

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº33 . DEZ'2021



EDITOR GESTOR [MANAGING EDITOR]

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]

Sónia Sá (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

CONSELHO EDITORIAL PERMANENTE [PERMANENT EDITORIAL BOARD]

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, ESEC, LabCom, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

José Ricardo Carvalho (Universidade da Beira Interior, LabCom, Portugal)

Samuel Mateus (Universidade da Madeira, LabCom, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)
Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)
Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Jorge dos Santos Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério Christofoletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)
Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)

Stephen Reese (Austin University, EUA)
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)
Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Todd Gitlin (Columbia University, USA)
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé López García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Filomena Santos, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt
LabCom – Comunicação e Artes www.labcom.ubi.pt
UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923
ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974
DOI : 10.25768/fal.ec
DOI nº 10.25768/20.04.03.33
Semestral periodicity [Periodicidade semestral]
Contacts [Contatos] : pj@ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Publication : December 20th, 2021

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Index [Índice]

The metrics of the audience: The new journalistic gut feeling <i>por</i> Isaías José Molina Jácome, Johanna De la Hoz Bossio, Jesús García Guiliany & Yeslith Ricciulli Pérez	1
O público como fonte de receita: Estratégias de disponibilização de conteúdos de jornais digitais <i>por</i> Giovanni Ramos	15
Ética de los medios de comunicación después de la COVID-19: repensar la disciplina a la luz del caso de las teorías conspirativas antivacuna <i>por</i> Joaquín Suárez-Ruíz	33
A relação terrorismo e <i>media</i>: o papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) na regulação de conteúdos de <i>media</i> sobre terrorismo em Portugal <i>por</i> Tiago Estêvão & Rita Espanha	57
Brazilian Military Dictatorship and New Cartographic Forms: Collective Memory and Collaborative Digital Maps <i>por</i> Allysson Martins	97
Comunicar a responsabilidade social: um modelo de comunicação para as universidades públicas portuguesas <i>por</i> Sónia Silva, Teresa Ruão & Gisela Gonçalves	115
Relações Públicas Internacionais e o neoinstitucionalismo: uma proposta de diálogo e de agenda de pesquisa <i>por</i> Pedro Chapaval Pimentel & Bruno Eduardo Slongo Garcia	149
Paracrisis e o dano reputacional: os consecutivos casos polêmicos da <i>Reserva</i> e seus danos para a imagem da empresa <i>por</i> Thais Argolo Cardoso	165
Marcar agenda y perfil político: estrategias del centro-derecha valenciano en los debates ante las elecciones autonómicas de 2019 <i>por</i> Adolfo Carratalá & Dolors Palau-Sampio	185
Cobertura das violações dos menores em Moçambique: o caso da Televisão de Moçambique – Empresa Pública (TVM-EP) (2007-2017) <i>por</i> Luca Bussotti	205

O triunfo da Acção: projectar a “reconquista cristã”
por Maria do Carmo Piçarra

229

The metrics of the audience: The new journalistic gut feeling

Isaías José Molina Jácome, Johanna De la Hoz Bossio, Jesús García Guiliany & Yeslith Ricciulli Pérez

Universidad Tecnológica del Chocó. Diego Luis Córdoba. Fundación Universitaria Tecnológica Comfenalco / Instituto Tecnológico de Soledad Atlántico / Corporación Universitaria Reformada / Corporación Universitaria Reformada

E-mail: isaias.molina@gmail.com / johydelahoz@hotmail.com / jesusgarcia99@gmail.com / yeslithricciulli@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the way in which journalists measure the interest of their audiences by using three concepts associated with media production: 1. The metaphor of journalistic gut feeling. 2. The news values. 3. The audience metrics. The reflection is based on the findings established through academic literature review, which already shows noticeable changes such as the use of quantitative data within the journalistic routine, derived from the analysis and the metrics of au-

diences. The rise of audience metrics as a result of a new journalistic gut feeling is still in discussion, and its influence is present in the selection, production and circulation of journalistic content affecting the entire media hierarchy. It concludes vindicating the necessity to continue doing research on the links among media, content production and audiences, which are relevant to understand the configuration of journalism today.

Keywords: media; audience; news values; journalistic gut feeling; digital metrics.

Introduction

JOURNALISM studies are a fertile field of knowledge, which has already reached its first century. Classic authors like Lippmann (1922), White (1950), Breed (1955), Galtung & Ruge (1965), Tuchman (1973) or Gans (1979) laid the foundations of

Data de submissão: 2020-08-13. Data de aprovação: 2021-10-18.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



News making (Schudson, 1989), whose main point of interest was the selection and production of news, including journalistic routines (Shoemaker & Reese, 1996).

In parallel, academic research addressed the effects of media on the audience, such as fear, the restriction of social interaction, the distortion of legal control and the lack of context in stories (Sacco, 1982; Chiricos, Eschholz & Gertz, 1997; Weitzer & Kubrin, 2004; Haney & Greene, 2004 y Hjalmarsson, 2009). Media effects studies derived theoretical models such as Cultivation (Gerbner, 1969), Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972), Framing (Entman, 1991), Theory of social learning (Bandura, 2002) and Fear of crime (Bryant & Zillmann; 2002), among others.

Then, with the digital transformation, started new studies not only about journalism on the web, but also regarding social networks such as YouTube (Khan, 2017), Twitter (Moon & Hadley, 2014), Facebook (Al-Rawi, 2017) or Instagram (Larsson, 2018), channels through which media content circulates nowadays.

However, despite the progress made and the passing of time, the question about what captivates audience interest, motivates not only the generation of new knowledge, but debate. Therefore, within the academic area of media selection and production, there is a branch called News values, whose origin occurred when only the analog media existed, but is still valid in social media times (Molina-Jácome, Camargo, Guerrero & Magallanes, 2018), allowing the understanding of newsworthiness or the interest of audience in media contents.

Furthermore, the News Values concept is an alternative to the metaphor of journalistic gut feeling, which is one of the first attempts, to understand newsworthiness, in times where academic training did not exist and professional learning occurred within the newsrooms. This metaphor compares the reporter with a hound dog with a large nose, who identifies stories and brings them to his master (the editor), who after discussing and passing them through the filters of Gatekeeping (Clayman & Reisner, 1998), or the media hierarchy (editors, chief editors and middle directors), decides to transform them into media products such as news, chronicles or reports; however, not before using the strategic ritual of “the shield” of objectivity (Tuchman, 1972) to counter the risks of the profession.

Both concepts—the News values and Journalistic gut feeling—are subjective and interpretive, as long as they depend on the journalist’s judgment and coexist with the audience’s metrics, which are a quantitative tool, built with data from the consumption of websites, social networks or applications. However, while news values keep a theoretical and empirical vitality (Martínez & Zuluaga, 2016; Wendelin, Engelmann & Neubarth, 2017), the journalistic instinct does not.

Considering the mentioned context, this article intends to argue the thesis that “Journalistic gut feeling is insufficient to measure the interest of the audience, due to the ascending use of metrics, in the production of media content, although the metaphor of the hound journalist still persists in the collective memory.” It will do

this using the findings of the academic literature in two key concepts: one called news values, which has been in force for more than five decades and another emerging concept, called audience metrics, which will determine not only the evolution of current journalism, but also the workers of this industry.

1. The metaphor of journalistic gut feeling and the news values

The first thing to say regarding the metaphor of journalistic gut feeling is that it arises from the practice of the journalist's job, whose purpose is to determine the interest, which will provoke a story to be marketed, within a particular community. Then, one question appears: Why does the journalist consider some events as news-worthy in contrast to other which are not? That question is addressed specifically by Schultz (2007), when referring to the instinct that the reporter develops to determine the interest, that the story will have in the audience and argues that there are two types of journalistic values: orthodox and heterodox values. The first are present in the new content and the second is associated with the journalistic exercise inside the newsrooms, which is where the media content is produced or elaborated. That is, they originate in the experience and through permanent contact with the stories.

Beyond classifying them into two different groups, what does Schultz (2007) mean when referring to the term values? To understand it, we must return to the pioneering work of Galtung & Ruge (1965), which appears frequently on revisions of the academic literature of journalism studies, since they were forerunners by proposing a different way of response to the question about the newsworthiness of events, identifying 12 attributes, whose presence or absence determine, according to them, whether a story is more likely to be selected for media coverage:

1. Frequency: An event that takes place at the same time or with a similar frequency in media, such as a murder, is more likely to be selected as news, as it is a social trend that lasts for a long period of time.
2. Threshold: Events must cross a threshold to be recorded in the mind. If that happens, they will develop a huge impact. Therefore, homicides or accidents will have greater impact on the perception of those responsible for the news selection.
3. Unambiguity: An event can be selected as news the better it is clearly interpreted by those who select news.
4. Meaningfulness: Everything with cultural similarity is more likely to be selected as news, as it becomes a reference framework.
5. Consonance: If the incident fits the mental image of those who select news, it is more likely to become one.
6. Unexpectedness: the weirdest and most unexpected thing that can happen in a culture will have the greatest possibility to become news.

7. Continuity: Occurs when an event remains in the headlines of media and justifies the journalistic coverage for a while.
8. Composition: News included in the selection because they help balance information. For example, a report on the alleged institutional racism within the police next to initiatives to struggle it.
9. Reference to elite nations: Actions that occur in elite countries are more likely to become news than those which takes place on countries considered as less relevant.
10. Reference to elite people: Actions of those who belong to the elites of fame or power are more likely to become news in contrast to those regarding regular people.
11. Reference to persons: News tends to present events as actions of one person, rather than the result of social forces.
12. Reference to something negative: The negative is seen as unexpected event, which occur in a short period of time with respect to the positive.

Each one of these attributes is present in both texts and images, whether photographic or audiovisual (Bednarek & Caple, 2012) and contribute to build media discourse. From then on, according to Caple & Bednarek (2013), In the last 50 years there are multiple studies that criticize or reinforce this line of research, that not only remains in force, but has transcended the analog formats and now explains the reality of the digital media environment as evidenced by authors such as Corrigan (1990), Beaudoin & Thorson (2001), Harcup y O'neill (2001), Moon & Hadley (2014); Wendelin, Engelmann & Neubarth (2017) y Molina-Jácome & Martínez Monterrosa (2018), among others.

These authors added novel news values, which the pioneering study of Galtung & Ruge (1965) did not consider. Or they show critical approaches like Niblock & Machin (2007), who pointed out that the selection of the news is no longer controlled by journalists, as long as advertisers and consumers also affect it. These two stakeholders, both that of the advertisers and consumers, were not included by the pioneers in their initial approach oriented towards the attributes of the content consumed by the audience.

However, Lee (2009), recognizes that the news values do influence the attention of the audience, although indirectly and mediated by media coverage. It should be noted that news values today have migrated from journalistic information to entertainment, as supported by contemporary researchers such as Lee & Chyi, (2014); Lee, Lee, Moon & Sung (2015); Al-Rawi (2017), Trilling, Tolochko & Burscher (2017) y Molina-Jácome & Martínez Monterrosa (2018).

Also, according to Bednarek (2016), News values allow us to understand how events are transformed into consumable products, through media discourse, which is

built by journalists. Nevertheless, how does the coexistence of the journalistic instinct with digital metrics occur in practice? This article reflects on this point below.

2. The journalistic gut feeling and the audience metrics

In the previous chapter, the concept of the News values was addressed as one of the busiest paths in academic literature, to understand the selection and production of content and how it has transcended from the analog to the digital within the media ecosystem; however, it should be noted again that both news values and the metaphor of the journalistic gut feeling depend on who produces the content: the reporters.

Therefore, it is logical that Tuchman (1972) has used qualitative techniques of the social sciences to study journalistic routines and the production of the news such as: observation, field diary and interview, as these aim to obtain data from reporters, whose job is to reconstruct the events that occur in every day, elaborate contents, and capture the interest of consumers. Today, audience metrics are also trying to solve the question about what captivates audience interest the most? Focusing not on the selection or production of the content, but on the measurement of the interaction and so on analyzing the data that a software such as Google analytics collects.

It should be noted that research of the audiences as an object of study is associated with three questions: 1. What media are consumed? 2. How do media affect people? (effects) and 3. What do people do with media? (Berganza & Ruíz, 2005). Inquiring into the methodological techniques applied to this object of study, it will be found the use of surveys, quantitative in nature, as it “allows obtaining a large amount of information referring to very large populations of enormous geographical areas” (Vilches, del Río, Simelio, Soler y Velázquez, 2011, p. 174), which is the main interest of mass media, for the possibility to spread their contents to thousands and even millions of people.

On the other hand, it must also be said that journalistic companies have always had participation channels, which encourage interaction between those who make editorial decisions and their audiences. An example of this are the letters to the director, which shows not only the need for exchanges between media and audiences, but also the participation of citizenship on issues of public debate (Wahl-Jorgensen, 2001; Nielsen, 2010; Córdova, 2012; Barrios, 2017).

Hence, both the journalistic gut feeling, and the News values share that they are interpretative constructions, originated in the permanent necessity to measure the magnitude of the interest of audiences on the contents that circulate daily. An alternative way are metrics, which are increasingly being used in media and that could be configured as a new version of the journalistic smell, no longer on a subjective basis, but a quantitative one. According to Anderson (2011) it is notorious when, for example, website traffic is measured in each of the published stories and these consumptions end up influencing the decisions made in the newsrooms.

Thus, the previous situation leads us to the question: Is the journalistic gut feeling still used in the production of digital content? For Callejo (2019, p. 172), the emergence of digital media transformation has meant that even the practice of measuring audience with a survey, as was the case at another time, has lagged today. It makes no sense to look for the sociodemographic profiles of consumers, when users themselves provide their interests or what attracts their attention while browsing, “and perhaps most importantly, direct access to them is possible, every time they turn on certain screens.”

In other words, in the contemporary world people reveal the data of their own free will, which some time before could only be obtained through expensive research and representative samples of the population. However, it is necessary to state that in social networks, consumers have instant possibilities to express their opinion with options such as like, dislike, share or comments (Hermida, Fletcher, Korell & Logan, 2012) and even contents have emoticons or icons as in the social network Facebook, to express sadness, surprise or joy. Consequently, media does not have to invest money to know the type of emotion, which generated the story produced by the journalistic team.

Despite the above, Pantti (2010), found that, although journalists are aware that emotion generates newsworthiness, they should be careful with the stories that imply it, since they could distort the “good journalism”, which is mainly informative, relating it to aspects closer to sensationalism (bad journalism) and entertainment. Also, within the context of social networks, characterized by immediate interaction and audience participation, what is being shared, what one likes or dislikes, does not differentiate the boundaries between information or entertainment making those boundaries blurred.

Therefore, the researchers Lampe, Wash, Velásquez & Ozkaya (2010) and Khan (2017) point out that entertainment is a predictor of user participation in a website. Although Khan (2017) warns that the Pareto law, where 80% of the participation is made only by 20% of the individuals cannot be ignored; so, the audience metrics are again relevant, because they make visible what is not registered with comments or likes which occurs with the amount of seconds or minutes that a user dedicates to consume an audiovisual content.

In a social network like Instagram, according to Larsson (2018), the behavior is different, to YouTube or Facebook, since it is not oriented to redistribute or share the contents as it happens with others, but towards a private personal interaction. In that sense, it is unlikely that mass and instantaneous consumption of content will occur and especially that it reaches millions as it happens with viral videos, which represents a challenge for professionals within the media industry, who seek to disseminate their content beyond the original receiver.

3. The quantitative ascent: analysis and audience metrics

Before continuing with arguments about the insufficiency of the journalistic gut feeling, compared to the metrics of the audience, it is convenient to analyze the approach based on the gradual rise of the digital quantitative paradigm, which, although it is true, does not yet completely replace the instinct and the decision making of journalist regarding content, has become a practice that came to stay in the newsrooms.

This is supported by the researcher Vu (2014), who concludes that, to some extent, publishers are willing to adjust their decisions using metrics, as they perceive the increase in economic benefits by obtaining more readers and a greater advertising guideline. Also, Tandoc Jr (2015) explains it, indicating that the application of metrics is noted in aspects of media production such as: the selection and location of the story and even the writing of the headlines. On a different paper, Tandoc Jr & Thomas (2015) argue that journalism must achieve a balance between the demand of the audiences and the most relevant topics that they must be informed about. The aim of journalism should focus on promoting the proper functioning of the democratic process, transcending the desire of the audience, otherwise it should not be worthy of being called journalism.

This argument is related to the ideas of Belair-Gagnon, Zamith & Holton (2020), who claim that journalism has a citizen service-oriented role, that controls power, defends the audiences and that has been stronger throughout history of media itself. But there is also a second role oriented to satisfy the audiences with demanded contents, or the needs of the market. This second role is the one that gives metrics explosive potential, despites journalists perceiving that citizen-service is more crucial, instead of the growth of audience metrics in the newsroom. These are not above the historical paradigm that media has a social responsibility and should be focused there.

Meanwhile Fürst (2020) criticizes the fact that audience metrics have a negative impact on the quality of news, caused by the selection, presentation and follow-up of the topics influenced by the numbers of the audience over the journalistic relevance or newsworthiness. In addition, there is a tendency of paying more importance to quick clicks, sensationalism and a strong focus on visual content.

According to Cherubini & Nielsen (2016), some of the audience metrics most used in journalistic routines are the following:

Bounce rate: Number of users who land on a page and leave immediately.

Engaged time: Amount of time users spend actively interacting with a page or site: reading, writing, scrolling, or looking.

Pageviews per visit: Average number of page views on each visit, during a certain period.

Reach: Number of people who, in theory, have been exposed to a certain content.

Recirculation: Percentage of the audience that has committed to a content (article, video, etc.) and proceeds to interact with other content.

Scroll depth: How far users scroll down on a page.

Time spent: Time (in minutes or seconds) that visitors have spent on a site or on a web page.

These audience metrics are just a sample, as Cherubini & Nielsen (2016) mention about 15 in total, and at first look they give the impression of being a transparent or neutral technology, however, for authors such as Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, Ruigrok & Schaper (2016) the influence of metrics on the journalistic routine has reached such a point that when stories appear as the most viewed, they are more likely to receive attention, in subsequent follow-up by reporters. In addition, they criticize the fact that metrics are being used to obtain economic benefits, falling into a dangerous paradox, since the rise of the metrics could go against society, when the important news become less relevant, based on a low record of user's clicks.

This is also recognized by Blanchett Neheli (2018), for whom it is unquestionable that these metrics are having a significant impact on media environment but could limit the exchange of information between media and the public. If used only for commercial purposes though, its highest purpose is to build and inform the audience. This position on the influence and impact of metrics is also defended by Zamith (2018), for whom they not only have the potential to alter the editorial decisions of journalists, since they offer real-time data on individual actions and patterns of behavior, but they challenge the existence and gradual replacement of the journalistic instinct.

In this regard, Carlson (2018), argues that the scrutiny of academics should focus on how algorithmic judgment alters the production of news, the institutional arrangements that govern algorithmic processes, results, and their discursive legitimization, assuming the increase in its use.

This rise in metrics is also no stranger to companies that develop software, as in Google Analytics' case, which are aware that they are a disruptive phenomenon and do not want to be seen as unwanted intruders in newsrooms and figure themselves as allies, who help to improve the finances of journalistic companies. But as Belair-Gagnon & Holton (2018) assures, audience metrics create tensions in the journalistic team, who are not experts in their use, and also must allow their entry into their work, sacrificing autonomy and independence in the content making decision that will receive media coverage beyond what the audience data indicates. Or as stated by Ferrer-Conill & Tandoc Jr (2018), when metrics join the journalistic routine, convert the selection of the contents into a concerted process that oscillates between the data of the audience (quantitative) and journalistic intuition (qualitative), without forgetting the obvious frictions this causes.

Finally, the findings of Giomelakis, Sidiropoulos, Gilou & Veglis (2019), who, like Carlson (2018), Zamith (2018) and Blanchett Neheli (2018), consider metrics to have a significant impact on the way journalists select or produce content and that Wang (2018) expands this explanation in the dimensional field theory; which considers audience metrics as a trend and identifies three axes of the journalistic field - the techno-economic environment, the subject of journalism, and the object of journalism - and examines how these axes negotiate with influences outside and inside the journalistic field to determine how the field acts and reacts. Lamot & Paulussen (2019) associate this with at least six routine processes in media: 1. Location of the content. 2. Packaging, presentation, or promotion of stories. 3. Media coverage planning. 4. Imitation (Selection of a story highly successful on the digital platforms of the competition). 5. Evaluation of journalistic performance and 6. Conception of the audience.

The metric is a quantitative indicator and humanity has always used numbers as a control tool. Therefore, the debate both in the academy and in the newsrooms is far from over. In the same way, what is undoubtable is the existence of a new journalistic gut feeling, whose materiality includes now not only the warm and intangible intuition of the reporter as in the past, but the rational and cold precision of the quantifiable.

Conclusion

This reflection ends with an exhortation to deepen the relationship between media and their audiences. Although similar formats such as printed ones have not stopped being used, the digital ones clearly entered competition within an ecosystem, which far from assisting the extinction of a species, caused an unprecedented convergence in the same environment, without the oldest formats displacing those who have a nascent presence on the web. In fact, even new ones are surging which are accessed only through social networks.

This relationship must include not only the selection or production of the contents, but also the journalistic routines, which are essential to understand them in their complexity. Being aware that audiences are increasingly better heard and analyzed—no longer instinctively—but with quantitative data, which specialized software can collect and make available to publishers and media directors.

Future studies in journalism should not only investigate the effects of metrics, but how this new paradigm contributes to a greater or lesser quality of the products proposed to the audience. This is an aspect that remains as an ideal for the journalistic company and that should not be left aside in the construction of good journalism, if not also a better society.

References

- Al-Rawi, A. (2017). News values on social media: News organizations' Facebook use. *Journalism*, 18(7), 871-889.
- Anderson, C. (2011). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*, 12(5), 550-566.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 121-153). Erlbaum.
- Barrios, M. (2017). Colombian cries: Internal armed conflict and emotions in letters to the editor. *Journalism*, 18(2), 159-175.
- Beaudoin, C., & Thorson, E. (2001). Value representations in foreign news. *Gazette*, 63(6), 481-503.
- Bednarek, M. (2016). Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context & Media*, 11, 27-37.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added': Language, image and news values. *Discourse, context & media*, 1(2-3), 103-113.
- Berganza, R., & Ruíz, J. (2005). *Investigar en comunicación*. McGraw Hill.
- Belair-Gagnon, V., Zamith, R., & Holton, A. (2020). Role orientations and audience metrics in newsrooms: An examination of journalistic perceptions and their drivers. *Digital Journalism*, 8(3), 347-366.
- Belair-Gagnon, V., & Holton, A. (2018). Boundary work, interloper media, and analytics in newsrooms: An analysis of the roles of web analytics companies in news production. *Digital Journalism*, 6(4), 492-508.
- Blanchett Neheli, N. (2018). News by numbers: The evolution of analytics in journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1041-1051.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social forces*, 326-335.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). *Media Effects. Advances in theory and research* (pp. 278-280). Lawrence Erlbaum Associates, publisher.
- Callejo, M. (2019). Investigación de audiencias: lost in transition. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 24, 155.
- Caple, H. & Bednarek, M. (2013). *Delving into the Discourse Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Carlson, M. (2018). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New media & society*, 20(5), 1755-1772.

- Clayman, S., & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in action: Editorial conferences and assessments of newsworthiness. *American Sociological Review*, 178-199.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Available at SSRN 2739328.
- Chiricos, T., Eschholz, S., & Gertz, M. (1997). Crime, news and fear of crime: Toward an identification of audience effects. *Social problems*, 44(3), 342-357.
- Córdova, A. (2012). Las cartas al director como género periodístico. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30).
- Corrigan, D. (1990). Value coding consensus in front page news leads. *Journalism quarterly*, 67(4), 653-662.
- Entman, R. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Ferrer-Conill, R., & Tandoc Jr, E. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453.
- Fürst, S. (2020). In the service of good journalism and audience interests? How audience metrics affect news quality. *Media and Communication*, 8(3), 270-280.
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Gans, H. (1979). *Deciding What's News*. Pantheon.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of mass mediated message systems. *AV Communication Review*, 17, 137-148.
- Giomelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S., & Veglis, A. (2019). The Utilization of Web Analytics in Online Greek Journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 609-630.
- Harcup, T., & O'neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism studies*, 2(2), 261-280.
- Hjalmarsson, R. (2009). Does Capital Punishment have a "Local" Deterrent Effect on Homicides?. *American Law and Economics Review*, 310-334.
- Haney, C., & Greene, S. (2004). Capital Constructions: Newspaper Reporting in Death Penalty Cases. Analyses of Social Issues and Public Policy. *The Society for the Psychological Study of Social Issues*, 4(1), 129-150.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5-6), 815-824.

- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Lamot, K., & Paulussen, S. (2019). Six Uses of Analytics: Digital Editors' Perceptions of Audience Analytics in the Newsroom. *Journalism Practice*, 1-16.
- Lampe, C., Wash, R., Velásquez, A., & Ozkaya, E. (2010, April). Motivations to participate in online communities. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1927-1936). ACM.
- Larsson, A. (2018). The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism studies*, 19(15), 2225-2242.
- Lee, E., Lee, J., Moon, J. & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, A., & Chyi, H. (2014). When Newsworthy is Not Noteworthy: Examining the value of news from the audience's perspective. *Journalism studies*, 15(6), 807-820.
- Lee, J. (2009). News values, media coverage, and audience attention: An analysis of direct and mediated causal relationships. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 175-190.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. The Free Press.
- Martínez, M., & Zuluaga, J. (2016). *Ocho claves para entender las audiencias digitales en Colombia* [Eight keys to understanding digital audiences in Colombia]. Bogotá, DC: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano-CEPER.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Molina-Jácome, I., Camargo, N., Guerrero, A., & Magallanes, L. (2018). Valores noticiosos: una revisión de la literatura académica. *Encuentros*, 16(1), 34-45.
- Molina-Jácome, I., & Martínez Monterrosa, A. (2018). El homicidio: criterio polivalente en la cobertura mediática. *Investigación & Desarrollo*, 26(2), 84-108.
- Moon, S., & Hadley, P. (2014). Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(2), 289-305.
- Niblock, S., & Machin, D. (2007). News values for consumer groups: The case of Independent Radio News, London UK. *Journalism*, 8(2), 184-204.
- Nielsen, R. (2010). Participation through letters to the editor: Circulation, considerations, and genres in the letters institution. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 11(1), 21-35.

- Panti, M. (2010). The value of emotion: An examination of television journalists' notions on emotionality. *European Journal of Communication*, 25(2), 168-181.
- Sacco, V. (1982). The Effects of Mass Media on Perceptions of Crime: A Reanalysis of the Issues. *The Pacific Sociological Review*, 25(4): 475-493. www.jstor.org/stable/1388925.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, culture and society*, 11(3), 263-282.
- Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling: Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values. *Journalism practice*, 1(2), 190-207.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. Longman.
- Tandoc Jr, E. (2015). Why web analytics click: Factors affecting the ways journalists use audience metrics. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799.
- Tandoc Jr, E., & Thomas, R. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243-258.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *The American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: Routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 110-131.
- Vilches del Río, O., Simelio, S. & Velázquez (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Vu, H. (2014). The online audience as gatekeeper: The influence of reader metrics on news editorial selection. *Journalism*, 15(8), 1094-1110.
- Wahl-Jorgensen, K. (2001). Letters to the editor as a forum for public deliberation: Modes of publicity and democratic debate. *Critical Studies in Media Communication*, 18(3), 303-320.
- Wang, Q. (2018). Dimensional Field Theory: The adoption of audience metrics in the journalistic field and cross-field influences. *Digital journalism*, 6(4), 472-491.
- Weitzer, R., & Kubrin, C. (2004). Breaking news: How local TV news and real-world conditions affect fear of crime. *Justice Quarterly*, 21(3), 497-520.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053.

- Wendelin, M., Engelmann, I., & Neubarth, J. (2017). User Rankings and Journalistic News Selection: Comparing news values and topics. *Journalism Studies*, 18(2), 135-153.
- White, D. (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.
- Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435.

O público como fonte de receita: Estratégias de disponibilização de conteúdos de jornais digitais

Giovanni Ramos

Universidade da Beira Interior

E-mail: gio@gioramos.net

Resumo

Classificar as estratégias que o jornalismo digital possui para disponibilizar seu conteúdo em suas páginas e conhecer a realidade na imprensa regional portuguesa é o objetivo principal deste artigo. Diante da problemática da diminuição do interesse do público pelos media impressos e a conseqüente queda na tiragem dos jornais e perda de anunciantes e da necessidade dos media de buscarem novas fontes de receita, principalmente trazendo o público para apoiar financeiramente, este trabalho busca conhecer e classificar as estraté-

gias de participação do público como fonte de receita, como paywalls e crowdfunding. A partir da bibliografia sobre jornalismo pós-industrial, modelos de negócios no jornalismo e fontes de receita, foram listadas e organizadas as estratégias quanto ao tipo de participação do público e a disponibilização dos conteúdos. A aplicação foi feita na imprensa local portuguesa com suporte digital, com uma análise de conteúdo de todos os jornais locais digitais existentes durante o período da pesquisa.

Palavras-chave: webjournalism; modelos de negócios; paywall; crowdfunding.

Abstract

Organize and sort the strategies that web journalism has to make its content available on its pages and knowing the reality in the Portuguese local media is the main objective of this paper. Faced with the problem of diminishing public interest in press media and the consequent drop in newspaper circulation, the loss of advertisers and the need for the me-

dia to seek new sources of revenue, especially by bringing the public to financial support, this work seeks to know and classify the strategies of public participation as a source of revenue, such as paywalls and crowdfunding. From the bibliography on post-industrial journalism, business models in journalism and sources of revenue, strategies were listed and

Data de submissão: 2020-09-28. Data de aprovação: 2021-02-10.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



organized regarding the type of public participation and the availability of content. This research was applied in the Portuguese local media with digital support, with a content analysis of all the local online newspaper.

Keywords: web journalism; business models; paywall; crowdfunding.

Introdução

A ascensão da internet, a mudança do comportamento dos leitores, que deixam de se informar por meios tradicionais, preferindo *media* digitais e smartphones com uma consequente queda na venda de jornais e fuga de anunciantes para outras plataformas. Estamos diante de uma crise na indústria dos *media*, o que é diferente de uma crise no jornalismo (Haak, Parks, & Castells, 2012).

A busca por novos modelos para sustentabilidade dos jornais na internet passou a ser uma necessidade ainda maior com a crise financeira de 2008. Tanto a imprensa nacional e internacional, quanto a chamada imprensa de proximidade tiveram novos concorrentes e precisaram repensar as fórmulas de arrecadar recursos e manter sua conexão com os leitores (García, 2008).

Com a menor participação da publicidade, que sempre foi a principal fonte de receita dos *media*, as alternativas para sustentabilidade apontaram para a participação dos leitores (Ito, 2017). O diário americano New York Times ganhou destaque por ter implantado em 2011 o seu paywall, apostando em assinaturas digitais como forma de obtenção de receita a partir dos leitores. (Castro, 2014).

As ferramentas de paywall tornaram-se comuns nos grandes jornais no mundo e passaram a ser uma alternativa também para a imprensa regional, onde a publicidade digital é um desafio ainda maior, já que este segmento rentabiliza os jornais a partir de uma métrica exclusivamente baseada na audiência de grandes escalas, algo impensável para jornais locais (Hindman, 2015).

O cenário atual torna necessário analisar quais estratégias estão a ser utilizadas pelos jornais de proximidade regionais que atuam na internet. Em Portugal, dados da Entidade Reguladora da Comunicação apontam 247 publicações jornalísticas classificadas como regionais impressas ou impressas e digitais. Estudar e classificar suas estratégias de venda de conteúdo como modelo de negócios é fundamental para compreender quais perspectivas o ciberjornalismo de proximidade terá com o avanço do uso da internet em todo o interior de Portugal.

Revisão teórica

Crise nos modelos de negócios do jornalismo

A chegada do jornalismo a internet, a partir da década de 90 abriu novas possibilidades de negócios para os jornais, sobretudo os impressos, que vinham em queda de audiência desde a segunda metade do século XX (Mendes, 2011). Em 2006, um anuário do Pew Research Center projetava que o jornalismo na internet ultrapassaria o impresso em investimentos a partir de 2018. (Canavilhas, 2007).

Os investimentos no jornalismo digital, no entanto, não seguiram as projeções feitas. Todos os setores da imprensa tiveram quedas de receitas. Segundo Botelho (2017), a queda no investimento na imprensa de Portugal foi de 75% em 10 anos, números que resultaram numa queda na circulação dos média, sobretudo nos meios generalistas, com uma queda de 30% segundo a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT).

Os modelos de negócios do jornalismo foram afetados, fazendo com que a lógica industrial que vigorou no século XX ficasse desatualizada. Com a internet, o valor da notícia foi afetado (Osterwalder & Pigneur, 2011) e a criação de novos modelos de negócios para um jornalismo pós-industrial (Anderson, Bell, & Shirky, 2012) passou a ser discutida entre os meios de comunicação em todo o mundo.

As mudanças nos modelos de negócios causadas pela expansão da internet também afetaram o jornalismo de proximidade. Os meios locais migraram para a internet nos primeiros anos do jornalismo na internet. Em Portugal, o Setúbal na Rede foi a primeira experiência do ciberjornalismo de proximidade, em 1998. No entanto, a imprensa regional portuguesa ainda possui dificuldades de adaptação. As potencialidades do ciberjornalismo são pouco aproveitadas pelos média locais, que mantêm seus modelos de negócios baseados na edição impressa (Jerónimo, 2015).

Com a queda dos investimentos e da tiragem dos jornais impressos, os média regionais precisam buscar novas formas de atuação no mercado. Para Olsen & Solvoll (2018), a imprensa de proximidade precisa buscar formas de receitas oriundas do digital se quiserem continuar no papel de mediadoras do debate regional.

As newspapers head toward a revenue crisis (Hess & Waller, 2017), identifying and exploiting new revenue streams in the digital sphere is a pressing media management issue. Still, research in this field is limited. Given local newspapers' role in keeping the public informed and those in power accountable, in mediating local identity and social belonging, and in engaging people in local public discourse (e.g. Nielsen, 2015; Skogerbø & Winsvold, 2011), building a sustainable digital revenue model also has wider societal implications (Olsen & Solvoll, 2018, p. 174).

Paywall: cobrança do conteúdo digital

De acordo com Costa (2014), o jornalismo impresso tinha como base do seu modelo de negócios, uma estrutura onde 80% das receitas tinham origem na publicidade e 20% na circulação, isto é, vendas avulsas e assinaturas. Esta lógica foi transportada para a internet inicialmente, porém, alguns fatores afetaram esta lógica no jornalismo digital: a entrada de concorrentes como buscadores e redes sociais – 60% da publicidade digital passa pelo controle de Google e Facebook – e o crescente uso de aplicativos *ad-blockers*, que bloqueiam a visualização de anúncios nas páginas da internet. Esses fatores fizeram com que os jornais, em alguns casos, perdessem até 95% da receita de publicidade digital (Papadopoulos, Snyder, & Livshits, 2019).

Sjøvaag (2015) define paywall como: “A paywall is a digital mechanism that separates paid content from free content on a website. The paywall scheme therefore shifts from an advertising model to a subscription model” (Sjøvaag, 2015, pp. 306–307). O jornal busca agregar valor ao seu principal produto, a notícia, comercializando com diversas opções de estratégias que vão desde de uma limitação do conteúdo gratuito por número de notícias lidas, por tipo de conteúdo até uma restrição total das notícias para não pagantes (Sjøvaag, 2015).

A utilização de paywalls pode ser feita com assinaturas digitais ou com vendas avulsas. O paywall com assinaturas é o formato mais utilizado. O principal questionamento quando ao uso desta fermenta no jornalismo está quanto aos resultados obtidos. Uma pesquisa realizada pela News of America em 2012, apontava que 82% dos americanos deixavam de acessar a página do jornal que costumavam acessar para um concorrente, caso este decidisse cobrar por conteúdos (Kammer, Boeck, Hansen, & Hauschildt, 2015).

Para Davoudi, An, Zihayat, & Edall (2018), o fato dos leitores terem muitas vezes mais opções na internet para acessar as notícias faz com que muitos desistam da página que possui o paywall.

However, user persuasion for subscription (i.e., user acquisition) is not an easy task in news domain since users usually have many choices in selecting news sources. Moreover, in most cases there is no direct relationship between the number of paywalls presented to readers and the number of subscriptions. That is, by increasing the number of times that paywalls presented to readers, we may not necessarily raise the number of subscriptions (Davoudi et al., 2018, p. 205).

A partir dos conceitos de Picard (2014), Sjøvaag (2015) e Mendes (2011), é possível classificar o paywall em quatro grandes estratégias: hard-paywall, soft-paywall, premium paywall e micropayments.

Hard e soft paywall

Segundo Sjøvaag (2015) e Mendes (2011), a diferença entre o chamado hard e o soft está na cobertura que o paywall terá sobre o website. Na versão hard, para ler qualquer notícia do jornal digital é preciso assinar o jornal enquanto a versão soft permite algum tipo de acesso gratuito, que pode ser alguns dias do mês ou por um número limitado de artigos.

