdadeira para o questionário. Talvez a explicação esteja no facto de os comentadores serem sempre os mesmos e já se conhecerem no debate. Em várias situações foram encontrados comentários que demonstravam que já tinham debatido outros assuntos noutras notícias, com o mesmo comentador. Assim, os comentadores não se interessam se o comentário vem de uma identidade fictícia ou não, pois já conhecem aquele "identidade" de outros debates, que já ganhou ou não notoriedade. Pois, como defende Turkle (1997), escolher o anonimato é construir uma identidade online.

É notório que os resultados obtidos pela Catarina Navio em 2012, quando o Jornal de Notícias permitia o anonimato e por isso 86% dos 1113 comentários analisados eram anónimos, seriam muito semelhantes hoje em dia apesar de do jornal ter modificado as suas normas de publicação desde então, e a totalidade dos seus comentários serem provenientes de autores identificados. A autora chegou à conclusão que "a maioria dos utilizadores do Jornal de Notícias recorre a uma linguagem menos

⁵⁹ H1.1. A maioria dos comentários anónimos possuem uma linguagem imprópria.

⁶⁰ H2. Os comentários anónimos possuem opiniões mais aprofundadas sobre os assuntos.

⁶¹ H2.1. Os comentários anónimos são aceites de forma diferente pelos restantes utilizadores do fórum de discussão.

elaborada, por vezes linguisticamente incorreta, optando, em muitos casos, por termos mais agressivos ou insultuosos. Por esta razão, a conduta dos comentadores não pode ser considerada como a mais correta e civilizada." (Navio, 2012:31), o que se aplica nos resultados obtidos com este trabalho.

Em suma, os resultados no geral surpreenderam. A falta de qualidade e validade da maioria dos comentários já era esperada tendo em conta estudos anteriores, mas não se esperava encontrar tantas semelhanças em jornais com diferentes normas de publicação e políticas de gestão. Apesar da opinião generalizada apontar que os comentários anónimos promovem debates não democráticos, provocando nos últimos anos constantes modificações nas caixas de comentários para proibir ou dificultar o anonimato, percebemos que estes não são os responsáveis e a sua proibição em nada contribuirá para a qualidade dos debates, como se pode verificar no estudo feito ao Jornal de Notícias.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação propôs, pela primeira vez, analisar as diferenças entre os comentários anónimos e assinados, num período em que os jornais estão em constante mudança das normas de publicação e gestão dos comentários. Apesar de existirem alguns estudos sobre opinião pública, ou até o uso de espaços virtuais de opinião pública, ainda não se tinha tentado debruçar mais pormenorizadamente no anonimato que tanto tem "assombrado" os jornais nas caixas de comentários.

Escolhemos esta temática pouco explorada pela comunidade académica e analisámos o modo de funcionamento das caixas de comentários de doze jornais/revistas com presença online, para seleccionar quatro que de alguma forma fossem representativos, graças às suas diferenças. A tabela construída com essa caracterização foi crucial para perceber que o anonimato é, hoje em dia, maioritariamente proibido ou dificultado, tendo dado lugar ao uso de pseudónimos que garantem o anonimato do autor, mas permite que sejam facilmente identificados no debate. Para além disso, permite construir notoriedade enquanto comentador, isto é, criar uma identidade online para o efeito (Turkle, 1997; Ferreira, 2012). O jornal Público, por exemplo, alimenta essa construção de perfil, mesmo que fictícia, conferindo "medalhas" ao comentador que ganhe reputação por participar nos debates⁶².

Por ser uma problemática bastante atual, este estudo deparou-se com algumas dificuldades. No período em que este trabalho foi desenvolvido, existiram constantes modificações nas caixas de comentários. Portanto, o mapa comparativo dos jornais poderá estar desatualizado no próximo ano, no próximo mês, ou talvez até na próxima semana. Este aspecto reforça a pertinência deste estudo e a importância e necessidade de explorar as consequências destas novas políticas de gestão das caixas de comentários. Até agora, percebemos que todos os modelos de gestão utilizados pelos quatro jornais portugueses analisados não conseguiram produzir um debate democrático (Hermida, 2008), sendo que o jornal Público foi o que conseguiu aproximar-se mais do ideal.

Como foi notório, o resultado mais surpreendente deste trabalho foi que não existem diferenças significativas entre as intervenções anónimas e assinadas, contrariando vários autores que acusam os comentários anónimos de denegrir as caixas de comentários (Ferreira, 2010; Hlavach, 2011), quando verificamos que também os comentários assinados utilizam muitas vezes uma linguagem imprópria, um debate assente na não argumentação, etc. No geral, espera-se que este trabalho tenha sensibilizado próximos investigadores a explorar o anonimato em contexto web abrindo novas linhas de investigação. E ainda ter contribuído para a reflexão da consideração dos comentários

⁶² "Cada leitor tem uma reputação, calculada automaticamente a partir do número de participações na comunidade – comentando, votando e acrescentando argumentos em inquéritos, moderando comentários de outros leitores. A qualidade dessas participações também conta: aprovar um comentário, por exemplo, contribui para aumentar a reputação; mas, se esse comentário violar os critérios de publicação e for denunciado por outro leitor, o moderador é penalizado." Comentários e Inquéritos do Público, consultado a 13/06/2017, disponível em: <https://www.publico.pt/nos/comentarios-e-inqueritos>

anónimos nas caixas de comentários, dado que estes não são os responsáveis pelos "aterros sanitários", como têm sido apregoados até então.

Alguns comentários anónimos analisados contribuíram para a construção de uma opinião pública sobre a eleição de Trump, pelo que estes podem ter um impacto positivo nas caixas de comentários. Proibir o anonimato é automaticamente excluir do debate aqueles que só participariam se pudessem omitir a sua identidade offline. E se o perfil anónimo é utilizado de forma frequente na sociedade em rede, e noutras situações até aceite sem reservas como acontece no preenchimento de questionários ou inquéritos online em que as pessoas podem dar a sua opinião de forma anónima, até que ponto faz sentido proibir o anonimato nas caixas de comentários dos jornais?

Quando as caixas de comentários dos jornais surgiram, e os primeiros estudos sobre estes espaços públicos virtuais começaram a ser realizados, os comentários anónimos ganharam uma conotação negativa e foram rapidamente considerados como os principais responsáveis pela falta de civilidade nos debates, e ainda hoje são considerados por muitos: como concluímos a partir dos resultados ao questionário. Mas, perante esta situação, quando a maioria dos jornais portugueses opta por proibir ou dificultar ao máximo o anonimato e a qualidade do debate não melhora, vemos que o nível de literacia que permaneceu praticamente imutável. E como existe uma tendência para os comentadores serem maioritariamente sempre os mesmos (Ferreira, 2010), o que acontece é que independentemente da gestão feita pelos jornais, esta situação não se altera.

É possível acreditar que os comentários anónimos ganharam fama de "responsáveis" pela deterioração das caixas de comentários simplesmente porque a maioria das pessoas que comentam preferem comentar de forma anónima. E só por essa razão é que se encontravam muitos comentários anónimos impróprios, numa altura em que este era permitido praticamente por todos os jornais. Mas atualmente, em que o anonimato já não é permitido ou é dificultado, encontramos muitos comentários assinados impróprios. O que realmente influencia a qualidade dos debates será, então, a literacia mediática dos leitores que, por ser deficiente, não é capaz de fazer jus às promessas utópicas lançadas por estes espaços públicos virtuais.

Seria interessante desenvolver novos estudos que alargassem esta pesquisa a mais jornais, nacionais e internacionais, para encontrar resultados diferentes, mais próximos de um debate democrático, que orientassem os media nas estratégias a adotar para manter as caixas de comentários ativas e acessíveis tanto a leitores identificados como anónimos. Porque eliminar estes espaços públicos virtuais⁶³ em detrimento de apostar no aumento dos níveis de literacia mediática, é criar novos problemas que terão de ser resolvidos mais tarde. A educação para os media é a verdadeira resposta (Macedo, 2005; Vieira, 2008; Ferreira, 2010; Pinto, 2011), uma vez que a utilização irresponsável das redes provêm de uma falta de literacia evidente da sociedade.