Dois jornais dos Estados Unidos se destacaram na implantação destes dois modelos: o Wall Street Journal foi o primeiro com o hard paywall, formato ainda em vigor. O New York Times adotou o soft paywall em 2011 com um limite mensal de leitura de artigos. Em 2013, o diário nova-iorquino possuía 760 mil assinantes digitais (Silva & Vieira, 2014), com uma receita em torno de US\$ 150 milhões em assinaturas (Costa, 2014).

Premium paywall: conteúdo selecionado

Modelo semelhante ao soft, o *premium paywall* também oferta ao leitor a possibilidade de ler artigos sem uma subscrição. A diferença, neste caso, é que a separação é feita por tipo de conteúdo e não pela quantidade de leituras. As chamadas *hard-news* e notícias que possuem baixo valor de produto são de livre acesso, enquanto as notícias com valor mais alto são cobradas através do mecanismo do *paywall* (Sjøvaag, 2015).

Este modelo também é chamado de freemium, uma junção das palavras free e premium. O termo é utilizado com frequência no setor de tecnologia e foi cunhado pela primeira vez em 2006 pelo investidor Fred Wilson (Teixeira, 2013), que descreveu *freemium* como:

Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base (Wilson, 2006).

A possibilidade de dividir o conteúdo em gratuito para as *hard-news* e pago para as reportagens exclusivas ou mais aprofundadas abriu possibilidades para jornais que atuam tanto no meio impresso, quanto digital. Em uma análise de jornais locais noruegueses, Olsen & Solvoll (2018) explicam que os *media* analisados optam pelo formato premium para deixar de livre acesso, as notícias que podem ser encontradas em outras páginas da internet. As reportagens de maior profundidade, que demandam maior tempo dos jornalistas, publicadas como premium, são aquelas que vão também para a edição impressa. Com isto, o assinante da versão em papel passou a ganhar um extra, com uma assinatura que envolve impresso e digital premium.

Some of our sources described the benefit of early access to the e-newspaper, “available the previous evening before the printed newspaper” (Nordlys), particularly convenient for busy customers, such as “young families with little time for newspaper reading in the morning” (Gudbrandsdølen Dagingen). Furthermore, some of the sources described how they offered multi-user access allowing “five people per household to use the same subscription” (e.g. Nordlys, iFinnmark, Varden, and Jærbladet). In sum, these benefits represented a pre-mium access offering aimed to make the paying customer feel special, like club members who were allowed inside “The Pearly Gates” (Drammens Tidende). Our informant in Oppland Arbeiderblad summed up the rationalization behind this: “They may get more of a club membership feeling which gives them value. This can have a positive impact on loyalty” (Olsen & Solvoll, 2018).

Micropagamentos

Esta forma de *paywall* não está relacionada às assinaturas, isto é, o pagamento recorrente pelas informações. A compra do produto ocorre de forma isolada, para cada notícia ou por uma edição diária (Mendes, 2011).

A utilização dos micropagamentos ainda provoca questionamentos no jornalismo. Para Covas (2015), além do formato não ter bons exemplos de sucesso, ele provoca questionamentos sobre o valor de cada texto jornalístico produzido.

Com este novo modelo de pensar o negócio do jornalismo, provocamos na mente do leitor perguntas como: “Devo pagar para ler esta notícia? Por que custa apenas 27 centavos? Será que é por que não é tão boa assim?” Se levarmos em consideração que a porcentagem de pessoas que se alimentam de informações através de dispositivos móveis aumenta a cada dia e o tempo de resposta a uma interação ou decisão de um clique é cada vez mais curto, com este novo modelo vamos provocar uma verdadeira ginástica de reflexão mental sobre o consumo (ou não) de um produto jornalístico (Covas, 2015).

Crowdfunding: financiamento do público sem restrição

O termo *crowdfunding* tem origem no termo *crowdsourcing*, um sistema de produção colaborativo e horizontal, conceito que foi aplicado no jornalismo pela primeira vez em 2006 com o projeto americano Spot.Us (Fonseca, Diz, & Dos-Santos, 2016). O *crowdfunding* é o financiamento colaborativo de algum projeto profissional, seja ele artístico, tecnológico ou mesmo da área da comunicação (Carvajal, García-Avilés, & González, 2012). Kaye & Quinn (2010) definem o *crowdfunding* no jornalismo como:

Crowdfunding funding is a form of micro-financing. In the context of journalism it is deceptively simple: A broker, which might be a media organization, gathers contributions from a large number of small investors. It uses the Money to produce a specific form of reportage, such as a documentary or a piece of investigative journalism. Once the story is sold, the investors get their Money back or it is reinvested to fund another piece of journalism (Kaye & Quinn, 2010, p. 65).

Segundo Fonseca, Diz, & Dos-Santos (2016), o uso do *crowdfunding* no jornalismo começou para financiamentos de projetos únicos, como uma investigação jornalística ou a produção de uma reportagem. Neste caso, o jornalista ou o meio abre a campanha na internet com um valor determinado a ser alcançado e inicia a execução após atingir o valor. Quem financia o projeto recebe recompensas que podem ser simbólicas ou direito a acessar o material primeiro.

Aitamurto (2015) divide o *crowdfunding* em quatro tipos: baseadas em doação, em recompensa, em empréstimos e em capital próprio. Os financiamentos baseados em doação se caracterizam por não haver uma compensação tangível para quem financiou. O apoiador simplesmente contribui com alguma quantia para ver o projeto realizado, mas sem uma compensação direta. Nestes casos, o valor costuma ser baixo.

Nos financiamentos baseados em recompensa, Aitamurto (2015) explica que o apoiador recebe algum tipo de premiação de acordo com o valor investido. Neste caso, a relação entre apoio e recompensa pode ter um formato de encomenda, utilizado com frequência em produtos culturais, onde o apoiador adquire um álbum musical ou livro antes de ser produzido ou como um patrono regular. Através de plataformas como o *Patreon*, o apoiador financia regularmente um projeto para que ele ocorra de forma contínua, como um canal no *YouTube*, um *podcast* ou um site jornalístico.

Os *crowdfunding* baseados em empréstimos e em capitais ocorrem quando o apoiador tem a recompensa de forma financeira, recebendo o valor investido de volta no primeiro caso ou com uma porcentagem de vendas do produto no segundo (Aitamurto, 2015).

No jornalismo, os tipos utilizados são os *crowdfunding* de recompensa e doações. Aitamurto (2015) explica que nesses casos, os financiamentos podem ser para projetos únicos, projetos contínuos, nova publicações ou para projetos que apoiam o jornalismo. As três primeiras opções são ferramentas que podem ser adotadas por meios de comunicação enquanto a última dá-se por agentes externos que vão ajudar a financiar a atividade jornalísticas. No caso dos projetos únicos, a doação é única e destinada a um projeto específico. No caso de projetos contínuos e novas publicações, o financiamento é recorrente, podendo ser mensal, semanal ou anual. São receitas que financiarão uma empresa de mídia ou uma série de reportagens periódicas.

Metodologia

A classificação das estratégias de disponibilização de conteúdo foi realizada a partir da pesquisa bibliográfica, especificamente dos itens 2.1 a 2.3. Buscou-se organizar os as classificações de *paywall* e *crowdfunding* que podem ser aplicados para jornais digitais e sua relação com a restrição de conteúdo.

Já para analisar a disponibilização de conteúdos e o uso de estratégias para colocar o público nas receitas da imprensa local digital portuguesa foi feita uma análise de conteúdo quantitativa. Segundo Bardin (1977), uma análise de conteúdo exige uma fase de pré-análise, que inclui a seleção dos documentos, a constituição do corpus de análise e a elaboração das regras de categorização e codificação.

A seleção dos documentos iniciou-se com os seguintes critérios: publicações jornalísticas com suporte digital que fossem classificadas como regionais, registradas na Entidade Reguladora da Comunicação (ERC), que estivessem com suas plataformas digitais ativas, para que a análise fosse feita. O documento utilizado foi a lista de publicações jornalísticas da ERC do dia 4 de novembro de 2018. Nesta primeira seleção, foram detectadas 300 publicações com âmbito regional e com suporte digital.

Das 300 publicações selecionadas na primeira análise, verificou-se que cinco delas tratavam-se de revista científicas ligadas a universidades ou institutos de investigação. Estas publicações foram excluídas por não se enquadrarem na proposta de análise, direcionada a produtos jornalísticos.

Das 295 publicações selecionadas na segunda seleção, em 48 a plataforma digital não foi encontrada – o endereço estava errado e não foi possível encontrar em buscadores. Nos outros 247 casos foi possível cadastrar a publicação como jornalística, regional e com suporte digital ativo, constituindo-se como o corpus da análise.

Categorias

A análise dos dados foi feita no programa SPSS. A construção do livro de códigos considerou categorias informadas pela ERC (tabela 1) e categorias a partir da análise dos sites dos jornais que constituem o corpus de análise (tabela 2).

Tabela 1. Categorias a partir de dados da ERC

Categoria	Classificações
Âmbito geográfico	Regional
Suporte	Online, Papel/Online
Conteúdo	Generalista, Informação Especializada, Doutrinária
Região	Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Madeira, Açores
Distrito	Aveiro, Beja, Braga, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Évora, Faro, Guarda, Leiria, Lisboa, Portalegre, Porto, Santarém, Setúbal, Viana do Castelo, Vila Real e Viseu

Tabela 2. Classificações quanto a disponibilização dos conteúdos

Restrição de conteúdos	Participação do público na receita	
	Há participação	Não há participação
Conteúdo restrito	- <i>Paywall (Hard, Soft, Premium, Micropagamentos)</i>	- <i>Apenas Impresso</i>
Conteúdo aberto	- <i>Crowdfunding (Individual, Recorrente, Publicação)</i>	- <i>Gratuito</i>

Segundo Cavalcante, Calixto, & Pinheiro (2014). “durante a etapa da exploração do material, o investigador busca encontrar categorias que são expressões ou palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será organizado” (Cavalcante et al., 2014, p. 16). No corpus de análise desta investigação, foram acessados os sites dos 247 jornais entre os dias 01 e 03 de abril de 2019 para analisar a partir de duas vertentes: se há restrição e se há venda dos conteúdos publicados. Considerou-se jornais com conteúdo restrito àqueles que possuíam notícias ou outros materiais jornalísticos que não poderiam ser lidas em sua totalidade na página, restrito para assinantes, pagantes ou leitores da versão impressa. Considerou-se venda do conteúdo quando as páginas disponibilizavam algum tipo de assinatura, compra de notícias e edições digitais ou doação para o jornal.

Classificações das estratégias

Com os conceitos de participação do público como fonte de receita apresentados nos itens 2.1 a 2.3, a tabela de classificação dos conteúdos foi montada a partir de duas vertentes: a restrição ou não dos conteúdos e a estratégia ou não participação do público no modelo de negócios.

Foram chamados de *paywall* todas as estratégias onde há restrição de conteúdo e participação do público na receita. A divisão dos tipos de *paywall* seguiu as classificações apresentadas por Picard (2014), Sjøvaag (2015) e Mendes (2011): *hard* para os sites que não permitem nenhum tipo de acesso sem pagamento, *soft* quando há alguma forma de acesso livre, *premium* quando a distinção entre gratuito e pago ocorre por tipo de conteúdo e micropagamentos quando há possibilidade de pagamento não recorrente.

Foram chamados de *crowdfunding* todos os sites jornalísticos que não restringem o conteúdo, mas possuem estratégia de financiamento junto ao público. A classificação dos *crowdfunding* seguiu a divisão feita por Aitamurto (2015) com “Individual” para doações não recorrentes para projetos específicos, “Recorrente” para recorrentes específicas de projetos do jornal e “Publicação” quando a campanha é para financiar toda a empresa.

Tanto nos *crowdfunding* quanto nos *paywalls*, as classificações podem ser cumulativas. Um jornal pode usar um *paywall premium* e disponibilizar micropagamentos para ler notícias de uma edição ou pode ter uma campanha permanente (publicação) para apoiar o jornal e fazer campanhas específicas para matérias (individual, recorrente).

Ausência de estratégia de receita junto ao público

Os jornais que não dispõem de nenhuma estratégia para financiamento junto ao público e nenhuma restrição de conteúdo foram chamados de “Gratuitos”. Em casos de jornais híbridos com suporte impresso e digital, a restrição do conteúdo para assinantes somente da versão impressa não foi considerada uma estratégia de receita junto ao público, pois o foco desta pesquisa são as estratégias no âmbito digital. Os casos onde o jornal condiciona a leitura completa apenas na versão impressa ou apenas para assinantes, mas sem uma opção de assinatura digital, classificou-se como “Apenas Impresso”.

Os casos de Apenas Impresso são mais comuns em regiões de menor urbanização, onde o jornalismo digital ainda não possui muita força. Jerónimo (2015) destaca o conservadorismo dos meios regionais portugueses, com baixos investimentos no ciberjornalismo. Nestes casos, implantar um modelo de negócios rentável na internet pode não ser a prioridade. Um exemplo dado por Jerónimo (2015) é o semanário *Gazeta do Interior*. O conteúdo está disponível no site apenas para assinantes da edição impressa, sem uma opção de assinatura digital.

Resultados

A primeira amostra de resultados diz respeito as classificações quanto a forma que os conteúdos dos *media* regionais digitais portugueses são apresentados. Na primeira

tabela, os quatro tipos de *paywall* e os três tipos de *crowdfunding*, foram unificados. Os resultados mostram uma ampla preferência dos *media* pelo conteúdo aberto, sem venda de conteúdo. São 206 páginas nesta situação, o que corresponde a 83,5% dos sites.

Se somarmos os gratuitos com os jornais classificados em Apenas Impresso, verifica-se que quase 90% dos jornais portugueses que atuam na internet não possuem estratégias para arrecadação de conteúdo junto aos públicos. Por outro lado, somando os gratuitos com os *crowdfunding*, verifica-se que 211 dos 247 jornais disponibilizam todo seu conteúdo na internet sem qualquer tipo de restrição.

Tabela 3. Disponibilidade dos conteúdos

Tipo de Restrição	Quantidade	%
Apenas Impresso	13	5,3%
Gratuito	206	83,4%
Crowdfunding	5	2,0%
Paywall	23	9,3%
Total	247	100%

No universo de jornais que utilizam *paywall* como estratégia para receita, a opção pelo modelo premium predomina. Dos 23 jornais analisados nesta categoria, 18 optam por entregar parte do conteúdo de forma gratuita e parte através de cobrança. Em um caso, o leitor tem a opção de assinar o jornal digital ou apenas comprar uma edição digital, mesclando o modelo premium com o micropagamento. A opção de venda sem assinatura também foi encontrada em outro caso, associado a um *hard paywall*, isto é, fechado, sem opções de leituras gratuitas.

No caso dos jornais com uso de *crowdfunding*, foram encontrados apenas na modalidade “Publicação”, quando a campanha de financiamento é para o jornal como um todo.

Tabela 4. Tipo de Paywall

Tipo de Paywall	Quantidade	%
Hard paywall	3	14%
Soft paywall	1	4%
Premium paywall	17	74%
Hard/Micropagamento	1	4%
Premium/Micropagamento	1	4%
Total	23	100%

Os dados mostram que a maioria dos jornais regionais com suporte digital portugueses atuam somente na plataforma online: 126 contra 121 que mesclam impresso e digital. Verificou-se também que a restrição de conteúdo só ocorre em jornais com os dois suportes. Nenhum jornal que só atua na internet restringe conteúdo e apenas quatro pedem apoio aos leitores através de crowdfunding, ou seja, 97% destes jornais com conteúdo gratuito. Para estes *media*, a participação do público nas receitas financeiras não é uma estratégia.

Tabela 5. Disponibilização do conteúdo por tipo de suporte

Suporte	Tipo de Restrição				Total
	Apenas Impresso (%)	Gratuito (%)	Crowdfunding (%)	Paywall (%)	
Digital	0	122 (97%)	4 (3%)	0	126
Impresso/Digital	13 (11,2%)	84 (69%)	1 (0,8%)	23 (19%)	121
Total	13 (5,5%)	206 (83%)	5 (2%)	23 (9,5%)	247

No caso dos *media* impressos e digitais, a predominância do conteúdo gratuito aponta que a internet não está no foco das estratégias financeiras. Apenas 24 dos 121 jornais pede recursos para o público através da internet. Outros 13 restringem seu conteúdo, mas obrigam o interesse na notícia a assinarem a versão impressa.

Os dados da Tabela 5 que apontam o uso de *paywall* apenas em jornais híbridos analisados com os dados da Tabela 4 que mostram uma preferência pelo *Paywall Premium* (75% do total) evidencia uma estratégia apontada por Olsen & Solvoll (2018) onde o jornal híbrido pode usar a sua versão impressa como um produto premium digital, colocando a opção de ler o impresso no ecrã como um produto pago.

Características regionais

Foram analisadas também, as quatro classificações da disponibilização dos conteúdos em comparação com as regiões e os distritos de Portugal. Na Tabela 6, que apresenta as classificações por regiões, verificou-se que os jornais da Região Centro são os que mais restringem o conteúdo na internet: são 10 casos de *paywall* e quatro *Apenas Impresso* entre 53 *media*, o equivalente a um terço do total da região.

A região Norte, que possui o maior número de *media* regionais com suporte digital 81 casos, representando 33% do país, registrou apenas seis casos de restrição e cinco de venda de conteúdo. São 90% de jornais com classificados como gratuito, o que evidencia a preferência dos jornais nativos digitais, que são maioria dos locais nesta região.

Os dados da Tabela 7 mostram que apenas no Norte (57%) e no Algarve (65%), o número de nativos digitais regionais é superior aos impressos/digitais. Na Região de Lisboa e Vale do Tejo há um empate e nas demais, o impresso possui maior força.

Tabela 6. Disponibilização dos conteúdos por regiões

Região	Tipo de Restrição				Total
	Apenas Impresso (%)	Gratuito (%)	Crowdfunding (%)	Paywall (%)	
Norte	3 (4%)	73 (90%)	2 (2%)	3 (4%)	81
Centro	4 (7.5%)	38 (71.5%)	1 (2%)	10 (19%)	53
Alentejo	3 (10%)	25 (83%)	0 (-)	2 (7%)	30
Lisboa	2 (5%)	38 (90%)	1 (2,5%)	1 (2,5%)	42
Algarve	1 (6%)	14 (82%)	1 (6%)	1 (6%)	17
Açores	0 (-)	14 (87.5%)	0 (-)	2 (12.5%)	16
Madeira	0 (-)	4 (50%)	0 (-)	4 (50%)	8
Todo o país	13 (5,3%)	206 (83,4%)	5 (2,0%)	23 (9,3%)	247

As regiões onde o impresso possui muita força, como Centro e Alentejo, mostram cenários diferentes no uso de restrições. O Alentejo possui mais ocorrências para jornais com conteúdo gratuito digital (83%) enquanto o Centro concentra 43% dos jornais regionais com *paywall* no país, correspondendo a 19% do *media* da região.

Tabela 7. Suporte por regiões

Região	Suporte		Total
	Digital (%)	Impresso/Digital (%)	
Norte	46 (57%)	35 (43%)	81
Centro	24 (45%)	29 (55%)	53
Alentejo	13 (43%)	17 (57%)	30
Lisboa	21 (50%)	21 (50%)	42
Algarve	11 (65%)	6 (35%)	17
Açores	8 (50%)	8 (50%)	16
Madeira	3 (37,5%)	5 (62,5%)	8
Todo o país	126 (51%)	121 (49%)	247

Quando são cruzados os dados da disponibilização de conteúdo com os distritos, os distritos de Castelo Branco e da Madeira se destacam por serem os com maiores registros de *paywall*: quatro cada. No caso de Castelo Branco, trata-se de quatro em um total de sete jornais, o que torna o distrito proporcionalmente com maior quantidade e o único onde a maioria dos jornais com suporte digital optam pelo *paywall*.

Destaca-se ainda os distritos de Porto e Lisboa, onde estão as duas regiões metropolitanas do país, com majoritária preferência dos jornais por conteúdo aberto. No distrito onde situa-se a capital do país, 29 dos 31 dos jornais com suporte digital

possuem conteúdo aberto, o equivalente a 94%. No distrito do Porto, dos 34, 31 são gratuitos (91%).

Tabela 8. Disponibilização dos conteúdos por distritos

Distrito	Tipo de Restrição				Total
	A. Impresso (%)	Gratuito (%)	Crowdfunding (%)	Paywall (%)	
Aveiro	3 (27%)	7 (64%)	0 (-)	1 (9%)	11
Beja	1 (33.3%)	2 (66.6%)	0 (-)	0 (-)	3
Braga	0 (%)	27 (100%)	0 (-)	0 (-)	27
Bragança	1 (25%)	3 (75%)	0 (-)	0 (-)	4
Castelo Branco	0 (%)	3 (43%)	0 (-)	4 (57%)	7
Coimbra	0 (%)	12 (92%)	0 (-)	1 (8%)	13
Évora	0 (%)	5 (100%)	0 (-)	0 (-)	5
Faro	1 (6%)	14 (82%)	1 (6%)	1 (6%)	17
Guarda	0 (%)	3 (75%)	0 (-)	1 (25%)	4
Leiria	1 (9%)	8 (73%)	0 (-)	2 (18%)	11
Lisboa	1 (3%)	29 (94%)	0 (-)	1 (3%)	31
Portalegre	1 (17%)	5 (83%)	0 (-)	0 (-)	6
Porto	1 (3%)	31 (91%)	0 (-)	2 (6%)	34
Santarém	1 (6%)	14 (82%)	0 (-)	2 (12%)	17
Setúbal	1 (9%)	9 (82%)	1 (9%)	0 (-)	11
Viana do Castelo	1 (20%)	3 (50%)	2 (30%)	0 (-)	6
Vila Real	0 (-)	6 (84%)	0 (-)	1 (14%)	7
Viseu	0 (-)	6 (75%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	8
Açores	0 (-)	15 (88%)	0 (-)	2 (12%)	17
Madeira	0 (-)	4 (50%)	0 (-)	4 (50%)	8

A Região Norte, onde situa-se o distrito do Porto, é a com maior número de jornais com suporte exclusivo digital. Conforme apresentado antes, a cobrança pelo conteúdo é mais frequente nos jornais do interior de Portugal em *media* com suporte também impresso, principalmente a modalidade de Paywall Premium, com a versão impressa como um produto pago no *online*.

Destaca-se, portanto, o distrito de Lisboa tem uma preferência forte pelo gratuito, pois a Região de Lisboa e Vale do Tejo possui 21 jornais regionais impressos e digitais. Neste caso, inclui-se o distrito de Santarém, uma parte do distrito de Setúbal e uma parte do distrito de Leiria.

Soma-se o distrito de Braga, também na região de Porto (Norte), com 27 jornais analisados, todos gratuitos. Evidencia-se uma força de jornais nativos digitais gratuitos nos principais conglomerados urbanos no país. Este cenário contrapõe-se

principalmente com distritos como Castelo Branco, onde o *paywall* apresenta maior incidência.

Nas regiões continentais do Alentejo e do Algarve, o número de gratuitos é muito superior ao de jornal com *paywall* e apenas impresso. Ressalta-se, porém, que essas regiões possuem um número de jornais regionais com suporte digital muito inferior ao Norte, Centro e Lisboa e Vale do Tejo.

Conclusões

Os resultados apresentados no item anterior evidenciam uma grande preferência dos jornais regionais portugueses que possuem suporte digital em não restringir, nem cobrar pelo conteúdo dos seus leitores. O desinteresse dos *media* locais em investir em ferramentas para arrecadação de recursos segue uma tendência também dos leitores.

Segundo dados do Digital News Report Portugal 2018, o país está entre os que menos paga por notícias digitais em uma pesquisa do Reuters Institute em 36 países.

No pagamento por notícias online, em formato digital, os portugueses continuam, em 2018, a apresentar índices muito baixos de adesão a esta prática. De acordo com os dados de 2018, apenas 8,6% dos inquiridos pagaram por notícias online no ano anterior, menos 0,9% do que em 2017. Face aos restantes 36 países em análise, Portugal situa-se entre os países onde menos se paga por notícias em formato digital, equiparado com Canadá e Chile, num quadro de análise em que a média é de 12% (Cardoso, Paisana, & Pinto-Martinho, 2018, p. 13).

Em uma investigação de médias regionais digitais portuguesas, Jerónimo (2015) detectou a pouca ou ausência de maiores investimentos das empresas de comunicação na internet, com baixo uso de ferramentas e potencialidades do ciberjornalismo. As ferramentas da internet para o modelo de negócios, como o *paywall*, também são pouco exploradas.

Destaca-se também, o não uso de nenhum tipo de restrição de conteúdo por parte dos jornais com suporte somente digital. Enquanto Olsen & Solvoll (2018) alertam para uma necessidade destes meios de comunicação buscarem uma alternativa a publicidade, poucos são os *media* locais portugueses que apresentam opções como *crowdfunding*.

Entre os jornais que não disponibilizam o conteúdo gratuito, a presença de 13 jornais com restrição somente para assinantes impressos, número superior aos *crowdfunding* e próximo dos *paywalls* mostra os meios de comunicação que migraram do impresso para o digital ainda mantém sua base de atuação e modelo de negócios no papel, sem nenhuma estratégia digital.

Estes jornais também não consideram a possibilidade de ter assinantes distantes da sede do jornal pela internet. Camponez (2002) e López García (2012) diferen-

ciam jornalismo local ou regional do chamado jornalismo de proximidade, quando a localidade não está ligada necessariamente a fatores geográficos e sim a questões culturais. Não dispor de uma modalidade de assinatura digital ou mesmo uma venda avulsa pela internet impede que o cidadão da localidade do meio que reside em outro país, por exemplo, possa ser um colaborador do jornal em termos financeiros.

Os números também mostraram a preferência pelo digital e gratuito nos principais centros urbanos do país: as regiões metropolitanas de Lisboa e Porto, e o distrito de Braga. Concentraram-se nestas regiões o maior número de nativos digitais, uma modalidade onde verificou-se a não restrição a qualquer tipo de conteúdo publicado.

A descrença no jornalismo digital gratuito ocorreu em regiões com menor densidade populacional, onde verificou-se casos como a maior força do *Paywall Premium* e dos jornais classificados como “Apenas Impresso”. Nos dois casos, há uma dependência maior do impresso, pois a maioria dos *paywalls* oferecia a versão impressa digitalizada como produto *premium*.

Sendo nas maiores concentrações urbanas a preferência pelo gratuito e nas menores o *Paywall Premium* da edição impressa ou a obrigação a ler a versão em papel, conclui-se que a obtenção de receitas junto ao público em meio digital não é prioridade no jornalismo regional português, pois o pouco de cobrança normalmente está associado ainda ao impresso.

Importante observar que os dados apresentados no artigo são anteriores a pandemia da Covid-19. As consequências de confinamentos e fechamento de empresas nas receitas dos jornais precisam ser analisadas. Faz-se necessário atualizar esta pesquisa futuramente, com a situação dos jornais pós pandemia para entender se uma possível crise financeira pode alterar as estratégias de obtenção de receita junto aos públicos.

Referências

- Aitamurto, T. (2015). The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model of value creation. *Crowdfunding the Future*, 189-205.
- Anderson, C., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: adapting to the present: a report*. Columbia Journalism School.
- Bardin, L. (1977). *Análise De Conteúdo*. Edições 70.
- Botelho, M. (2017, setembro 4). A crise dos jornais e do jornalismo. *Meios & Publicidade*. www.meiosepublicidade.pt/2017/09/crise-dos-jornais-do-jornalismo/.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Minerva.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia – Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Livros LabCom.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2018). Digital News Report 2018: Portugal. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>.

- Carvajal, M., García-Avilés, J., & González, J. (2012). Crowdfunding and non-profit media. *Journalism Practice*, 6(5-6), 638-647. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>.
- Castro, A. (2014). Jornalismo e Inovação Digital: The New York Times e The First Look. *Leituras Do Jornalismo*, (2).
- Cavalcante, R., Calixto, P., & Pinheiro, M. (2014). Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(1), 13-18. www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/10000/10871.
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Columbia Journalism Review, a Revista de Jornalismo ESPM*, 9(9), 51.
- Covas, V. (2015, abril 8). Micropagamento por notícias pode ser um mais um fracassado modelo de negócios para o novo jornalismo. <https://medium.com/@viniciuscovas/micropagamento-por-noticias-pode-ser-um-mais-um-fracassado-modelo-de-negocios-para-o-novo-jornalismo-8f97fdcb9998>.
- Davoudi, H., An, A., Zihayat, M., & Edall, G. (2018). Adaptive Paywall Mechanism for Digital News Media. *KDD '18: Proceedings of the 24th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining* (pp. 205-214). <https://doi.org/10.1145/3219819.3219892>.
- Fonseca, A., Diz, H., & Dos-Santos, M. (2016). Crowdfunding as a Way to Finance Investigative Journalism in Portugal. *Palavra Chave*, 19(3), 893-918.
- García, X. (2008). Cibermermedios galegos , un elo forte na integración de Galiza no espazo lusófono. In Sousa, H., Marinho, S., & Rocha, R. (Eds.), *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2008: comunicação e Cidadania* (pp. 111-123). Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism : Networked Journalism VPRO Television , The Netherlands University of Southern California. *International Journal of Communication*, 6, 2923-2938. <https://doi.org/1932-8036/2012FEA0002>.
- Hindman, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly – but there is a better way. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy – Discussion Paper Series. *Discussion Paper Series #D-93*. Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.
- Ito, L. (2017). Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding. *SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores Em Jornalismo*, 1-15. <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/671/432>.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. LabCom.IFP.

- Kammer, A., Boeck, M., Hansen, J., & Hauschildt, L. (2015). The free-to-fee transition: Audiences' attitudes toward paying for online news. *Journal of Media Business Studies*, 12(1-2), 107-120. <https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345>.
- Kaye, J., & Quinn, S. (2010). *Funding journalism in the digital age: Business models, strategies, issues and trends*. Peter Lang.
- López García, X. (2012). Cibermedios locales: en la encrucijada por la indefinición de modelos para tiempos convulsos. *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, (21), 9-20.
- Mendes, Â. (2011). *Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Público. pt, no Elpais. com e no Nytimes. com*. Instituto Politécnico de Portoalegre.
- Olsen, R., & Solvoll, M. (2018). Bouncing off the Paywall—Understanding Mismatches Between Local Newspaper Value Propositions and Audience Responses. *JMM International Journal on Media Management*, 20(3), 174-192. <https://doi.org/10.1080/14241277.2018.1529672>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios*, vol. 1. Alta Books. <https://doi.org/65.012.2O85b>.
- Papadopoulos, P., Snyder, P., & Livshits, B. (2019). Another Brick in the Paywall: The Popularity and Privacy Implications of Paywalls. *ArXiv Preprint ArXiv:1903.01406*.
- Picard, R. (2014). New approaches to paid digital content. *Reuters Institute Digital News Report*, 80-82.
- Silva, M., & Vieira, L. (2014). Novos modelos de negócio para o jornalismo online: reflexões sobre a implantação do paywall no jornal A Notícia. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul-Palhoça-SC-8 a*, vol. 10.
- Sjøvaag, H. (2015). Introducing the Paywall. *Journalism Practice*, 10(3), 304-322. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1017595>.
- Teixeira, M. (2013). *Modelo Freemium: Estudo dos Fatores que Influenciam o Sucesso na Implementação do Modelo Freemium em Empresas Portuguesas de Aplicações/Software*. Universidade do Porto.
- Wilson, F. (2006). *The Freemium Business Model*.

Ética de los medios de comunicación después de la COVID-19: repensar la disciplina a la luz del caso de las teorías conspirativas antivacuna

Joaquín Suárez-Ruíz

Universidad Nacional de La Plata

E-mail: jsuarez@fahce.unlp.edu.ar

Resumen

Un fenómeno de particular relevancia internacional paralelo a la pandemia de COVID-19 ha sido la ‘infodemia’ ligada a ella, especialmente las teorías conspirativas antivacuna. Una de las disciplinas que potencialmente podría ofrecer posibles soluciones a los riesgos surgidos de la infodemia es la Ética de los medios de comunicación (EMC). No obstante, las producciones vinculadas a esta disciplina han sido sumamente escasas en los últimos meses. La hipótesis de este artículo reside en que dicha escasez es indicio de un problema metateórico que va más allá de la situación actual. Para confirmar dicha hipótesis se anali-

zarán investigaciones sobre el vínculo entre sesgos cognitivos y teorías conspirativas, así como también cómo dichos sesgos se relacionan con la posverdad y las *fake news*. Según se argumentará, el problema metateórico de la EMC, correlacionado con la escasez de producciones en los últimos meses de particular urgencia para nuestro contexto, se debe a un descuido de las características propias de la cognición intuitiva derivado de la metodología tradicional en las Éticas aplicadas, a saber, la aplicación de criterios normativos que suponen un modelo racionalista de la formación de juicios morales.

Palabras clave: ética de los medios de comunicación; teorías conspirativas; sesgo cognitivo; posverdad; fake news; juicio moral.

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2021-04-16.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Media ethics after COVID-19: rethinking the discipline in light of the case of anti-vaccine conspiracy theories

Abstract

A phenomenon of international relevance parallel to the COVID-19 pandemic has been the 'infodemic' linked to it, particularly the anti-vaccine conspiracy theories. One of the disciplines that could potentially offer possible solutions to the risks arising from the infodemic is media ethics. However, productions related to this discipline have been extremely scarce in recent months. The hypothesis of this article resides in the fact that said scarcity is an indication of a meta-theoretical problem that goes beyond the current situation. To test this hypothesis, research on the link between cog-

nitive biases and conspiracy theories will be analysed, as well as how these biases are related to post-truth and the fake news that characterize the current infodemic. As will be argued, the meta-theoretical problem of media ethics, correlated to the shortage of productions in recent months of particular urgency in our context, is due to a neglect of the characteristics of intuitive cognition derived from the traditional methodology in applied ethics, namely the application of normative criteria that suppose a rationalistic model of the formation of moral judgments.

Keywords: media ethics; conspiracy theories; cognitive bias; post-truth; fake news; moral judgement.

Introducción

TRAS la búsqueda de una vacuna que permita prevenir nuevos contagios de COVID-19 no sólo hay una preocupación por el cuidado de las poblaciones humanas, sino también numerosos intereses de distintos órdenes. De hecho, es posible afirmar que entre los diferentes países que son hoy potencia mundial existe una carrera por conseguir el crédito de ser aquella nación que consiguió la solución a la pandemia del 2020 (Moon, 2020). Sin dudas, este logro otorgaría un gran prestigio internacional para el país victorioso que se traduciría en beneficios económicos y políticos. Paralelamente, ha surgido cierta inquietud respecto de cuál será el rol que poseerá el 'sur global' en la recepción de las dosis necesarias para sus poblaciones, dado que existe la posibilidad de que las regiones que lo componen queden a merced, justamente, de los intereses de las grandes potencias (Rodríguez Mega, 2020).

Ahora bien, es preciso distinguir claramente entre, por un lado, la carrera económico-política que subyace al desarrollo de la vacuna y, por otro lado, las teorías conspirativas (TC) que han emergido y se han difundido en los últimos meses. Se ha llegado a afirmar, como sucedió con la denominada 'conspiración Bill Gates', que tras su manufactura se esconde un plan de control global del cual ningún individuo quedará

libre, por el hecho de que se inoculará no sólo el agente que estimula la producción de los anticuerpos indicados sino también un mecanismo de rastreo permanente (Georgiou *et al.*, 2020). Otras TC a primera vista más verosímiles, afirman que la nueva vacuna poseerá resultados funestos similares a los obtenidos con algunos casos vinculados a la vacunación contra la poliomielitis (Badur *et al.*, 2020). No obstante, todas ellas se caracterizan por fundarse no en un análisis detallado y cuidadoso de la evidencia disponible sino en una rápida apelación a las emociones del lector y/o espectador, lo cual favorece la preeminencia de ciertos sesgos cognitivos por sobre el pensamiento racional (Browne *et al.*, 2015).

Quizás uno de los mayores problemas derivados del asentamiento de las perspectivas conspirativas, es el hecho de que muy probablemente un número importante de individuos se mostrará reacio a recibir la vacuna, lo cual dificultará, a mediano o largo plazo, la efectividad de la ‘inmunidad de rebaño’ (Teovanovic *et al.*, 2020). Al contemplar esta posibilidad como un horizonte cercano, desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) han afirmado que actualmente estamos “luchando no sólo contra una epidemia, sino también contra una infodemia. Las *fake news* se propagan más rápido y más fácilmente que el virus, y son igual de peligrosas”¹ (Naughton, 2020).

Siendo que las *fake news*² muestran ser un factor importante en la producción y reproducción de las TC (Ahmed *et al.*, 2020), uno de los sectores con mayor responsabilidad en el impedimento de su propagación son los medios masivos de comunicación.

Es preciso partir del hecho de que el contexto mediático actual posee particularidades que se alejan mucho ya de las que caracterizaban a medios como los periódicos, la televisión o la radio. Con la expansión del Internet, en la última década se ha establecido un nuevo paradigma de la información que ha sido condición de posibilidad para la emergencia de las *fake news*, a saber, la ‘posverdad’ (Cosentino, 2020). Los medios de comunicación, por tanto, representan una espada de doble filo en este contexto, ya que si bien contribuyen a una distribución rápida de la información relacionada con los métodos de prevención del contagio, también facilitan la distribución de información errónea y/o manipulada (Zhao *et al.*, 2020).

Teniendo en cuenta la preeminente influencia de los medios en la situación de urgencia que actualmente estamos atravesando, una disciplina que muestra ser fundamental en la búsqueda de soluciones para la reproducción de TC antivacuna es la Ética de los medios de comunicación (EMC). La metodología tradicional utilizada en esta disciplina es la de una Ética aplicada, en la cual se busca determinar el criterio correcto para solucionar problemas de orden moral, en este caso vinculados a la información que es distribuida en los medios de comunicación contemporáneos, re-

1. De ahora en más, las citas seguidas de un asterisco (*) indicarán que la traducción es propia.

2. Aunque suele traducirse como ‘noticias falsas’, en este artículo utilizaré el anglicismo por el hecho de que el término ha tomado una connotación técnica que puede perderse con su traducción al español.

curriendo a las diversas Éticas normativas (deontológica, utilitarista, etc.) (Patterson y Wilkins, 2019).

Ahora bien, a la luz de las producciones científicas surgidas en los últimos meses, tanto las relacionadas con las TC como con el paradigma posverídico de la información, la EMC no ha sido una disciplina visitada. Quizás uno de los motivos de esta ausencia se deba al hecho de que, dada la urgencia de conseguir soluciones rápidas ante la pandemia vigente, se ha priorizado la descripción de tendencias a nivel psicológico por sobre ideales prescriptivos. Un ejemplo insoslayable de este tipo de investigación descriptiva con fines preventivos es un artículo publicado en la revista *Nature Human Behaviour* a fines de abril de 2020, denominado *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response* (Van Bavel *et al.*, 2020). En dicho texto, firmado por 42 investigadores de renombre internacional, se hace hincapié en una cuestión de vital importancia para hallar vías posibles de acción contra las TC: si lo que se busca es encontrar el origen de su efecto persuasivo, resulta imprescindible no limitar el análisis a dichas teorías o a los medios en sí mismos, sino extenderlo hacia los sesgos cognitivos que son favorecidos por ellas.

Más allá de los importantes aportes científicos mencionados, resulta llamativa la escasez de estudios sobre EMC a la hora de combatir una ‘infodemia’. Más específicamente, aunque esta disciplina debería poseer un rol cardinal en la búsqueda de soluciones a la propagación de las TC antivacuna, parece tener un rol subsidiario, si no inexistente, en la literatura especializada del presente. La hipótesis que defenderé en este artículo para comprender el porqué de dicha ausencia es la siguiente: el hecho de que la presencia de la EMC se haya vuelto prescindible para este tipo de casos, se debe a un supuesto inherente a gran parte de las Éticas normativas de las que esta disciplina aplicada obtiene sus criterios de corrección moral. El supuesto en cuestión es el ‘modelo racionalista’ de la formación de juicios morales, actualmente evidenciado como anacrónico a la luz múltiples investigaciones provenientes de la psicología moral (p. ej. Haidt, 2001; Kahneman, 2012; Brand, 2016).

Entonces, partiendo del estado de la cuestión desarrollado, el objetivo general de este artículo será analizar un modelo de formación de juicios morales alternativo al supuesto por la EMC tradicional, el ‘modelo intuicionista social’ de Jonathan Haidt (2001), con el fin de incluir en su metodología de análisis estudios científicos contemporáneos como los mencionados más arriba y, en consecuencia, favorecer la búsqueda de soluciones a un problema de suma urgencia, a saber, la reproducción de TC antivacuna. En el primer apartado comenzaré analizando el vínculo entre sesgos cognitivos y TC. En el segundo, a partir de explorar cómo el paradigma posverídico en general y las *fake news* en particular generan un medio propicio para la propagación de TC, analizaré el rol de la EMC tradicional frente a dicho contexto. Finalmente, en el tercer apartado consideraré un modelo de la moral que resulte congruente con

investigaciones actuales sobre los sesgos cognitivos tras las TC antivacuna, para así considerar estrategias posibles a ser incorporadas en la EMC.

Los sesgos cognitivos tras las teorías conspirativas

En términos generales, las TC buscan “explicar las causas últimas de circunstancias y eventos sociales y políticos significativos con la afirmación de que existen complots secretos de dos o más actores poderosos”* (Douglas *et al.*, 2019, p.4). En el contexto contemporáneo, dichas teorías han demostrado ser un fenómeno de particular relevancia a la hora de considerar posibles inconvenientes en la prevención del contagio del SARS-CoV-2 (*severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*). Tal como señala la periodista Emma Grey Ellis, a la luz de los testeos de opinión en redes sociales y otros medios, la pandemia actual ha evidenciado ser “una capsula de Petri para las teorías conspirativas”* (2020).

Vale resaltar desde un principio que la creencia en este tipo de teorías dista de ser nada más que un entretenimiento surgido del exceso de tiempo libre, ya que se correlaciona con comportamientos y prácticas concretas de potencial riesgo para la salud pública. Algunas de ellas son:

- Búsqueda de remedios alternativos potencialmente perjudiciales (Čavoјová *et al.*, 2020; Oliver y Wood, 2014).
- El no seguimiento de las normas del distanciamiento social (Pummerer y Sassenberg, 2020).
- El no seguimiento de las recomendaciones de salud pública en general (Imhoff y Lamberty, 2020; Oliver y Wood, 2014).
- Hostilidad hacia grupos que se consideran los enemigos (Kofta y Sedek, 2015).
- Resistencia a la vacunación (e.g., Setbon y Raude, 2010; Ghinai *et al.*, 2013; Schmidt *et al.*, 2018; Pulido *et al.*, 2020).

Un aspecto central de las TC es el hecho de que ofrecen respuestas simples a problemas complejos (Marchlewska *et al.*, 2017). Según Kossowska y Bukowski (2015), frente a un contexto social dificultoso, las TC habilitan un modo de pensar cerrado, seguro y estructurado que proporciona rápidamente una sensación de certeza sobre las características del acontecimiento en cuestión. A su vez, tal como afirma Marchlewska *et al.* en un artículo más reciente (2018), los individuos con mayor necesidad de ‘cierre cognitivo’, esto es, de obtener una respuesta que no deje ningún espacio a la incertidumbre, fueron más propensos a confiar en las TC.

Un fenómeno paralelo a la búsqueda de cierre cognitivo, es el hecho de que aparentemente a medida que se agudizan las características de una crisis, aumenta la susceptibilidad a creer en las TC (Van Prooijen y Douglas, 2017). Los sentimientos vinculados a la pérdida de control ante la suma de dificultades diversas, como la inseguridad sobre la continuidad laboral o la salud de los familiares, motivan la búsqueda de respuestas que permitan otorgarle sentido subjetivo a este tipo de eventos confusos

(Abalakina-Paap *et al.*, 1999; Imhoff y Bruder, 2014). A su vez, tal como afirma Van Bavel *et al.* (2020, p.5), este punto permite predecir que a medida que se agraven las características de la pandemia provocada por el nuevo coronavirus, surgirán y se difundirán nuevas TC.

Lo contradictorio de esta articulación entre la profundización de las crisis, la búsqueda de cierre cognitivo y la creencia en TC es el hecho de que el cierre proveído por las perspectivas conspirativas en realidad no reduce los sentimientos de inseguridad, miedo e incertidumbre, sino todo lo contrario: fomentan la ansiedad y la sensación de impotencia (Van Prooijen y Douglas, 2017, p.328). Este efecto contraproducente generaría una suerte de círculo vicioso en el cual la necesidad de respuestas lleva al compromiso con las TC que generan aún más ansiedad y, consecuentemente, convergen en la creencia en otras TC y/o un mayor compromiso con las ya aceptadas (Douglas *et al.*, 2017, p.539).

Otro punto importante es la fuerte identidad de grupo generada por el compromiso con una TC. Esto es, la necesidad de un cierre cognitivo en situaciones de crisis correlacionada con la creencia en una conspiración global se vincula con marcadas distinciones entre aquellos individuos pertenecientes al grupo y los que no (Marchlewska *et al.*, 2018, p.4). Este sentido de pertenencia está relacionado con la predominancia de los comportamientos competitivos por sobre los cooperativos con aquellas personas que no forman parte de la comunidad que cree en la/s TC (Golec de Zavala, 2008).

Una correlación importante de esta oclusión hacia el interior del grupo es el desinterés moral para con otros grupos de individuos escépticos de esas teorías, así como un efecto fuertemente moralizante de los diversos aspectos intra-grupales (Cichocka *et al.*, 2015). En relación con esto, resulta de particular importancia la investigación de Brady, Crockett y Van Bavel (2020), quienes generaron un modelo psicológico con el fin de comprender las características de este efecto moralizante en las redes sociales, denominado “modelo de motivación, atención y diseño” (MAD). En relación con las TC antivacuna, los autores afirman:

(...) Una red social que se forma sobre la base de preocupaciones sobre un tema moral específico mostrará una captura atencional amplificada para cualquier contenido que haga referencia a ese tema específico. Por ejemplo, los usuarios integrados en las redes sociales que están compuestos por defensores de las teorías antivacunas (que consideran que las vacunas son moralmente incorrectas debido a su supuesto daño) se sienten especialmente atraídos por el contenido relacionado con los efectos de las vacunas y específicamente por el contenido que respalda su moral.* (2020, p.17)

A la luz del análisis de estos investigadores, otro de los puntos cruciales a tener en cuenta para comprender las características psicológicas y sociales tras las TC es la captura de atención que provocan. Una vez que la información errónea atrapa la atención del lector y/o espectador, favorece las condiciones para un compromiso mo-

ral con el grupo de creyentes en dicha teoría, lo cual traza una marcada distinción entre un Nosotros (los que saben la verdad) y un Ellos (los incautos y/o escépticos) (Brady *et al.*, 2020, p.8). Dicha captación de la atención se correlaciona con características socio-emocionales previas al procesamiento racional y consciente, es decir, con sesgos cognitivos (Van Bavel *et al.*, 2020, p.3).

El modelo MAD es señalado como de particular relevancia en el artículo de referencia *Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response* (Van Bavel *et al.*, 2020), lo cual explicita su pertinencia a la hora de comprender las características de la distribución de la información en la pandemia actual. A su vez, este modelo es un constructo teórico que hunde sus raíces en un modelo psicológico anterior y más general, también citado en Van Bavel *et al.*, 2020. Me refiero al ‘modelo intuicionista social’ del juicio moral desarrollado por Jonathan Haidt en un ya famoso artículo denominado *The Emotional Dog and Its Rational Tail: A Social Intuitionist Approach to Moral Judgement* (2001). Tal como argumentaré en el tercer apartado, el modelo de Haidt resulta particularmente relevante tanto para analizar las características de la creencia en las TC como así también para repensar los aspectos contemporáneos de la EMC.

En el próximo apartado desarrollaré las dificultades que la EMC enfrenta en la era de la posverdad, centrándome especialmente en cómo este nuevo paradigma de la información se articula con sesgos cognitivos que son potenciados por fenómenos como las *fake news*.

Una suma de sesgos: la EMC en el paradigma posverídico

El análisis crítico del concepto ‘verdad’ es tan antiguo como la filosofía misma. Se emparenta con las prístinas discusiones gnoseológicas entre filósofos y sofistas, entre relativistas y universalistas o entre escépticos y dogmáticos. De modo que, a la luz de las características que suelen atribuírsele a la ‘posverdad’, es válido interrogar por qué la discusión sobre la relativización de la verdad suele ser presentada como una diatriba nacida en la contemporaneidad. Por ejemplo, examinando las características del debate, especialistas de la ‘posverdad’ como Lee McIntyre e Ignas Kalpokas se preguntan si acaso el estadio actual no consiste, más bien, en una suerte de ‘preverdad’ (McIntyre, 2018, p.165) o en un regreso a estadios primigenios del vínculo con la ‘verdad’ (Kalpokas, 2019, p.2). Ambos coinciden, no obstante, que hablar de un paradigma posverídico tiene pertinencia en la medida en que permite enfatizar el rol fundamental que los medios masivos de comunicación ejercen en esta relativización de la verdad o, más específicamente, en la manipulación de la información verídica y en la verosimilitud de la información falsa.

Frente al rol fundamental que poseen los medios masivos en el establecimiento de la posverdad y a pesar de la escasez en los últimos meses de producciones vinculadas, la EMC evidencia ser un ámbito de investigación fundamental en la búsqueda

de soluciones posibles, dado que se ocupa específicamente del nivel normativo tras la utilización de medios comunicacionales. El enfoque metodológico tradicional de esta disciplina es el de una Ética aplicada que, a partir de los criterios normativos de diferentes Éticas filosóficas, analiza las diversas prácticas, actividades y casos específicos vinculados con los medios de comunicación. Generalmente, las producciones ligadas a ella analizan distintas situaciones que ponen en juego problemas de tipo moral para luego analizar cuál es el criterio normativo más adecuado en la determinación de la motivación, decisión y/o acción correcta en la búsqueda de soluciones posibles (por ejemplo, Patterson *et al.*, 2019).

Tomando como referencia el enfoque tradicional ofrecido por Christians *et al.* (2017 [1983]), autores de uno de los libros más citados sobre EMC, las Éticas filosóficas fundamentales de las cuáles se obtienen los criterios normativos que son aplicados a los casos particulares son:

- La Ética de la virtud aristotélica y el término medio entre dos extremos.
- La Ética deontológica kantiana y el imperativo categórico.
- La Ética utilitarista y la maximización imparcial de la felicidad.
- El contractualismo rawlsiano y el velo de la ignorancia.³

Una de las sub-disciplinas más trabajadas de la EMC que sigue esta metodología aplicada es la Ética del periodismo. De hecho, en los procesos actuales de revisión al interior de esta sub-disciplina es posible hallar pistas sobre por qué la EMC en general parece haberse quedado atrás en la discusión contemporánea. En la Ética periodística, si bien hasta fines del siglo XX predominó el paradigma de la ‘veneración del hecho’ (*veneration of the fact*) (Stephens, 1997, p.244), esto es, el ideal normativo de un periodismo que siempre tiende hacia la verdad de los hechos, fue sobre todo a partir de estas últimas dos décadas que la situación comenzó a cambiar. Con la posverdad como fenómeno instalado en los medios actuales, la veracidad de los hechos muestra ser una cualidad sumamente difícil de determinar, dado que sin importar cuán detallado se haga un registro este parece quedar a merced de las múltiples técnicas de manipulación surgidas en los últimos años (Iyengar y Massey, 2019). Ahora bien, ¿qué particularidades se ocultan tras la posverdad que permiten considerarla como el indicio de un cambio profundo en la vida contemporánea y no, más bien, como la reactualización de una antigua discusión filosófica?

En su libro *Post-truth rhetoric and composition* (2017), el investigador Bruce McComiskey ofrece un sintético y lúcido enfoque de las características de la posverdad partiendo, justamente, de la antigua distinción entre *Logos*, *Pathos* y *Ethos*. Según su perspectiva, el *Ethos*, en cuanto la persuasión que es ejercida por el carácter del orador, y el *Pathos*, en cuanto la apelación a las emociones del auditorio más que a su

3. Vale decir que también existen Éticas normativas alternativas a las tradicionales, como la Ética del cuidado (Sander-Staudt, 2018) o las Éticas feministas (Steiner, 2009), que son utilizadas como criterio normativo en la EMC. En este artículo centré mi crítica, ante todo, en las Éticas filosóficas tradicionales que predominan en esta disciplina.

capacidad de razonamiento, han terminado por ocultar por completo la dimensión del *Logos*, esto es, la búsqueda de representar los hechos de manera precisa, la argumentación lógica y el razonamiento válido. Sentadas estas bases, no sólo el orden de la verdad desaparece sino incluso el de las falacias, dado que al no existir una referencia a partir de la cual sea posible caracterizar como falaz un argumento o una descripción de hechos, dicha acusación no tiene sentido. El lenguaje, sentencia el investigador, se ha convertido en una herramienta estratégica para ser usada según sea conveniente a los fines particulares de aquellos que poseen el poder político (McComiskey, 2017, p.6).

La terminología utilizada por McComiskey proviene de la retórica aristotélica. En términos contemporáneos, el *Ethos* se vincularía con aquellos personajes públicos que pueden representar una referencia o, incluso, un guía para un grupo determinado (McComiskey, 2017, p.21). Por ejemplo, el personaje en el cual McComiskey concentra la mayor parte del desarrollo de su libro es Donald Trump y su particular influencia en el sector más conservador de los Estados Unidos (McComiskey, 2017, p.33). El *Pathos*, por su parte, se vincula con las influencias emocionales que injieren tanto en las decisiones como en las acciones individuales (McComiskey, 2017, p.26). Este rol cardinal de lo emocional con el que el investigador norteamericano caracteriza al discurso posverídico se encuentra en sintonía con la definición de 2016 del diccionario de Oxford que legitimó el término ‘posverdad’, a saber, en cuanto “circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la conformación de la opinión pública que la apelación a la emoción y a las creencias personales”*.

Al igual que sucedía con las TC, en lo referido al asentamiento del paradigma posverídico de la información y el importante rol de la apelación a la emoción de los espectadores/lectores, los sesgos cognitivos también evidencian poseer un rol significativo. Siguiendo el análisis de Lee McIntyre (2018), existen cuatro sesgos particularmente relacionados con la posverdad. De manera resumida, estos son:

- Conformidad social: describe la tendencia a ceder a la influencia de las creencias compartidas por el grupo de pertenencia por sobre las creencias individuales (Asch, 1956).
- Sesgo de confirmación: describe la tendencia a favorecer, ante nueva evidencia, las creencias propias por sobre posibles alternativas incluso más plausibles (Wason, 1960).
- Efecto *backfire*: describe la tendencia a desestimar críticas plausibles y a aferrarse a las creencias básicas previas (Nyhan y Reifler, 2018).
- Efecto Dunning-Kruger: describe la dificultad de reconocer la incapacidad propia en relación con determinado conocimiento o actividad (Kruger y Dunning, 1999).

Según Lee, por lo menos estos cuatro sesgos cognitivos subyacen a la susceptibilidad a adoptar creencias que, a pesar de no resultar adecuadas en lo que refiere a los

estándares tradicionales del pensamiento racional y la búsqueda de evidencias, suelen estar presentes en numerosos individuos y grupos que expresan sus opiniones en los diversos medios comunicacionales, especialmente en las redes sociales (McIntyre, 2018, p.62). Su influencia estaría detrás de la negación no sólo de la relevancia de la vacunación, sino también de otras perspectivas igualmente consolidadas a nivel científico como la teoría del cambio climático, la teoría biológica de la evolución o, incluso, la teoría astronómica heliocéntrica (como sucede actualmente con el movimiento ‘terraplanista’) (McIntyre, 2018, p.14).

Una de las formas más nocivas y, al mismo tiempo, más cotidianas cómo se manifiesta el paradigma posverídico de la información son las *fake news*. Tal como precisan Egelhofer y Lecheler (2019), según cómo sea su uso este concepto puede comprenderse en dos sentidos. En primer lugar, es una ‘etiqueta’ cuando es utilizada por parte de algún personaje influyente a nivel político con el fin de desacreditar la información que perjudica sus intereses⁴. En términos de McComiskey, esta acepción se vincularía con la dimensión del *Ethos*. Situaciones en las cuales Donald Trump acusa de *fake news* a las perspectivas críticas de su gestión son un claro ejemplo de ello (Egelhofer y Lecheler, 2019, p.9). En segundo lugar, la noción se entiende como un ‘género’ cuando remite a “información fabricada que imita el contenido de los medios de noticias sólo en su forma, no en su proceso organizativo o intención”* (Lazer *et al.*, 2018). El sentido que supondré de aquí es este último, dado que surge de la acepción más vinculada con la dimensión del *Pathos* y, consecuentemente, con los sesgos cognitivos que subyacen a la emergencia y esparcimiento de las TC antivacuna.

En lo que respecta a la pandemia actual, las *fake news* han demostrado ser un grave riesgo para la salud pública. Un caso que se ha vuelto penosamente famoso ha sido el consumo de metanol o alcohol industrial por parte de centenares de ciudadanos iraníes convencidos de sus propiedades preventivas y/o curativas frente a los efectos del nuevo coronavirus (Alimardani y Elswah, 2020). A raíz de este tipo de acontecimientos, la OMS, sumado a las múltiples prevenciones sugeridas para combatir la pandemia, también ha tomado medidas en contra de la ‘infodemia’. Por ejemplo, se ha desarrollado un *bot*⁵ de WhatsApp que distribuye información oficial para así contrarrestar el efecto de los múltiples *bots* que son gestados para distribuir información errónea (O’Connor y Murphy, 2020).

Resumiendo hasta aquí, al tener en cuenta que los sesgos cognitivos muestran ser una condición necesaria para el establecimiento del paradigma posverídico de la información en general y de las *fake news* en particular, una de las dificultades fundamentales que exhiben las TC antivacuna es el hecho de que, a los sesgos característicos que subyacen a la creencia en dichas teorías, se les suman aquellos que son

4. Vale resaltar que el concepto ‘teorías conspirativas’ también puede ser utilizado como etiqueta, de modo similar a la noción *fake news*. No casualmente, es una estrategia retórica también utilizada por Donald Trump (Dyer, 2020).

5. Programa informático que efectúa automáticamente tareas repetitivas a través de Internet.

favorecidos por el paradigma posverídico que actualmente domina el flujo de información en redes sociales y medios de comunicación en general. En otros términos, los sesgos favorecen las condiciones de, por un lado, la *emergencia* de las TC y, por otro lado, la *difusión* de las mismas gracias a las características de la posverdad.

Tal como se mencionó más arriba, la EMC obtiene su fundamento teórico de los criterios normativos provenientes de Éticas canónicas como el deontologismo, el utilitarismo o el contractualismo. Dichas Éticas generalmente suponen un criterio de corrección moral basado en el razonamiento moral consciente de los individuos. No obstante, habiendo explicitado algunas de las características psicológicas que subyacen a la utilización de los medios de comunicación contemporáneos, el razonamiento consciente suele estar en un segundo plano. Son los sesgos cognitivos los que prevalecen en el proceso. Entonces, a la hora de buscar estrategias en contra la reproducción de las TC en la era de la posverdad, el desafío que enfrenta actualmente la EMC no se limita sólo a las características de los medios en sí mismos, sino que se extiende hacia el componente socio-emocional tras dichos fenómenos.

Teniendo presente el problema metateórico de la EMC recién mencionado, en el apartado siguiente lo analizaré a la luz de un enfoque en psicología moral actualmente muy visitado, me refiero a las teorías de proceso dual (*dual-process theories*). Más precisamente, siendo que en lo que respecta a las TC y a los medios comunicacionales el mecanismo de fondo son los sesgos cognitivos, el ‘modelo intuicionista social’ del psicólogo norteamericano Jonathan Haidt (2001) permitirá explorar posibles vías alternativas al enfoque tradicional de la EMC.

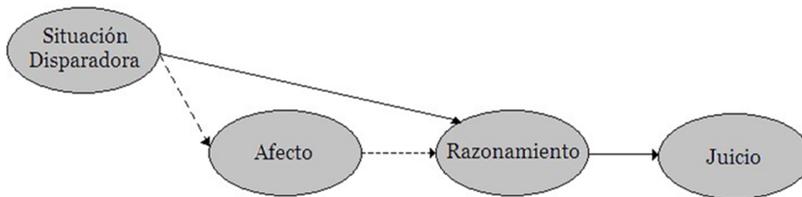
EMC a la luz del modelo intuicionista social de la moral

Algunos investigadores relevantes vinculados a las teorías de proceso dual son, por ejemplo, Daniel Kahneman (2012), Joshua Greene (2013), Jeffrey Tillman (2016) o Cordula Brand (2016). El aspecto común a todas estas teorías es la división entre dos tipos de procesamiento de la información a nivel mental: uno rápido, de procesamiento implícito, preconsciente y vinculado con la intuición; y uno lento, de procesamiento explícito, consciente y relacionado con el razonamiento. La denominación de ambos procesos varía según los diferentes autores. Algunas de ellas son sistema 1 y sistema 2 (Kahneman), proceso automático y manual (Greene) o cognición de tipo 1 y de tipo 2 (Tillman).

Con el fin de desarrollar mi argumento me centraré en la caracterización del proceso dual propuesta por Haidt para el análisis de la formación de juicios morales, quien distingue entre una ‘cognición intuitiva’ y una ‘cognición racional’. Aunque el artículo en el cual se encuentra detallado el modelo ‘intuicionista social’ posee ya 20 años, su vigencia se explicita no sólo a través de su mención por parte de reconocidos científicos como Robert Sapolsky (2017) o Shihui Han (2017), sino que también es la base de numerosas investigaciones de los últimos meses, vinculadas al análisis de los

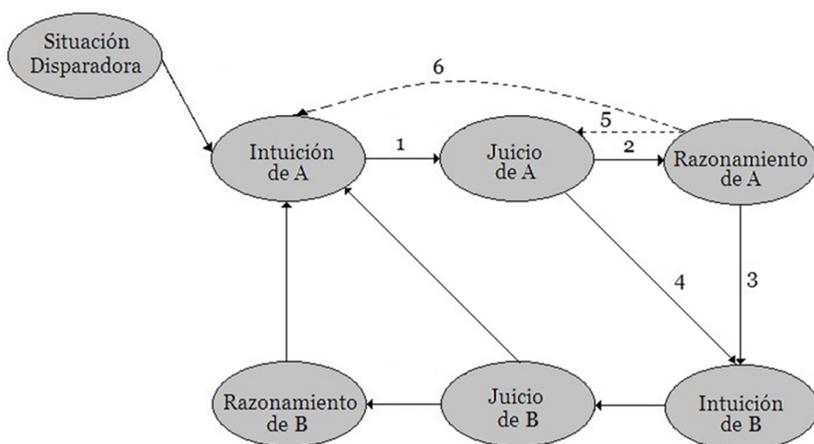
sesgos cognitivos tras las TC (p. ej., Van Bavel *et al.*, 2020; Brady *et al.*, 2020; Bago *et al.*, 2020; Schneider *et al.*, 2020; Harper *et al.*, 2020; Arslan *et al.*, 2020; Martarelli y Wolff, 2020; Jørgensen *et al.*, 2020) .

Haidt caracteriza la perspectiva tradicional de la moral como fundada en un ‘modelo racionalista’, según el cual el razonamiento moral es la causa de los juicios morales. Es decir, según este modelo los individuos llegan a los juicios morales exclusivamente a través de un razonamiento consciente y generalmente realizado en soledad. En dicho proceso, las emociones (o afectos) suelen tener un rol mínimo o incluso nulo. Siguiendo el diseño original de Haidt, dicho modelo se constituye de la siguiente manera:



Tal como sostiene el psicólogo, a la luz de los desarrollos en ciencias como la primatología (de Waal, 1982, 1991, 1996; de Waal y Lanting, 1997; Goodall, 1986), la psicología experimental (Wilson, 1993; Kagan, 1984) o la neurociencia (Damasio, 1994; Gazzaniga, 1986), este enfoque de la formación de los juicios morales demuestra haber perdido vigencia. En su búsquedas recién mencionadas, Haidt propone el ‘modelo intuicionista social’. Su núcleo conceptual sostiene que la formación de juicios morales está influenciada predominantemente por aspectos emocionales y sociales que se manifiestan en la consciencia en forma de ‘intuiciones’, esto es, como evaluaciones pre-rationales rápidas⁶:

6. Dado que el modelo intuicionista social posee múltiples conexiones entre las variables ‘intuición’, ‘juicio’ y ‘razonamiento’ (6), así como también busca complejizar la formación de juicios al introducir el vínculo interpersonal (persona A y persona B), para no desviar el desarrollo específico del artículo en cuestión no profundizaré en ello. Recomendando al lector interesado leer el texto completo de Haidt (2001).



Según este modelo, el rol de la cognición racional en la formación de juicios morales se encuentra subordinado al de la cognición intuitiva, ya que en este caso el razonamiento moral es generalmente *post-hoc*, es decir, su función es ante todo la de racionalizar juicios ya condicionados a nivel intuitivo. Esto no significa, no obstante, que el único rol del razonamiento sea el de justificar intuiciones, dado que en su modelo se contempla la posibilidad de modificar tanto juicios como intuiciones a partir del razonamiento (las conexiones 5 y 6). El énfasis en la cognición intuitiva y social del modelo busca evidenciar que se trata de un rol menos constante del que se supuso tradicionalmente. A su vez, otro aspecto importante a resaltar es que la modelización realizada por Haidt busca *describir* el funcionamiento psicológico de la moral, no *prescribir* cómo debe ser un comportamiento ético.

Nuevamente, remitiéndome a las investigaciones citadas más arriba, este modelo muestra ser congruente no sólo con las investigaciones que cita Haidt en su artículo, sino también con investigaciones de los últimos meses, como los estudios focalizados en los condicionamientos de los sesgos cognitivos en la prevención del contagio del coronavirus. Todo esto explicita que el modelo propuesto por el psicólogo norteamericano posee hoy un rol insoslayable en la comprensión de la formación de juicios morales y, en lo que respecta a este artículo en particular, a las influencias de tipo socio-emocionales tras el asentamiento de las TC antivacuna.

Habiendo desarrollado los aspectos generales del enfoque intuicionista social de Haidt, ahora es posible retomar la hipótesis principal de este artículo, relacionada con la ausencia de la EMC en las producciones de los últimos meses: el problema principal de la EMC tradicional a la hora de abordar las características de las TC antivacuna no se debe sólo a las características del paradigma posverídico de la información y a la

proliferación de *fake news*, sino, ante todo, al fundamento socio-emocional –relacionado con la cognición intuitiva– que subyace tanto a la posverdad como a las TC en sí mismas. Este fundamento obstaculiza la aplicación de criterios normativos basados en un enfoque racionalista de la moral. Aún más, a la luz de los estudios expuestos en este artículo, dicho enfoque promueve un abordaje idealizado de la moral que termina por descuidar las motivaciones, decisiones y comportamientos de los individuos concretos.

Con el fin de promover una reconsideración de su relevancia en el contexto actual, la EMC precisa una actualización de sus fundamentos metateóricos y, en consecuencia, de su metodología de investigación. Es menester considerar la posibilidad de que esta disciplina ya no pueda pensarse como una Ética aplicada en los términos tradicionales, por el hecho de que gran parte de las Éticas normativas, por su énfasis en las motivaciones, decisiones y/o comportamientos racionales de los agentes, suelen perder de vista el condicionamiento de la cognición intuitiva en los individuos concretos. Al no considerar dicho tipo de cognición, aspectos tan fundamentales como la influencia de los sesgos cognitivos suelen ser obviados, asumiendo que se trata de aspectos prescindibles del proceso de formación de los juicios morales. Resulta plausible afirmar que esta es una de las razones principales por la cual la EMC no estuvo presente en las producciones de los últimos meses. No obstante, por otro lado, tampoco es adecuado considerar que esta disciplina debería reducirse a la descripción de sesgos cognitivos, dado que significaría perder el aspecto normativo esencial a su constitución disciplinaria. Es necesario hallar una vía intermedia.

Ahora bien, a esta búsqueda de una vía intermedia podría criticársele el hecho de que está destinada al fracaso desde su mismo inicio, dado que supone que existe la posibilidad de hacer coincidir dos aspectos en gran medida incompatibles, a saber, la racionalidad y las emociones. De hecho, en la Ética periodística ya ha habido intentos de efectivizar dicho vínculo. Un ejemplo de ello son los desarrollos del filósofo y eticista de medios John Merrill (Merrill, 1997, p. 214; Merrill, 1981, p. 134). Según Carlos Camponez, especialista en ciencias de la comunicación, la propuesta de Merrill podría ser definida como una ‘deontélica apolonisíaca’, la cual a pesar de resultar novedosa en su propósito de concretar una intersección entre razón y emoción en la Ética periodística, termina por “articular supuestos teóricos irreconciliables y, de alguna manera, no es más que la búsqueda de una fuga del problema, la cual deja incólumes –pero también insolubles– los presupuestos que están en su origen” (2014, p. 115). Entonces, ¿cuál podría ser una vía intermedia que no caiga en la pretensión de conciliar aspectos irreconciliables?

En principio es preciso resaltar el hecho de que la distinción entre dos tipos de cognición diferentes sostenida por las teorías de proceso dual forma parte de modelos científicos realizados con el fin de realizar un examen de las características generales de, en este caso, la formación de los juicios morales. Si no se tiene en cuenta que

se trata de modelos, puede perderse de vista el importante detalle de que ambos procesos o sistemas agrupan diversos aspectos psicológicos con un límite difuso entre ellos (Bellini-Leite, 2018). Lo borroso de dicho límite se evidencia no sólo en la experiencia individual, en la cual pocas veces es posible distinguir de manera clara y distinta entre, por ejemplo, una decisión puramente racional o una puramente emocional, sino también a nivel cerebral (no existen estructuras neuronales exclusivamente correlacionadas con la racionalidad o con las emociones). De modo que la búsqueda de una vía intermedia aquí propuesta no pretende conciliar dos sistemas absolutos completamente opuestos entre sí, simplemente por el hecho de que esos absolutos no existen.

La clave argumental más importante desarrollada en esta sección es la siguiente: el énfasis que el modelo ‘intuicionista social’ pone en el rol de la cognición intuitiva en la formación de juicios morales permite sacar a la luz el hecho de que la cognición racional no posee la capacidad de establecer unas bases normativas con la solidez que generalmente se pretende en la EMC, particularmente en un contexto en el que la posverdad es ya un fenómeno establecido. Un objetivo fundamental a futuro sería hallar un modo en el que el tipo de normatividad Ética que fundamenta la EMC tenga en consideración los aportes de investigaciones contemporáneas como las de Haidt y que, en consecuencia, contemple las múltiples complejidades inherentes a la psicología moral humana, esto es, no suponiendo agentes ideales poseedores de una racionalidad capaz de someter sus ‘inclinaciones’ emocionales, sino individuos concretos influidos por sus sesgos cognitivos y situados en un contexto mediático que favorece continuamente dicha influencia.

Otra crítica plausible a la propuesta de este artículo es el hecho de que en esta revisión de los supuestos normativos metateóricos de la EMC se estarían confundiendo dos dominios diferentes: por un lado, una ética profesional y, por otro lado, una ética pública. Según esta distinción, si bien la ética pública, en la cual se consideran los criterios éticos para los individuos en general, precisaría contemplar los condicionamientos cognitivos explicitados por la psicología moral, éticas profesionales como la EMC podrían continuar suponiendo con toda legitimidad una normatividad estrictamente racional a la hora de elaborar sus códigos morales. Un contraargumento de esta crítica va en la línea de lo recién desarrollado: continuar fundando la EMC en una normatividad que supone un modelo racionalista de la formación de juicios morales implica, al mismo tiempo, continuar suponiendo agentes ideales, exentos de la influencia que podrían estar ejerciendo en ellos los sesgos cognitivos que son favorecidos por el paradigma posverídico. Esto no implica, claro está, que la EMC deba desentenderse de las potencialidades de la cognición racional y/o de la normatividad ética.

Una tercera y última crítica posible a considerar es el hecho de que en este artículo se habría hecho un hincapié desmedido en el alcance actual de las *fake news*

en particular y de la posverdad en general. Es decir, si bien al analizar medios como las redes sociales ambos fenómenos sí podrían ser considerados como tendencias establecidas, en medios profesionales que cuentan con un asesoramiento constante de la información que es publicada, este problema no sería tal. Pues bien, volviendo a lo desarrollado en la segunda sección, hay dos características de la posverdad que permitirían rebatir esta crítica: en primer lugar, según se enfatizó más arriba, el paradigma posverídico de los medios de comunicación se caracteriza por una constante apelación a las emociones. En segundo lugar, la posverdad también se caracteriza por ser un fenómeno en el cual, a partir de ‘hechos’, es posible favorecer el asentamiento en la opinión pública de ciertas interpretaciones de esos ‘hechos’ que varían según cuál sea su contexto de difusión (p. ej., Iyengar & Massey, 2019; Jaques, Islar & Lord, 2019). En otros términos, por más recaudos metodológicos que se tomen en el registro y/o publicación de cierta información, su interpretación actualmente muestra ser pasible de ser posteriormente manipulada. A la luz de los dos puntos mencionados cabe destacar que por más recaudos y asesoramiento que se posean en el contexto de publicación de una información dada, son los contextos de difusión posteriores, particularmente las redes sociales (McIntyre, 2018, p. 63), los que favorecerían un terreno propicio para su manipulación.