⁶³ O *The New Yorker* e a *Reuters* removeram a secção de comentários das suas notícias. Em Portugal, o *Expresso* foi o primeiro jornal português a eliminar, no início de 2017, as caixas de comentários.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, Velázquez e Aguilar Norman (2005), *Manual Introdutório à Análise de Redes Sociais*. Disponível em: http://www2.unicentro.br/lmqqa/files/2016/05/Manualintrodutorio_ex_ucinet.pdf
- Anonymous (1998), "To Reveal or Not to Reveal: A Theoretical Model of Anonymous Communication", in *Communication Theory*, pp. 381-407;
- Bodle, Robert (2011), *Upholding online anonymity in internet governance: affordances, ethical frameworks and regulatory practices*, GigaNet Sixth Annual Sympasium, Nairobi.
- Brock, Douglas *et. al* (2005), "Online collaborative exercises: the implications of anonymous participation", in *Perspective on Physician Assistant Education*, Volume 6, nº 1, pp. 13-17.
- Carlsson, Ulla (ed.) (2006), "What is Media and Information Literacy?", in *Regulation, Awareness and Empowerment. Young People and Harmful Media Content in de Digital Age*, Nordicom, Göteborg University, pp. 157-162. Disponível em: <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001469/146955E.pdf>;
- Castells, M. (2005), "A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política", in CASTELLS, M., CARDOSO, G. (orgs.), *A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política*, Imprensa Nacional, Casa da Moeda, pp. 15-61;
- Castells, M. (2004), *Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint*, Northampton, MA: Edward Elgar;
- Crozier, Matthew (2009), *The case of anonymity in online forums*, [online] <http://bangthetable.com/2009/09/20/the-case-for-anonymity-in-online-forums/>
- Ferreira, Gil António Batista (2010), "Internet e deliberação – A discussão política em fóruns online", in *Media & Jornalismo*, nº 16, Volume 9, nº 1, pp. 99-114;
- Ferreira, Gil António Batista (2011), "Democracia digital e participação política: o acesso e a igualdade na deliberação online", in *Media & Jornalismo*, nº 18, Volume 10, nº 1, pp. 46-61;
- Ferreira, Pedro Miguel Demédio (2012), *Formas de Apresentação do Eu Online: Um estudo Facebook Versus LinkedIn*, Dissertação (mestrado) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Escola de Sociologia e Políticas Públicas;
- Gaspar, Ana Filipa (2008), *A reconstrução da identidade na internet*, Dissertação (mestrado) - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Departamento de Sociologia;
- Hermida, Alfred e Neil Thurman, (2008), "A Clash of Cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites", in *Journalism Practice*, 2:3, pp. 343-356;
- Hlavach, Laura e William H. Freivogel (2011), "Ethical Implications of Anonymous Comments Posted to Online News Stories", in *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 26:1, pp. 21-37;
- Jenkins, H. *et. al* (2009), *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Disponível em: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf;
- Johnson, Mike (2010), "Anonymity in online discussion forums – does it promote connections?", in HODGSON, Vivien; JONES, Chris; LAAT, Maarten de; MCCONNELL, David; RYBERG Thomas; SLOEP,

- Peter (eds.), *Proceedings of the 7th International Conference on Networked Learning 2010*, ISBN 978-1-86220-225-2, pp. 198-206;
- Lévy, Pierre (2007), *Inteligência coletiva. Para uma antropologia do ciberespaço*, São Paulo: Loyola;
- Lopes, P. (2011). Literacia (s) e literacia mediática. CIES E-Working Paper N° 110/2011. Disponível em: <http://repositorio.ual.pt/handle/11144/195>
- Macedo, L. (2005). "Educação e Literacia para os Media na Promoção da Cidadania", in *Livro de Actas – 4^o SOPCOM*, pp. 333–342. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/macedo-lurdes-esducacao-literacia-para-media-promocao-cidadania.pdf>
- Marx, G. T. (1999), "What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity", in *The Information Society*, 15(2), pp. 99-112.
- McLuhan, M. (1974), *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix.
- Navio, Catarina Carmona Graça Dias (2012), *A voz do cidadão no Jornal de Notícias*, Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo, Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Nova de Lisboa;
- Noci, Javier Díaz et. al, (2010), *Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers*, Internation Symposium on Online Journalism, Texas.
- Pinto, M. (Coord.) (2011), *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*, Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC), Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Ribeiro, Fábio Fonseca (2013), *A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Especialidade de Sociologia da Comunicação, da Universidade do Minho, 2013;
- Rosen, C. (2007), *Virtual friendship and the new narcissism*. The New Atlantis, N°17, Summer 2007, pp. 15-31. Disponível em: <http://www.thenewatlantis.com/publications/virtual-friendship-and-the-new-narcissism>;
- Silverstone, R. (2005), Domesticating domestication. Reflections on the life of a concept, in Thomas Berker et al. (ed.), *Domestication of media and Technology*, UK: Open University Press, pp. 229-248;
- Thompson, J. (2008), *Don't be Afraid to Explore Web 2.0*, Phi Delta Kappan, V. 89, 2008, pp. 711-778;
- Turkle, Sherry (2011), *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*, Basic Books;
- Turkle, Sherry (1997), *A Vida no Ecrã: A Identidade na Era Digital*, Relógio D'Água;
- União Europeia (2012), "Conclusões do Conselho, de 26 de novembro de 2012, sobre a literacia", in *Jornal Oficial da União Europeia* (19/12/2012). Disponível em: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ%3AC%3A2012%3A393%3A0001%3A0004%3APT%3APDF>;
- União Europeia (2007), *Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital*, comunicação de 20 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:PT:PDF>;
- Vieira, N. (2008), As literacias e o uso responsável da Internet, Observatório (OBS), 2(2), pp. 193–209. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/viewArticle/112>;
- Wallace, Patricia (1999), *The psychology of the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press;
- Wolf, M. (1995). *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença.

ANEXOS

ANEXO A - GRELHA DE ANÁLISE DAS CAIXAS DE COMENTÁRIOS⁶⁴

1. Identificação dos utilizadores (ID)

a. Identificado: apresenta um nome e/ou apelido, que mesmo não sendo reais, são identificáveis nos debates.

b. Parcialmente identificado: utiliza um pseudónimo, claramente fictício (engloba frases, expressões ou outros), mas identificáveis nos debates.

c. Não identificados: anónimos.

2. Debate (D)

a. Racional

i. Argumentação coerente: apresentação de argumentos válidos que sustentem a opinião.

ii. Complexidade : existência de vários pontos de vista.

iii. Civismo: respeito pela sociedade, respeito pelos membros da sociedade, respeito por pontos de vista divergentes, evitar o conflito, linguagem correta.

b. Irracional

iv. Não-argumentação: falta de apresentação de argumentos que sustentem a opinião, simples expressão de acordo/desacordo, foge ao tema do comentário principal (correção ortográfica, por exemplo), soberanos da opinião ("eu disse", "eu sabia").

v. Não-civilidade: conflito, desrespeito pela sociedade, desrespeito por outros pontos de vista, desrespeito e ataques mútuos, desrespeito por minorias sociais, linguagem forte, pejorativa, ofensiva e insultuosa, outros comportamentos: sarcasmo, ironia, uso de *All-Caps*.

3. Validez dos comentários (VAL)

a. Válido: apresentação de um ponto de vista coerente com recurso a argumentos, opinião sem argumentos desde que com linguagem correta (não uma opinião que concorde ou não com outras).

b. Inválido: simples acordo/desacordo sem apresentação de argumentos, recurso a uma linguagem desadequada como método de resposta, alguma ironia ou sarcasmo, ataques, desabaços, perguntas retóricas sem relevância e fora de contexto da discussão (ex: "está tudo acabado", "estou triste").

c. Desenquadrado: comentários arbitrários (desenquadrados do tema de debate: discussão de outro tema diferente da notícia, correção de erros ortográficos), publicidade, uso exclusivo de imagens (ex: emoticons) ou links sem qualquer justificação.

4. Linguagem (LING)

a. Cuidada: gramatical e ortograficamente correta, recurso a vocábulos menos comuns, não agressão.

⁶⁴ Adaptado da grelha de análise de Catarina Navio, em "A voz do cidadão no Jornal de Notícias", 2012.