De modo que, a la luz del modelo intuicionista social, una vía posible para la revisión metateórica de la EMC consistiría en abarcar no sólo las potencialidades de la cognición racional, sino también las variables que son introducidas por la cognición intuitiva en el proceso de formación de los juicios morales. Esto es, no sólo analizar los medios desde el punto de vista de las Éticas normativas tradicionales, sino incluir dicho análisis en el marco de las características cognitivas de los sujetos reales para así lograr contemplar tanto las dificultades como los posibles aportes de los aspectos socio-emocionales de la cognición. De este modo la investigación en EMC conseguiría, por un lado, conservar el nivel prescriptivo de la disciplina y, por otro lado, resultar congruente con los desarrollos actuales en psicología moral.

Conclusiones

A la hora de buscar posibles soluciones a la emergencia y difusión de las teorías conspirativas antivacuna, la Ética de los medios de comunicación ha sido una disciplina poco visitada en las producciones académicas de los últimos meses. En un primer análisis resultaría plausible hipotetizar que dicha ausencia podría deberse a una desactualización de esta disciplina respecto de las características de los medios masivos dominados por la posverdad y las *fake news*. No obstante, según he fundamentado en este artículo, la razón principal parece ser más profunda: se debe a un descuido de las características propias de la cognición intuitiva derivado de la metodología tradicional en las Éticas aplicadas, a saber, la aplicación de criterios normativos a problemas morales relacionados con los medios de comunicación. A la luz de la

perspectiva intuicionista social de Jonathan Haidt, el origen de dicho descuido surge del modelo racionalista de la formación de juicios morales que supone gran parte de las Éticas normativas canónicas de las cuales la Ética de los medios de comunicación obtiene su base normativa. Con el fin de actualizar y revitalizar esta disciplina, una vía metateórica plausible sería incluir la cognición intuitiva como un aspecto constitutivo de su metodología de investigación, dado que de esa manera el análisis ético podría situarse en el marco de las características psicológicas de los individuos concretos.

Vale aclarar que la propuesta que he desarrollado aquí no implica sugerir que la Ética de los medios de comunicación debería dejar de considerarse una Ética aplicada, sino, más bien, que un objetivo importante a futuro debería ser complejizar las variables involucradas en su metodología de análisis. Por un lado, la cognición racional permitiría analizar los criterios normativos pertinentes a ser aplicados en determinada situación; por otro lado, la cognición intuitiva enmarcaría dicho análisis en un contexto concreto constituido por individuos condicionados por sesgos cognitivos. Es probable que esta actualización de los fundamentos metateóricos de la Ética de los medios de comunicación colabore en la proliferación de reflexiones y producciones vinculadas a ella, así como también explicita los potenciales aportes que podría realizar esta disciplina a la reflexión de las características del contexto actual.

Vale señalar, por último, que los problemas metateóricos mencionados en relación con la Ética de los medios de comunicación parecen señalar una dificultad aún más compleja que la desarrollada en este artículo. Esto es, siendo que el problema de fondo no es de la Ética de los medios de comunicación en sí misma sino de las Éticas racionalistas de las cuales esta disciplina obtiene su fundamento normativo, las dificultades metateóricas procederían ante todo de dichas Éticas filosóficas. Quedará pendiente para próximos desarrollos la investigación en profundidad de este problema⁷.

Agradecimientos

El autor agradece al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, Argentina) y a la Universidad Nacional de La Plata por el apoyo financiero.

7. En un desarrollo reciente se ha explorado la relevancia del trabajo transdisciplinario a la hora de hallar posibles soluciones, en la era post COVID-19, al problema metateórico señalado (Suárez-Ruiz, 2021). A su vez, en otro artículo publicado este año, se ha realizado un análisis de las consecuencias de dicho problema en la enseñanza de Ética, a la luz de investigaciones actuales sobre pensamiento crítico y metacognición (Suárez-Ruiz & González-Galli, 2021).

Referencias bibliográficas

- Abalakina-Paap M., Stephan W., Craig T., *et al.* (1999). Beliefs in conspiracies. *Political Psychology*, (20), 637-647. <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00160>.
- Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., Downing, J., & Seguí, F. (2020). COVID-19 and the 5G conspiracy theory: Social network analysis of Twitter data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5). <https://doi.org/10.2196/19458>.
- Alimardani, M., & Elswah, M. (2020). Trust, Religion, and Politics: Coronavirus Misinformation in Iran. *2020 Misinfodemic Report: COVID-19 in Emerging Economies*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=3634677>. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3634677>.
- Arslan G., Yıldırım M., Tanhan A., Bulus M., & Allen, K. (2020). Coronavirus stress, optimism-pessimism, psychological inflexibility, and psychological health: Psychometric properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00337-6>.
- Asch, S. (1956). Studies of Independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70. <https://doi.org/10.1037/h0093718>.
- Badur, S., Ota, M., Öztürk, S., Adegbola, R., & Dutta, A. (2020). Vaccine confidence: the keys to restoring trust. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 16(5), 1007-1017. <http://doi.org/10.1080/21645515.2020.1740559>.
- Bago, B., Rand, D., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology*, 49(8), 1608-1613. <http://doi.org/10.1037/xge0000729>.
- Bellini-Leite, S. (2018). Dual process theory: Systems, types, minds, modes, kinds or metaphors? A critical review. *Review of Philosophy and Psychology*, 9(2), 213-225. <https://doi.org/10.1007/s13164-017-0376-x>.
- Brand, C. (Ed.) (2016). *Dual-Process Theories in Moral Psychology*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12053-5>.
- Browne, M., Thomson, P., Rockloff, M., & Pennycook, G. (2015). Going against the Herd: Psychological and Cultural Factors Underlying the ‘Vaccination Confidence Gap’. *PLoS ONE*, 10(9), e0132562. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0132562>.
- Camponez, C. (2014). Entre verdade e respeito—por uma ética do cuidado no jornalismo. *Comunicação e Sociedade*, 25, 110-123. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1863](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1863).
- Čavojová, V., Šrol, J., & Mikušková, E. (2020). Scientific reasoning as a predictor of health related beliefs and behaviors in the time of covid-19. *PsyArXiv Preprints* <https://doi.org/10.31234/osf.io/tfy5q>.

- Christians, C., Fackler, M., Brittain Richardson K., Kreshel, P., & Woods, R. (2017 [1983]). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*, 10th ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429282249>.
- Cichočka, A., Marchlewska, M., Golec de Zavala, A., & Olechowski, M. (2015). 'They will not control us': Ingroup positivity and belief in intergroup conspiracies. *British Journal of Psychology*, (107), 556-576. <http://doi.org/10.1111/bjop.12158>.
- Cosentino, G. (2020). *Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-43005-4>.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. G. P. Putnam's Sons.
- de Waal, F. (1982). *Chimpanzee politics*. Harper and Row.
- de Waal, F. (1991). The chimpanzee's sense of social regularity and its relation to the human sense of justice. *American Behavioral Scientist*, (34), 335-349.
- de Waal, F. (1996). *Good natured: The origins of right and wrong in humans and other animals*. Harvard University Press.
- de Waal, F., & Lanting, F. (1997). *Bonobo: The forgotten ape*. University of California Press.
- Douglas, K., Sutton, R. & Cichočka, A. (2017). The Psychology of Conspiracy Theories. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 538-542. <http://doi.org/10.1177/0963721417718261>.
- Douglas, K., Uscinski, J., Sutton, R., Cichočka, A., Nefes, T., Siang Ang, C., & Devrari, F. (2019). Understanding conspiracy theories. *Political Psychology*, (40), 3-35. <https://doi.org/10.1111/pops.12568>.
- Dyer, O. (2020). Trump claims public health warnings on covid-19 are a conspiracy against him. *The British Medical Journal*, 368. <http://doi.org/10.1136/bmj.m941>.
- Egelhofer, J., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. In *Annals of the International Communication Association* (vol 43, issue 2, pp. 97-116). <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>.
- Ellis, E. (2020, abril 2). The coronavirus outbreak is a petri dish for conspiracy theories. *Wired*. www.wired.com/story/coronavirus-conspiracy-theories/.
- Gazzaniga, M. (1985). *The social brain*. Basic Books.
- Georgiou, N., Delfabbro, P., & Balzan, R. (2020). *covid-19-related conspiracy beliefs and their relationship with perceived stress and pre-existing conspiracy beliefs*.

- Personality and Individual Differences*, 166, 110201. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110201>.
- Ghinai, I., Willott, C., Dadari, I., & Larson, H. (2013). Listening to the rumours: what the northern Nigeria polio vaccine boycott can tell us ten years on. *Glob Public Health*, (8), 1138-1150. <https://doi.org/10.1080/17441692.2013.859720>.
- Goodall, J. (1986). *The chimpanzees of Gombe: Patterns of behavior*. Belknap Press, Harvard University Press.
- Greene, J. (2013). *Moral tribes*. The Penguin Press.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, (108), 814-834. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.4.814>.
- Han, S. (2017). *The social cultural brain: Cultural neuroscience approach to human nature*. Oxford University Press.
- Harper, C., Satchell, L., Fido D., & Latzman, R. (2020). Functional fear predicts public health compliance in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1875-1888. <http://doi.org/10.1007/s11469-020-00281-5>.
- Imhoff, R., & Bruder, M. (2014). Speaking (un-)truth to power: conspiracy mentality as a generalized political attitude. *European Journal of Personality*, 28, 25-43. <https://doi.org/10.1002/per.1930>.
- Imhoff, R., & Lamberty, P. (2020). A bioweapon or a hoax? The link between distinct conspiracy beliefs about the Coronavirus disease (COVID-19) outbreak and pandemic behavior. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/ye3ma>.
- Iyengar, S., & Massey, D. (2019). Scientific communication in a post-truth society. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(16), 7656-7661. <http://doi.org/10.1073/pnas.1805868115>.
- Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-Truth: Hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 11(7), 2120. <https://doi.org/10.3390/su11072120>.
- Jørgensen, F., Bor, A., & Petersen, M. (2020). Compliance Without Fear: Predictors of Protective Behavior During the First Wave of the covid-19 Pandemic. *Br J Health Psychol.*, 26(2), 679-696. <http://doi.org/10.1111/bjhp.12519>.
- Kagan, J. (1984). *The nature of the child*. Basic Books.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- Kalpokas, I. (2019). *A Political Theory of Post-truth*. McMillan Palgrave.
- Kofta, M., & Sedek, G. (2005). Conspiracy stereotypes of Jews during systemic transformation in Poland. *International Journal of Sociology*, 35(1), 40-64. <https://doi.org/10.1080/00207659.2005.11043142>.

- Kossowska, M., & Bukowski, M. (2015). Motivated roots of conspiracies: The role of certainty and control motives in conspiracy thinking. In M. Bilewicz, A. Cichocka & W. Soral (Eds.), *Psychology of conspiracy* (pp. 145-161). Taylor & Francis Group.
- Kruger, J., & Dunning, D. (1999). Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1121-1134. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.6.1121>.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinsky, A., Greenhill, K., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S., Sunstein, C., Thorson, E., Wattsand, D., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <http://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Marchlewska, M., Cichocka, A., & Kossowska, M. (2018). Addicted to answers: Need for cognitive closure and the endorsement of conspiracy beliefs. *European Journal of Social Psychology*, 48, 109–117. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2308>
- Martarelli, C., & Wolff, W. (2020). Too bored to bother? Boredom as a potential threat to the efficacy of pandemic containment measures. *Humanit Soc Sci Commun*, 7(28). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0512-6>.
- McComiskey, B. (2017). *Post-Truth Rhetoric and Composition*. Utah State University Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Merrill, J. (1997). *Journalism Ethics: Philosophical foundations for news media*. S. Martins's Press.
- Merrill, J. (1981). El periodista 'apolonisíaco'. In J. Merrill & R. Barney, *La Prensa y la Ética: Ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación* (pp. 134-150). Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Naughton J. (2020, março 14). Fake news about Covid-19 can be as dangerous as the virus. *The Guardian*. www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/14/fake-news-about-covid-19-can-be-as-dangerous-as-the-virus.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). The Roles of Information Deficits and Identity Threat in the Prevalence of Misperceptions. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(2), 222-244. <https://doi.org/10.1080/17457289.2018.1465061>.
- O'Connor, C. & Murphy, M. (2020). Going viral: doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *Br. Med. J.*, (369), 1. <http://doi.org/10.1136/bmj.m1587>.
- Oliver, J., & Wood, T. (2014). Medical conspiracy theories and health behaviors in the United States. *JAMA Internal Medicine*, 174(5), 817. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2014.190>.

- Oxford Dictionary, English (2016). *Word of the Year 2016*. <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>.
- Patterson, P., & Wilkins, L. (2002). *Media Ethics: Issues and Cases* (9th ed.). Rowman & Littlefield.
- Pulido, C., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*. <http://doi.org/10.1177/0268580920914755>.
- Pummerer, L., & Sassenberg, K. (2020). Conspiracy theories in times of crisis and their societal effects: Case “corona”. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/y5grn>.
- Sander-Staudt, M. (2018). Care Ethics: A Different Voice for Communication and Media Ethics. In P. Plaisance (Ed.), *Communication and Media Ethics*. Gruyter.
- Schmidt, A., Zollo, F., Scala, A., Betsch, C. & Quattrocioni, W. (2018). Polarization of the vaccination debate on Facebook. *Vaccine* 36(25), 3606–3612. <http://doi.org/10.1016/j.vaccine.2018.05.040>.
- Schneider, S., Eger, J., Bruder, M., Faust, J., Betsch, C., & Wieler, L. (2020). Does the COVID-19 pandemic threaten global solidarity? Evidence from Germany. *PsychArchives*. <http://dx.doi.org/10.23668/psycharchives.3074>.
- Setbon, M., & Raude, J. (2010). Factors in vaccination intention against the pandemic influenza A/H1N1. *European Journal of Public Health*, 20(5), 490-494. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckq054>.
- Steiner, L. (2009). Feminist media ethics. In L. Wilkins & C. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 366-381). Routledge.
- Stephens, M. (1997). History of newspapers. *Collier's Encyclopedia*. Crowell, Collier and Macmillan.
- Suárez-Ruíz, E. (2021). Medio ambiente, medios de comunicación y psicología moral. Sobre el potencial de la convergencia disciplinaria en una bioética animal post-pandemia. *Revista de Bioética y Derecho*, (52), 265-286. <https://doi.org/10.1344/rbd2021.52.32202>.
- Suárez-Ruíz, E., & González-Galli, L. (2021). Puntos de encuentro entre pensamiento crítico y metacognición para repensar la enseñanza de ética. *Sophia*, (30): 181-202.
- Teovanovic, P., Lukic, P., Zupan, Z., Lazić, A., Ninković, M., & Zedelj, I. (2020). Irrational beliefs differentially predict adherence to guidelines and pseudoscientific practices during the COVID-19 pandemic. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/gefhn>.

- Tillman, J. (2016). *An Integrative Model of Moral Deliberation*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-49022-3_4
- Van Bavel, J., Baicker, K., Boggio, P., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M., Crum, A., Douglas, K., Druckman, J., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E., Fowler, J., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S., Jetten, J., Kitayama, S., Mobbs, D., Napper, L., Packer, D., Pennycook, G., Peters, E., Petty, R., Rand, D., Reicher, S., Schnall, S., Shariff, A., Skitka, L., Smith, S., Sunstein, C., Tabri, N., Tucker, J., Linden, S., Lange, P., Weeden, K., Wohl, M., Zaki, J., Zion, S., Kitayama, S., Mobbs, D., Napper, L., Packer, D., Pennycook, G., Peters, E., Petty, R., Rand, D., Reicher, D., Schnall, S., Shariff, A., Skitka, L., Smith, S., Sunstein, C., Tabri, N., Tucker, J., Linden, S., Lange, P., Weeden, K., Wohl, M., Zaki, J., Zion, S. & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4, 460-471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>.
- Van Prooijen, J.-W., & Douglas, K. (2017). Conspiracy theories as part of history: the role of societal crisis situations. *Mem. Stud.*, 10, 323-333.
- Wason, P. (1960). On the Failure to Eliminate Hypotheses in a Conceptual Task. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 129-140.
- Wilson, J. (1993). *The moral sense*. Free Press.
- Zhao, Z., Zhao, J., Sano, Y., Levy, O., Takayasu, H., Takayasu, M., Li, D., Wu, J., & Havlin, S. (2020). Fake news propagates differently from real news even at early stages of spreading. *EPJ Data Science*, 9(1). <http://doi.org/10.1140/epjds/s13688-020-00224-z>.

A relação terrorismo e *media*: o papel da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) na regulação de conteúdos de *media* sobre terrorismo em Portugal

Tiago Estêvão & Rita Espanha

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

E-mail: tiagovaz.estevao@gmail.com / rita.espanha@iscte-iul.pt

Resumo

O enquadramento noticioso (*framing*) associado ao terrorismo tem sido, enquanto temática académica, investigada no âmbito de diversas áreas das Ciências Sociais. Os *media*, aplicando esquemas interpretativos, classificam e interpretam as informações que nos chegam diariamente. Os mesmos, influenciam as perceções das audiências referentes ao terrorismo, destacando ou omitindo certos assuntos e matérias. Este artigo trata o tema

do *framing* noticioso associado ao terrorismo, distinguindo o medo referente ao “outro”, ao que é diferente, sustentado pelos *media*, através de uma cobertura episódica ou temática de acontecimentos. Realiza ainda, um retrato a nível nacional das participações à ERC e suas deliberações, referentes à cobertura noticiosa dos mesmos acontecimentos terroristas. Por último, analisa os *frames* prevaletentes nas peças noticiosas identificadas pela ERC.

Palavras-chave: análise de conteúdo; ERC; framing; media; medo; terrorismo.

Data de submissão: 2020-10-19. Data de aprovação: 2021-03-31.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



The relationship between terrorism and the media: the regulation of media content about terrorism in Portugal and the identification of prevalent frames in the news

Abstract

The news framing associated with terrorism has, as an academic theme, been investigated in the scope of several areas of Social Sciences. The media, applying interpretative schemes, classify and interpret the information that comes to us daily. They influence the perceptions of audiences regarding terrorism, highlighting or omitting certain subjects and matters. This article deals with the theme of news framing associated with ter-

rorism, distinguishing the fear related to the “other”, to what is different, supported by the media, through an episodic or thematic coverage of events. It also carries out a national portrait of ERC participations and its deliberations, covering news coverage of the same terrorist events. Finally, it analyzes the frames prevalent in the news pieces identified by the ERC.

Keywords: content analysis; ERC; framing; media; fear; terrorism.

Introdução

A guerra contra o terror corresponde a uma guerra de imagens, o poder de fogo das câmaras de televisão do mundo tomando uma decisão assimétrica contra as armas de destruição em massa no arsenal do medo do Pentágono (Lapham, 2004 citado por Giroux, 2006, p. 31).

HENRY GIROUX (2006) citando Lewis Lapham (2004) reflete desta forma a po-
lítica do espetáculo do terrorismo na sociedade da imagem. Também Giroux (2006) enfatiza o relacionamento simbiótico, na sociedade contemporânea, entre Terrorismo – *Media* – Medo (Giroux, 2006).

Assim, este artigo tem como finalidade última sustentar a supracitada relação entre o terrorismo e os *media*. A fundamentação do objetivo identificado conta, num primeiro momento, com uma abordagem teórica aos conceitos centrais do artigo – Terrorismo e *Framing*. Posteriormente, em um segundo momento, abordaremos empiricamente a dita relação simbiótica, identificando e analisando os *frames* preponderantes no *corpus* noticioso selecionado.

Especificamos de seguida os vários momentos do artigo.

Em primeiro lugar procuraremos definir terrorismo com base em vigorantes definições governamentais, institucionais e acadêmicas. Ainda, abordaremos duas perspectivas distintas ao estudo do terrorismo, destacando os estudos críticos de terrorismo, enquanto oposição aos “estudos convencionais de terrorismo”.

Posteriormente, num segundo momento, evidenciaremos “os outros”, e a forma como os *media* associam a diversidade ao perigo e ao terrorismo.

Num terceiro momento, abordaremos a cobertura mediática do terrorismo e a consequente disseminação do medo.

Em quarto lugar, procuraremos definir *framing*, enquanto teoria da comunicação. De igual modo, identificaremos metodologias para reconhecimento e medição de *frames* em conteúdos noticiosos.

De seguida, referenciaremos o fenómeno do *framing* de terrorismo, identificando as várias abordagens ao estudo do tema pela Academia, distinguindo cobertura episódica e temática e evidenciando o modelo de ativação de rede em cascata de Robert Entman.

Num sexto momento, tomaremos a Entidade Reguladora para a Comunicação Social como estudo de caso, analisando participações rececionadas e deliberações efetuadas, no que se relaciona com a comunicação mediática em Portugal de atentados terroristas.

Por último, precederemos à realização da análise de conteúdo das peças jornalísticas reconhecidas nas participações à ERC, identificando e analisando os *frames* prevalentes nas mesmas.

O conceito de terrorismo e seu estudo

O debate em torno do conceito de terrorismo tem desencadeado controvérsia no universo político e académico (Townshend, 2002). Segundo Charles Townshend (2002), a não concordância com uma definição universal ou pelo menos com um restringido número de definições de terrorismo, deve-se essencialmente à problemática que envolve a distinção entre terrorismo, violência criminal e ação militar. O mesmo autor dá conta da existência de mais de 100 definições de terrorismo e de uma imparável busca por uma mais adequada (Townshend, 2002).

Walter Laqueur, na sua obra *Interpretations of Terrorism: Fact, Fiction and Political Science* (Laqueur, 1977), defende que o terrorismo pode ser estudado sem ser definido (Laqueur, 1977). Jack Gibbs, em *Conceptualization of terrorism* (Gibbs, 1989) critica tal argumento, sustentando que uma investigação de caráter científico não desvaloriza *à priori* a definição do seu objeto de estudo (Gibbs, 1989).

O *Oxford English Dictionary* define terrorismo como “o uso não oficial ou não autorizado de violência e intimidação na busca de objetivos políticos” (Soanes, Stevenson, 2006, p. 1489).

Por sua vez, o governo norte americano define terrorismo como “violência premeditada, politicamente motivada, perpetrada contra alvos não militares por grupos subnacionais ou agentes clandestinos” (Title 22 Chapter 38 U.S. Code §2656f).

No que se refere aos contributos por parte de académicos, Stephen Vertigans (2011, p. 2) define terrorismo como “o uso direcionado e intencional de violência

para fins políticos por meio de ações que podem variar no impacto pretendido, de intimidação a perda de vida”.

Por sua vez, Alex Schmid (1983, 1989) e Brigitte Nacos (2007) definem terrorismo como um ato de comunicação, alegando que a violência é cometida tendo como fim um posicionamento político. Os atos de terrorismo são projetados e executados com vista a garantir uma difusão massiva por parte dos *media* (Schmid, 1983, 1989; Nacos, 2007).

Adotaremos no presente artigo a definição de terrorismo de Richard Jackson (2007), fundador dos *Critical Terrorism Studies* (CTS):

Não é uma ideologia ou forma de política em si; é, antes, uma ferramenta empregue em momentos específicos, por períodos específicos de tempo, por atores específicos e por objetivos políticos específicos (Jackson, 2007, p. 248).

Os referidos CTS, estudos críticos de terrorismo, reconhecem quatro críticas principais aos “estudos convencionais de terrorismo” (Jackson, 2007; Jarvis, 2016).

Primeira, uma dependência de métodos de pesquisa inadequados, com a valorização excessiva de informações secundárias e uma desvalorização da realização de pesquisas empíricas primárias. De igual modo, a incapacidade no concebimento de definição consensual de terrorismo. Por fim, a falta de interdisciplinaridade no estudo do terrorismo (Jackson, 2007; Jarvis, 2016).

Segunda, os “estudos convencionais de terrorismo” possuem as suas origens teóricas nos “estudos ortodoxos de segurança”. Em consequência, adotam prioridades e perspectivas que possibilitam um conjunto limitado de conjecturas e narrativas sobre a natureza, causas e respostas ao terrorismo. As referenciadas narrativas constituem um “conhecimento” ou discurso amplamente aceite de terrorismo, altamente contestável e desprovido de pesquisa empírica (Jackson, 2007; Jarvis, 2016).

A terceira crítica encontra-se de alguma forma associada à anterior e diz respeito ao íntimo relacionamento existente entre muitos peritos e estudiosos do terrorismo e as entidades governamentais e fontes de Poder. Esta relação dificulta a distinção entre a esfera académica e a esfera do Estado. Em consequência destes vínculos e das indefinições de esferas de atuação, são viabilizadas influentes e exclusivas redes ou comunidades epistémicas, com visões uniformes do mundo e com discursos alinhados referentes a políticas a adotar (Jackson, 2007; Jarvis, 2016).

Por fim, a quarta crítica e a mais pertinente, segundo os CTS, refere-se às intenções inerentes ao estudo do terrorismo. A investigação veiculada pelos estudos convencionais aborda o terrorismo de forma excessivamente limitada e simplista, onde o conhecimento dominante se enquadra na “teoria de solução de problemas” (Jackson, 2007; Jarvis, 2016).

Jeroen Gunning (2007) esclarece:

“A teoria de solução de problemas é positivista e objetivista, e procura explicar “o outro - terrorista” dentro dos paradigmas centrados no Estado, em vez

de entender “o outro” de forma intersubjetiva usando métodos interpretativos ou etnográficos. Ele divide o mundo distintamente em dicotomias (por exemplo, entre o estado legítimo e “bom”, e os “terroristas” ilegítimos e “maus”). A teoria postula suposições baseadas nessas dicotomias, muitas vezes sem explorar adequadamente se essas suposições são confirmadas na prática” (Gunning, 2007, pp. 371-372 citado por Jarvis, 2016, pp. 72-73).

O terrorismo e os outros. Os media e os outros

Hille Koskela, em *Fear and Its Others* (Koskela, 2010), argumenta que a produção social do medo do terrorismo não decorre das experiências pessoais de um indivíduo, mas das experiências de uns poucos, viabilizadas e promovidas por conversas interpessoais e através dos *media* (Furedi, 2007; Koskela, 2010).

Relacionado com à produção social coletiva do medo, Koskela identifica o processo de “*Othering*”¹ como fórmula de agregar direta ou indiretamente “outro indivíduo” a alguém potencialmente perigoso. Segundo a autora, o medo dá origem ao preconceito, ao ódio e à raiva (Koskela, 2010).

Os Estados-nação continuarão a ser os atores mais poderosos nos assuntos mundiais, mas os principais conflitos da política global ocorrerão entre nações e grupos de civilizações diferentes. O choque de civilizações vai dominar a política global (Huntington, 1993, p. 22).

Samuel P. Huntington, em *The Clash of Civilizations?* (Huntington, 1993) antecipa desta forma o conflito atual entre o Ocidente e o Oriente veiculado e ampliado pelos *media*.

Kimberly Powell (2011) sustenta que o Islão surgiu nos *media* contemporâneos ocidentais como associado inicialmente ao petróleo, Iraque, Irão, Afeganistão e terrorismo (Powell, 2011). Segundo esta autora, muita da erudição das audiências ocidentais relativamente ao Islão e aos muçulmanos é baseada nestas premissas, existindo um conhecimento diminuto referente ao Islão, em muito fundamentado no medo e na ignorância (Powell, 2011). Ainda Powell (2011) referenciando James Markham e Crispin Maslog (1971) menciona que a realidade criada pelos *media* resulta em imagens e estereótipos duradouros sobre grupos, religiões e povos (Markham & Maslog, 1971; Powell, 2011).

Edward Said, na sua obra *Orientalism* (Said, 1978, p.2), afirma que o orientalismo é "um estilo de pensamento baseado numa distinção ontológica e epistemológica re-

1. *Othering* descreve a ação redutora de rotular uma pessoa como alguém que pertence a uma categoria social subordinada definida como o Outro. A prática de *Othering* é a exclusão de pessoas que não se encaixam na norma do grupo social (*The New Fontana Dictionary of Modern Thought*, Third Edition (1999), p. 620).

alizada entre o Oriente e o Ocidente”. Said sustenta que o Ocidente é colocado em oposição e superior ao Oriente (Said, 1978).

Ainda John Tolan, com a sua obra *Saracens: Islam in the Medieval European Imagination* (Tolan, 2002), esclarece que a hostilidade contra o Islão verificada nos *media* contemporâneos ocidentais remonta aos primeiros escritos de cristãos medievais sobre muçulmanos. Tolan (2002) adianta que os referidos escritos eram fundamentados numa combinação de preconceito, desinformação e ignorância derivada de um “sentimento de rivalidade, desprezo e superioridade” (Tolan, 2002, p. xvii). O mesmo autor conclui, reportando-se a um relatório sobre islamofobia do CAIR², que análogos conteúdos encontrados aos referidos escritos fazem atualmente parte de um discurso islamofóbico que vigora em grande parte dos *media* (Tolan, 2002). Nomeadamente, conteúdos defensores dos argumentos de que o Islão não é uma religião e que todos os muçulmanos são extremistas violentos (Tolan, 2002).

Por último, Eric Nevalsky (2015) relaciona na sua investigação três variáveis, nomeadamente a relação entre *media*, terrorismo e localização geográfica. O autor, referenciando Galtung e Ruge (1965), identifica um conjunto de fatores associados à localização geográfica, nomeadamente proximidade cultural e riqueza, que determinam a qualidade e a quantidade de cobertura de notícias internacionais que o país recebe (Galtung & Ruge, 1965; Nevalsky, 2015). Nevalsky (2015) sustenta que países análogos aos EUA, em termos dos referidos fatores, obtêm maior cobertura noticiosa por parte dos *media* ocidentais (Nevalsky, 2015). Em oposição, países mais distanciados culturalmente e mais pobres recebem menor cobertura noticiosa por parte dos *media*, o que contribui para o massificado desconhecimento e a ampla generalização dos públicos ocidentais perante os países em desenvolvimento (Nevalsky, 2015).

Os media, o terrorismo e o medo

Como mencionado anteriormente surgem argumentos, por parte de vários investigadores, sustentando que muito do conhecimento que a sociedade ocidental tem da sociedade oriental, nomeadamente do Islão e dos muçulmanos, advém dos meios de comunicação de massa (e.g. Powell, 2011; Nevalsky, 2015). Halim Rane, Jacqui Ewart e John Martinkus, com a sua obra *Media Framing of the Muslim World. Conflicts, Crises and Contexts* (Rane et al., 2014) referenciam que 3/4 das pessoas nas sociedades ocidentais dependem dos media, maioritariamente da televisão, como principal fonte de informação acerca do Islão e dos muçulmanos (Rane et al., 2014). Os mesmos autores adiantam que, após os ataques de 11 de setembro de 2001 e da consequente cobertura jornalística por parte dos media do Islão e dos muçulmanos, se generalizou uma perceção quase universal, por parte das audiências ocidentais, relativamente a esta religião e aos seus seguidores (Rane et al., 2014).

2. CAIR (Council on American-Islamic Relations).

Aysel Morin (2016) associa o fator política aos argumentos de Abraham Miller (1982) que enfatizava já em 1982 a relação simbiótica, quase inexorável, entre terrorismo e *media*. Morin (2016, p. 988) refere que “no contexto contemporâneo, o terrorismo, os *media* e a política desenvolveram uma relação simbiótica”. A autora esclarece que, por um lado, os terroristas carecem dos *media* como veículo fomentador do medo; por outro lado os *media* necessitam de conteúdos cativantes da atenção das audiências num panorama jornalístico cada vez mais competitivo; por último, os governos precisam de justificações para obter o apoio da opinião pública e viabilizar políticas de combate ao terrorismo (Morin, 2016).

Schmid (1989), aludindo ao poder dos *media* refere que as “más notícias”, os conteúdos noticiosos com uma conotação malignante, têm uma aceitação massificada por parte das audiências, pois refletem os medos do público (Schmid, 1989). O mesmo autor, impelido pelo interesse da simbiose entre terrorismo e *media*, apresenta a seguinte questão a um conjunto de editores jornalísticos: “por que razão é a temática do terrorismo interessante a nível jornalístico?” (Schmid, 1989, p. 552). As respostas resultantes da inquirição evidenciaram três grupos de razões:

(1) os atos de terrorismo ‘despertam o alarme público’ devido à ‘sua crueldade’, ao ‘uso indiscriminado de violência’, à ‘imprevisibilidade’ e à forma como ‘afrota valores básicos’; (2) os atos de terrorismo costumam ser ‘dramáticos e teatrais’, ‘os leitores identificam-se prontamente com as vítimas’ e que ‘o mesmo poderia acontecer a qualquer pessoa’; (3) os atos de terrorismo ‘criam crise política’, ‘expõem lacunas na segurança’, tem ‘repercussões políticas e sociais’ (Schmid, 1989, pp. 552-553).

Da relação simbiótica entre terrorismo e *media* emerge de forma óbvia, e como já mencionámos, o medo.

Rachel Pain e Susan Smith, na sua obra *Fear: Critical Geopolitics and Everyday Life* (Pain & Smith, 2008) definem medo da seguinte forma:

O entendimento, ao nível do senso comum, do medo, retrata-o como uma resposta emocional a uma ameaça material. As pessoas têm medo de indivíduos, lugares, ações e eventos que infligiram, ou estão muito perto de infligir danos físicos ou psicológicos às mesmas ou àqueles lhes são queridos (Pain & Smith, 2008, p. 9).

O medo do terrorismo com as suas condicionantes e consequências tem sido, de igual modo, debatido vasta e consistentemente na Academia.

Corey Robin, em *Fear: The History of a Political Idea* (Robin, 2004), sustenta que o medo, relativamente ao terrorismo, resulta fundamentalmente dos ataques de 11 de setembro de 2001 nos EUA e do subsequente conflito com o Islão radical (Robin, 2004).

David Altheide, na sua obra *Terrorism and the Politics of Fear* (Altheide, 2017), afirma que: “o medo expandiu-se após o 11 de setembro” (Altheide, 2017, p. 131). O mesmo autor adianta, no seguimento dos acontecimentos de 11 de setembro de 2001, que: “os *media* mudaram o terrorismo e o terrorismo mudou os *media*, tornando-os mais instantâneos, pessoais e visuais” (Altheide, 2017, p. 131). Altheide defende que os *media* são a instituição social com o papel mais predominante, pela influência que exercem sobre a vida pública, reportando às audiências e aos públicos as ameaças e riscos quotidianos (Altheide, 2017).

Koskela (2010), alega que o medo do terrorismo é uma combinação de experiência coletiva com retórica política e manifestação pública (Koskela, 2010). A autora salienta que uma das particularidades do terrorismo contemporâneo é a sua capacidade de afetar a vida quotidiana, seja pela aleatoriedade, seja pela capacidade de afetar toda uma sociedade, através do medo (Koskela, 2010).

Henry Giroux, em *Para Além do Espetáculo do Terrorismo: A Incerteza Global e o Desafio dos Novos Media* (Giroux, 2006) menciona que o medo assumiu um papel cimeiro no espetáculo do terrorismo, empregue no sentido de distanciar as audiências de qualquer sentido de envolvimento crítico (Giroux, 2006).

O conceito de framing e a identificação de frames nas notícias

O *framing* tem sido alvo de debate junto ao universo académico, muito devido à inexistência de um entendimento relativo à sua definição (Entman, Matthes & Pellucano, 2009).

Se referenciaros Erving Goffman (1974), verificamos que o autor entende *framing* como um processo no qual os indivíduos aplicam esquemas interpretativos para classificar e interpretar as informações com que se confrontam diariamente (Goffman, 1974).

Mais tarde, Robert Entman (1993) esclarece que *framing* pressupõe seleção e projeção. O autor refere que enquadrar (*to frame*), pressupõe a identificação de determinados aspetos de uma realidade a percebida, tornando-os mais proeminentes num texto comunicado, de modo a promover determinado problema, o seu entendimento e interpretação, avaliação moral e/ou recomendação para solução (Entman, 1993).

Eva-Karin Olsson e Øyvind Ihlen (2018) afirmam que:

O *frame* fornece essencialmente significado a algo a que todos se envolvem ao comunicar. O *framing* concentra-se nas unidades de discurso. A vasta literatura que aborda a teoria do *framing* fá-lo alternadamente, considerando-o como um conceito, uma abordagem, uma perspetiva, um efeito dos *media*, uma técnica analítica, um paradigma e um programa de pesquisa (Olsson & Ihlen, 2018, p. 2).

Anabela Gradim, na sua obra *Framing: O Enquadramento das Notícias* (Gradim, 2016), sustenta que as notícias confortam e oferecem uma sensação de controlo aos públicos (Gradim, 2016).

Ao utilizar estereótipos, esquemas narrativos familiares, lugares comuns e metáforas conservadoras as notícias ajudam a integrar o que parece novo e imprevisto, mas ao mesmo tempo oferecem um mundo legível e tranquilizadamente familiar (Gradim, 2016: 69).

Claes de Vreese, em *News framing: Theory and typology* (de Vreese, 2005) enfatiza que a investigação de *frames* noticiosos é demonstrativa da existência de um terreno conceptual insuficiente e pouco definido, que resulta em grande medida da falta de consenso na identificação de *frames* noticiosos (de Vreese, 2005). Anos mais tarde Gradim (2016) sustenta esta mesma argumentação referenciando os “pacotes interpretativos”, que abordaremos adiante, identificados por William Gamson e Andre Modigliani (1989).

Segundo de Vreese (2005) duas abordagens surgem de análise noticiosa. Uma primeira, de natureza indutiva e defendida por exemplo por Gamson (1992), defende a inexistência de uma estrutura de análise definida *à priori*, alegando que os *frames* deverão surgir no decorrer do estudo. Uma segunda abordagem, de natureza dedutiva e defendida por exemplo por Joseph Cappella e Kathleen Jamieson (1997), suporta *à priori* a definição concisa de *frames* para uma análise de conteúdo (de Vreese, 2005). Uma questão sobressai com a adoção de uma abordagem dedutiva: “que componentes numa notícia constituem um *frame*?” (de Vreese, 2005, p. 54). Ainda Cappella e Jamieson (1997) sugerem um conjunto de quatro critérios inerentes à formulação de um *frame*, em que este deve: (1) deter características conceptuais e linguísticas identificáveis; (2) ser reconhecido correntemente na prática jornalística; (3) ser passível de distinção de forma confiável perante outros *frames*; (4) deter validação representativa pelos pares (de Vreese, 2005).

Especificando, alguns académicos identificam mecanismos de *framing* ou pontos focais para identificar e medir *frames* noticiosos. Os anteriormente referidos Gamson e Modigliani (1989) destacam um conjunto de mecanismos de *framing* capazes de por um a lado condensar a informação e por outro oferecer uma explicação de um determinado tema ou matéria através de um “pacote de *media*” (Gamson & Modigliani, 1989). Os mesmos autores, identificam as metáforas, os modelos, os chavões (*catchphrase*), as representações e as imagens visuais, como mecanismos de *framing* (Gamson & Modigliani, 1989). Por outro lado, Entman (1993) afirma que os *frames* noticiosos podem ser identificados e analisados através da “presença ou ausência de determinadas palavras-chave, chavões (*catchphrases*), imagens estereotipadas, fontes de informações e frases que reforçam tematicamente factos ou julgamentos” (Entman, 1993, p. 52).

Por último, James Tankard, Jr. (2001) sugere um conjunto de 11 mecanismos de *framing*, com o intuito de identificar e medir os *frames* noticiosos. Tankard (2001) enumera: “manchetes, subtítulos, fotos, legendas das fotos, *leads*, seleção de fonte, seleção de citações, aspas, logótipos, estatísticas e gráficos, declarações e parágrafos finais” (Tankard, 2001, p. 101).

Em resumo, os acadêmicos comprometidos no estudo empírico da análise de *frames* noticiosos esclarecem, que os *frames* são elementos textuais, visuais e sonoros específicos que compõem as notícias (de Vreese, 2005).

Framing de terrorismo

A investigação associada ao *framing* de terrorismo é abordada por inúmeros autores das Ciências Sociais (Entman, 2003; Norris *et al.*, 2003; Lipschultz, 2007; Brinson & Stohl, 2009; Lewis & Reese, 2009, 2009a; Woods, 2011; Powell, 2011; Rane *et al.*, 2014; Nevalsky, 2015; Morin, 2016, Stohl *et al.*, 2017).

Pippa Norris, Montague Kern e Marion Just, na obra *Framing Terrorism: The News Media, the Government and the Public* (Norris *et al.*, 2003) salientam que os frames de terrorismo são importantes porque fornecem narrativas consistentes, previsíveis, simples e poderosas, incorporadas na construção social da realidade (Norris *et al.*, 2003).

Mary Brinson e Michael Stohl (2009) referenciando Walter Lippmann (1922, p. 13) com a citação: “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é o sentimento provocado por uma imagem mental daquele evento”, sustentam que a maior parte da população que reside em países com escassa ou nenhuma atividade terrorista, não detêm uma experiência real, em primeira mão, dos referidos acontecimentos (Brinson & Stohl, 2009). A referida população depende desta forma, e em larga medida, dos *media* que através de *frames* incutem imagens mentais sobre terrorismo junto às audiências (Brinson & Stohl, 2009).

Entman (2003) abordando o surgimento e prevalência de um *frame*, argumenta que as notícias devem oferecer uma “narrativa alternativa completa, uma história do problema, uma causa, uma solução e um julgamento moral” (Entman, 2003, p. 418).

Já Norris, Kern e Just (2003) enfatizam que se o *framing* de terrorismo for unilateral, nunca se colocando em causa fontes, conexões, implicações e políticas, as audiências não questionam nem realizam julgamentos. No cenário apresentado prevalecem enredos, pontos de vista e imagens simbólicas disseminadas pelos *media* dominantes. Segundo as referidas autoras, a apropriação e difusão por parte dos *media* de um discurso exclusivo e unilateral, em conformidade com as elites políticas, viabiliza em última análise o apoio às suas políticas contra o terrorismo (Norris *et al.*, 2003).

Zohar Kampf, em *News Media and Terrorism: Changing Relationship, Changing Definitions* (Kampf, 2014), sustenta que imediatamente após um atentado terrorista,

os *media* adotam uma cobertura noticiosa fundamentada num *framing* oficial, de base governativa, renunciando ao exercício crítico. Somente numa fase posterior, os *media* reivindicam o seu papel independente e crítico, incorporando protagonistas dissidentes e narrativas alternativas (Kampf, 2014).

Silvo Lenart e Harry Targ, em *Framing the Enemy: New York Times Coverage of Cuba in the 1980s* (Lenart & Targ, 1992), defendem que, quando o *framing* envolve um inimigo político, inevitavelmente leva a enredos que enfatizam certos factos e ignoram outros (Lenart & Targ, 1992).

Shanto Iyengar, primeiramente com a sua obra *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues* (Iyengar, 1991) e posteriormente com Adam Simon em *News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing* (Iyengar, Simon, 1993) reconhece o *framing* de cobertura episódica e o *framing* de cobertura temática. A cobertura episódica caracteriza-se por decorrer de imediato após o acontecimento, por sua vez a cobertura temática ocorre, geralmente, mais tarde.

O *framing* de cobertura episódica tem como foco episódios isolados, sem recorrença a uma contextualização. Por sua vez, o *framing* de cobertura temática considera o evento num contexto amplo, associando-o com outros episódios e protagonistas, procurando um entendimento do mesmo com aspetos sociais, políticos, culturais e económicos (Olsson & Ihlen, 2018). Olsson e Ihlen, (2018) vão mais longe sustentando que o *framing* de cobertura episódica favorece quem está no Poder, muito devido a uma abordagem pouco aprofundada na aferição das explicações e das causas (Olsson & Ihlen, 2018).

Investigações com foco na cobertura noticiosa de eventos terroristas constataam que tanto no *framing* de cobertura episódica como no *framing* de cobertura temática existe a recorrência a estereótipos negativos e à valorização da ação militar (Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2008).

Powell (2011) reporta que uma investigação aos conteúdos noticiosos após os atentados de 11 de setembro de 2001, evidencia uma cobertura temática onde predominam *frames* assentes em rotulagens e associações retóricas (Powell, 2011).

Norris, Kern e Just (2003) mencionam que após os atentados de 11 de setembro de 2001 é viabilizado e acolhido, pela comunidade académica, o *frame* da “Guerra ao Terror” (*War on Terror*) (Norris *et al.*, 2003). A par do que aconteceu com um antecedente *frame* da “Guerra Fria” (*Cold War*), o *frame* da “Guerra ao Terror” tende a associar conflitos locais a globais, neste caso em particular através da identificação de uma figura ou organização central – a *Al-Qaeda* (Norris *et al.*, 2003). A partir do ano de 2014 o *ISIS* assume o protagonismo como organização central na “Guerra ao Terror”.

A “Guerra ao Terror” emerge como um poderoso quadro ideológico, justificativo de políticas de segurança incrementadas internamente, em países como os EUA ou

Reino Unido, e de intervenções militares realizadas externamente em países como o Iraque e o Afeganistão (Lewis & Reese, 2009). Segundo Seth Lewis e Stephen Reese (2009), a “Guerra ao Terror”, enquanto quadro ideológico, assume-se de importância através de uma forma padronizada e institucionalizada de ver o mundo. Este formato simplista e normalizado de assumir uma realidade, reveste-se de subtileza e influencia na forma em como é disseminado (Lewis & Reese, 2009).

O *framing* de terrorismo assumiu uma relevância social e política suplementar no final do ano de 2002, nomeadamente com o governo dos EUA a encabeçar uma campanha a nível internacional que visava justificar um ataque militar preventivo contra o Iraque, associando grupos terroristas islâmicos radicais ao governo iraquiano e à suposta posse pelos mesmos de armas de destruição em massa (Robin, 2004; Furedi, 2005, Altheide, 2016, 2017).

A adoção por parte dos *media* de um *framing* de terrorismo assente nas premissas anteriormente referidas, viabilizou a generalização do tema do terrorismo junto às audiências, incitando as mesmas a associar a ameaça a um reconhecido ditador em particular, a um temido extremismo religioso e ao armamento mais destrutivo do planeta (Woods, 2011). Segundo Joshua Woods (2011), a disseminação do conjunto de *frames* noticiosos identificados anteriormente, terá exacerbado o perigo de ameaça terrorista junto à opinião pública, reforçado o apoio em relação à “Guerra ao Terror” e gerado medos irracionais em relação ao Islão e aos muçulmanos (Woods, 2011).

Robert Entman, em *Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After 9/11* (Entman, 2003), recorre ao modelo de ativação de rede em cascata que desenvolvera em *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm* (Entman, 1993).

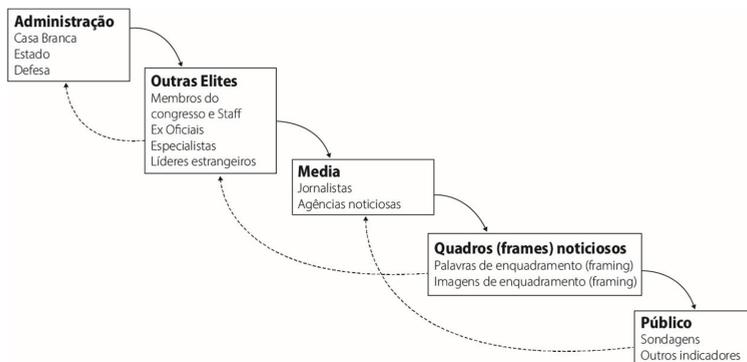


Imagem 1. Modelo de Ativação de Rede em Cascata de Robert Entman³

3. Fonte: <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>.

Este modelo de ativação de rede em cascata de Entman considera no seu topo os governos e elites, como fomentadores das ideias, decisões e *frames* noticiosos (Entman, 1993; Brinson & Stohl, 2009). No patamar imediatamente em baixo surgem os *media* que, detentores da referida informação lhe agregam, eventualmente, as suas inclinações ou visões organizacionais, as opiniões pessoais dos jornalistas, omitindo ou destacando determinadas ideias ou tópicos. Por último, a informação disposta em formato de *frame* noticioso chega ao público (Entman, 1993; Brinson & Stohl, 2009).

O supracitado artigo (Entman, 2003) incide na temática do terrorismo, nomeadamente nos atentados de 11 de setembro de 2001, nos EUA.

Entman (2003) enfatiza que o uso recorrente pelo governo norte americano de expressões como “mal” e “guerra”, no enquadramento dos atentados do 11 de setembro, conjugado com a divulgação massiva das imagens da queda do World Trade Center, são elucidativos do enquadramento assumido, da sua alta magnitude e ressonância (Entman, 2003). Segundo o autor, o presidente George W. Bush, no seu discurso sobre o Estado da União em 29 de janeiro de 2002, invocou a expressão de “eixo do mal” por cinco vezes e “guerra” por doze.

O modelo de ativação de rede em cascata de Entman considera que, primeiramente, existem distinções dentro dos vários patamares do referido sistema. As elites e governos, assim como as administrações dos *media*, são compostos por atores muitas vezes com visões, prioridades e estratégias distintas. De maneira alguma, estes protagonistas atuam em plena conciliação e harmonia. Distintas orientações promovem distintas políticas. A abordagem conduzida pelo topo tem implicações significativas no enquadramento noticioso efetuado pelos *media* e conseqüentemente na mensagem que chega ao público (Entman, 2003).

Em segundo lugar, o modelo ajuda a explicar em que medida a discordância dentro do patamar de topo (elite) ocorre. Segundo Entman (2003), a divergência entre os líderes norte americanos geralmente ocorre antes que as notícias se desviem significativamente da linha da Casa Branca. Segundo o autor é imperativo compreender a razão do surgimento de divergências em uns casos e não em outros e o papel dos *media* no desencadeamento ou supressão das mesmas divergências (Entman, 2003).

Por último, em terceiro lugar, o modelo de cascata orienta em que medida as informações presentes nas notícias são importantes para a governação, na viabilização de políticas. Entman sustenta que a aplicação do conceito de *framing* no modelo em cascata ajuda a identificar e a separar as informações relevantes de todos os outros dados e ruídos que deambulam entre decisores políticos, jornalistas e cidadãos (Entman, 2003).

Em traços muito gerais, o modelo de ativação de rede em cascata de Entman sustenta que, uma ideia ou visão amplamente difundida, flui e escorre, como uma cascata, pelos distintos níveis de Poder. Entman (2003), colocando em teste este

modelo, analisou a fluidez da informação proveniente do topo (Casa Branca) até à base (audiência).

A ERC e a comunicação dos atentados terroristas pelos media

Referenciada que está por autores como Schmid (1989), Entman (2003), Giroux (2006), Altheide (2017), a profunda relação simbiótica entre os *media* e o terrorismo, considerámos analisar duas questões particulares junto à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)⁴, relacionadas com a regulação dos *media* concernente à divulgação de atentados terroristas.

A primeira questão prendeu-se por reconhecer e analisar as deliberações a queixas rececionadas pela ERC, referentes à comunicação por parte dos *media* de atentados terroristas ocorridos. A segunda questão focou-se na indagação da existência em Portugal de diretrizes para a cobertura mediática de ataques terroristas.

A escolha da ERC enquanto estudo de caso, teve em consideração os seguintes fatores: (1) aceder e analisar o universo total, identificado pela ERC, das participações em Portugal, referentes a atentados terroristas; (2) identificar no conjunto das participações rececionadas os conteúdos que suscitaram as queixas; (3) perceber as deliberações às respetivas queixas, por parte uma entidade que regula a comunicação social.

Passaremos de seguida à apresentação da ERC e dos resultados da análise efetuada.

A ERC iniciou as suas funções com a tomada de posse do Conselho Regulador a 17 de fevereiro de 2006. A Lei 53/2005, de 8 de novembro, cria a ERC — Entidade Reguladora para a Comunicação Social, extinguindo a Alta Autoridade para a Comunicação Social. Do Artigo 7.º - Objetivos da Regulação⁵, evidenciamos as seguintes alíneas:

- a) (...);
- b) (...);
- c) Assegurar a proteção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços suscetíveis de prejudicar o respetivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem atividades de comunicação social sujeitos à sua regulação;
- d) Assegurar que a informação fornecida pelos prestadores de serviços de natureza editorial se pauta por critérios de exigência e rigor jornalísticos, efetivando a responsabilidade editorial perante o público em geral dos que se encontram sujeitos à sua jurisdição, caso se mostrem violados os princípios e regras legais aplicáveis;

4. www.erc.pt/.

5. www.erc.pt/documentos/legislacao/site/lei53.pdf.

- e) (...);
- f) (...).

No sentido de responder às duas questões anteriormente referidas, encetámos contacto com a ERC em junho de 2020. Apresentada que foi a investigação e identificados que foram os seus objetivos, foram-nos disponibilizados dados relativos aos resultados que passaremos a escrutinar.

Assim, perante a indagação junto à ERC das queixas por si rececionadas, referentes a atentados terroristas, que suscitaram deliberação pelos seus órgãos, foi-nos identificado um total de cinco queixas/deliberações. Das cinco deliberações, quatro são favoráveis e uma desfavorável aos queixosos. Iremos debruçar a nossa análise nas quatro deliberações da ERC que suscitaram pareceres favoráveis. Enumeraremos as referidas queixas/deliberações cronologicamente, por participação junto à ERC.

Quadro 1. Deliberações ERC com identificação de órgãos visados, atentados e pareceres

Deliberação	Órgão Visado	Atentado	Parecer da ERC
ERC/2016/67	CMTV	Jornal Charlie Hebdo, Paris	Favorável ao queixoso
ERC/68/2016	RTP1	Jornal Charlie Hebdo, Paris	Favorável ao queixoso
ERC/2017/43	CMTV	Avenida marginal, Nice	Favorável ao queixoso
ERC/2017/86	TVI	Torres gémeas, Nova Iorque	Favorável ao queixoso
ERC/2018/186	TVI	Sala de espetáculos Bataclan, Paris	Desfavorável ao queixoso

Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

As deliberações em causa são compostas por cinco pontos: I. Participação/Queixa, II. Posição do órgão visado, III. Descrição por parte da ERC da notícia reportada, IV. Análise e fundamentação, V. Deliberação da ERC.

As deliberações em análise podem ser visualizadas na íntegra na página eletrónica da ERC ⁶.

Cingiremos esta análise aos pontos: I. Participação/Queixa e V. Deliberação da ERC.

A 5 de fevereiro de 2015 é realizada uma participação junto à ERC que resultou na deliberação ERC/2016/67 ⁷. A participação foi subscrita em nome individual contra a CMTV, a propósito de uma peça jornalística emitida durante os noticiários da noite de 7 e 8 de janeiro de 2015, referente a um ataque perpetrado à redação do jornal Charlie Hebdo, em Paris. Da deliberação ERC/2016/67 destacamos os seguintes argumentos da participante:

6. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

7. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

1. (...).
2. A participante manifestou-se «profundamente indignada» com a forma como a CMTV tratou o assunto.
3. Veio descrever que «foi passada sem qualquer censura ou aviso prévio a morte do polícia do massacre em Paris do Charlie Hebdo», ocorrido a 07 de janeiro.
4. (...).
5. (...).
6. A participante conclui que é «muito triste que utilizem algo tão chocante obter sensacionalismo e audiência».

Da mesma deliberação identificámos o seguinte parecer da ERC:

(...) a CMTV não acautelou devidamente o respeito pela dignidade humana, em consonância com o estatuído no n.º 1 do artigo 27.º da LTSAP⁸, não assegurando a ética de antena conforme o estipulado pelo n.º 1 do artigo 34.º da mesma lei.

No término da sua deliberação a ERC:

(...) recorda ao operador CMTV o dever que sobre este impende no sentido de acautelar o respeito pela dignidade humana, abstendo-se, em qualquer circunstância, de exibir imagens que banalizem a morte violenta de pessoas.

Ainda no dia 5 de fevereiro de 2015 é realizada uma segunda participação junto à ERC que resultou na deliberação ERC/68/2016⁹. A participação foi subscrita em nome individual contra a RTP1, a propósito de uma peça jornalística emitida durante os noticiários da tarde de 7 de janeiro de 2015, referente a um ataque perpetrado à redação do jornal Charlie Hebdo, em Paris. Da deliberação ERC/68/2016 destacamos os seguintes argumentos do participante:

1. (...).
2. O participante veio manifestar «o seu total repúdio e veemente protesto pela transmissão das imagens chocantes do assassinato de um polícia por terroristas em Paris». Estas foram emitidas «sem tratamento prévio» e mostram «um polícia caído no chão, ferido, que levantava a mão a pedir clemência».
3. Considera que «a transmissão de um ato tão abominável em que um ser humano é brutalmente assassinado é profundamente chocante e traumatizante, designadamente se assistido por crianças ou pessoas mais sensíveis (a imagem foi inclusivamente reproduzida pelo menos mais duas vezes)».
4. Acrescenta por fim que, «tratando-se de um canal público, pretensamente profissional, é particularmente lamentável, revelando, pelo seu mísero sensacionalismo, um grotesco desrespeito pela dignidade humana».

Da mesma deliberação identificámos o seguinte parecer da ERC:

8. www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis.

9. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

(...) a RTP não acautelou devidamente o respeito pela dignidade humana, em consonância com o estatuído no n.º 1 do artigo 27.º da LTSAP¹⁰, não assegurando a ética de antena conforme o estipulado pelo n.º 1 do artigo 34.º da mesma lei.

No término da sua deliberação a ERC:

(...) recorda ao operador RTP o dever de acautelar o respeito pela dignidade humana, abstendo-se, em conformidade e em qualquer circunstância, de exibir imagens que banalizem a morte violenta de pessoas.

Nos dias 15 e 16 de julho de 2016 foram realizadas 24 participações junto à ERC que resultaram na deliberação ERC/2017/43¹¹. As participações foram subscritas distintamente por 24 cidadãos contra a CMTV, a propósito da cobertura noticiosa do ataque perpetrado no dia 14 de julho de 2016, na avenida marginal de Nice. Da deliberação ERC/2017/43 destacamos o seguinte:

1. (...).
2. Tendo em conta o objeto da matéria noticiada e o teor das participações identificadas – que, em particular, se insurgiam contra a forma como foram exibidas imagens das vítimas do ataque, em moldes insistentes, reiterados e sem qualquer critério ou reserva aparente –, daí se retiravam indícios no sentido de que o CMTV não teria observado vários dos deveres de ordem jurídica e deontológica que sobre ele recaem, enquanto órgão de comunicação social, no âmbito da prática jornalística. Em causa estavam, designadamente, o acatamento do princípio do rigor informativo e a rejeição do sensacionalismo, o respeito pela dignidade da pessoa humana, o respeito pela privacidade, a proteção de públicos sensíveis, e, bem ainda, a nível mais geral, a necessidade de observância de uma ética de antena que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais.
3. Acresce que as imagens objeto das participações identificadas teriam sido repetidamente exibidas e em diversas ocasiões no serviço de programas demandado ao longo dos dias 14, 15 e 16 de julho de 2016.
4. (...).
5. (...).

Da mesma deliberação identificámos o seguinte parecer da ERC:

1. Considerar que, por via da sua conduta, o CMTV violou princípios essenciais à atividade jornalística, em concreto, os que postulam a rejeição do sensacionalismo e o dever de abstenção de recolha – e divulgação – de declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas através da exploração da sua vulnerabilidade psicológica, emocional ou física, conforme o determina o Estatuto

10. www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis.

11. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

do Jornalista¹², no seu artigo 14.º, n.º 1, alínea a), e n.º 2, alínea d), respetivamente;

2. Considerar que a conduta do CMTV consubstanciou também a violação de dispositivos da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido¹³ em vigor, a saber, e em concreto, o artigo 27.º, n.º 1, que impõe aos operadores o dever de respeitarem, na sua programação, a dignidade da pessoa humana e os direitos, liberdades e garantias fundamentais; o artigo 27.º, n.º 8, que permite a transmissão em serviços noticiosos de elementos de programação com natureza sensível, desde que os mesmos revistam importância jornalística, sejam apresentados com respeito pelas normas éticas da profissão e antecedidos de uma advertência sobre a sua natureza; e o artigo 34.º, n.º 1, que postula a observância de uma ética de antena, que assegure designadamente o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais;

3. Determinar, em resultado da supracitada violação do artigo 27.º, n.º 8, da Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, a instauração do competente procedimento contraordenacional, ao abrigo do artigo 76.º, n.º 1, alínea a), do mesmo diploma legal;

4. Sublinhar que pertence ao foro judicial o apuramento de eventuais ilícitos de natureza criminal ou cível que possam resultar do presente caso;

5. Remeter a presente deliberação ao conhecimento da Comissão de Carteira Profissional de Jornalista para os efeitos tidos por convenientes.

A 12 de setembro de 2016 é realizada uma participação junto à ERC que resultou na deliberação ERC/2017/86¹⁴. A participação foi subscrita em nome individual contra a TVI, a propósito de uma peça jornalística emitida durante o programa “Jornal da Uma” de 11 de setembro de 2016, referente ao ataque perpetrado às Torres Gémeas, em Nova Iorque, em 2001. Da deliberação ERC/68/2016 destacamos os seguintes argumentos constantes da queixa:

1. (...).

2. Na sua participação à ERC, R.A. alerta para os conteúdos violentos das peças relacionadas com o terrorismo e o atentado ocorrido nas Torres Gémeas, em Nova Iorque, divulgadas pela TVI no Jornal da Uma: «A divulgação de imagens chocantes como a de ataques terroristas, pessoas feridas e suicídios nas torres gémeas em Nova Iorque é uma publicidade ao terrorismo. (...).

Da deliberação identificámos o seguinte parecer da ERC:

1. Constatar a inobservância do preceituado no n.º 8 do artigo 27.º da Lei da Televisão, na emissão da peça “11 de setembro, as imagens e os sons que o

12. <https://dre.pt/application/file/a/196378>.

13. www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=923&tabela=leis.

14. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

mundo não esquece do atentado em Nova Iorque” devido ao sensacionalismo mórbido e à ausência de advertência prévia sobre o teor chocante deste conteúdo noticioso;

2. Determinar a abertura de processo contraordenacional, nos termos e para os efeitos da alínea a) do n.º 1 do artigo 76.º da Lei da Televisão.

A identificação dos frames a incluir na análise de conteúdo

Sinalizadas e analisadas as quatro queixas/deliberações, junto e da ERC, consideramos pertinente examinar as peças jornalísticas visadas, com o intuito de identificar os *frames* prevalentes.

Samuel Mateus, em *Porous Frontiers: Priming as an Extension of Agenda Setting and Framing as a Complementary Approach* (Mateus, 2020), menciona Scheufele (1999), distinguindo duas áreas chave no estudo do *framing*. Por um lado, a pesquisa associada à construção de *frames* (*frame-building*), que identifica e analisa a seleção de *frames* prevalentes nas notícias. Por outro lado, a investigação relacionada ao consumo e adoção de *frames* pelos cidadãos (*frame-setting*), enquanto consumidores de conteúdos de *media*.

O estudo em consideração, incide na vertente da construção de *frames* em conteúdos noticiosos.

A metodologia aplicada na investigação foi a de análise de conteúdo qualitativa. A sustentação da aplicabilidade de referida abordagem, considerou argumentos como os de Philipp Mayring (2000):

A análise de conteúdo qualitativa define-se como uma abordagem de análise empírica, metodologicamente controlada, de textos em seu contexto de comunicação, seguindo regras analíticas de conteúdo (...), sem quantificação precipitada (Mayring, 2000, p. 2).

A questão de investigação que integra a análise de conteúdo é: “que *frames* noticiosos se evidenciam nas peças jornalísticas dos *media* portugueses, que compõem o *corpus* de análise, referentes à cobertura dos atentados de Paris, de 7 de janeiro de 2015; dos atentados de Nice, de 14 de julho de 2016; e do assinalamento do 15º aniversário dos atentados de 11 de setembro de 2001, de Nova Iorque?”.

As peças jornalísticas consideradas na análise de conteúdo foram as já identificadas.

Quadro 2. Identificação das peças jornalísticas, órgãos visados e dia da transmissão

Tema da Peça Jornalística	Órgão Visado	Dia da Transmissão
Atentado Jornal Charlie Hebdo, Paris	CMTV	7 de janeiro de 2015
Atentado Jornal Charlie Hebdo, Paris	RTP1	7 de janeiro de 2015
Atentado Avenida marginal, Nice	CMTV	15 de julho de 2016
Atentado Torres gémeas, Nova Iorque	TVI	11 de setembro de 2016

Fonte: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Identificadas que estavam nas queixas à ERC, as peças jornalísticas visadas, procedeu-se à coleta dos conteúdos noticiosos para estudo. As peças com a assinatura da RTP1 e TVI foram recolhidas junto à plataforma *E-Telenews*¹⁵, do grupo *Marktest*. Por sua vez, as peças com a chancela da CMTV foram conseguidas por intermédio de contato realizado junto à redação do próprio canal televisivo. O visionamento das referidas peças noticiosas foi realizado nas instalações do grupo *Cofina Media, S.A.*

Efetivada a recolha do material para investigação, pertencente ao *corpus* de análise, desenhou-se, especificamente para o estudo em causa, uma grelha de análise de conteúdo, com a descrição das unidades de registo e categorias de pesquisa, e respetivo *codebook*, com normas de codificação.

O processo de codificação das peças jornalísticas foi realizado pelos autores deste artigo, tendo-se identificado os seguintes *frames*.

Quadro 3. *Frames* identificados nas peças jornalísticas analisadas

Frame Identificado	Órgão	Tema da Peça Jornalística
“Explosões e sangue” “Islão maldoso” “Preparar a luta contra o terrorismo” “Atentado iminente” “Islão benévolo”	CMTV	Atentado Jornal Charlie Hebdo, Paris
“Explosões e sangue” “Islão maldoso” “Preparar a luta contra o terrorismo” “Atentado iminente”	RTP1	Atentado Jornal Charlie Hebdo, Paris
“Explosões e sangue” “Nós e os outros” “Atentado iminente”	CMTV	Atentado Avenida marginal, Nice
“Explosões e sangue”	TVI	Atentado Torres gémeas, Nova Iorque

Decorrente da análise e codificação das peças noticiosas em consideração, distinguimos seis *frames* (quadros) predominantes, que denominámos e que passamos de seguida a caracterizar:

15. Serviço de consulta *online* de notícias de TV e Rádio e dos seus valores de audiência.

“Explosões e sangue”

Descrição, visual, sonora e textual referente a atentados terroristas, pormenorizando a ação violenta, evidenciando imagens, palavras ou sons associados a violência, como cadáveres, sangue, gritos, tiros e explosões.

“Islão maldoso”

Associação de Islamismo, enquanto religião, a terrorismo e de islâmico a terrorista. A religião islâmica, que conta com centenas de milhões de crentes, conotada com práticas terroristas. Presença de rotulagem como: “terrorismo islâmico” ou “fundamentalismo islâmico”.

“Nós e os outros”

Rotulação e associação entre aqueles Estados e nações que fazem parte do “eixo do mal” (Oriente) e aqueles que fazem parte do “eixo do bem” (Ocidente). Argumentação frequentemente sustentada por uma proximidade cultural/geográfica e/ou religiosa/política, de Estados e nações associados ora aos executantes do atentado ora às vítimas do atentado.

“Preparar a luta ao terrorismo”

Referência e/ou concreta discriminação, de medidas de segurança e contraterrorismo a adotar pelo país visado e seus aliados.

“Atentado iminente”

Menção à insegurança vigente e ao risco de atentado terrorista futuro no país visado e seus aliados.

“Islão benévolo”

Em oposição com o *frame* “Islão maldoso”. Desvinculação do terrorismo ao Islamismo, enquanto religião. Posicionamento, perante os atentados em análise, da comunidade islâmica em Portugal e da comunidade portuguesa, dos mais distintos quadrantes, nomeadamente, político, religioso, académico e mediático.

Os frames prevalentes nas peças noticiosas analisadas

Consideramos de seguida as peças noticiosas analisadas, identificando e sustentando a seleção dos *frames* prevalentes em cada uma delas.

Atentado Jornal Charlie Hebdo

Peças da CMTV – “CM Jornal” das 20h (dia 7 de janeiro de 2015)

Enquanto autores referimos que, muito embora a referida queixa à ERC e posterior deliberação se centrem essencialmente numa peça específica, focada na transmissão

do assassinato de um agente policial, se deva ampliar a análise à totalidade do noticiário, que acompanha o atentado. A alargamento da análise à totalidade do noticiário, permite a identificação de um conjunto de *frames* distintos. Identificamos, assim:

“Explosões e sangue”

O noticiário enceta com a exibição de imagens de um vídeo amador que acompanha o tiroteio e o homicídio, com um tiro à queima-roupa, de um agente policial caído no passeio e de mão estendida. A estação televisiva não realiza qualquer aviso prévio, referente à brutalidade das imagens. A mesma estação procede à ocultação da identidade da vítima na altura do homicídio, com o recurso a edição gráfica. A ocultação referida foi efetivamente verificada no noticiário analisado das 20h, contudo, na deliberação da ERC, ficou presente a sua ausência em alguns noticiários anteriores da CMTV.

O recurso à utilização, e repetida exibição, das imagens explícitas do homicídio, constaram do argumento central da participação à ERC.

O *frame* “Explosões e sangue” é desta forma o *frame* prevalecente na peça jornalística.

“Preparar a luta contra o terrorismo” e “Atentado iminente”

Após a exibição das imagens do homicídio do agente policial, são exibidas as declarações do Presidente francês François Hollande, referindo que as autoridades policiais procuram os responsáveis pelos atentados, valorizando a unidade nacional e apelando à resistência da propagação do medo.

A emissão televisiva progride com outra peça noticiosa, recorrendo novamente às imagens do homicídio do agente policial. Na peça é referido o recém definido estado de alerta máximo de risco de atentado terrorista, em Paris e sua periferia.

“Islão maldoso”

Na mesma peça noticiosa, referida anteriormente e por último, o jornalista refere-se ao atentado e posteriores ações como “ameaça islâmica”.

A adoção, por parte do jornalista, da expressão “ameaça islâmica”, associando a ameaça de atentados terroristas ao Islão, viabiliza uma narrativa que não distingue Islão enquanto religião, associando a segunda maior religião do mundo com a prática de terrorismo.

“Islão benévolo”

O noticiário finaliza com o depoimento telefónico do Imã da mesquita de Lisboa, comentando os atentados e identificando a posição da comunidade islâmica em Portugal. No seu testemunho apelida os executantes do atentado de “pessoas loucas”. O Imã enfatiza que “o Islão transmite a paz” e que “se deve distinguir o que é feito em nome do Islão e aquilo que é o Islão”.

Atentado Jornal Charlie Hebdo

Peças da RTP1 – “Jornal da Tarde” das 13h (dia 7 de janeiro de 2015)

Sustentamos uma vez mais que, apesar da queixa à ERC e posterior deliberação se centralizarem essencialmente numa peça noticiosa específica, focalizada na exibição do assassinato de um agente policial, se deva ampliar a análise às quatro peças contantes do noticiário, que acompanham o atentado. A alargamento da análise à totalidade das peças, proporciona a identificação de um conjunto de *frames* distintos. Assim:

“Explosões e sangue”

O “Jornal da Tarde” principia com o jornalista pivô comunicando que: “um atentado brutal num jornal em França provocou doze mortos na manhã de hoje (...). Algumas imagens que vai ver podem chocar, mas são reveladoras da brutalidade singular deste atentado”.

Concretizado o aviso prévio, são transmitidas imagens de um vídeo amador que acompanha o tiroteio e o homicídio, com um tiro à queima-roupa, de um agente policial caído no passeio e de mão estendida. Muito embora a estação televisiva tenha procedido ao referido aviso prévio, concernente à brutalidade das imagens, não se verificou a ocultação da identidade da vítima na altura do homicídio, com o recurso a edição gráfica.

A utilização e repetida exibição, das imagens explícitas do homicídio, constaram do argumento central da participação à ERC.

O *frame* “Explosões e sangue” é desta forma o *frame* prevalecente na peça jornalística.

“Preparar a luta contra o terrorismo” e “Atentado iminente”

Posteriormente à exibição das imagens do homicídio do agente policial, são transmitidas as declarações do Presidente francês François Hollande, mencionando que as autoridades policiais procuram os responsáveis pelos atentados, valorizando a unidade nacional e apelando à resistência da propagação do medo.

Após as declarações do Presidente francês, a emissão televisiva progride para uma ligação em direto a Paris, onde o repórter da RTP evidencia o recém definido estado de alerta máximo de risco de atentado terrorista, na cidade e na sua periferia. O mesmo jornalista destaca a luta contra o terrorismo, protagonizada em solo francês, referindo a desmembramento de células terroristas que estariam a preparar atentados.

O repórter, em posterior peça noticiosa em direto de Paris, entrevista o vereador da Câmara Municipal de Paris, Hermano Sanches, de origem portuguesa. Das declarações do vereador sobressai, uma vez mais, o estado de alerta da cidade, com a adoção do nível máximo de ameaça de ataque terrorista, segundo o plano *Vigipirate*¹⁶.

16. Sistema de alerta de segurança nacional de França.

“Islão maldoso”

Ainda no decorrer da ligação em direto a Paris, o repórter da RTP caracteriza os executantes do atentado ao Jornal Charlie Hebdo, como “extremistas islâmicos” e o ato como um “massacre”. O jornalista, correspondente em Paris, assim como o jornalista pivô da RTP, fazem várias menções durante o direto associando o atentado ao extremismo islâmico. Em oposição aos argumentos apresentados durante todo o direto, o mesmo repórter da RTP assume, no final da transmissão do mesmo, a inexistência, ao momento, de uma confirmação oficial associando o extremismo islâmico ao atentado. Segundo o repórter, esta associação, era na altura uma suspeita a aguardar confirmação.

O perfilamento, por parte do jornalista, da expressão “extremistas islâmicos” associando-o a um ato a que designa de “massacre”, viabiliza uma narrativa que não distingue Islão enquanto religião, associando a segunda maior religião do mundo com a prática de terrorismo.