- b. Correta: gramatical e ortograficamente correta, não agressão.
- c. Moderada: pode, ou não, estar totalmente correta a nível gramatical e ortográfico, recurso a algum calão não-insultuoso, pode conter alguma agressividade e tensão sem recurso a *Caps Lock*.
- d. Incorreta: a nível gramatical e ortográfico, pode estar gramatical e ortograficamente correta, mas contém alguns ataques, alguma agressividade e tensão com uso de algumas expressões em *Caps Lock*.
- e. Imprópria: a nível gramatical e ortográfico, recurso a “palavrões” (explícitos, em diminutivos ou substituídos por símbolos, como forma de expressão pessoal ou como forma de insulto), insultos (diretos e indiretos - minorias, xenofobia, racismo, religião, etc), ataques mútuos, ameaças pessoais ou a grupos sociais, outros comportamentos: ironia, sarcasmo, *All-Caps*, etc.

ANEXO B - GRÁFICOS E TABELAS PROVENIENTES DA ANÁLISE AOS QUATRO JORNAIS PORTUGUESES

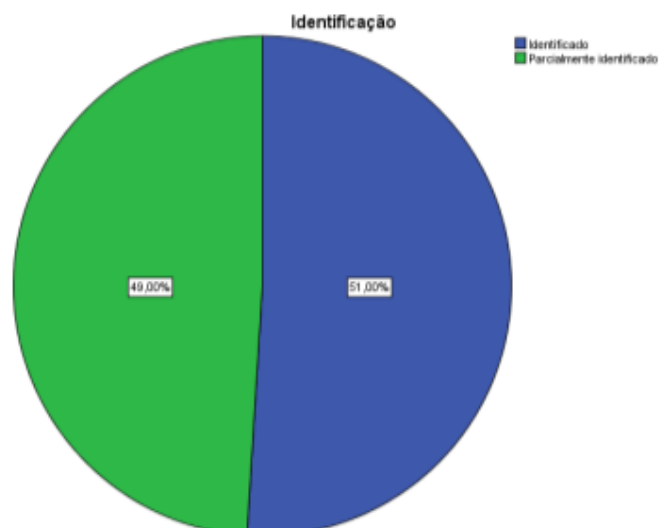


Figura 1 - Gráfico de frequências da *Identificação* dos autores dos comentários no Jornal Público.

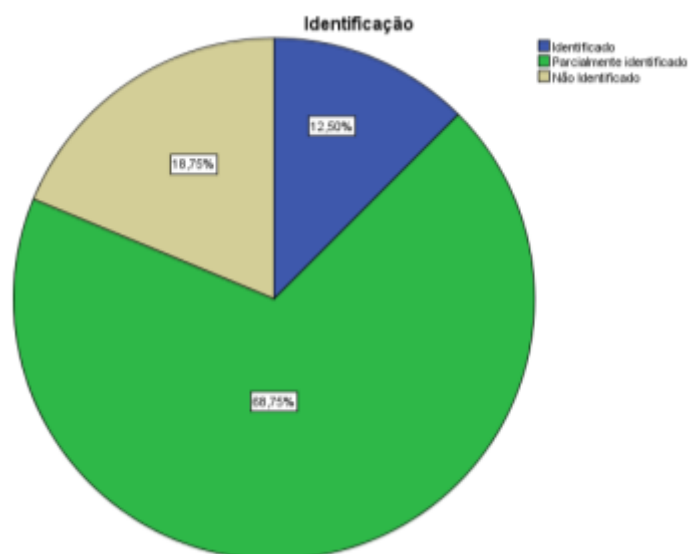


Figura 2 - Gráfico de frequências da *Identificação* dos autores dos comentários no Jornal de Negócios.

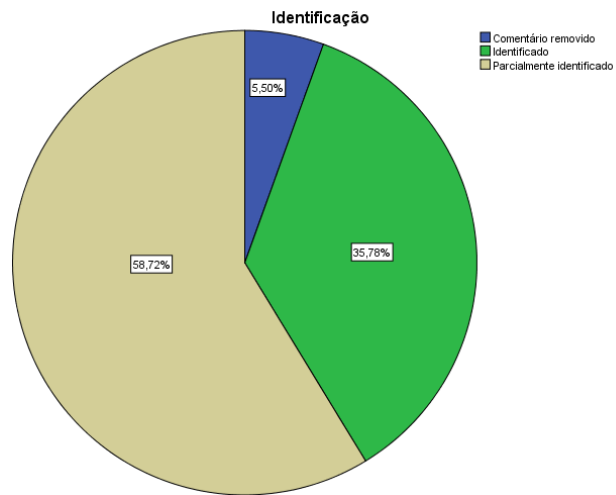


Figura 3 - Gráfico de frequências da *Identificação* dos autores dos comentários no Jornal Económico.

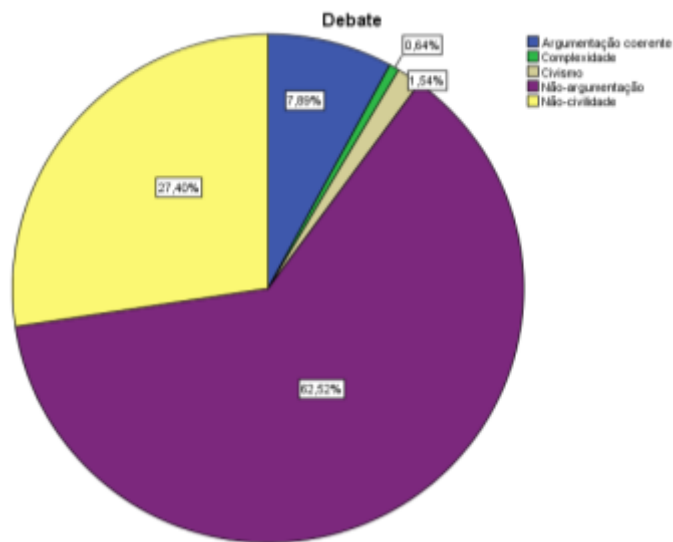


Figura 4 - Gráfico de frequências das características do *Debate* do Jornal de Notícias.

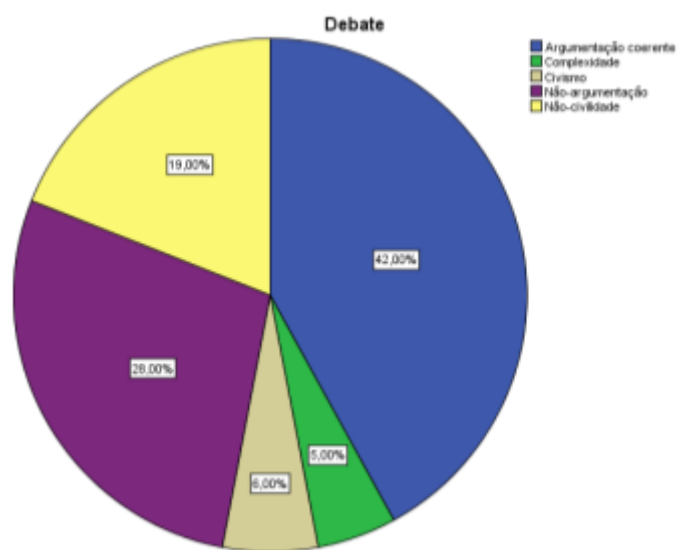


Figura 5 - Gráfico de frequências das características do *Debate* do Jornal Público.

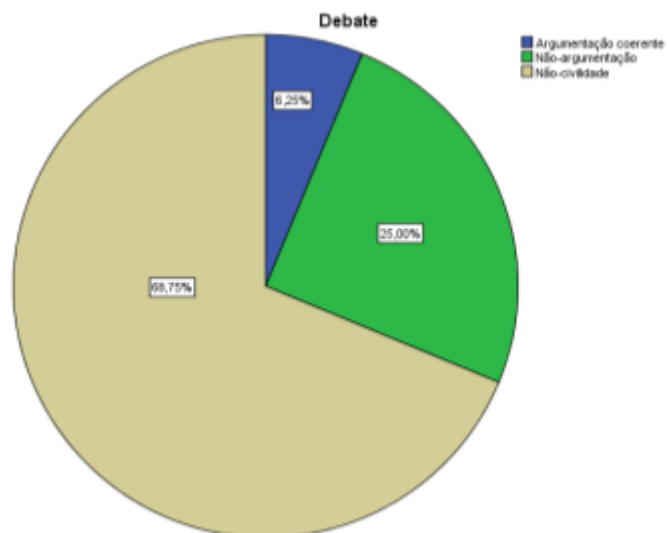


Figura 6 - Gráfico de frequências das características do *Debate* do Jornal de Negócios.