Atentado Avenida Marginal em Nice

Peças da CMTV – “CM Jornal” das 13h (15 de julho de 2016)

Uma vez mais, e apesar da participação à ERC e posterior deliberação se focar essencialmente na exibição do atentado na avenida marginal de Nice, sustentamos que se deva ampliar a verificada análise de *frames* à totalidade do noticiário, que acompanha o atentado. Esta medida permite a identificação de um conjunto de *frames* distintos. Reconhecemos, assim:

“Explosões e sangue”

O “CM Jornal” inicia com o jornalista pivô reportando que o atentado ocorrido em Nice, na anterior noite, originou um total de oitenta e quatro mortos, sendo que dez das vítimas são crianças. São exibidas, repetidamente, imagens da investida do camião sobre os transeuntes. A acompanhar as referidas imagens são apresentados alternadamente pela CMTV, os seguintes oráculos: “Terror em Nice”, “84 mortos” e “10 crianças mortas”.

Nunca durante o noticiário há a advertência aos telespetadores para a natureza violenta das imagens.

As imagens iniciais exibidas reproduzem, em diferentes momentos e ângulos, a investida do camião sobre os transeuntes. São visíveis e audíveis as reações de pânico das pessoas no local do atentado.

As imagens vão sendo exibidas em ecrã fracionado, reproduzindo conteúdos de diversas estações televisivas, plataformas digitais e redes sociais como: a BFMTV, a Sky News, o Live Leak, o Twitter e o Youtube.

Um dos conteúdos, exibido em repetição contínua, presta o testemunho de quem, de câmara de filmar na mão, capta vários corpos humanos caídos no chão. A imagem exibida, editada de forma a ocultar os rostos, revela vítimas estendidas no solo,

aparentemente mortas, sobre poças de sangue e corpos desfigurados e desmembrados. Segundo a deliberação da ERC, a edição gráfica para ocultação dos rostos das vítimas só decorreu a partir do meio-dia do dia 15 de julho.

Aquando da apresentação das imagens, o jornalista pivô, em *off*, comenta: “No chão as imagens são chocantes, mostram o cheiro da morte. Imagens visivelmente violentas, mas que não podem ser escondidas”.

A CMTV reproduz ainda as imagens, ocorridas durante a noite do atentado, do momento da morte do condutor do camião. Os conteúdos divulgados, uma vez mais em contínua repetição, apresentam vários agentes policiais a dispararem as suas armas para a cabine do condutor.

O recurso à utilização e repetida exibição, por parte da CMTV, de imagens explícitas do atentado e posterior morte do executante, constaram do argumento central da participação à ERC.

O *frame* “Explosões e sangue” é desta forma o *frame* prevalecente na peça jornalística.

“Nós e os outros”

O mesmo noticiário contou com a presença em estúdio de vários comentadores, apresentados pela estação televisiva enquanto especialistas nas áreas da defesa, da segurança e dos assuntos internacionais. O debate foi sendo consubstanciado por imagens dos acontecimentos da noite anterior, diretos à equipa de reportagem no local e pelas várias atualizações que surgiam.

Alguns comentários se evidenciaram no debate. Com o fundamento de justificar o surgimento de células terroristas em alguns bairros dos subúrbios de Paris, uma comentadora, ligada à Casa Árabe de Lisboa, associa a população muçulmana que vive nestes bairros, à subsídio dependência e à prática de atividades criminais, como a venda de droga. Das suas observações, sobressai: “há muita gente nos guetos que recebe dinheiro para não trabalhar”.

No mesmo debate verificou-se a adoção, por parte do jornalista pivô e comentadores, de duas expressões usadas em vários momentos, para rotular o acontecimento e os seus executantes. São elas, “criatividade do mal” e “banalidade do mal”. No contexto dado em debate, em que a comunidade muçulmana oriunda de bairros dos subúrbios de Paris, é associada ao terrorismo, rótulos como o de “criatividade do mal” e banalidade do mal” sustentam toda uma narrativa, validando a existência de um “eixo do mal” em confronto com um “eixo do bem”.

“Atentado iminente”

No decorrer da transmissão do noticiário, novos oráculos surgem nos ecrãs – “Alerta em Nice” e “Aeroporto evacuado”. A nova ameaça de atentado é acompanhada em direto, via telefone, por uma jornalista correspondente da CMTV no aeroporto de Nice. A acompanhar o referido relato telefónico da jornalista, são exibidas

imagens da evacuação do aeroporto. As referidas imagens provêm de uma cadeia televisiva estrangeira.

No seguimento da peça jornalista anteriormente referida, a CMTV prossegue a sua emissão, reportando-se ao panorama nacional. Em direto e a partir dos aeroportos de Lisboa e do Porto é assegurado pelos jornalistas, o reforço do policiamento nos dois espaços, derivado ao atentado na marginal de Nice e à evacuação do aeroporto da mesma cidade.

De volta ao debate televisivo em estúdio, um dos comentadores presentes refere a existência de uma lista com milhares de pessoas a abater, elaborada pelo ISIS, de onde constam sete nomes de cidadãos portugueses. O mesmo comentador refere ainda que, as autoridades nacionais são conhecedoras dos nomes mencionados, contudo não divulgando quem são, deixam toda a população portuguesa em estado de alerta.

Atentado Torres Gémeas

Peças da TVI – “Jornal da Uma” das 13h (11 de setembro de 2016)

À semelhança dos casos reportados anteriormente, consideramos que também nesta situação a análise deva incidir para além da peça constante da queixa à ERC, que resultou em deliberação. Em escrutínio as duas primeiras peças contantes do noticiário, que assinalam o 15º aniversário dos atentados de 11 de setembro de 2001. Identificaremos as peças noticiosas de seguida, de acordo com a designação constante na deliberação da ERC:

- a. Os atentados terroristas de 11 de setembro em Nova Iorque fazem hoje 15 anos, peça de abertura do bloco;
- b. 11 de setembro, as imagens e os sons que o mundo não esquece do atentado em Nova Iorque.

A análise das duas peças proporciona a identificação de um *frame* prevalente, que se destaca sobremaneira. Identificamos, assim:

“Explosões e sangue”

O “Jornal da Uma” enceta com a jornalista pivô reportando que: “foi há quinze anos o 11 de setembro. No ataque morreram quase 13.000 pessoas e o mundo mudou”.

Nunca durante o noticiário há a advertência aos telespetadores para a natureza violenta das imagens e dos sons.

A peça de abertura do noticiário (a.) conta com as imagens dos atentados suicidas às Torres Gémeas e a queda das mesmas, acompanhadas com uma composição sonora não diegética, onde a inclusão da música de fundo, de gritos, explosões e sirenes, tem como fundamento trazer maior profundidade e emoção à peça noticiosa.

Da mesma peça de abertura (a.) consta uma declaração do Presidente norte americano Barack Obama, a assinalar a data e a enfatizar o papel dos EUA na luta contra

os novos inimigos do ISIS. A intercalar a declaração do Presidente norte americano, surgem as mesmas imagens dos ataques suicidas às Torres Gémeas e a queda das mesmas.

A peça (b.) “11 de setembro, as imagens e os sons que o mundo não esquece do atentado em Nova Iorque” foca-se no atentado às Torres Gémeas, exibindo os atentados suicidas e a queda das torres. Toda a ação da peça é acompanhada, novamente, por uma composição sonora não diegética, caracterizada por explosões, gritos de desespero e testemunhos de despedida de vítimas em contexto de morte iminente. São expostas fotografias das vítimas e são audíveis os seus testemunhos finais, como: “Espera! Meu Deus! Meu Deus! Que faço? Estou a ferver”. Da mesma composição de imagens da peça, são exibidos, em plano aproximado, câmara lenta e em repetição, as quedas de corpos humanos das torres em chamas. A locução presente na peça refere: “pessoas encurraladas mergulharam para o vazio para fugirem às chamas” (...); “este salto seria apenas um entre tantos encontros com a morte, que as câmaras registariam para a posteridade”.

O recurso a imagens e sons perturbantes, de atentados terroristas, é próprio de um sensacionalismo mórbido e consta do argumento central da participação à ERC.

O *frame* “Explosões e sangue” é desta forma o *frame* prevalecente na peça jornalística analisada.

Resultados e discussão

Iniciamos esclarecendo a estrutura a adotar na discussão de resultados.

Assim, num primeiro momento, incidiremos a análise em duas questões, já identificadas anteriormente, relacionadas com a regulação dos *media* pela ERC, concernente à divulgação de atentados terroristas. Na primeira questão recairemos nas deliberações a queixas rececionadas pela ERC, referentes à comunicação por parte dos *media* de atentados terroristas ocorridos. Na segunda questão averiguaremos da existência em Portugal de diretrizes específicas para a cobertura mediática de atentados terroristas.

Num segundo momento da discussão de resultados, identificaremos e analisaremos os *frames* prevalecentes no mesmo *corpus* noticioso, identificado pela ERC.

O primeiro momento será identificado por – *Deliberações a queixas à ERC e Diretrizes de cobertura mediática de atentados terroristas*. O segundo momento será identificado como – *Os frames prevalecentes nas peças noticiosas analisadas*.

Deliberações a queixas à ERC e Diretrizes de cobertura mediática de atentados terroristas

A análise às deliberações das queixas, identificadas pela ERC, resultaram num conjunto de constatações que levaremos de seguida à discussão.

Principiamos por referir que a ERC disponibiliza, e são de acesso público, as deliberações às queixas rececionadas. Das mesmas, e como referimos anteriormente,

constam os principais pressupostos que compõem as participações. Foram identificadas, como também evidenciámos, cinco deliberações pela ERC, resultantes de vinte e oito participações. Das mesmas deliberações, quatro evidenciaram pareceres favoráveis aos queixosos e uma resultou em parecer desfavorável. Foram somente consideradas a estudo as deliberações com pareceres favoráveis aos queixosos.

Os órgãos visados foram três canais televisivos, a *CMTV*, detida pelo operador *Cofina Media, S.A.*, a *TVI* detida pelo *Grupo Media Capital* e a *RTP1*, pertença da *Rádio e Televisão de Portugal, S.A (RTP)*, operador de serviço público português.

Iniciámos a análise dos resultados incidindo primeiramente na identificação dos principais argumentos constituintes das queixas. Reportaremos os comentários cronologicamente, por participação junto à ERC.

Referente às duas primeiras participações assinaladas, doravante identificadas como *Charlie Hebdo/CMTV* e *Charlie Hebdo/RTP1*, os argumentos das participações incidiram na exibição, por parte dos dois canais, sem censura ou aviso prévio do assassinato de um polícia, aferindo os queixosos que o único objetivo da exibição foi o sensacionalismo e a obtenção de audiências. Na segunda queixa, *Charlie Hebdo/RTP1*, é evidenciado o facto da falta de profissionalismo de um canal televisivo público ao enveredar pelo dito sensacionalismo e pelo desrespeito pela dignidade humana.

Relativamente ao conjunto de 24 participações distintas, doravante identificadas como *Nice/CMTV*, os 24 queixosos insurgiram-se, em particular, contra a forma de exibição, repetida em diversas ocasiões e durante 3 dias, das vítimas do ataque, o constante sensacionalismo, o desrespeito pela dignidade humana e pela privacidade e a não proteção de públicos sensíveis.

No que diz respeito à última participação analisada, doravante identificada como *Torres Gémeas/TVI*, os argumentos do queixoso incidem em particular na exposição de conteúdos violentos, relacionados com ataques terroristas, nomeadamente com a exibição, durante vários minutos, de pessoas feridas e suicídios, com a única finalidade de chocar crianças e jovens. O participante argumenta ainda que os ataques às *Torres Gémeas* são uma publicidade ao terrorismo.

A ERC, perante as presentes participações, delibera favoravelmente pelos queixosos.

Quanto às duas primeiras participações reportadas, as quais designamos de *Charlie Hebdo/CMTV* e *Charlie Hebdo/RTP1* a ERC delibera que, segundo a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (*LTSAP*), tanto a *CMTV* como a *RTP1* não acautelaram o respeito pela dignidade humana. Ainda segundo a ERC, é exigível que ambos os órgãos visados, em circunstância alguma, exibam imagens que banalizem a morte violenta de pessoas.

Referente às participações identificadas como *Nice/CMTV*, a ERC deliberou que a *CMTV* incorreu tanto na violação de princípios essenciais à atividade jornalística,

conforme o determinado pelo Estatuto de Jornalista, como na violação de dispositivos da LTSAP. O parecer da ERC, fundamentando-se no Estatuto de Jornalista, rejeitou o sensacionalismo e o usufruto de declarações e imagens que exploraram a vulnerabilidade psicológica, emocional e física dos intervenientes. De igual modo, a ERC evidenciou o não acautelamento pelo respeito à dignidade humana, direitos, liberdades e garantias fundamentais, veiculado pela LTSAP. A entidade reguladora, reportando-se às presentes participações, adianta que é de foro judicial o apuramento de eventuais ilícitos de natureza criminal ou cível. A mesma entidade culmina o seu parecer, evidenciando a pertinência de comunicar a presente deliberação à Comissão de Carteira Profissional de Jornalista.

No que se refere à participação identificada como Torres Gémeas/TVI, a ERC, reportando-se à LTSAP, evidencia a recorrência a um sensacionalismo mórbido do conteúdo noticioso e à ausência de advertência prévia sobre o teor perturbante. A entidade reguladora culmina o parecer tentando para a abertura de um processo contraordenacional nos termos e para os efeitos da LTSAP.

Perante a constatação dos argumentos presentes das participações e nas consequentes fundamentações das deliberações da ERC, evidenciamos as mais pertinentes conclusões a discussão.

As quatro deliberações consideradas, realizadas pela ERC, evidenciam a existência de alguns pontos confluentes nas vinte e sete participações rececionadas. Sobressaem, pois, os seguintes argumentos por parte dos queixosos: (1) a abordagem sensacionalista ao tema pelo órgão visado; (2) difusão de imagens violentas e chocantes, sem censura ou aviso prévio ao telespetador; (3) conteúdos apresentados traumatizantes para públicos sensíveis.

Da participação à ERC, identificada como Torres Gémeas/TVI, salientamos que quinze anos passados, na altura da queixa, do atentado de 11 de setembro de 2001, permanece a divulgação de conteúdos televisivos sensacionalistas referentes aos ataques às Torres Gémeas. Do ponto IV. Análise e Fundamentação, da deliberação ERC/2017/86¹⁷, referente à participação intitulada de Torres Gémeas/TVI, sobressai o seguinte comentário por parte do conselho regulador da ERC:

(...) a peça em causa apresenta especificidades que não só alertam para a necessidade de ser antecedida por advertência prévia, como, pelas suas características de apelo a um sensacionalismo mórbido, não cumpre com rigor a sua função informativa (ERC/2017/86)¹⁸.

Ainda referente a esta participação, dois pontos ressaltam da argumentação do queixoso que gostaríamos de evidenciar. Por um lado, o participante refere que a divulgação por parte TVI, de imagens perturbantes referentes aos ataques às Torres

17. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

18. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

Gêmeas, resulta numa publicidade ao terrorismo. Por outro lado, o queixoso alega que esta divulgação, realizada de forma explícita e durante largos minutos, perturba as populações mais vulneráveis, nomeadamente crianças e jovens.

Culminamos a análise das quatro deliberações da ERC, relativas à cobertura pelos *media* de atentados terroristas, com uma apreciação sobre a cobertura noticiosa realizada e verificada.

Os já referidos autores Iyengar e Simon (1993), Norris, Kern e Just, (2003), Pappacharissi e Oliveira (2008) e Powell (2011) abordam a temática do *framing* de terrorismo, distinguindo cobertura noticiosa episódica de cobertura noticiosa temática. Os mesmos autores, como já referimos anteriormente, sustentam que a cobertura episódica ocorre de imediato, a seguir ao acontecimento. A cobertura temática, por sua vez, sucede mais tarde, muitas vezes incluindo debate político, histórico e consequências (Iyengar & Simon, 1993).

Assim, quanto às quatro ocorrências de cobertura noticiosa, adotadas como estudos de caso na presente investigação, concluímos e após a análise dos referidos conteúdos televisivos, que três dos casos analisados se incluem numa cobertura episódica de atentados terroristas e um dos casos numa cobertura temática. Os conteúdos televisivos considerados, referentes às participações já identificadas como Charlie Hebdo/CMTV, Charlie Hebdo/RTP1 e Nice/CMTV, estão associados a uma cobertura episódica, ocorrida de imediato após o atentado terrorista. As três coberturas referidas adotam uma abordagem superficial e pouco contextualizada relativa à temática do terrorismo. A ERC nas suas deliberações aos casos reportados enfatiza duas premissas, a saber, o acatamento do princípio do rigor informativo e a rejeição do sensacionalismo. Por sua vez, os conteúdos televisivos considerados, referentes à participação já identificada como Torres Gêmeas/TVI, estão associados a uma cobertura temática, que no caso particular ocorre com um intervalo temporal de quinze anos do acontecimento, onde se procurou trazer algum debate, embora de origem questionável, à temática do terrorismo. Como constante da deliberação, sobressai o sensacionalismo mórbido referente ao conteúdo televisivo em consideração.

Considerando as quatro participações identificadas pela ERC, e perante as duas identificadas abordagens à cobertura noticiosa de atentados terroristas, subscrevemos a opinião Norris, Kern e Just, (2003), sustentando que tanto a abordagem episódica como a temática, incorrem em erros quando não pautadas por critérios de exigência e rigor jornalísticos.

Terminamos este primeiro momento de análise de resultados e discussão, por trazer a debate a verificação de uma inexistência em Portugal, confirmada pela ERC, de diretrizes específicas para cobertura mediática de ataques terroristas.

Schmid (1989, p.539), argumenta que “os códigos de ética existentes são considerados insuficientes, e que urge a formulação de um código jornalístico profissional,

com regras de aplicação rigorosas a serem formuladas pelos meios de comunicação, com a finalidade de evitar o aumento de pseudo eventos violentos”.

Inquirida a ERC neste sentido, foi-nos esclarecido que não existem em Portugal normas ou códigos de ética específicos referentes à cobertura mediática de ataques terroristas. A ERC nas deliberações em causa, pelo que constatámos, fundamenta os seus pareceres através do que se encontra determinado pelo Estatuto do Jornalista e pela Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido (LTSAP). Resultante ainda da auscultação junto à ERC, foram identificadas as linhas de orientação da entidade, nas suas intervenções em matéria de limites à liberdade de programação, no período entre 2006 e 2010, presentes da Deliberação 19/CONT-TV/2011¹⁹. A mesma deliberação, que agrega um relatório que sistematiza a intervenção regulatória da ERC, no que concerne aos limites legais à liberdade de programação televisiva, reconhece e delibera relativamente à exibição de conteúdos de violência gratuita e de conteúdos violentos e chocantes. Tanto a deliberação como o relatório, referidos, não reconhecem nem especificam limites legais concernentes à cobertura mediática de ataques terroristas.

Perante a evidência da inexistência em Portugal, confirmada pela entidade reguladora, de limites legais e éticos referentes, particularmente, à cobertura mediática de ataques terroristas, identificámos com a ajuda da ERC, alguns exemplos de organismos que reconhecem nestas normas uma prioridade.

Em 2016, Olivier Schrameck, Presidente do Conselho Superior do Audiovisual francês assina *Précautions Relatives à la Couverture Audiovisuelle d'actes Terroristes*²⁰, publicado no Journal Officiel de la République Française. No referido texto evidenciam-se precauções aquando da cobertura noticiosa de ataques terroristas, nomeadamente na apresentação dos intervenientes e na fiabilidade das informações divulgadas.

Em 2017, com a chancela da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, é publicado e disponibilizado em acesso livre o guia *Terrorism and the Media – Handbook for Journalist*²¹. As Nações Unidas justificam desta forma a pertinência do referido manual:

Espera-se que este guia, desenvolvido com os contributos de jornalistas, editores e produtores de *media*, atue como um recurso crítico para todos aqueles que noticiam acontecimentos terroristas. (...) irá encorajar à autorreflexão por parte dos profissionais de *media*, no sentido de evitar contribuir para uma estigmatização e divisão. Pode ser ainda uma base para a criação e revisão de códigos de boas práticas, garantindo que determinados valores sejam consagrados nas operações diárias de organizações de *media* (Marthoz, 2017, p. 5).

19. www.erc.pt/pt/deliberacoes.

20. www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000033313319&categorieLien=id.

21. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247074>.

Os frames prevaletentes nas peças noticiosas analisadas

Identificadas e analisadas as quatro queixas/deliberações, junto e da ERC, procedemos à realização de uma análise de conteúdo das peças jornalísticas visadas, com o intuito de identificar os *frames* prevaletentes.

Considerando a questão de investigação da análise de conteúdo, adotada – “que *frames* noticiosos se evidenciam nas peças jornalísticas dos *media* portugueses, que compõem o *corpus* de análise, referentes à cobertura dos atentados de Paris, de 7 de janeiro de 2015; dos atentados de Nice, de 14 de julho de 2016; e do assinalamento do 15º aniversário dos atentados de 11 de setembro de 2001, de Nova Iorque?”, apresentamos as seguintes conclusões.

A realização da referida análise de conteúdo distinguiu seis *frames* predominantes, que passaremos a examinar:

“Explosões e sangue”

Este *frame* é predominante a todas as peças analisadas. A totalidade das participações à ERC examinadas evidenciam, nos seus argumentos centrais, a recorrência dos canais televisivos visados à utilização e repetida exibição de imagens perturbantes, e em alguns casos sons, de atentados terroristas. As queixas apresentadas são transversais na demonstração de uma preocupação com os exibidos conteúdos de violência e morte.

David Altheide (2017), reportando-se aos atentados de 11 de setembro de 2001, sustenta que: “os *media* mudaram o terrorismo e o terrorismo mudou os *media*, tornando-os mais instantâneos, pessoais e visuais” (Altheide, 2017: 131). O mesmo autor desenvolve, argumentando que, os *media* são a instituição social com o papel mais importante, na medida que exercem enorme influência na vida pública, reportando às audiências as ameaças e riscos quotidianos (Altheide, 2017).

“Islão maldoso”

Este *frame* evidencia-se nas duas peças noticiosas analisadas, referentes ao atentado ao jornal Charlie Hebdo, em Paris. As peças em causa são da chancela da CMTV e da RTP1. Em ambas as peças noticiosas o atentado é descrito como parte da “ameaça islâmica”, e os seus executantes como “extremistas islâmicos”. Numa das peças noticiosas, e após a efetiva associação, repetida e em direto, dos atentados a extremistas islâmicos, o repórter refere a inexistente confirmação oficial da autoria do atentado.

O perfilhamento por parte dos *media* de um discurso, como o reportado, viabiliza uma narrativa que não distingue Islão enquanto religião, associando a segunda maior religião do mundo com a prática de terrorismo.

Juan Carlos Antunez e Ioannis Tellidis (2013), argumentam que, na grande maioria dos casos a terminologia adotada por académicos e jornalistas, para aludirem ao terrorismo de grupos como a Al-Qaeda, é inexata e insultuosa para a maioria dos

crentes muçulmanos, que entendem a sua religião como pacífica e se consideram as principais vítimas deste tipo de grupos (Antunez & Tellidis, 2013). Os mesmos autores acrescentam que, a adoção e vulgarização de terminologias como “terrorismo islâmico”, conduziu a uma estigmatização da fé muçulmana e dos seus crentes, muitas vezes perseguidos com base na sua religião (Antunez & Tellidis, 2013).

A imputação de responsabilidades aos *media*, pela disseminação da cultura antimuçulmana, é defendida por vários académicos (Rane *et al.*, 2014). Halim Rane, Jacqui Ewart e John Martinkus (2014) adiantam, a título exemplificativo, o caso dos *media* noruegueses que logo após o ataque de 2011 na ilha de Utøya na Noruega, imputaram a autoria a um muçulmano e não a Anders Breivik.

“Nós e os outros”

O referido *frame* sobressai numa das peças noticiosas analisadas, alusiva ao atentado na Avenida marginal em Nice. No debate televisivo, constante da peça noticiosa em análise, são evidentes, no discurso do jornalista pivô e comentadores, os comentários que confrontam o Ocidente ao Oriente. Referenciando uma vez mais Said (1978), o Ocidente é colocado em oposição e em plano superior ao Oriente (Said, 1978).

Os *media* fomentam uma realidade baseada em imagens e estereótipos de religiões e povos (Powell, 2011). A narrativa prevalecente, pela voz dos presentes no debate, não é exigente na distinção, dos poucos que executaram e defendem o atentado, que se intitulam de muçulmanos, e de todos os outros que fazem parte da comunidade muçulmana. Em última análise, o que se pode depreender da narrativa constante do debate, é que parte da comunidade muçulmana é ociosa, envereda pelo mal e tem ligações ao terrorismo.

“Preparar a luta ao terrorismo”

O referenciado *frame* é identificado nas duas peças noticiosas analisadas, referentes ao atentado ao jornal Charlie Hebdo, em Paris. As peças em questão são da chancela da CMTV e da RTP1. Ambas as peças noticiosas referidas, exibem as declarações do Presidente francês François Hollande, apelando à unidade nacional, à resistência à propagação do medo e assegurando que os responsáveis pelo atentado serão levados à justiça.

O anúncio do combate ao terrorismo e do aumento da resposta governamental perante a ameaça terrorista, é realizado poucas horas após o atentado. Este *frame* é constatável em muitas peças jornalísticas que realizam a cobertura da resposta governamental perante um atentado terrorista (Norris *et al.*, 2003).

A cobertura mediática da comunicação efetuada pelo Presidente norte americano, George W. Bush, dias após os atentados de 11 de setembro de 2001, é paradigmática neste sentido, ao evidenciar como *frames* prevalecentes, o apelo à unidade nacional e a resposta da luta ao terrorismo (Altheide, 2017).

“Atentado iminente”

O mencionado *frame* é reconhecido em três peças noticiosas analisadas. Duas das peças são referentes ao atentado ao jornal Charlie Hebdo, em Paris e têm a chancela da CMTV e da RTP1. Uma terceira peça é relativa ao atentado na Avenida marginal em Nice e é da autoria da CMTV. O referido *frame* está, nestes casos, associado a uma cobertura noticiosa realizada no seguimento dos atentados. A análise de conteúdo às peças noticiosas revelou, que o *frame* em consideração está intimamente ligado ao *frame* – “preparar a luta ao terrorismo”, fazendo muitas vezes parte da resposta governamental aos atentados. O argumento do perigo iminente de atentado terrorista, proferido pelas entidades governamentais e difundido pelos *media*, viabiliza em grande medida as medidas adotadas pelos governos para a luta ao terrorismo (Robin, 2004; Furedi, 2005, Altheide, 2016, 2017).

“Islão benévolo”

O referido *frame* é adotado em uma das peças jornalísticas analisadas, referente ao atentado ao jornal Charlie Hebdo, em Paris, e tem a chancela da CMTV. Da totalidade das peças noticiosas analisadas, procedentes de distintos canais televisivos, somente a CMTV e por breves minutos, permite ao representante máximo da comunidade islâmica em Portugal, se pronunciar perante os atentados ocorridos.

Richard Jackson (2007, 2016), aquando das explanações dos compromissos epistemológicos, ontológicos e ético-normativos dos CTS, os estudos críticos de terrorismo, evidencia a importância da inclusão, na investigação do terrorismo, da perspectiva não ocidental de análise do fenómeno. Jackson (2007, 2016), é crítico à abordagem prevalecente, nos trabalhos académicos publicados, de uma narrativa monopolizadora, centrada na perspectiva ocidental.

Da mesma forma que ressalta a crítica e o compromisso de Jackson (2007, 2016), referente à publicação académica, urge sensibilizar os *media* a adotar na cobertura e debate jornalístico, uma perspectiva analítica não centrada exclusivamente no Ocidente.

Conclusão

A conceptualização de terrorismo está envolta em discussão pela incapacidade, verificada até à atualidade, de se encontrar um consenso em uma ou num número limitado de aceções. Académicos e governantes extrapolam e vivenciamos hoje uma realidade onde vigoram centenas de definições de terrorismo.

Enquanto autores deste artigo partimos da premissa sustentada por Schmid (1983, 1989) de que terrorismo é, acima de tudo, um ato de comunicação, com um fim essencialmente político e/ou religioso. Contudo, defendemos que os atos de comunicação referentes ao terrorismo, não se ficam pelo ato terrorista em si, nem são só os seus executantes os únicos disseminadores de uma mensagem. Após um ato de terrorismo

e de uma premeditada e expetável difusão massiva do mesmo, por parte dos *media*, outros enredos pela mão de outros interlocutores, fazendo uso dos mesmos *media* surgem em cena. É neste contexto que surge a produção social coletiva do medo de terrorismo, que não advém de experiências pessoais, mas de experiências de uns poucos indivíduos, sustentada primeiramente pela ação dos meios mediáticos. A abordagem dos *media* relativamente à cobertura de atentados terroristas, viabiliza o processo de “*othering*”, como defende Koskela (2010), associando direta ou indiretamente o “outro”, “aquele diferente”, a alguém potencialmente perigoso.

O *framing*, ou enquadramento, realizado por parte dos *media* de atos de terrorismo, tem privilegiado, segundo autores como Norris, Kern e Just (2003), uma visão unilateral, um enredo ocidentalizado pouco contextualizado, nunca se colocando em causa fontes, conexões, implicações e políticas. A prevalência de abordagens como a identificada anteriormente origina audiências acríticas, que não se questionam nem realizam julgamentos.

Altheide (2016) adianta, alegando que os *media*, na sua distorção da realidade, não carecem de recorrer explicitamente ao logro, na sua argumentação, bastando para tal orientar as suas estratégias comunicacionais para um enquadramento específico, enfatizando determinadas ocorrências em detrimento de outras e facultando narrativas em formatos de entretenimento (Altheide, 2016).

A relação simbiótica entre os *media* e o terrorismo foi devidamente referenciada por autores como Schmid (1989), Entman (2003) e Altheide (2017). A verificação deste facto e os argumentos sustentados por estes e outros estudiosos impeliram-nos enquanto autores deste artigo a analisar a realidade portuguesa, no que concerne às queixas encaminhadas à ERC e posteriores deliberações pela mesma entidade, referentes à cobertura mediática de ataques terroristas. Após o reconhecimento referenciado, procedemos à identificação e estudo, junto às peças jornalísticas sinalizadas pela ERC, dos *frames* prevacentes nas mesmas.

Da análise do referenciado constatámos que as participações sujeitas a deliberações por parte da ERC, a favor dos queixosos, evidenciaram essencialmente três argumentos por parte dos mesmos: (1) abordagens sensacionalistas ao tema pelo órgão visado; (2) difusão de imagens violentas e chocantes, sem censura ou aviso prévio ao telespetador; (3) conteúdos apresentados traumatizantes para públicos sensíveis. Por sua vez, as reportadas deliberações da ERC enfatizam duas premissas nos seus pareceres: o acatamento do princípio do rigor informativo e a rejeição do sensacionalismo. Por último, a análise dos *frames* prevacentes nas peças jornalísticas escrutinadas reconheceu um total de seis *frames* dominantes. Em evidência, e transversal às quatro peças jornalísticas em estudo, o *frame* a que denominámos de “Explosões e sangue”, associado aos argumentos que constaram das participações à ERC e que resultaram nas suas deliberações.

A ERC, inquirida que foi neste sentido pelos autores deste artigo, confirmou a inexistência em Portugal de diretrizes específicas para a cobertura mediática de ataques terroristas.

Há mais de trinta anos, Schmid (1989) evidenciava a necessidade da adoção de um novo código de ética na cobertura de atentados terroristas. O autor sustentava que, se o ato de terrorismo é um ato de comunicação que recorre à violência, viabilizado primeiramente pelo seu executante, com o intuito de manipular a audiência, através do medo, é discutível a obrigatoriedade da divulgação mediática do ato com fins propagandistas, por parte do jornalista (Schmid, 1989).

Por outro lado, Giroux (2006), focando-se nos desafios dos novos *media* referentes ao “espetáculo do terrorismo”, encontra respostas na pedagogia e na mente crítica de uma audiência e de toda uma sociedade, para fazer face à relação em trinómio Terrorismo – Media – Medo. O autor incute responsabilidades às democracias passivas e acrílicas (Giroux, 2006).

Benjamin Smith, Michael Stohl e Musa al-Gharbi (2018), salientam que o enfoque da ação governamental não deve incidir, exclusivamente, nas vítimas e executantes de atentados terroristas, mas nos *media* que reportam os mesmos atentados junto às audiências (Smith, Stohl & al-Gharbi, 2018). Os autores mencionam que, nas audiências referidas, pode constar uma população que se reconhece como potencial vítima, disseminando-se o medo, ou por outro lado uma população que se identifica com os perpetradores do ato (Smith, Stohl & al-Gharbi, 2018).

Terminamos sustentando, uma vez mais, que nos revemos na afirmação de que o terrorismo é essencialmente um ato de comunicação, onde os *media* assumem o papel central, com um desempenho muitas vezes pouco rigoroso e imparcial. Defendemos que é primordial a adoção, por parte dos *media* nacionais, de concretas e específicas diretrizes para a cobertura de ataques terroristas, pautadas por critérios de exigência e rigor jornalístico.

Revemo-nos ainda nos argumentos de Giroux (2006) enfatizando o papel fundamental da pedagogia nas democracias, apelando ao pensamento crítico e ao questionamento face ao fenómeno mediático do terrorismo.

Bibliografia

- Altheide, D. (2016). *The media syndrome*. Routledge.
- Altheide, D. (2017). *Terrorism and the politics of fear* (2nd ed.). Rowman and Littlefield.
- Brinson, M., & Stohl, M. (2010). From 7/7 to 8/10: Media framing of terrorist incidents in the United States and United Kingdom. In D. Canter (Ed.), *The faces of terrorism: Multidisciplinary perspectives* (pp. 227-245).

- Cappella, J., & Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford University Press.
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal & document design*, 13(1).
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-443.
- Entman, R., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In *The handbook of journalism studies* (pp. 195-210). Routledge.
- Furedi, F. (2005). *The Politics of fear. Beyond left and right*. Continuum International Publishing Group.
- Furedi, F. (2007, April 4). The only thing we have to fear is the culture of fear itself. Spiked Online. <https://www.spiked-online.com/2007/04/04/the-only-thing-we-have-to-fear-is-the-culture-of-fear-itself/>.
- Galtung, J. & Ruge M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90.
- Gamson, W. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gibbs, J. (1989). Conceptualization of terrorism. *American Sociological Review*, 54(3), 329-340.
- Giroux, H. (2006). *Para além do espetáculo do terrorismo: A incerteza global e o desafio dos novos media*. Edições Pedago.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gradim, A. (2016). *Framing, o enquadramento das notícias*. Livros Horizonte.
- Gunning, J. (2007). A case for critical terrorism studies?. *Government and Opposition*, 42(3), 363-393.
- Huntington, S. (1993). The clash of civilizations?. *Foreign Affairs*, (72), 22-49.
- Iyengar, S. & Simon, A. (1993). News coverage of the gulf crisis and public opinion: A study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication Research*, 20(3), 365-383. <https://doi.org/10.1177/009365093020003002>.

- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Jackson, R. (2007). The core commitments of critical terrorism studies. *European Political Science*, 6(3), 244-251.
- Jackson, R. (2016) To be or not to be policy relevant? Power, emancipation and resistance in CTS research. *Critical Studies on Terrorism*, 9(1), 120-125.
- Jarvis, L. (2016). Critical terrorism studies after 9/11. In R. Jackson (Ed.), *Routledge handbook of critical terrorism studies* (pp. 68-91). Routledge.
- Kampf, Z. (2014). News-media and terrorism: Changing relationship, changing definitions. *Sociology Compass*, (8), 1-9.
- Koskela, H. (2010). Fear and its others. In S. Smith, R. Pain, S. Marsden, & J. Jones (Eds.), *Handbook of Social Geography* (pp. 389-405). Sage.
- Lapham, L. (2004, July). Chasing the pot. *Harper's Magazine*, 11. <https://harpers.org/>.
- Laqueur, W. (1977). Interpretations of terrorism: Fact, fiction and political science. *Journal of Contemporary History*, 12(1), 1-42.
- Lenart, S., & Targ, H. (1992). Framing the enemy: New York Times coverage of Cuba in the 1980s. *Peace & Change*, 17(3), 341-362.
- Lewis, S., & Reese, S. (2009). What is the War on Terror? Framing through the Eyes of Journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 85-102. <https://doi.org/10.1177/107769900908600106>.
- Lewis, S., & Reese, S. (2009a). Framing the War on Terror: The internalization of policy in the US press. *Journalism*, 10(6), 777-797.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Free Press.
- Lipschultz, J. (2007). Framing Terror: Violence, Social Conflict, and the "War on Terror." *Electronic News*, 1(1), 21-35. <https://doi.org/10.1080/19312430709336902>.
- Markham, J., & Maslog, C. (1971). Images and the Mass Media. *Journalism Quarterly*, 48(3), 519-525. <https://doi.org/10.1177/107769907104800315>.
- Marthoz, J. (2017). *Terrorism and the media: A handbook for journalists*. UNESCO. Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247074>.
- Mateus, S. (2020). Porous frontiers: priming as an extension of agenda setting and framing as a complementary approach. *Mediapolis: Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*, (10), 19-35.
- Miller, A. (1982). *Terrorism, the media, and the law*. Transnational Publishers.

- Morin, A. (2016). Framing terror: The strategies newspapers use to frame an act as terror or crime. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 986-1005. <https://doi.org/10.1177/1077699016660720>.
- Nacos, B. (2007). *Mass-mediated Terrorism: The central role of the media in terrorism and counterterrorism*. Rowman & Littlefield.
- Nevalsky, E. (2015) Developing terrorism coverage: Variances in news framing of the January 2015 attacks in Paris and Borno. *Critical Studies on Terrorism*, 8(3), 466-477.
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. (2003). *Framing terrorism: The news media, the government, and the public*. Routledge.
- Olsson, E., & Ihlen, Ø. (2018). Framing. *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1-11).
- Pain, R., & Smith, S. (2008). *Fear: Critical geopolitics and everyday life*. Ashgate.
- Papacharissi, Z., & Oliveira, M. (2008). News frames terrorism: A comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in U.S. and U.K. newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 13(1), 52-74.
- Powell, K. (2011). Framing Islam: An analysis of media coverage of terrorism since 9/11. *Communication Studies*, (62), 90-112.
- Rane, H., Ewart, J., & Martinkus, J. (2014). *Media framing of the muslim world: Conflicts, crises and contexts*. Palgrave Macmillan.
- Robin, C. (2004). *Fear: The history of a political idea*. Oxford University Press.
- Said, E. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.
- Schmid, A. (1983). *Political terrorism: A research guide to concepts, theories, data bases and literature*. Transaction.
- Schmid, A. (1989). Terrorism and the media: The ethics of publicity. *Terrorism and Political Violence*, 1(4), 539-565.
- Smith, B., Englund, S., Figueroa-Caballero, A., Salcido, E., & Stohl, M. (2017). Framing Terrorism: The Communicative Constitution of the Terrorist Actor. In M. Stohl, R. Burchill, & S. Englund (Eds.), *Constructions of Terrorism: An Interdisciplinary Approach to Research and Policy* (pp. 91-107).
- Smith, B., Stohl M., & al-Gharbi, M. (2018). Discourses on countering violent extremism: the strategic interplay between fear and security after 9/11. *Critical Studies on Terrorism*, 12(1), 151-168.
- Soanes, C., & Stevenson, A. (Eds.). (2006). *Oxford English Dictionary*. OUP Oxford.

- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum,
- Tolan, J. (2002). *Saracens: Islam in the Medieval European Imagination*. Columbia University Press.
- Townshend, C. (2002). *Terrorism: A very short introduction*. Oxford University Press.
- Vertigans, S. (2011). *The sociology of terrorism*. Routledge.
- Woods, J. (2011). Framing terror: An experimental framing effects study of the perceived threat of terrorism. *Critical Studies on Terrorism*, 4(2), 199-217.

Brazilian Military Dictatorship and New Cartographic Forms: Collective Memory and Collaborative Digital Maps

Allysson Martins

Universidade Federal de Rondônia

E-mail: allyssonviana@gmail.com

Abstract

The current quest, on and offline, for the resignification of sites of memory referring to the Brazilian Military Dictatorship (1964-1985) motivates this investigation. Two collaborative digital maps, that illustrate collective memorial practices, have been selected as case studies. The description and analysis of these projects based on concepts such as space, time, silencing and participation indicate that: a) there is a movement drawing attention to silenced memories that are left

aside within the urban space; b) the cartographies carry on meanings related to the intentionalities of their producers and participants; c) the data legitimacy is fostered by the usage of links to news and other important websites, as well as testimonies; and d) predominate the presentation of certain Brazilian regions' memories. The cultural phenomena indicate, therefore, ways of elaborating collective memories supported by digital media.

Keywords: collaborative digital maps; collective memories; military dictatorship; internet; cartography.

Introduction

CITIES are full of memories and are even considered files which we interact with on a daily basis (Hetherington, 2013). As we move from one point to another, we expose ourselves to several memories that refer to different historical periods and can sometimes be contradictory. In Brazil, streets, squares, monuments, schools,

Data de submissão: 2020-08-12. Data de aprovação: 2021-04-16.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



and neighborhoods honor, among diverse personalities, those involved in the Military Dictatorship (1964-1985), with emphasis on the space for State agents. This legacy of an authoritarian historical period in the country, however, is starting to be questioned. In recent years, there has been a growing social commitment towards the resignification of these places of memories (Nora, 1993) by changing their names, for example.

The greater democratization of access to the means of production provided by the internet, especially its possibilities for collaboration (Jenkins, 2008; Levy, 2007), allows the memories of those who were not “listened to” and whose narratives were omitted from official history (Pollak, 1989) to become public, accessible, and even manipulable (Hoskins, 2009, 2011a, 2011b; Reading, 2011). But what memorial processes can emerge from the relationship between urban physical space and the potential of digital communication?

In this context, we selected two collaborative digital maps that deal with the memory of the Brazilian Military Dictatorship. They are distinct from the point of view of authorship, content they show, and contexts in which they appear. However, they depend on the user contribution and are similar regarding the articulation between time and space, indispensable for the understanding of memorial processes. While the map of the *Memórias da Ditadura* (Dictatorship Memories) website, promoted by the Federal Government, has three distinct layers of content related to the military regime, the one by project *Roteiros da Consciência do Brasil* (Brazilian Consciousness Road Map), created from autonomous social initiatives, puts in the foreground streets named after dead and disappeared people. These maps, defined as places of memories, articulate individual and collective memories, aiming to reconcile or, more specifically, repair the recent history of the country.

In the cases analyzed, from the uses and appropriations of digital communication platforms, the points marked in the collaborative maps explore different perspectives from those of the official maps. The value contradictions of the historical references present in the urban space are highlighted, such as the naming of the main spaces (great avenues, central streets, etc.) in honor of representatives of military governments, while the more marginal ones are dedicated to those who resisted the regime. Collaborative maps act to problematize this reality, seeking to promote the revision of official memories and of the story narrated by those who held the power. Actions aimed at changing the name of places that honor those responsible for human rights violations during the regime, for example, can be found in several regions of the country. Those oppressed and human rights defenders, in general, create these collaborative digital maps seeking the reparation of the official collective memories and the story narrated by those in power.

This article analyzes the preparation and use of collaborative digital maps, showing how their characteristics are articulated with concepts that permeate the elabo-

ration of collective memories about the Brazilian Military Dictatorship. It also verifies how the contradictions and disputes of memorial meanings are manifested in the urban space and how the collaboration through the internet gives visibility to this situation.

Memory and cartography

The elaboration of any map is conditioned to the intentions of its creator(s). In the West, some world maps present the European continent in the foreground, a legacy of the “Old World” colonization process. The imaginary and the identity of the different countries are linked to the cultural memories (Assman, 1995) raised by this cartographic representation. This case illustrates the problematization and reflections discussed in this article, since any cartography organizes a space from a specific conception, representation, and interpretation of the world (Silva et al., 2008).

The cartographic representation reflects, therefore, a certain point of view about the structure and organization of territories and places, also revealing something about the one that produces it. For authors such as Alderman (2002) and Halbwachs (2006), the division of streets, the institution of monuments, and the preservation of places of memory reflect the political and historical-cultural practices of a society. Defining street names is possibly the most explicit way to think about this issue, since they “indicate what is historically significant and what deserves to be publicly remembered” (Alderman, 2002, p. 99). Therefore, the places where each name is found also show the importance given to a particular character. Those oppressed by the Military Dictatorship are usually honored in places of restricted visibility, without much identification or information as to who that individual would be.

In Brazil, the military dictators are honored in public spaces, even if they have committed, or been conniving, with crimes against human rights. This triggered an exponential growth of movements that fight for the redefinition of these places of memory (Dias, 2012; Kieling, 2016). They seek to highlight the contradictions of a country that struggles to bring justice to those who suffered from the military and, at the same time, is full of places with the remains of the dictatorship. One of the main ways to pay homage to a public figure or an event, so that it remains in the memory of society, is exactly through public spaces. These places are in contact with several individuals, who relate to them daily. In this way, the naming of these spaces is configured as an important mechanism for the construction of historical memory. The arbitrariness of the choices of these symbols reveals cultural, political and social motivations (Dias, 2012). These honors choose not only who will be remembered, but also, indirectly, who will be forgotten.

But who defines what should be remembered and, consequently, what is silenced or even forgotten? In the Brazilian system, the naming of streets is the responsibility of councilors in each municipality, although the proposal may be linked to demands

and requests from civil society. This occurs when minorities use this strategy to “receive public recognition for their historical achievements” (Alderman, 2002, p. 102). Not only physical geography, but also historical and political aspects are closely related to memorial practices and disputes. From the collaborative digital maps about the spaces associated with the Dictatorship, we verify how the memorial meanings can emerge when we articulate the cartographic practice with the concepts of time, space, silencing, and participation.

Representation of time and space

The concepts of time and space help to think about the elaboration of collective memories (Halbwachs, 2006; Nora, 1993), since it is precisely in the articulation of these two aspects that memories, as well as the reference to past events and experiences, are processed. “Collective memories refer to the names of people and institutions that played an important role in the different moments of the city’s development” (Nas, 1998, p. 546). This importance, however, does not necessarily reveal a consensus, as it may actually show the strategy of a hegemonic group to silence the memories of its contestants, as occurred in Brazil. Although we still find the main public places honoring agents of repression, part of society acts to change these names.

As time goes by and people are exposed to different places, institutions, and social groups, their perceptions, memories, and relationships between past and present are being established. When we remember something, we share socially established frames and references, positioning the memory in a given space and time: “time because memory remains alive as the relationship with the group persists; and space because the memory is related to certain spatial images” (Aguilar, 2002, p. 11). In this sense, it is impossible to condense in a text of these dimensions the infinite possibilities of analyzing memory from time and space. Our proposal mainly will focus on aspects that allow the identification of memorial processes in collaborative digital cartographic representations.

The creation of a cartographic representation – always intentional and allusive to certain interpretations – requires the choice of a space and time period. This decision already carries several meanings. As Halbwachs (2006) argues, life is governed by formalizations regarding time and space, as a way of defining and standardizing socially shared references. In this sense, we may mention the organization of our time in years, months, weeks, days, hours, among others; of our space in continents, countries, states, cities, neighborhoods, avenues, streets, alleys, etc. The presentation of a map from these official conventions and discourses, focusing on a particular territory, with demographic or natural characteristics corresponding to a specific period, offers some possible readings. From the point of view of memory, this representation would

be a source of memories, since it “retains the features of the period to which it refers” (Halbwachs, 2006, p. 101).

The conservation of certain spatial logics reflects the occurrence of events and their historical landmarks, and it may hide others. It is important to emphasize this aspect since, contradictorily, “there are as many ways to represent space as there are groups inhabiting it” (Halbwachs, 2006, p. 187). Thus, we highlight that the experience of different groups (ethnic, ideological, political, religious, professional, family, etc.) can be equally projected in space and time. They therefore require different representations. About street names in a city, a figure honored, because governed by power relations at a specific time, reveals only part of the history of that territory and its inhabitants and from a particular point of view.

It is possible to find plural forms of representation of space and its reading over time, which are not always incorporated into official cartography, but that are part of the duration present in the memory of the various palimpsest pieces, according to Hetherington’s (2013) perspective. This process is identified in the meaning disputes about urban space that question the tributes to dictators in the names of streets, schools, neighborhoods, and squares around the world. This feature introduces the next point, which deals with memorial policies and their relationship to the silencing and concealment of aspects and traumas of the past in the present.

Maps of silencing

On a map, graphic symbols, as well as captions and scales, emphasize points that stand out in the intended representation. This arrangement often follows the organization of urban space, in which avenues concentrate a greater flow of traffic, the downtown houses the main monuments and public institutions, and the streets and alleys have a secondary relevance. This distribution, as well as tributes in more relevant places, retains a reading of space that is historically constructed by marking the dominant view and the intentional representation of a given space. However, other readings and interpretations coexist and persist, which are preserved in alternative ways through the writing of memoirs, documentaries, oral history, etc.

According to Alderman (2002), the act of naming public spaces arises after prominent historical events and figures play an important active role in the history of some social group, being an inherent part of modern cultural public policies. This process would allow, at first, easier orientation in cities, even though it also has the function of naturalizing and legitimizing a selective view of the past, that is, of daily proposing who must be remembered and in what way. These namings would inscribe a commemorative message in the collective subconscious through the daily life of urban life.

In historical moments when silenced versions of the past find space, during revisions of these events led by truth commissions or transitions of political regimes, dis-

putes and negotiations may arise. This happens when symbols and places of memory are questioned and even destroyed³. “Once the taboo is broken, since underground memories can invade public space, multiple and hardly predictable claims are coupled with this memory dispute” (Pollak, 1989, p. 3). This stage is reached, however, because many moments of historical reconciliation presuppose the silencing of traumatic and irreparable facts experienced by victims and the defeated. No wonder, as Aguilar (2002) points out, the words amnesty and amnesia share the same root. By proposing a general and unrestricted amnesty, as occurred in Latin American countries – albeit more strongly in Brazil – with dictatorial regimes during the Cold War, a silencing pact is agreed, leading to social amnesia on several aspects. Certain historical circumstances, however, can reopen wounds and bring out versions that defy what was once considered official.

The places of memory are usually the main targets of these disputes. While allowing memories to be materialized and represented, they also generally legitimize dominant viewpoints. They are therefore artificially constructed, not products of spontaneous memory. The present obsession with the past (Huysen, 2000) with a memorial boom and outbreak (Nora, 1993) is reflected in a society fearful about forgetting. This contemporary phenomenon gives rise to more conflicts and possibilities of rescuing possible readings about the past in the present. According to Aguilar (2002, p. 18), “collective memory clearly plays an inflammatory role here, legitimizing conflicts precisely as a result of the existence of plural memories and the lack of a single shared memory of past events.”

Pollak (1989) points out that silencings would also be forms of resistance of a powerless society before state oppression. In fact, by observing that the busy and important places of Brazilian cities bear the name of presidents of the dictatorship and that only secondary and local access streets serve as a tribute to some militants of resistance to the regime, this logic of silencing is reproduced. People have never forgotten what the militants and citizens who resisted the military suffered, they only have less space in social and collective memory due to the control of legitimate and dominant discourses. The collaborative digital maps analyzed, however, will precisely make such memorial logics explicit. This action is made, above all, from the collaboration of social actors who defend and claim participation in the narrative of recent Brazilian history.

Participation and collaboration: new possible mappings

There is a movement in the field of history that points to the importance of giving voice to its agents (Pollak, 1989), not only to the interpretations and systematizations proposed by historians. According to authors such as Themen (1998, n/p.), “the past should be treated as a shared human experience,” in which micro-histories (Burke,

2006), statements, and accounts are preserved and interpreted as much as the archives about which historians do their research.

Connected digital media enhance these processes of democratization of the narrative of history, according to the theory of Collective Intelligence proposed by Lévy (2007), even though there is no full equality. The possibility of bottom-up movements, which characterize various social practices present in digital communication environments, give rise to the claim of readings about the past that were hitherto silenced or hidden from the dominant discourse. This is what Hoskins (2009) would define as “emergent digital network memory.” With the articulation of such intelligences and the establishment of ties between social actors who hold underground memories, through digital technical devices, some memorial processes take shape.

The culture of convergence (Jenkins, 2008), which goes beyond purely technological aspects and is developed in the interlocation of cultural practices, gives rise to the exploration of products such as collaborative digital maps. They are the result of the representational power of cartography allied with the expression of marginalized memories and collective intelligence. The geolocation of statements and the graphic highlight given to the points that are references to the memories of the Brazilian Military Dictatorship thus find space in present time and technology.

The digital technologies are used strategically to fight for power through the places of memory, although the technology requires constant revisions, to prevent failures. They serve to build alternative historical narratives, acting as “a type of cartographic subversion, an attempt to overlap multiple discursive virtualities on a terrain whose representation is dominated by a hegemonic narrative, even though almost three decades after the redemocratization of Brazil” (Kieling, 2016, p. 4). These digital cartographies are even used as an assistant in the teaching of history, by emphasizing the places of torture and resistance of the Brazilian military dictatorship (Carneiro, 2018). Even so, questions about traditional cartographic spaces are also carried out outside the internet. In Argentina, for example, after the end of his last dictatorship, an alternative way to seek historical justice, or at least to criticize the hegemonic aspect of traditional urban cartography, occurred when groups exposed where some “genocides” lived (Piñeyro, 2019).

The intention of claiming memories and versions about time and urban space, marked by recent history, finds on the Internet a platform that both enhances and gives meaning to memories. Intentionality, therefore, is not only tied to individuals, but also to programming and limitations of the environment itself (Silva et al., 2008). Digital communication, in addition to enhancing the connection of these social actors, also leaves its marks on the memories it supports. In the following points, we will explain how the analyzed maps articulate the concepts described above from the memorial practices inscribed in them.

Dictatorship Cartographies

The collaborative map created by the project *Roteiro da Consciência do Brasil* (Brazilian Consciousness Road Map), made without the sponsorship of the state or a large private company, aims to identify Brazilian public spaces that are related to the Military Dictatorship using Google Maps technology. When we open the map of the Brazilian territory, we observe different graphic symbols, but with similar contents: photos, standard system markers (pins), and question marks. These tags may refer to a street, square, school, etc. Selecting one of the symbols or photos on the map loads boxes with details about the person honored at the location. This information comes from the *Desaparecidos Políticos* (Forcibly Disappeared) website, a reference and source of most tags. In an interview with the administrators of the Forcibly Disappeared website (Teles, 2015), we were able to confirm that there is no direct relationship with the Consciousness Roadmap. According to these administrators, several autonomous groups use the content of the Forcibly Disappeared website to create memorial projects about the Military Dictatorship in Brazil.

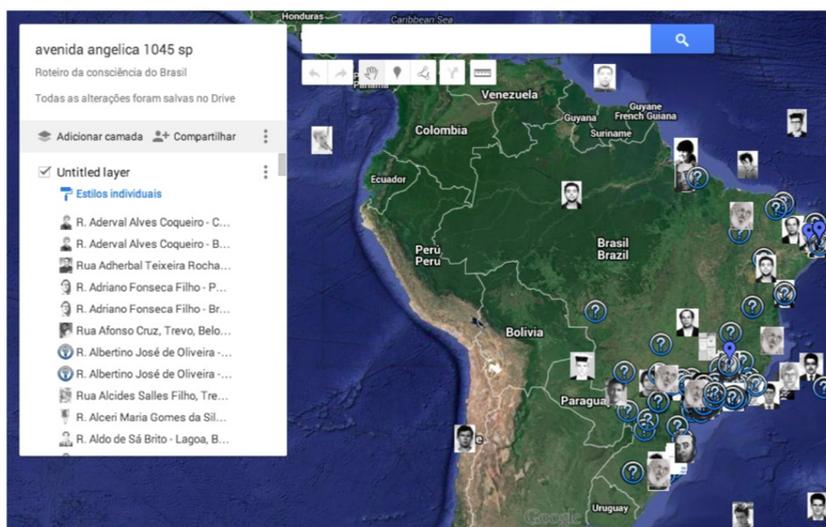


Figure 1. Brazilian Consciousness Road Map

Although the tags of characters already recognized as important during the Military Dictatorship usually appear with photos, there is a predominance of “unknowns,” some even with standard questions marks and tags, without images. The reference to characters of resistance to the military regime, in this map, has the role of drawing

attention to stories silenced because of their underprivileged visibility in the urban space.

We broadly noticed a predominance of tags in the Southeast, especially Rio de Janeiro and São Paulo, followed by the South, with emphasis on Rio Grande do Sul and the capital of Santa Catarina, Florianópolis, and the Northeast, on the capitals of Pernambuco and Ceará, that is, Recife and Fortaleza. The other points on the map have virtually no tags. Carlos Marighella, Frei Tito, and Vladimir Herzog are more prominent, with photos, information, and links to the Forcibly Disappeared website, and each has an average of nine Brazilian street tags in their honor. Educator Paulo Freire also appears, but the information do not show his relationship with the dictatorship, although it is common knowledge that he was exiled for a few years. Among the many not so nationally recognized, we highlight the face of doctor João Carlos Haas Sobrinho. Disappeared since 1972, the militant has six tags on the map, with photo, information, and link to the Forcibly Disappeared website.

The disposition and emphasis given to certain characters, whose stories received more attention in the resistance movement, show a hegemonic discourse in the account of underground memory. However, the participation and collaboration that shapes the map brings to the narrative the micro-histories of militants and other resistance figures.

The single tag of militant Eduardo Antônio da Fonseca is an exception to the website rules. The street in his honor does not have much information and source indicated, only with date and place of his birth and participation of the National Liberation Action (ALN). Another deviant point is the 2nd Army Sergeant Manuel Alves de Oliveira. The military agent died just over a month after the coup and has more than five tags in different cities, all without photos, but with information and links to the Forcibly Disappeared website. Militant Adherbal Teixeira Rocha did not die at the hands of military agents. Although arrested and persecuted, he died of cancer in 1993. With a unique mark in the city of Belo Horizonte, the photo and information come from the book *Rua Viva*, by Betinho Duarte. Even if it is only tagged on one street, his photo gives more prominence to this militant than to others tagged in the city by a question mark or pin.

Although street tags are predominant, some other spaces are also highlighted. Influential cleric during the Military Dictatorship, Dom Helder Câmara has his old parsonage marked on the map, with a photo, but no source of information. Despite not being killed or missing because of the regime, the archbishop was openly persecuted thanks to the numerous “affronts” to the regime. Among other exceptions, we have the House of Culture in Recife, which served as a space for torture and murder by military agents. Currently, the place has a memorial in honor of Frei Caneca and houses artistic and gastronomic expressions of Pernambuco culture. Next to the House, without a photo, we have the monument in honor of Frei Caneca and a photo

tag of the *Tortura Nunca Mais* (Torture Never Again) monument. A detailed navigation will also show auditoriums, police stations, signs, theaters, overpasses, and other places that have some relationship with the Military Dictatorship, especially in Recife.

We can identify the intentionality of this map in the graphic forms and tags, such as the use of the militants' face, which gives visibility to streets and places of memory little valued in urban space. The silenced stories and characters thus come to the forefront of the map, vying for memory narration with avenues, squares, and streets – many named after presidents of the Dictatorship – already highlighted by the official cartography applied to the Google Maps map. These inversions in the logic of the narrative about the event, although not physically altering the tributes present in the urban space, draw attention to other ways of reading the Brazilian history from the city. Several states have projects submitted to the City Council seeking the effective change of names of streets, squares, and other places.

Overall, the map articulates time and space by highlighting the history of resistance participants in the city's present time. An excerpt from the book *K. – Relato de uma busca* (Kucinski, 2014) narrates precisely the perplexity of the father of a forcibly disappeared woman, whose name was given to a street in a subdivision near the Rio-Niterói Bridge, also known as Castelo Branco. The fact that the bridge, which gives access to the suburban subdivision that honored his daughter, praises one of the dictatorship's generals perfectly illustrates the contradictions with which we deal here. In the Consciousness Roadmap, we can see that the tags are predominantly in peripheral locations of only a few states. This aspect contributes to a critical reading of history and the way in which the narration of the past event remains present, in an unequal and undisputed manner.

Dictatorship Memories

Unlike the cartography by the Brazilian Consciousness Roadmap, the Map of Dictatorship is produced by the Vladimir Herzog Institute, with support from the Special Secretariat of Human Rights of the Presidency of the Republic, and is part of the Memory of Dictatorship website, released in December 2014. The project brings several aspects not always addressed regarding the period: the relationship between soccer and the regime, corruption in the Dictatorship, military agents who did not support the coup and civilians who did it, among other topics. There is also a section about the international context in which the coup took place, especially focusing on the fear of communism and how it occurred in Latin America. On the homepage, we see headlines for a timeline; a memorial with images, information, and links to the Forcibly Disappeared website; a space for interaction – where one can send a comment on the period; and three mini-documentaries. We can also find the link to the Dictatorship Maps, which we address here.



Figure 2. Map of Dictatorship

The map explains that it deals with the remnants of the Dictatorship through the marks in the memories of people and places, calling readers to the contribution. The cartography consists of three maps: “Remains of dictatorship,” “Milestones of history,” and “Memories of us”. The first map seeks to understand the continuity of the regime’s presence in urban spaces, currently questioned. The second is for the memory spaces that were the scene of some historical situation. Finally, we have the tags intended for the memories of people affected or who have more directly and personally experienced the military regime. Below the maps, we see several video and written statements that refer to the third map.

The first fact observed when opening the three maps is that there are virtually no tags in the North region, as in the Consciousness Roadmap. Most are in the Southeast, followed by the South and Northeast. The one intended for historical spaces has few tags, concentrated in Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, and Pernambuco. In Pernambuco, the tag is in the Recife Metropolitan Region and highlights the shooting death of two students during a demonstration against the deposition and imprisonment of former governor Miguel Arraes. The photo of one of the victims appears below the documentary *O dia que durou 21 anos*, without explaining the relationship between them. Rio de Janeiro and São Paulo have one mark each, but of remarkable places for the regime. At first, we see the place where the Swiss ambassador was abducted in 1970 for the release of political prisoners. The four links that appear in the tag detail guide the reader to the information contained in Wikipedia, in addition to three photos from the Globo Organizations collection. In São Paulo, we have the Department of Political and Social Order (Dops), which served to suppress demonstrations in the

Estado Novo and the Military Dictatorship. Today, the space receives the Resistance Memorial, whose website is referenced. The other two links lead to information about the space in the São Paulo State Public Archive and a short video that tells its story.

The city of Curitiba has four tags, more than the other states gathered. Two are for buildings, the President Costa e Silva telecommunications palace, from which we get no information other than location, and the city's old Dops headquarters, which features a recent photo. The place became a fast food restaurant, a parking lot, and a body shop, outraging the person who marked the space⁹. The other tags are for the bust of Flávio Suplicy de Lacerda, former Minister of Education in the first two years of the regime, and Castelo Branco Avenue. Here, there are more tags for the supporters of the regime, remnants of the Dictatorship. There is a healthy articulation between time and space, in which the latter even transforms itself and does not preserve its historical content, provoking reflections on the contradictions that permeate the memory of the event from the urban space. This fact gains visibility in collaborative digital maps.

The map dedicated to the remnants of the regime has several tags. The two in the Northeast, two in the Midwest, and one in the South are all for streets, avenues, and schools bearing the names of military presidents. They usually have basic information about the president, with links that guide mainly to news websites, but also to photos, YouTube videos, and institutional addresses – the case of the Mato Grosso school in honor of former president Médici. The single tag in Rio de Janeiro is for the Costa e Silva Bridge. The page provides information about the former military president and links to journalistic news. The state of São Paulo has a greater diversity. In addition to the streets and avenues honoring the presidents, we find tags on two overpasses: Minhocão – a tribute to former military president Costa e Silva – and March 31 – in reference to the coup day. Both bring basic information, links to news stories, and the second tag links the documentary *30 Anos de Anistia* on YouTube. We can also observe tags in two squares dedicated to generals who supported the regime. In the interior of São Paulo, in Bauru, we still have a tag in the residential nucleus of former president Geisel, followed by a small block of text, a link to an article on a journalistic website, and a story on YouTube about the inauguration of Geisel.

The last map, “Memories of us,” also under the nickname “statements,” is the one with most tags and seems to have, in fact, a collaborative bias, with the new contributions evaluated by the website administrators before being published. The tag on the map is linked to where the person lived the reported fact. Therefore, some names have tags in more than one place, such as the professor at the UFBA School of Education, Nelson Pretto. In his video statement, he talks about situations when he was a militant and a physics student at UFBA. In Joaçaba, interior of Santa Catarina, there is another statement by the professor, who reports the sensation, as a child, of

the exact day of the 1964 Coup and when he left his home state. On the page, no information is provided about Pretto and the places are not connected.

In Ceará, Elias Rodrigues Moura tells what it was like to have a militant father still in the Vargas government, when he held meetings in his own home with Luís Carlos Prestes. The textual statement does not provide much information about Moura, but explains that his father died only in 1991, despite being persecuted throughout his life. What matters in this case is not necessarily the narrator, but the fact told from his memory.

Between Tocantins and Pará we have Creuza and Dona Dilva, but with virtually no information about these women or the specific period to which they refer, although possibly the Araguaia Guerrilla. From the Brazilian capital, Laís Abramo gives a long text report about her childhood and situations soon after the 1964 Coup, going through the history of her parents, professors at UnB. The statement also includes a text written by her mother in 1978, made fully available.

Collaborations do not have a standardized form. In Mato Grosso do Sul, we have the three-line statement by Sérgio Souza under the title: “My relative is a fool.” Ingrid Cabral Soares, from Governador Valadares, in Minas Gerais, tells in a memorial – almost literary – text, how it was to discover the story of her great-grandfather at school and not at home. Claret Ximenes, from the city of Três Corações, Minas Gerais, shouts in his text: “they took the teacher.” In five lines, his statement tells how a friend’s father was took by repressive forces. The story was not witnessed by him, his colleagues told him.

The diversity of ways of representation of the event through the three maps corroborates the general objective of the website: to discuss contrasts and versions about the history of the military regime in Brazil. The names of the maps already indicate the intentionality present in this cartography: presenting disputes of meaning and pointing out, in the urban space, different possible readings about the events. The use of statements, tagged in the place occupied by the individual during the dictatorship, contributes to the presentification of past experiences, and thus the elaboration of memories.

Although it is possible to take part in the cartography, with the inclusion of new tags, there is no agility in their publication. The presence of few cases marked in the three maps – if we compare to the amount of human rights violations that actually occurred at the time in all national territory – also does not live up to the size of the events. These aspects may be detrimental to the collaborative character, which lies only in the power of the platform. Nevertheless, the intention of giving visibility to voices deviating from the official discourse and the emphasis, through the statements, on the experiences of ordinary people open space to a critical reading about the events.

Conclusion

This article about the elaboration of collective memories on the internet, through collaborative digital maps, allows us to identify similar and disparate aspects in the analyzed practices. The Roteiro da Consciência do Brasil map emphasizes dead and missing people whose names were linked to public spaces, especially in secondary streets and less circulation. The Mapas da Ditadura, on the other hand, present the conflicts, testimonies and tensions that marked that period and that continue to reverberate in the present. From these intentions and cartographic representations, the disputes of memories acquire visibility and space for reflection.

In this sense, the Roteiros da Consciência map plays the role of an index of silencing cases, as it highlights and detailed informations, with links, especially to the website Desaparecidos Políticos. It provides the visualization of this information in a contextual way, relating it to the urban space. In a complementary way, the maps of the Memórias da Ditadura website cover varied aspects, with more diversified media formats, associated with the memorial marks related to the period. Its pedagogical character, however, seems to overlap with the collaborative one, since contributions are not always added to the map. A more top-down structure, contrary to the logic of the culture of convergence and the potential of Collective Intelligence.

The contributions in both maps are anonymous, except for the testimonials on the Memórias da Ditadura website. The links used to confirm the information were for YouTube videos and, mainly, for articles and other media formats from journalistic websites, such as EBC, O Globo, G1, Estadão and Folha, UOL and Terra portals and Veja and Carta Capital magazines. There is a search for legitimizing the versions and perspectives defended, with the tendency – often implicit – to contrast the point of view of the resistance movements with that of the regime's supporters, that are often silenced or representatives of the memory that needs to be questioned and revised. In all maps, the predominance of markings occurs in the Southeast, followed by the South and Northeast, where there are a historical basis for discussing memory and actions in the Military Dictatorship, therefore, the dissemination and collaboration in these regions are more intense. However, we do not disregard that the representations follow the hegemony of the most geopolitically influential regions in the country.

The collaborative cartographies have their own relationship between time and space, giving them new meaning through the markings, informations and testimonies. The map financed by the government brings markings at different times and places of the same character, as is the case of Nelson Pretto. Other markings exalt how the space has changed over the years, such as the Casa de Cultura in Recife, which served as a space for the oppression of the military and today brings aspects of Pernambuco culture and a memorial in honor of Frei Caneca. And a more remarkable case like that of the Dops in Curitiba, wich was transformed into a restaurant, a parking lot and a car body shop, causing revolt among those who marked the map. The event is also made

known through the visibility of street names dedicated to the dead and disappeared of the Brazilian military regime. This movement finds its place in the present mainly due to the actions developed through the truth commissions. The official memory, in which the president-dictators were honored, comes to be questioned through these collaborative digital maps, although these problematizations are not exclusive to these spaces, since civil society is organized and opposed to the official versions of our history.

The markings do not prioritize what is in the “main part of the city”, that is, where tourists and residents of different neighborhoods circulate; on the contrary, the markers prioritize the memories of peripheral neighborhoods. The analyzed collaborative maps value what only “aimless” passers-by would find. In this way, they seek to give voice and face, mainly, to those who suffered and did not obtain much recognition in official history. Many who pass through Rua Marighella know its importance, but those who pass through Rua Adherbal Teixeira Rocha possibly have no idea of what it represents. These maps prevent this “counter-memory” from appearing only in a casual way, despite being hidden by the official cartography of cities. Thus, the objective of developing a memorial awareness in relation to the space and time of history is fulfilled.

These maps fulfill the function of “magnifying glasses” that increase the visibility of those who have less prominence in the official narrative of history, as their names are often not linked to the Military Dictatorship and few of the passers-by know, in fact, who is the honored. The remnants of the event are also marked, but the main focus is to give voice to the marginalized. We thus define the representatives of the resistance to the Military Dictatorship, since they are not necessarily forgotten, but silenced and separated from the predominant memorial narratives. The new studies focused on the problem presented may explore ways of integrating between the shared memories and narratives in collaborative maps and the concrete urban space. The historical consciousness and the search for redress through the redefinition of places of memory, claimed by contemporary social movements, can be favored by the potential for dissemination and communication of digital media. It is necessary, however, to understand its representational logics of time and space stimulated by the debate that the digital public sphere potentiates.

Finally, the analysis of these projects based on concepts such as space, time, silencing and participation indicate that: a) there is a movement drawing attention to silenced memories that are left aside within the urban space; b) the cartographies carry on meanings related to the intentionalities of their producers and participants; c) the data legitimacy is fostered by the usage of links to news and other important websites, as well as testimonies; and d) predominate the presentation of certain Brazilian regions’ memories. The cultural phenomena indicate, therefore, ways of elaborating collective memories supported by digital media.

Bibliography

- Assman, J. (1995). Collective memory and cultural identity. *New German Critique*, (65).
- Aguilar, P. (2002). *Memory and amnesia: The role of the spanish civil war in the transition to democracy*. Bergham Books.
- Alderman, D. (2002). Street Names as Memorial Arenas: The Reputational Politics of Commemorating Martin Luther King Jr. in a Georgia County. *Historical Geography*, 30, 99-120.
- Burke, P. (2006). *A escrita da história: novas perspectivas*. Ed. UNESP.
- Carneiro, A. (2018). *Caminhos da Ditadura em Porto Alegre: ensino de História através da tecnologia digital*. Monografia de Graduação em História, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
- Dias, R. (2012). Sentidos políticos da toponímia urbana: ruas com nomes de mortos e desaparecidos políticos da ditadura militar brasileira. *Patrimônio e Memória*, 8(1), 155-181.
- Halbwachs, M. (2006). *A memória coletiva*. Centauro.
- Hetherington, K. (2013). Rhythm and noise: the city, memory and the archive. *The Sociological Review*, 61(S1), 17-33.
- Hoskins, A. (2009). Digital network memory. In A. Erll, & A. Rigney (Eds.), *Mediation, remediation, and the dynamics of cultural memory* (pp. 91-106). Walter de Gruyter.
- Hoskins, A. (2011a). Anachronisms of media, anachronisms of memory: from collective memory to a new memory ecology. In M. Neiger, O. Meyers, & E. Zandberg, (Eds.), *On media memory: collective memory in a new media age* (pp. 278-288). Palgrave Macmillan.
- Hoskins, A. (2011b). From collective memory to memory systems. *Memory Studies*, 4(2), 131-133.
- Huyssen, A. (2000). *Seduzidos pela Memória: arquitetura, monumentos e mídia*. Aeroplano Editora.
- Jenkins, H. (2008). *A cultura da convergência*. Editora Aleph.
- Kieling, C. (2016). Portal Memórias da Ditadura: uma subversão cartográfica sobre a memória da ditadura militar no Brasil. In *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM)*. São Paulo.
- Kucinski, B. (2014). As ruas e os nomes. In *K.: o relato de uma busca*. Cosac Naify.
- Le Goff, J. (2013). *História e memória* (7ª ed.). Unicamp.