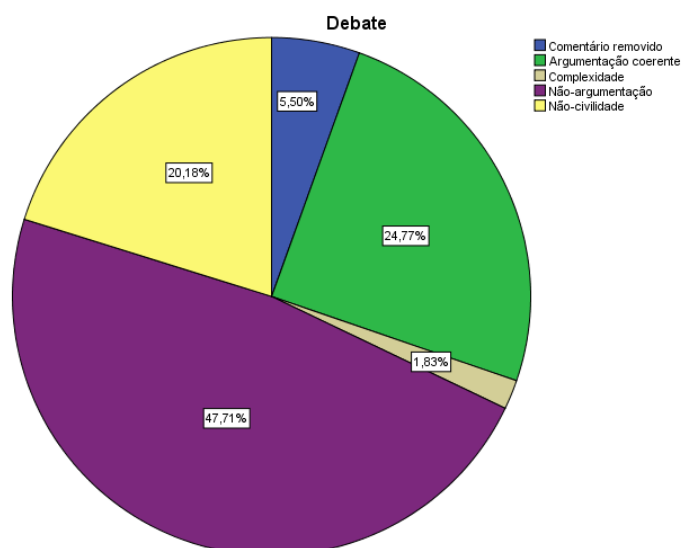


Figura 7 - Gráfico de frequências das características do *Debate* do Jornal Económico.

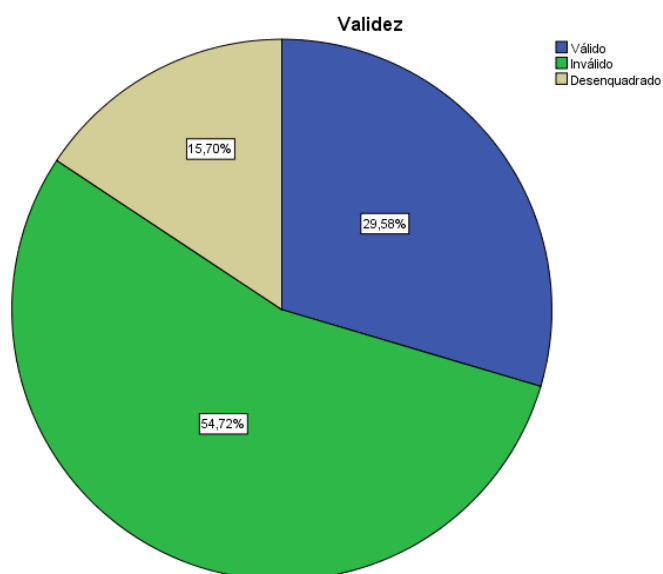


Figura 8 - Gráfico de frequências das características da *Validez* do Jornal de Notícias.

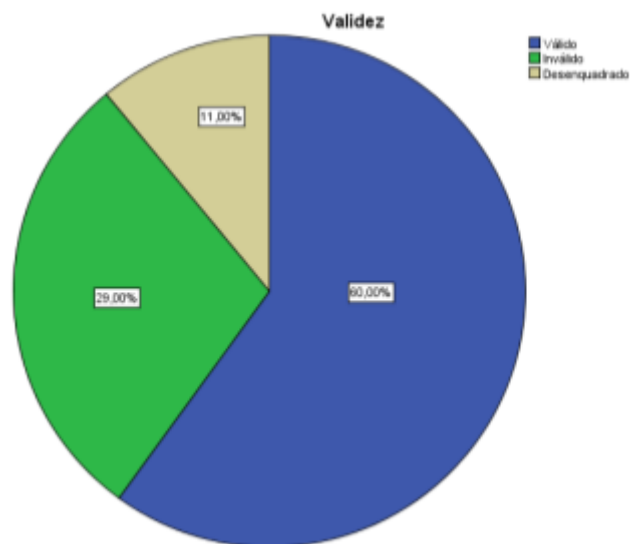


Figura 9 - Gráfico de frequências das características da *Validez* do Público.

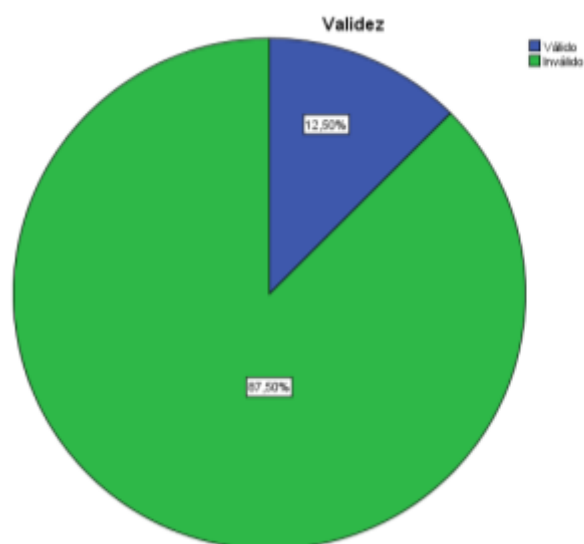


Figura 10 - Gráfico de frequências das características da *Validez* do Jornal de Negócios.

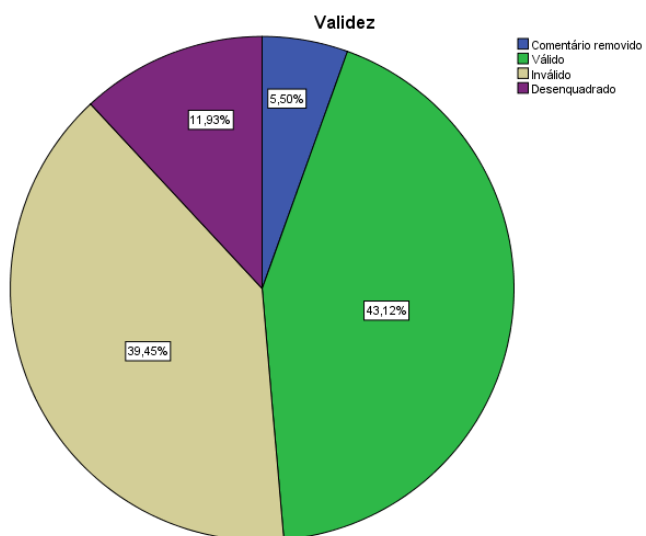


Figura 11 - Gráfico de frequências das características da *Validez* do Jornal Económico.

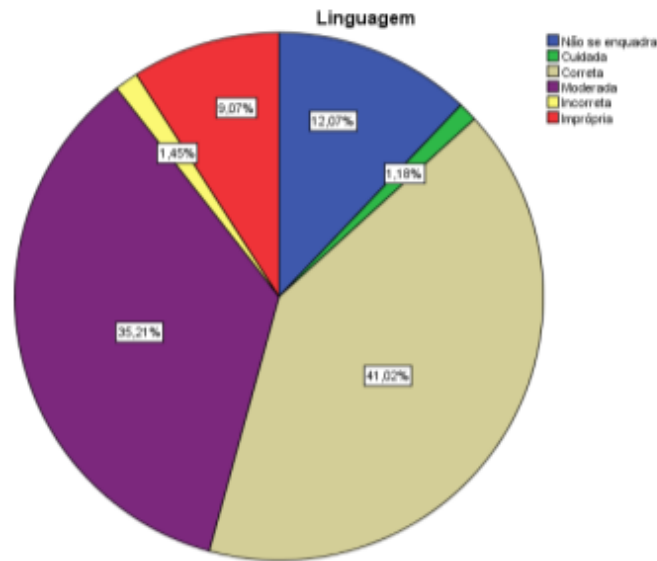


Figura 12 - Gráfico de frequências das características da *Linguagem* do Jornal de Notícias.

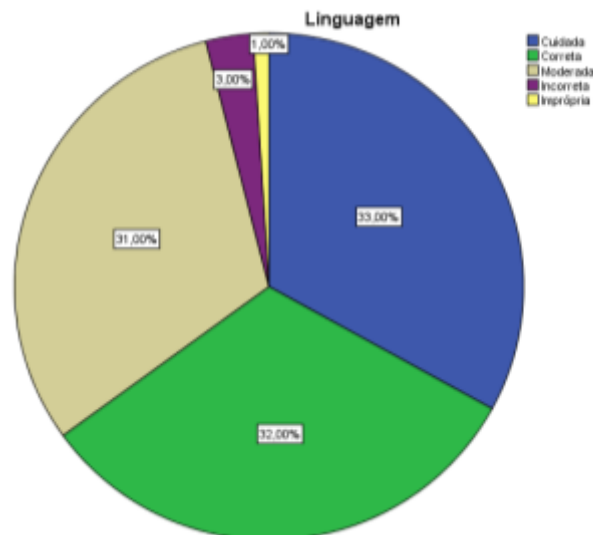


Figura 13 - Gráfico de frequências das características da *Linguagem* do Público.

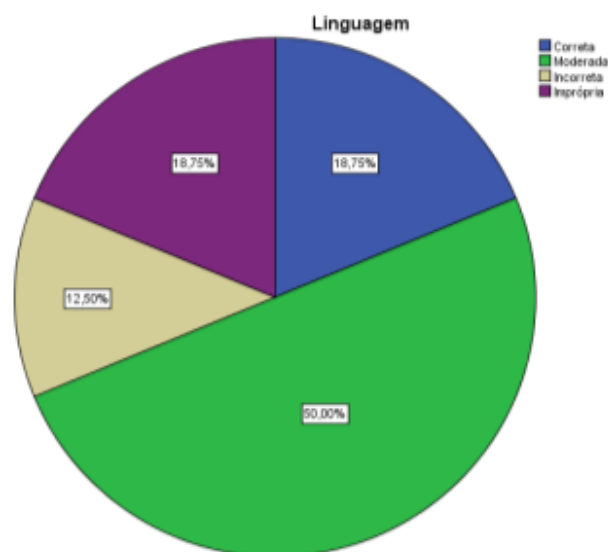


Figura 14 - Gráfico de frequências das características da *Linguagem* do Jornal de Negócios.

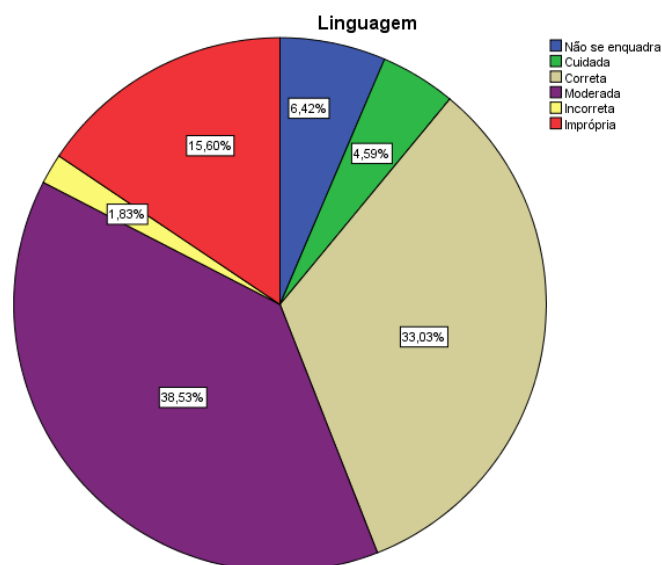


Figura 15 - Gráfico de frequências das características da *Linguagem* do Jornal Económico.

| | | Identificação | |
|-----------|-----------------------|---------------|---------------------------|
| | | Identificado | Parcialmente identificado |
| Debate | Argumentação coerente | 23% | 31% |
| | Complexidade | | |
| | Civismo | | |
| | Não-argumentação | | |
| Validez | Não-civilidade | 77% | 69% |
| | Válido | 46% | 45% |
| | Inválido | 54% | 55% |
| | Desenquadrado | | |
| Linguagem | Cuidada | 32% | 45% |
| | Correta | | |
| | Moderada | 50% | 36% |
| | Incorreta | 18% | 19% |
| | Imprópria | | |

Quadro 1 - Tabela de cruzamento de variáveis do jornal Económico.

ANEXO C - RESULTADOS DOS TESTES DE RELAÇÃO ENTRE OS COMENTADORES DO JORNAL ECONÓMICO (UCINET)

| ID | Grau de Saída | Grau de Entrada | Grau de Saída Normalizado | Grau de Entrada Normalizado |
|----|---------------|-----------------|---------------------------|-----------------------------|
| 4 | 8.000 | 4.000 | 19.512 | 9.756 |
| 21 | 7.000 | 5.000 | 17.073 | 12.195 |
| 2 | 6.000 | 6.000 | 14.634 | 14.634 |
| 10 | 5.000 | 2.000 | 12.195 | 4.878 |
| 9 | 5.000 | 2.000 | 12.195 | 4.878 |
| 6 | 5.000 | 5.000 | 12.195 | 12.195 |
| 3 | 2.000 | 0.000 | 4.878 | 0.000 |
| 8 | 2.000 | 1.000 | 4.878 | 2.439 |
| 11 | 2.000 | 2.000 | 4.878 | 4.878 |
| 34 | 2.000 | 2.000 | 4.878 | 4.878 |
| 5 | 1.000 | 0.000 | 2.439 | 0.000 |
| 12 | 1.000 | 1.000 | 2.439 | 2.439 |
| 37 | 1.000 | 0.000 | 2.439 | 0.000 |
| 14 | 1.000 | 1.000 | 2.439 | 2.439 |
| 36 | 1.000 | 2.000 | 2.439 | 4.878 |
| 16 | 1.000 | 2.000 | 2.439 | 4.878 |
| 19 | 1.000 | 0.000 | 2.439 | 0.000 |
| 18 | 1.000 | 3.000 | 2.439 | 7.317 |

| | | | | |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 23 | 1.000 | 0.000 | 2.439 | 0.000 |
| 40 | 1.000 | 1.000 | 2.439 | 2.439 |
| 29 | 1.000 | 0.000 | 2.439 | 0.000 |
| 13 | 1.000 | 0.000 | 2.439 | 0.000 |
| 7 | 0.000 | 4.000 | 0.000 | 9.756 |
| 22 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 1 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 26 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 25 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 28 | 0.000 | 2.000 | 0.000 | 4.878 |
| 17 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 20 | 0.000 | 2.000 | 0.000 | 4.878 |
| 31 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 32 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 33 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 24 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 35 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 15 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 27 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 38 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 39 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |
| 30 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 41 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| 42 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 2.439 |

Quadro 2 - Resultados de centralidade para cada comentador do Jornal Económico.

| Estatísticas Descritivas | Grau de Saída | Grau de Entrada | Grau de Saída Normalizado | Grau de Entrada Normalizado |
|--------------------------|---------------|-----------------|---------------------------|-----------------------------|
| Média | 1.333 | 1.333 | 3.252 | 3.252 |
| Desvio-padrão | 2.055 | 1.522 | 5.012 | 3.713 |
| Soma | 56.000 | 56.000 | 136.585 | 136.585 |
| Variância | 4.222 | 2.317 | 25.117 | 13.786 |
| Mínimo | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| Máximo | 8.000 | 6.000 | 19.512 | 14.634 |

Quadro 3 - Estatísticas descritivas gerais do Grau de Centralidade do Jornal Económico..

| ID | Grau de Intermediação | Grau de Intermediação Normalizado |
|----|-----------------------|-----------------------------------|
| 21 | 156.667 | 9.553 |
| 2 | 123.500 | 7.530 |
| 4 | 85.000 | 5.183 |
| 10 | 81.500 | 4.970 |
| 6 | 64.000 | 3.902 |
| 9 | 60.667 | 3.699 |
| 11 | 47.000 | 2.866 |
| 36 | 25.000 | 1.524 |
| 14 | 24.500 | 1.494 |
| 40 | 15.000 | 0.915 |
| 12 | 13.500 | 0.823 |
| 18 | 8.000 | 0.488 |
| 16 | 4.333 | 0.264 |
| 8 | 1.333 | 0.081 |
| 3 | 0.000 | 0.000 |
| 7 | 0.000 | 0.000 |
| 5 | 0.000 | 0.000 |
| 13 | 0.000 | 0.000 |
| 17 | 0.000 | 0.000 |
| 20 | 0.000 | 0.000 |
| 1 | 0.000 | 0.000 |
| 22 | 0.000 | 0.000 |
| 23 | 0.000 | 0.000 |
| 24 | 0.000 | 0.000 |
| 25 | 0.000 | 0.000 |
| 26 | 0.000 | 0.000 |
| 27 | 0.000 | 0.000 |
| 28 | 0.000 | 0.000 |
| 29 | 0.000 | 0.000 |

| | | |
|----|-------|-------|
| 30 | 0.000 | 0.000 |
| 31 | 0.000 | 0.000 |
| 32 | 0.000 | 0.000 |
| 33 | 0.000 | 0.000 |
| 34 | 0.000 | 0.000 |
| 35 | 0.000 | 0.000 |
| 15 | 0.000 | 0.000 |
| 37 | 0.000 | 0.000 |
| 38 | 0.000 | 0.000 |
| 39 | 0.000 | 0.000 |
| 19 | 0.000 | 0.000 |
| 41 | 0.000 | 0.000 |
| 42 | 0.000 | 0.000 |

Quadro 4 - Grau de Intermediação dos nós do Jornal Económico..

ANEXO D - QUESTIONÁRIO: ANONIMATO NAS CAIXAS DE COMENTÁRIOS DE JORNAIS PORTUGUESES (COM RESULTADOS)

1. Quando lê uma notícia na página online de um jornal, com que frequência costuma ler as caixas de comentários?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

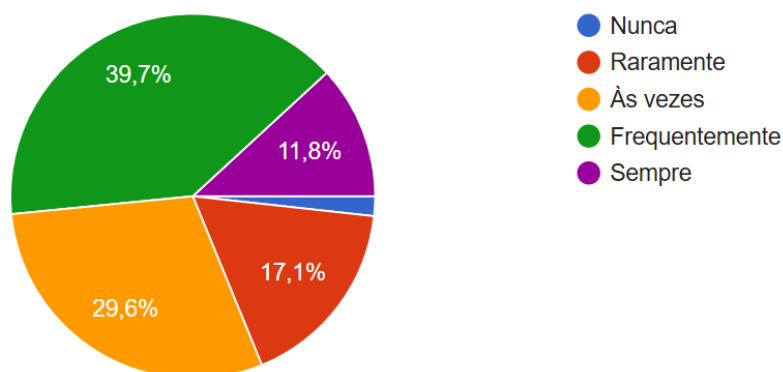


Figura 16 - Resultados da pergunta "Quando lê uma notícia na página online de um jornal, com que frequência costuma ler as caixas de comentários?"

2. Quando lê os comentários das notícias publicadas online nas páginas dos jornais portugueses, com que frequência participa nos debates?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

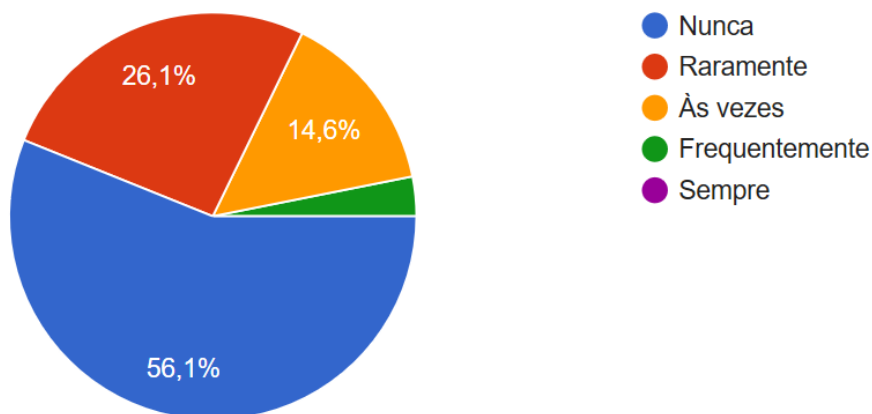


Figura 17 - Resultados da pergunta "Quando lê os comentários das notícias publicadas online nas páginas dos jornais portugueses, com que frequência participa nos debates?"

3. Concorda com a possibilidade de poder comentar as notícias publicadas online pelos jornais?

- Concordo

- Discordo

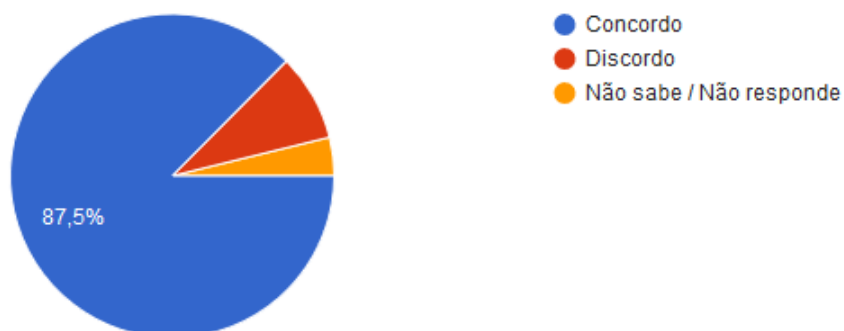


Figura 18 - Resultados da pergunta "Concorda com a possibilidade de poder comentar as notícias publicadas online pelos jornais?"

3.1 Se respondeu que concorda, indique todas as razões que considera relevantes:

- Permite a liberdade de expressão dos leitores
- É como um complemento da notícia publicada
- Torna a notícia mais dinâmica
- Costumo ler os comentários, mas raramente participo nos debates
- Costumo ler os comentários e participo frequentemente nos debates
- Outra razão. Qual? _____

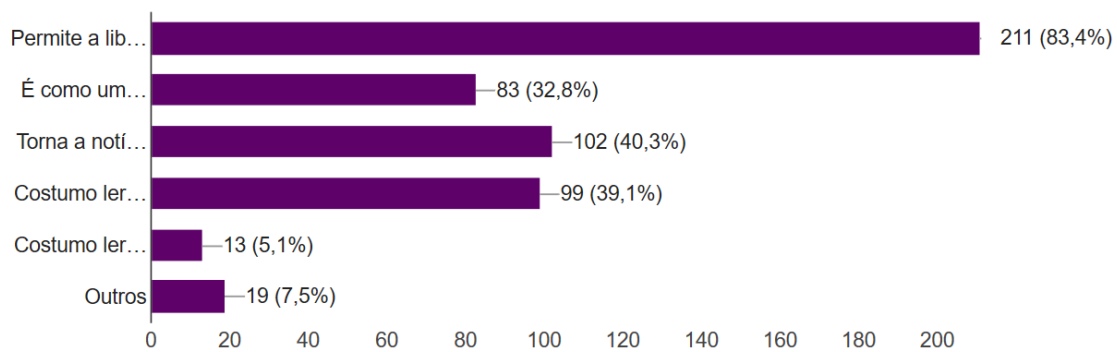


Figura 19 - Razões que justificam a existência das caixas de comentários nos jornais, apontadas exclusivamente pelos inquiridos que *concordam* com a sua existência (resultados provenientes de 253 inquiridos).

3.2 Se respondeu que NÃO concorda, indique todas as razões que considera relevantes:

- Contêm debates desinteressantes e com conteúdo irrelevante
- Não acrescentam nenhuma informação importante à notícia publicada
- Possuem normalmente uma linguagem imprópria
- Possuem conteúdo agressivo
- Não costumo ler os comentários nem participar nos debates
- Outra razão. Qual? _____

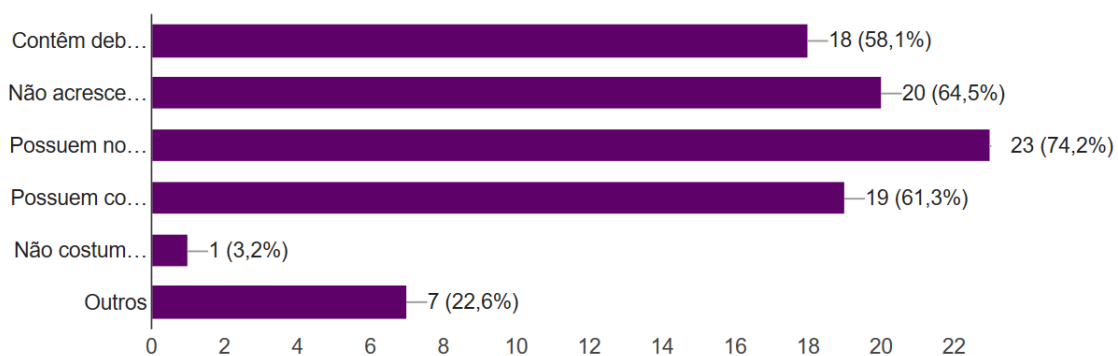


Figura 20 - Razões que justificam a não existência das caixas de comentários nos jornais, apontadas exclusivamente pelos inquiridos que *não concordam* com a sua existência (resultados provenientes de 31 inquiridos).

4. Concorda com a possibilidade de poder comentar anonimamente as notícias publicadas online pelos jornais?

- Concordo
- Discordo

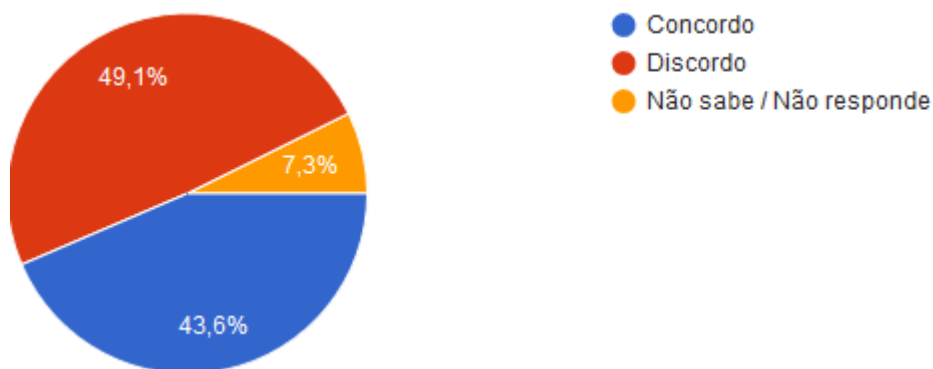


Figura 21 - Resultados da pergunta "Concorda com a possibilidade de poder comentar *anonimamente* as notícias publicadas online pelos jornais?"

4.1 Se respondeu que concorda, indique todas as razões que considera relevantes:

- Permite a liberdade de expressão dos leitores
- É uma questão de direito à privacidade
- Os utilizadores podem comentar sem receio de represálias
- Não interessa quem assina o comentário, mas sim o seu conteúdo - considero os comentários anónimos tão válidos como os assinados
- Os comentários anónimos possuem opiniões mais aprofundadas e/ou pertinentes sobre os assuntos.
- Se não for permitido o comentário anónimo, eu não participo nos debates.
- Outra razão. Qual? _____

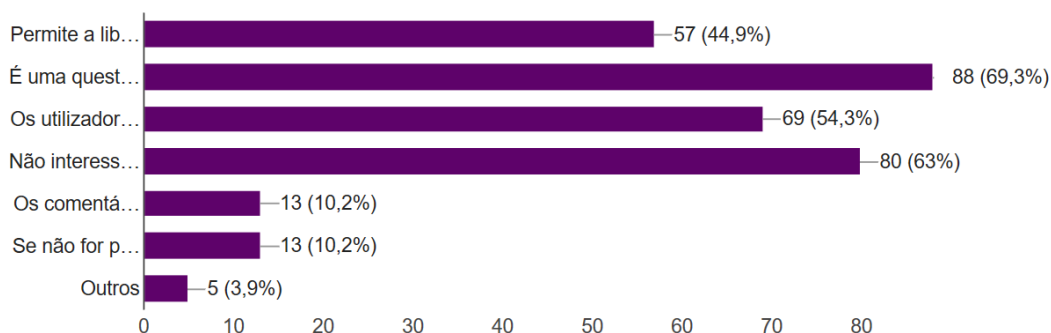


Figura 22 - Razões que justificam concordar com a possibilidade de comentar anonimamente nas caixas de comentários nos jornais, apontadas exclusivamente pelos inquiridos que *concordam* com essa possibilidade (resultados provenientes de 127 inquiridos).

4.2 Se respondeu que NÃO concorda, indique todas as razões que considera relevantes:

- A maioria dos comentários anónimos possuem uma linguagem imprópria
- Os argumentos nos comentários anónimos são menos válidos do que nos assinados
- Os utilizadores aproveitam o anonimato para ofender outros utilizadores, não promovendo um debate democrático
- Não debato assuntos com utilizadores que não se identifiquem
- Nos comentários anónimos desconhece-se a legitimidade do utilizador
- Outra razão. Qual? _____

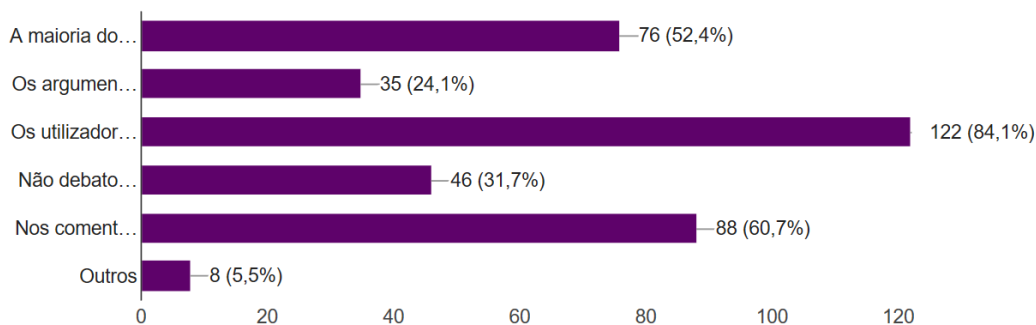


Figura 23 - Razões que justificam não concordar com a possibilidade de comentar anonimamente nas caixas de comentários nos jornais, apontadas exclusivamente pelos inquiridos que *não concordam* com essa possibilidade (resultados provenientes de 145 inquiridos).

5. Já alguma vez comentou uma notícia de forma anónima?

- Sim
- Não

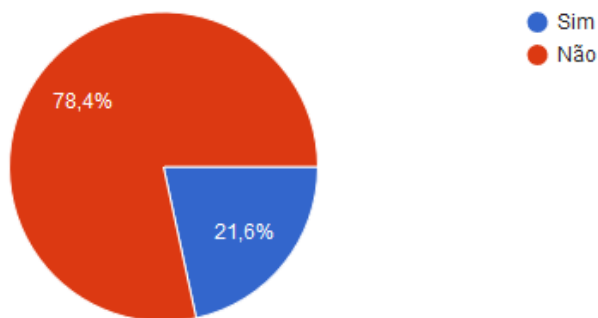


Figura 24 - Resultados da pergunta "Já alguma vez comentou uma notícia de forma anónima?"

5.1 Se **SIM**, indique as razões que considera válidas

- Foi-me dada essa possibilidade e eu preferi não ser identificado
- O registo no jornal demorava algum tempo e tinha de fornecer os meus dados pessoais
- Foi uma situação pontual
- Porque pude dar a minha opinião sem receio de ser insultado e identificado por outros utilizadores
- A minha opinião era diferente da maioria
- O tema da notícia era delicado
- O meu comentário continha informação que me poderia prejudicar a nível pessoal/profissional se fosse identificado
- Outra razão. Qual? _____

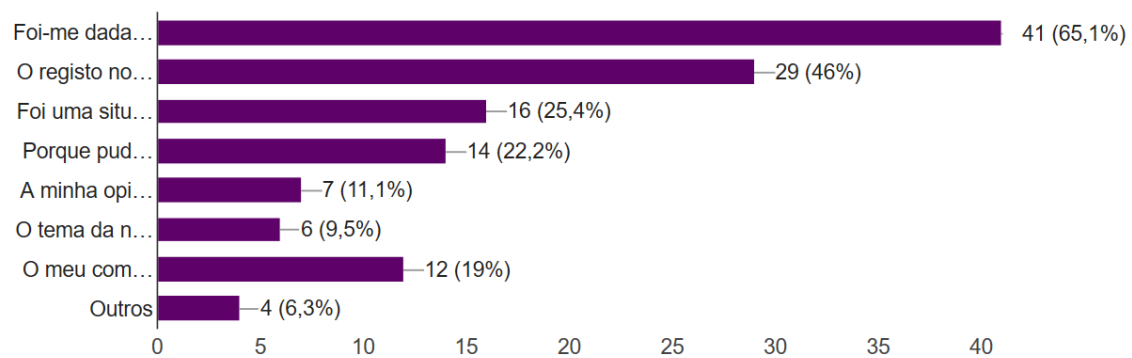


Figura 25 - Motivos que levaram os inquiridos a comentar de forma anónima (resultados provenientes de 63 inquiridos).

7. CV

PANDORA GONÇALVES DE PORTO GUIMARÃES PENAFORTE



pandora.guimaraes@gmail.com



www.linkedin.com/in/pandora-penaforte



http://pandora-guimaraes.webnode.pt



Professional Experience

Since 3/2014

Marketing and Communication Manager at Associação das Universidades de Língua Portuguesa (AULP)



Creation and implementation of a communication strategy for AULP, managing all internal and external communications for the company. Other responsibilities included:

- Assisting in the preparation of nacional and internacional events;
- Website content and social media management;
- Editorial design, including book paging and cover design;
- Responsible for the visual design of all marketing material like posters, banners, cards, brochures;
- Production of press releases;
- Rebrand logo and website design.

Since 2015

Editorial Designer at Observatório Político - Associação de Investigação Científica em Estudos Políticos



Editorial design, including book paging and articles review for the non-profit scientific research association for political studies - Observatório Político. Participation in the preparation of these journals:

- Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 7 and 8, Observatório Político, 2017
- Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 6, Observatório Político, 2016
- Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 5, Observatório Político, 2015
- Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 4, Observatório Político, 2014

Other jobs:

12/2009 - 12/2011 - Sales and Communication Assistant at HobbyKIT / ORCA Modelismo

- Customer service;
- Administrative assistant;
- Rebrand website design.

03/2009 - 12/2009 - Real Estate Agent at CENTURY 21 Medimaio

- Providing guidance and assisting sellers and buyers in marketing and purchasing property for the right price under the best terms;
- Meeting with buyers to understand their requirements in a property;
- Locating and inspecting appropriate properties for purchase.

Education and Training

2014 - 2017

Master in Communication, Culture and Information Technology, Network Communication and Internet, ISCTE-IUL - 17

Relevant courses:

Dinâmicas Sociais da Internet - 18

Práticas Discursivas - 17

Participação Política e Poder na Era Digital - 17

Literacia dos Novos Media - 17

Redes Sociais Online - 19

Master thesis topic: identity and anonymity online .

2014

Digital Journalism Course II (CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas) - 100h

Program:

- Audio, Image and Video Edition II;

- Google Tools for journalists;

- Social media management;

- Multimedia tools;

- Multimedia final project.

Software and tools: Cubase, Adobe SoundBooth.



2011

Digital Journalism Course I (CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas) - 80h

Program:

- How to write for the web;

- Audio, Image and Video Edition for web;

Software and tools: Photoshop, Adobe Bridge, Première, Sound Forge.



2010-2013

Bachelor's degree in Journalism, Escola Superior Comunicação Social (IPL) - 15

Relevant courses:

Análise de Dados - 17

Análise Económica - 17

Laboratório de Investigação Jornalística - 18

Metodologias de Investigação Aplicadas à Comunicação - 16

Ética e Deontologia do Jornalismo - 18

Empreendedorismo - 16

Edição de Vídeo - 19

Edição de Áudio - 18

Técnicas de Entrevista - 15

Jornalismo Visual - 18

Software and tools: InDesign, SPSS, Photoshop, Avid, Audacity, ProTools, Flash, Illustrator.



2007-2009

Engineering Physics (MEFT) at Instituto Superior Técnico (Universidade de Lisboa)

Director of student's print magazine Pulsar - Núcleo de Física do Instituto Superior Técnico (2008/2009).

Responsibilities:

- Recruit a team of writers, photographers and editors;

- Financial control;

- Research for a new marketing strategy;

- Supervise the work.

Software and tools: Excell, InDesign, AutoCAD, DEV-C++.



Languages

Portuguese - native
English - B2
Spanish- B1
French - A2

Technical Skills

| Video and sound editing software | Photo editing and graphic design software | Website content and social media management | Digital publishing platforms | Email Marketing Software | Computer programming |
|----------------------------------|---|---|------------------------------|--------------------------|----------------------|
| - Sound Forge; | - Easel.ly (infographics); | - Joomla; | - Joomag; | - MailChimp. | - C and C++. |
| - Cubase; | - Photoshop; | - Wordpress; | - Issuu. | | |
| - Adobe SoundBooth; | - AutoCad; | - Blogger; | | | |
| - Audacity; | - InDesign; | - Webnode; | | | |
| - Pro Tools; | - Illustrator. | - Wix. | | | |
| - Avid; | | | | | |
| - Adobe Première. | | | | | |

Soft Skills

- Experience with planning national and international meetings;
- Positive attitude, interested and self-taught;
- Creative, with strong skills in writing, design and business communication;
- Dynamic, empathetic and communicative person - good interpersonal relationships with colleagues, suppliers and clients;
- Responsible, assiduous and punctual;
- Management of work teams and training;
- Fast troubleshooting;
- Comfortable to manage and work with data bases;
- Adventure spirit (InterRail 2015);
- Seek constant learning and accept new challenges;
- Tenacious and hard worker;
- Ambitious and competitive;
- Critical thinking, constantly trying to increase the efficiency of my work;
- Work with short deadlines and under pressure;
- Methodical, organized and accustomed to working for goals;
- Available for travel on business. Travel experiences: Madeira, Espanha, França, Suíça, Áustria, Holanda, Bélgica, Alemanha, Itália, Eslovénia, Eslováquia, Croácia, Budapeste, República Checa, Macau, Dubai, Cabo Verde, Timor-Leste, Singapura, Indonésia, Tailândia.

Publicações

Artigos publicados

Guimarães, Pandora. "A recuperação da cultura científica: obras comemorativas" in *Revista Internacional em Língua Portuguesa - 30 anos a construir redes de ensino superior em português*, IIIª série, nº 30, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Sarmiento, Cristina Montalvão. Guimarães, Pandora. "A história e registo dos encontros da AULP: Atas" in *Revista Internacional em Língua Portuguesa - 30 anos a construir redes de ensino superior em português*, IIIª série, nº 30, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Coordenação editorial

Atas do XXVII Encontro da AULP - Campinas, *Confluências de culturas no mundo lusófono*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2017 (em fase de publicação)

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *Biodiversidade*, IVª série, nº 35, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2017 (em fase de publicação)

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *Ciências da Vida/Saúde*, IVª série, nº 33/34, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2017 (em fase de publicação)

Atas do XXVI Encontro da AULP - Timor-Leste, *Rotas de signos: mobilidade académica e globalização no espaço da CPLP e Macau*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *30 anos a construir redes de ensino superior em português*, IIIª série, nº 30, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *Rotas e Mercadores*, IIIª série, nº 28/29, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2015

Organização, montagem, arranjo gráfico e revisão de textos

Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 6, Observatório Político, 2016

Maquia, Ivete Sandra Alberto. Caracterização molecular de recursos genéticos florestais das matas de miombo na reserva nacional de Niassa, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Saraiva, Sueli da Silva. *O pacto das elites e sua representação no romance em Angola e Moçambique*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Figueiredo, Fernando Augusto. *Timor-Leste: Identidade e Território*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Virtudes de algumas plantas, folhas, frutas, cascas e raízes de diferentes árvores e arbustos da Ilha de Timor, Edição fac-similada, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *30 anos a construir redes de ensino superior em português*, IIIª série, nº 30, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Atas do XXVI Encontro da AULP - Timor-Leste, *Rotas de signos: mobilidade académica e globalização no espaço da CPLP e Macau*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2016

Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 5, Observatório Político, 2015

Sarmiento, Cristina Montalvão. Guimarães, Lúcia Maria Paschoal. *Culturas Cruzadas em Português, Redes de Poder e Relações Culturais (PORTUGAL-BRASIL, Séc. XIX e XX)*, vol. 3, Arte, Educação e Sociedade, Lisboa, Almedina, 2015

Diretório 2015, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2015

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *Rotas e Mercadores*, IIIª série, nº 28/29, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2015

Atas do XXV Encontro da AULP - Cabo Verde, *Novos desafios para o Ensino Superior após os objetivos de desenvolvimento do milénio (ODM)*, Volume 1 e 2, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2015

Revista Portuguesa de Ciência Política, nº 4, Observatório Político, 2014

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *Mar*, IIIª série, nº 27, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2014

Atas do XXIV Encontro da AULP - Macau, *A Importância da Difusão das Línguas Portuguesa e Chinesa para a Colaboração Académica no Ensino Superior e Promoção do Turismo*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2014

Revista Internacional em Língua Portuguesa, *Turismo*, IIIª série, nº 26, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2013

Atas do XXIII Encontro da AULP - Brasil, *Cooperação e Desenvolvimento nos Países de Língua Portuguesa – o Papel das Universidades*, Associação das Universidades de Língua Portuguesa, 2013