- Lévy, P. (2007). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço* (7ª ed.). Loyola.
- Nas, P. (1998). Introduction: congealed time, compressed space; roots and branches of urban symbolic ecology. *International Journal of Urban and Regional Research*, 22(4).
- Nora, P. (1993). Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, (10).
- Piñeyro, H. (2019). Mapear coletivamente a dita-dura argentina e seus restos. *PÓS*, 9(18), 13-28.
- Pollak, M. (1989). Memória, Esquecimento, Silêncio. *Estudos Históricos*, 2(3).
- Reading A. (2011). Memory and digital media: six dynamics of the global memory field. In M. Neiger, O. Meyers, & E. Zandberg (Eds.), *On media memory: collective memory in a new media age* (pp. 241-252). Palgrave Macmillan.
- Silva et al. (2008). Dispositivos de memória e narrativas do espaço urbano. *E-compós*, 11(1), 1-17.
- Teles, E. (2015). *Edson Teles: depoimento*. Entrevistadora: Ana Lúcia Mi-gowski da Silva. Entrevista concedida ao Projeto de Doutorado da entrevistadora, ago. 2015.
- Themen, D. (1998). Afterthoughts: A Participatory Historical Culture. In R. Rozenzweig, & D. Themen (Eds.), *The presence of the past: Popular uses of history in American Life*. Columbia University Press.

Comunicar a responsabilidade social: um modelo de comunicação para as universidades públicas portuguesas

Sónia Silva, Teresa Ruão & Gisela Gonçalves

*Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e CECS / Universidade do Minho e CECS /
Universidade da Beira Interior e LabCom*

E-mail: sonia.c.melo.silva@gmail.com / truao@ics.uminho.pt /
gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Resumo

O presente trabalho pretende compreender e explicar a relação entre os fenómenos da comunicação e da responsabilidade social a partir da observação de quatro universidades públicas portuguesas, a Universidade da Beira Interior, a Universidade de Lisboa, a Universidade do Minho e a Universidade do Porto. Utilizando o estudo de caso múltiplo como método de pesquisa, procurou-se observar dois fenómenos: 1) a missão das universidades públicas portuguesas na sociedade contemporânea; e 2) o papel da comunicação organizacional e estratégica no cumprimento dessa missão, mediante a criação de um modelo capaz de prescrever as melhores práticas de comunicação para o cumprimento da res-

ponsabilidade social destas instituições. Os resultados da investigação mostraram que as universidades têm a missão de acompanhar e promover o progresso das sociedades, através do conhecimento e investigação que produzem. Este protagonismo assume particular relevância na atualidade, num momento em que as expectativas face à sua atuação crescem e os públicos se diversificam. E, quando bem planeada e articulada com a estratégia organizacional, a comunicação pode ajudar as universidades a cumprir a sua missão social, gerando valor para si e para a sociedade. Isso implica, contudo, uma evolução dos modelos de comunicação das universidades que precisam de ser mais participativos.

Palavras-chave: comunicação organizacional e estratégica; missão organizacional; responsabilidade social organizacional; universidades públicas.

Investigação realizada no âmbito da Bolsa de Doutoramento com a referência PD/BD/114002/2015 co-financiada pelo Fundo Social Europeu (FSE), pelo Programa Operacional Potencial Humano (POPH) e por fundos nacionais do Ministério da Educação e Ciência (MEC), através da FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Data de submissão: 2020-10-23. Data de aprovação: 2021-03-01.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Abstract

This paper aims to understand and explain the relationship between communication and social responsibility through the observation of four Portuguese public universities, University of Beira Interior, University of Lisbon, University of Minho and University of Porto. Using the multiple case study as a research method, it was sought to observe two phenomena: 1) the mission of Portuguese public universities in contemporary society; and 2) and the role of organizational and strategic communication in fulfilling this mission, with the objective of building a model capable of prescribing the best communication practices for the fulfillment of social responsibility of

these institutions. The results of the research showed that universities have a mission to monitor and promote the progress of societies, through the knowledge and research they produce. This role assumes particular relevance today, at a time when expectations regarding its performance grow and audiences are diversified. And, when well-planned and articulated with the organizational strategy, communication can help universities fulfill their social mission, generating value for themselves and society. This implies, however, an evolution in the communication models of universities that need to be more participatory.

Keywords: organizational and strategic communication; organizational mission; organizational social responsibility; public universities.

Introdução

DESDE sempre ligado à produção e à difusão de conhecimento e estreitamente comprometido com o progresso das comunidades, o setor do ensino superior sentiu, com a entrada do novo milénio, a aproximação de um conjunto de circunstâncias que veio enfatizar o seu lugar enquanto agente de desenvolvimento social, económico, cultural e ambiental das comunidades. As expectativas face ao papel das instituições de ensino superior, principalmente das universidades públicas, nunca, como agora, foram tão elevadas e as suas circunstâncias de atuação nunca foram tão desafiantes. Numa conjuntura em que se nota a concorrência no ensino, a redução dos apoios do estado, a necessidade de financiamento externo, o apelo ao empreendedorismo académico e a exigência de uma atitude ética e transparente, as competências de comunicação saem valorizadas, cabendo-lhes fomentar o cumprimento da missão das universidades, a qual parece depender da interação constante com os públicos institucionais, que são cada vez mais diversos e mais exigentes.

O presente trabalho pretende contribuir para este debate ao tratar a relação entre os fenómenos da comunicação e da responsabilidade social no contexto específico das universidades públicas portuguesas. O interesse particular neste tema surgiu pela verificação de dois fenómenos relacionados entre si. Por um lado, e fruto de um

contexto desfavorável que se começou a fazer sentir principalmente a partir de meados dos anos 90, com a entrada no novo milénio, as universidades públicas viram reforçado o seu papel enquanto agentes do desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental das comunidades envolventes e do país, protagonismo esse que se torna mais visível à medida que crescem as exigências e o escrutínio a que estão sujeitas. Por outro, como consequência deste crescimento do interesse público, tem-se assistido a uma mudança estratégica – no sistema de governação, na estruturação do ensino e da investigação e no reforço da interação com a sociedade – a qual incrementou a importância da gestão de elementos simbólicos e intangíveis, como é caso da identidade, da imagem e da reputação, através de estratégias de comunicação que precisam de colocar em evidência a missão social das universidades públicas na sociedade contemporânea.

Assim, a primeira motivação para esta pesquisa encontrou-se na vontade de melhor compreender e esclarecer a missão atual das universidades portuguesas. A sua razão de existir está intimamente ligada ao conhecimento que produzem e à sua capacidade para inovar e para transferir os seus saberes para a sociedade. Este papel está bem resumido nas palavras de Pereira (2018):

A importância central da Universidade no mundo de hoje deriva da sua missão de promover a educação superior das novas gerações, de fazer investigação nos mais diversos domínios e de transferir o novo conhecimento para a sociedade. É objetivo da Universidade dilatar as fronteiras do conhecimento, promover a reflexão sobre a condição humana e sobre a compreensão do mundo, aplicando a nova informação no progresso económico, social e cultural da sociedade. (p. 6)

Fortemente comprometidas com o desenvolvimento social, económico, cultural e ambiental, as universidades têm uma missão que se pode apelidar de social – missão social. Na verdade, este papel como agentes de progresso e mudança positiva não é uma invenção do século XXI. As primeiras universidades europeias, fundadas no século XII, tinham como função principal formar médicos e juristas dos quais dependia o bom funcionamento dos reinos (Cruz, 2008) e o Estudo Geral de Lisboa, criado em 1290, também veio responder a este anseio. Desde então, a ampliação e o desenvolvimento da rede de ensino superior portuguesa têm vindo a acompanhar as expectativas de progresso do país.

Este protagonismo que as universidades assumem no progresso da sociedade deriva da sua função principal de produção e difusão do conhecimento através das suas atividades de educação e investigação. Todavia, a adoção da interação com a sociedade como o terceiro pilar da missão destas organizações veio fortalecer a sua participação nas comunidades e, conseqüentemente, a sua responsabilidade social através de um conjunto de atividades que incentivam a transferência e difusão do conhecimento que se gera no seu interior – através da divulgação e comercialização da investigação; da assistência à criação de empresas de base tecnológica; ou da participação nos

investimentos de novas empresas (spin-offs) resultantes do conhecimento gerado na academia (Hegde, 2005). Por outro lado, há uma maior aproximação à comunidade envolvente – mediante a criação de atividades de voluntariado ou da dinamização de eventos culturais.

Se por um lado, o contributo das universidades públicas para a sociedade está ligado às suas características genéticas de criação e disseminação de conhecimento através do ensino e da investigação, por outro, também é verdade que os cidadãos aumentaram o escrutínio face à qualidade destas instituições (que é avaliada num conjunto de rankings internacionais) e à sua aplicação de verbas públicas, ao mesmo tempo que o próprio governo lhes foi atribuindo o papel de verdadeiros agentes de progresso económico, social, cultural e ambiental. Nestas circunstâncias, as universidades viram-se forçadas a abrir as suas portas e a afirmar o seu lugar como instituições de referência regional e nacional, mediante o reforço da sua interação com a comunidade envolvente, já que lhes cabe responder às exigências da sociedade contemporânea (Ferreira & Hill, 2007)

A verdade é que as circunstâncias de atuação das universidades são desafiantes. A esta exigência dos cidadãos e à atualização do quadro político-legal que regula a sua missão e as suas atividades, somam-se, ainda, a complexificação da conjuntura económica e financeira, o aparecimento da noção de concorrência nacional e internacional e a emergência da sociedade do conhecimento. Tudo isto vem colocar em evidência o potencial do ensino superior para produzir, preservar e disseminar o conhecimento que é responsável por promover o desenvolvimento social e económico e por construir um país melhor. Mas, põe também à prova as estratégias e as capacidades de comunicação destas instituições, que interagem diariamente com uma grande variedade de públicos, os quais têm diferentes necessidades e diferentes expectativas face à sua atuação. Numa conjuntura em que se nota, cada vez mais, a concorrência no ensino, a necessidade de financiamento externo e o apelo ao empreendedorismo académico, as competências de comunicação saem valorizadas, cabendo-lhe fomentar o cumprimento desta missão social das universidades.

É nesta relação que se situa o presente trabalho, que procura responder à questão: como se manifesta o contributo da comunicação organizacional e estratégica no cumprimento da missão contemporânea das universidades públicas portuguesas? Para tal, traçaram-se os seguintes objetivos: 1) analisar a missão das universidades públicas portuguesas na sociedade contemporânea; 2) estudar o papel da comunicação organizacional e estratégica no cumprimento dessa missão, descrevendo a relação entre a comunicação e a responsabilidade social como um fenómeno positivo, através da construção de um modelo de comunicação capaz de auxiliar as universidades públicas portuguesas no cumprimento da sua missão social. Esta é, na verdade, a contribuição principal desta investigação: a compilação dos resultados num conjunto de práticas de comunicação que ajudem as universidades públicas na sua importante função de

progresso da sociedade. Para cumprir estes objetivos, realizou-se um estudo empírico aplicado a quatro universidades públicas portuguesas: a Universidade da Beira Interior, a Universidade de Lisboa, a Universidade do Minho e a Universidade do Porto, utilizando-se o estudo de caso múltiplo como método de pesquisa.

Por se ter percebido que a temática da comunicação nas universidades públicas é, ainda, uma área com muitas vertentes por explorar e, ainda mais, por se reconhecer que estas instituições têm um papel fundamental no desenvolvimento das sociedades atuais, o estudo deste assunto reveste-se de grande interesse social. Assim, é socialmente útil e cientificamente relevante investigar o uso institucional da comunicação organizacional e estratégica, como um modelo capaz de dar resposta à missão social das universidades públicas portuguesas (se balizado por práticas éticas e socialmente responsáveis).

Procurando responder aos objetivos de estudo, o artigo foi organizado em duas partes. Na primeira, tendo por base a literatura de especialidade, construiu-se uma breve reflexão teórica que vem contribuir para o debate académico em torno da relação entre a comunicação e a responsabilidade social e refletiu-se sobre o aparecimento do conceito de responsabilidade social no seio do ensino superior. Na segunda parte, apresentam-se os resultados do estudo empírico, discutindo-se o papel das universidades públicas na sociedade contemporânea e explicando-se o modelo de comunicação para universidades socialmente responsáveis.

Comunicar a responsabilidade social: sim ou não?

Embora a literatura sobre Responsabilidade Social Organizacional seja vasta, em contrapartida, os estudos que se centram na sua relação com a comunicação são escassos, com muito pouca investigação publicada (Chaudhri, 2014; Ihlen, Bartlett & May, 2011; Michaels & Grüning, 2018; Morsing, 2006). De acordo com Ihlen et al. (2011), os académicos da Responsabilidade Social tendem a focar-se na comunicação como um processo ligado à transparência organizacional e à publicação de relatórios destinados à prestação de contas. No entanto, algumas disciplinas como a Comunicação Organizacional ou as Relações Públicas têm vindo a desenvolver estudos sobre a comunicação da Responsabilidade Social (Ihlen et al., 2011) e alguns estudos em língua portuguesa têm vindo a ser publicados (como por exemplo Aguiar, 2006; Araújo & Nogueira, 2009; Gomes 2013; Kunsch 2006; 2016; Paulino, 2015; Ruão & Silva, 2019; Silva, Ruão & Gonçalves, 2017).

Não obstante o número reduzido de trabalhos publicados, existe um tema que tem vindo a despertar interesse no meio académico e profissional. Tal diz respeito ao debate sensível sobre a comunicação/ divulgação das ações de responsabilidade social. Esta é, de resto, uma controvérsia que surgiu por volta dos anos 80, no momento em que as organizações procuravam mascarar os seus comportamentos pouco éticos com ações de cariz social, com o objetivo de esconderem a sua atuação económica, por

vezes, condenável. Nesta época, os impactos negativos dos negócios começaram a tornar-se mais evidentes, fruto do intercâmbio mundial e de um maior acesso à informação (Aguiar, 2006). Como consequência, o papel das organizações no sistema social global começou a ser questionado e os públicos demonstravam, já, descontentamento face ao discurso vazio de responsabilidade social e sustentabilidade que não demonstrava qualquer compromisso público (Kunsch 2006; 2016). Assim, o compromisso social passou a ser visto como uma das obrigações das empresas e instituições deixando de ser uma opção de gestão (Araújo & Nogueira, 2009).

Embora a prática da responsabilidade social organizacional tenha evoluído de forma positiva, ainda persiste uma certa desconfiança em relação à divulgação das ações de cariz social. Tal como afirma Ihlen et al. (2011), falar de responsabilidade social é suspeito porque serve o interesse próprio das empresas e instituições, muitas das quais admitem desenvolver o seu compromisso social pensando na melhoria e na proteção da sua reputação. E, de facto, tal como lembram Eisenegger e Schranz (2011), a fragilidade atual da reputação das organizações – face ao ambiente tecnológico e em constante transformação, bem como, ao crescimento do escrutínio e das exigências dos públicos – é vista como um fator decisivo para incentivá-las a estabelecer políticas socialmente responsáveis. No entanto, embora esta questão dos ganhos organizacionais esteja presente e seja uma consequência de atitudes éticas e socialmente positivas, Murphy e Schlegelmilch (2013) condenam a utilização da Responsabilidade Social como uma estratégia instrumental utilizada, apenas, para alcançar vantagem competitiva e reputação. Lembraram, a propósito, que já em 1953 Bowen afirmara que as empresas não podiam atuar exclusivamente para o seu propósito, mas, antes, de maneiras que servissem as necessidades da sociedade.

Tendo em conta estas ideias, compreende-se que as mensagens organizacionais sobre responsabilidades éticas e sociais sejam regularmente interpretadas, pelos públicos, como uma forma de obter imagens e reputações favoráveis (Morsing, 2006). Lindgreen e Swaen (2010) e Waddock e Googins (2011) defendem, a este respeito, que a comunicação das ações sociais nem sempre é benéfica para as organizações, já que pode gerar desconfiança em vez de ilustrar uma contribuição positiva para a sociedade (Etang, Lugo-Ocando & Ahmad, 2011). Morsing e Schultz (2006) também afirmaram que quanto mais as empresas expõem os seus comportamentos éticos e sociais mais sujeitos parecem estar à crítica dos públicos, que desconfiam dessa boa vontade como uma forma de esconder práticas condenáveis.

Todavia, esta é uma questão complexa. Apesar de desconfiados, os públicos exigem que as organizações sejam éticas e transparentes, ao mesmo tempo que esperam por comportamentos passíveis de desencadear o progresso do meio envolvente e da sociedade em geral. Ou seja, por um lado há uma expectativa para que as empresas e instituições se envolvam em atividades de Responsabilidade Social mas, por outro, o público não aprecia que estas sejam comunicadas de forma ampliada (Morsing,

Schultz & Nielsen, 2008). O desafio para as organizações parece estar na sua capacidade de mostrar, de forma credível, o seu empenho na construção de um compromisso socialmente responsável. Tal como afirmam Waddock e Googins (2011), num ambiente dicotómico em que cresce a necessidade de transparência ao mesmo tempo que se desencadeiam atitudes de desconfiança, a generalidade das organizações revela dificuldade para comunicar positivamente as suas ações de responsabilidade social. Além disto, as expectativas dos públicos em relação a esse compromisso social são um alvo em constante transformação que precisa de ser cuidadosamente considerado pelo meio empresarial (Morsing & Schultz, 2006).

Todavia, a confirmação deste dilema que caracteriza a comunicação da Responsabilidade Social não lhe reduz, de forma alguma, a relevância. Pelo contrário, tal como mostram Waddock e Googins (2011), as organizações precisam de comunicar de forma confiável e estratégica, a todos os seus públicos, as suas atividades de responsabilidade para com o meio envolvente. De outra forma, não serão capazes de construir a reputação de compromisso social que é tão valorizada na sociedade contemporânea (Morsing et al., 2008). A este respeito Spínola (2019) lembra que:

A questão de comunicar opções e comportamentos socialmente responsáveis (RS) responde a exigências de ética, moral e transparência e obriga a identificar e assumir as motivações que suportam essa comunicação, bem como conhecer como são percecionadas essas opções e esses comportamentos de responsabilidade social pelos públicos. (p. 92)

Compreende-se então que, embora o assunto da comunicação da responsabilidade social subsista no meio de alguma sensibilidade e desconfiança, muitos académicos consideram que a divulgação do compromisso social das organizações é importante ((por exemplo: Chaudhri, 2014; Etang et al., 2011; Gonçalves, 2013; Ihlen et al., 2011; Morsing, 2006; Morsing & Schultz, 2006; Morsing et al., 2008; Waddock & Googins, 2011) apresentam um conjunto alargado de razões para tal.

Gonçalves (2013) vem melhor explicar a importância que está por trás da divulgação dos comportamentos socialmente responsáveis defendendo o princípio de que se deve “fazer primeiro, só depois comunicar” (p. 26). Esta comunicação é passível de melhorar a reputação das organizações, mas também é positiva para os seus públicos e para a sociedade, que tomam conhecimento e se envolvem nestas ações (Balonas, 2014; Gonçalves, 2013). No estudo que realizou, Gonçalves (2013) conclui, aliás, que a comunicação das políticas socialmente responsáveis é positiva por várias razões: 1) permite que a entidade se posicione no mercado concorrencial e que acompanhe as tendências internacionais em termos de intervenção económica, social e ambiental; 2) confere aos públicos da organização e à sociedade em geral o seu direito à informação, dando-lhe a conhecer as suas atividades; 3) serve de exemplo e resulta no efeito de replicação, pois através da comunicação mostra-se à concorrência e a outras empresas e instituições que é possível aplicar boas práticas de responsabi-

lidade social; 4) implica sempre um trabalho prévio de preparação que é real; 5) por fim, faz pouco sentido fazer bem e não o dizer, embora seja necessário ponderar a forma e o peso com que se divulgam as ações. Esta última afirmação reforça o principal desafio da comunicação da responsabilidade social que é, precisamente, saber o quê, como e quando comunicar, de forma a que a informação seja bem recebida e não provoque desconfiança junto dos recetores.

O ponto de partida para a resolução deste desafio e para o sucesso das práticas sociais parece estar na estreita articulação entre a responsabilidade social e a dimensão simbólica e estratégica das organizações. De acordo com (Waddock e Googins (2011) e Murphy e Schlegelmilch (2013), o compromisso social carece de articulação com toda a estratégia organizacional e deve ter em conta as relações que existem entre as empresas, todas as suas partes interessadas e o seu meio envolvente. A mesma ideia é partilha por Gonçalves 2013, que defende que a comunicação da responsabilidade social tem a capacidade de humanizar a organização e de legitimar a sua ação junto de todos os públicos mas, só se estiver claramente vinculada com a sua identidade, com a cultura e com a sua missão. Desta forma, é possível que se alcance a legitimidade dos processos de comunicação, possibilitando a superação do ceticismo que ainda se verifica quando as organizações dão a conhecer o seu desempenho social.

Esta não é, contudo, a única regra para o sucesso. De acordo com Morsing et al. (2008) é preciso adotar uma abordagem de dentro para fora na comunicação da responsabilidade social. As organizações devem, primeiro, centrar a comunicação no ambiente interno, garantindo o envolvimento e o comprometimento dos funcionários para, numa fase posterior, avançar para o contacto com os públicos externos. À medida que os membros se identificam com o seu local de trabalho, a identidade organizacional relativa à Responsabilidade Social torna-se inseparável da identidade dos colaboradores, comprometendo-os com os valores éticos e sociais da organização Morsing (2006). Esta identificação dos membros internos e a criação de uma identidade grupal socialmente responsável garante as boas práticas das empresas e instituições e, conseqüentemente, facilita o sucesso dos processos de comunicação com os públicos externos. Por outras palavras, tal como simplifica Morsing (2006) se os gerentes e os funcionários se identificarem com a organização é mais provável que contribuam de maneira positiva e forneçam apoio às práticas da entidade à qual pertencem. As organizações que comunicam aos seus colaboradores a importância das práticas socialmente responsáveis, estão a criar valor para si próprias (Gomes, 2013; Paulino, 2015).

A comunicação, tal como defende Chaudhri (2014), é central para a efetivação do comportamento socialmente responsável das organizações. Também Aguiar (2006) apoia esta ideia, ao afirmar que a gestão socialmente responsável depende, necessariamente, de uma comunicação estratégica que se centre na interação entre a organização e todos os públicos que a rodeiam. E, de facto, atualmente, as mensagens sobre a

Responsabilidade Social têm sido orientadas por preocupações de transparência e de construção de relações de confiança com todos os públicos organizacionais. Todavia, existem diversas formas de construir as mensagens e de as partilhar com os públicos. Morsing e Schultz (2006) descreveram três estratégias que caracterizam a comunicação da responsabilidade social, e a relação que a mesma estabelece com os públicos organizacionais, nomeadamente: a estratégia de informação aos *stakeholders*; a estratégia de resposta aos *stakeholders* e; a estratégia de envolvimento dos *stakeholders*. Na estratégia de informação aos *stakeholders* a comunicação é unidirecional e tem o objetivo de disseminar informação, não necessariamente com uma intenção persuasiva, mas com o propósito de informar o público, da maneira mais objetiva possível. De acordo com esta estratégia, a organização deve dar a conhecer aos públicos as suas boas intenções, decisões e ações para garantir o seu apoio, porque estes têm influências na legitimação do seu comportamento. No entanto, crenças de que estão a agir de forma correta, e imbuídas pelo desejo real de melhorar as condições da comunidade envolvente, as entidades acreditam que a necessidade comunicativa se cinge à transmissão da informação que, por si só, gerará o apoio e legitimidade necessários.

No âmbito desta estratégia insere-se, por exemplo, a publicação de documentos que procuram medir a atividade socialmente responsável, como é o caso dos relatórios de contas ou de sustentabilidade, que estão facilmente acessíveis nas plataformas digitais, como os websites, num momento em que as organizações têm privilegiado a comunicação digital, face às suas potencialidades de alcance e difusão (Chaudhri, 2014; Snider, Hill & Martin, 2003).

A estratégia de resposta aos *stakeholders*, por seu turno, baseia-se num formato de comunicação bidirecional e assimétrico, no qual as organizações procuram perceber, através de pesquisas de opinião, como é que os públicos reagem às suas ações de responsabilidade social. O envolvimento das partes interessadas justifica-se na medida em que as organizações necessitam de alcançar aceitação e legitimidade dos seus comportamentos. Assim, esta estratégia, tal como defendem Morsing e Schultz (2006) é, na verdade, um método unidirecional que procura apoiar e reforçar as ações e a identidade organizacional.

Por último, a estratégia de envolvimento dos *stakeholders* diferencia-se por privilegiar um diálogo e uma interação constante entre os públicos e a organização. Em vez de se impor uma política específica de responsabilidade social, a estratégia de envolvimento pressupõe uma negociação simultânea na qual as entidades exploram as preocupações e expectativas dos seus diversos públicos internos e externos moldando a sua atividade e as suas ações em função delas. De acordo com este tipo de relacionamento, os públicos precisam de estar permanentemente envolvidos com a organização para que legitimem e apoiem a sua ação ao mesmo tempo que dão a conhecer as suas inquietações e expectativas.

Chaudhri (2014), também procurou sintetizar três abordagens distintas que caracterizam os processos de comunicação da responsabilidade social nas organizações: a instrumental, a relacional e a constitutiva. Na perspetiva instrumental a comunicação é descrita como uma ferramenta para otimizar os ganhos da responsabilidade social, a qual serve um ou mais dos seguintes propósitos: alcançar vantagem competitiva; melhorar a reputação; recrutar e envolver funcionários; ou obter a lealdade dos consumidores. A comunicação é, então, utilizada para adquirir benefícios estratégicos e para alcançar o apoio dos públicos, bem como a legitimidade para as práticas organizacionais. Chaudhri (2014) lembra, no entanto, que este formato de comunicação tende a aproximar-se de uma forma de controlo que procura moldar e reforçar a identidade da organização.

A abordagem relacional, ao contrário, baseia-se no estabelecimento de relações de diálogo com os públicos da organização, valorizando o seu feedback e as suas contribuições no processo de tomada de decisão. Inclusão, tolerância e transparência são valores que permeiam a relação entre as empresas e os seus *stakeholders*. De acordo com esta perspetiva, as organizações procuram compreender os interesses e preocupações dos seus públicos, desenvolvendo soluções adequadas às suas necessidades. Este comportamento resulta no aumento da confiança dos públicos para com as ações das empresas instituições.

Por fim, a abordagem constitutiva baseia-se na ideia de que as organizações são, de facto, constituídas através dos processos de comunicação e das interações discursivas que dominam toda a sua existência. Do ponto de vista da Responsabilidade Social também se espera que esta seja planeada e legitimada através da comunicação. Assim descrita, a construção comunicativa do compromisso social tem implicações para a criação de identidades organizacionais socialmente responsáveis.

Chaudhri (2014) conclui o seu estudo referindo que a abordagem instrumental baseada na partilha de informações e na procura de apoio e legitimidade para o compromisso social parece dominar a existência organizacional. Esta parece ser, de resto, a realidade das universidades públicas portuguesas, como se discutirá mais adiante.

Em seguida, aborda-se o assunto da responsabilidade social das instituições de ensino superior portuguesas.

A responsabilidade social nas universidades públicas

A responsabilidade social há algum tempo que deixou de ser um assunto exclusivo das empresas geradoras de lucro para se associar, também, às instituições públicas e, desde logo, ao setor do ensino superior.

Existem razões históricas e fundacionais no compromisso social das instituições de ensino superior. As primeiras universidades europeias, que datam do século XII, exerceram um papel privilegiado na produção e difusão de conhecimento através da formação dos indivíduos (Pompeu, 2011). Nesta época, médicos e juristas eram os

profissionais mais requisitados pelos reinos e, por isso, representavam as áreas de excelência do ensino superior (Carvalho, 1986). De certa forma, houve sempre uma relação muito estreita entre a função do ensino universitário e a satisfação de determinadas necessidades da sociedade. Esta ligação é ainda mais visível no presente, porque se espera que as universidades se assumam como verdadeiros agentes do progresso social, económico, cultural e ambiental das comunidades e dos países, numa sociedade profundamente marcada pelo desenvolvimento global e tecnológico. De acordo com Vallaey, Cruz e Sasia (2009):

A universidade orienta a produção de conhecimento, influencia a definição do que é socialmente chamado de verdade, ciência, racionalidade, legitimidade, utilidade, ensino etc. Por isso (...), tem um peso social como referente e ator que pode (ou não) promover o progresso, criar capital social, vincular os alunos à realidade externa, tornar o conhecimento acessível a todos, etc. A universidade responsável pergunta-se como é que pode acompanhar o desenvolvimento da sociedade e ajudar a resolver seus problemas fundamentais. (p. 9)

As instituições de ensino superior já não podem ser indiferentes aos impactos que produzem nas suas comunidades (Fernandes, 2018a), até porque, as expectativas face ao seu comportamento são cada vez mais e mais diversas (Silva, Ruão e Gonçalves, 2017; Santos 1989). É por isso que, atualmente, o principal desafio das universidades está na sua capacidade de desenvolverem estratégias que lhes permitam responder às solicitações que advêm dos seus diferentes públicos Mainardes, Raposo & Alves, 2014; Pompeu, 2011). Por outras palavras, e tal como explicam Casablanca-Segura, Llonch e Alarcón-del-Amo (2019), espera-se que estas instituições orientem a sua missão de forma a contemplar os interesses das suas partes interessadas e da sociedade em geral. Para tal, devem manter um sistema de comunicação bidirecional que promova um diálogo cooperativo e contínuo com os seus públicos (Mainardes et al., 2014). Só assim serão capazes de participar na comunidade e intervir nos seus problemas sociais, alcançando uma conceção mais ampla de Responsabilidade Social (Santos, 1989).

A responsabilidade social das universidades diz, então, respeito à forma como estas entidades atuam de forma a contribuir para a construção de uma sociedade mais democrática, mais sustentável, culturalmente mais preparada e economicamente mais forte (Ribeiro & Magalhães, 2014). Para concretizarem este compromisso social, de acordo com Vallaey et al. (2009), estas instituições devem trabalhar de forma integrada, privilegiando quatro dimensões: 1) o âmbito organizacional, como instituições que operam em torno de um projeto socialmente responsável; 2) o âmbito educativo, como entidades responsáveis pela formação de cidadãos dotados de competências profissionalizantes e cívicas; 3) o âmbito do conhecimento, como centros que, através da investigação, produzem o saber e o transmitem e; 4) o âmbito social, no qual as universidades, como parte integrante da sociedade, cooperam com outros agentes

de nível local e nacional. Ensino, investigação e interação com a sociedade, como pilares fundamentais da missão das universidades são, também, os eixos do seu compromisso social.

É através do ensino e da educação que se formam cidadãos competentes, atentos ao seu meio e, por isso, responsáveis por assegurar a permanência dos valores sociais (Cabrito, 2004; Fernandes, 2018b; Ralph & Stubbs, 2014). Para Chile e Black (2015), estes indivíduos, mais do que bons profissionais, devem ser capazes de usar o seu conhecimento para refletir e questionar o que representa uma sociedade melhor no mundo moderno.

Por sua vez, a investigação que se realiza nas universidades é uma condição necessária para produzir o conhecimento que é fundamental para o desenvolvimento das sociedades (Hegde, 2005). De acordo com Vallaeys et al. (2009), a Responsabilidade Social da investigação implica, também, a tarefa de difundir amplamente e de modo compreensivo os processos e resultados da atividade científica. A ciência precisa de ser partilhada, pois, é assim que o conhecimento se torna reconhecido e útil.

Com base neste princípio da partilha do conhecimento, muitas reivindicações foram feitas, nos últimos anos, sobre o papel fundamental das universidades públicas em relação à criação e transferência de conhecimento para a sociedade (Brennan, 2008). Esta é, de resto, uma expectativa que tem vindo a crescer à medida que estas instituições se foram adaptando aos seus novos modelos de autonomia e à necessidade de se tornarem mais empreendedoras e economicamente mais independentes, face à incapacidade financeira dos governos (Jongbloed, Enders & Salerno, 2008).

No entanto, além da transferência de conhecimento, a educação superior também começou a ser convocada a mostrar sua participação mais ativa na comunidade envolvente (Jorge & Peña, 2017). Foi assim que surgiu a interação com a sociedade, que fomentou a aproximação das universidades às realidades do seu meio através de um conjunto de iniciativas relacionadas com a diversificação cultural, com o apoio ao desenvolvimento tecnológico e industrial, com a promoção da empregabilidade, com a realização de ações de voluntariado ou com a oferta de serviços adaptados às necessidades da região (Brennan, 2008; Jongbloed et al., 2008; Jorge & Peña, 2017).

Conclui-se, assim, que a responsabilidade social das universidades deve ser pensada como um projeto unificador, estruturado em função da missão, dos objetivos e da estratégia institucional, no qual o ensino, a investigação e a interação com a sociedade trabalham de mãos dadas. Esta é, de resto, uma ideia partilhada por Jorge e Peña (2017), que afirmam que as universidades devem ser socialmente responsáveis em toda a sua estrutura. Assim consideram: 1) que a formação deve privilegiar a integração de questões sociais, éticas e ambientais; 2) que a investigação não pode esquecer a importância da transferência e partilha dos seus resultados com a sociedade; e 3) que as atividades de envolvimento com a comunidade devem orientar-se pelo princípio da cidadania e pela contribuição para o progresso socioeconómico.

Para alcançarem estas dimensões, estas instituições precisam de implementar práticas de governo e de gestão que envolvam os seus públicos no processo de tomada de decisões.

Terminada esta discussão, é possível afirmar que o compromisso de responsabilidade social das universidades, embora fruto de grandes transformações ao longo do século XXI, é uma parte importante da sua identidade, já que está ligado à sua fundação. Desde sempre que estas instituições têm sido chamadas a atuar em prol do que vão sendo as necessidades de progresso das sociedades ao longo dos séculos. Todavia, as exigências a que estão sujeitas são crescentes, bem como a tipologia de públicos com que interagem. Neste contexto, as universidades têm procurado investir na criação de estratégias de comunicação que precisam de colocar em evidência a missão social das universidades públicas na sociedade contemporânea. Analisam-se, em seguida, esta relação entre essa missão social e as práticas de comunicação das universidades.

Metodologia

Tendo em conta a vontade de estudar o fenómeno da comunicação e da responsabilidade social no contexto real das universidades públicas portuguesas selecionou-se, como método de investigação, o estudo de caso. Trata-se de um procedimento que permite examinar e interpretar um fenómeno social complexo em profundidade, no seu contexto real, utilizando múltiplas fontes de evidência (Baxter & Jack, 2008; Hancock & Algozzine, 2006; Maxwell, 2013; Meirinhos & Osório, 2010; Yin, 2014) e, por isso, é adequado para esta investigação. Na verdade, o estudo de caso é um método com alguma tradição nas Ciências da Comunicação, o qual remonta aos anos 70 do século passado e, por isso, também já foi utilizado em vários trabalhos que discutiram o assunto da comunicação no ensino superior, como é o caso de Gioia e Thomas (1996), Kreysing (2002), Bulotaite (2003), Gerring (2004), Melewar e Akel (2005), Ruão (2008), Osman (2008), Silva, Ruão e Gonçalves (2017) e Wæraas e Solbakk (2009).

No caso desta investigação, e uma vez que se procurou estudar um contexto organizacional que é composto por 13 entidades, optou-se pelo estudo de caso múltiplo que permite, através da comparação de instituições, chegar a resultados que possam ajudar a conhecer melhor o setor em estudo. Estudaram-se, então, quatro universidades em profundidade, com o objetivo de chegar a conclusões mais persistentes. A seleção destas instituições foi feita com base em dois critérios, nomeadamente, a localização e a diversidade e excluiu-se, logo à partida, a Universidade Aberta, pois o seu regime de ensino à distância torna-a diferente das restantes instituições.

A localização foi o critério decisivo, pois, tendo em conta que a investigação se desenvolveu em Braga e que a deslocação às instituições foi essencial para a sua observação, optou-se pela exclusão das universidades situadas nas regiões do Alentejo

e do Algarve, bem como, dos arquipélagos dos Açores e da Madeira, pelas limitações de tempo e de recursos financeiros. Em seguida, considerou-se o critério da diversidade através do qual se tentaram comparar os comportamentos de responsabilidade social de universidades grandes e situadas em zonas de alta densidade populacional, com instituições mais pequenas, enraizadas em regiões menos povoadas e desenvolvidas. Com a aplicação destes critérios chegou-se ao grupo de instituições que compõem o estudo de caso, nomeadamente: a Universidade de Lisboa e a Universidade do Porto como as que têm o maior número de alunos em Portugal (49 720¹ e 29 718², respetivamente) e que estão localizadas nos maiores centros urbanos do país; e a Universidade do Minho e Universidade da Beira Interior, que têm um menor número de alunos (18 600³ e 7 000⁴) e estão mais afastadas do litoral.

Para as observar utilizaram-se múltiplas fontes de evidência, tal como propõe a metodologia do estudo de caso, e os dados foram recolhidos através (1) da análise documental (de legislação e relatórios sobre o ensino superior em Portugal; dos Estatutos; e dos documentos estratégicos destas quatro universidades) para compreender traços identitários das quatro universidades; (2) da análise de websites, para mapear os seus comportamentos socialmente responsáveis; e (3) de entrevistas⁵ semiestruturadas com os responsáveis de comunicação e com os Reitores das quatro universidades, como método principal de recolha de dados, para complementar os dados recolhidos nos documentos e nos websites e, principalmente, para ajudar a compreender a importância de comunicação para a missão destas instituições.

A análise das informações recolhidas procurou colocar em evidência: 1) a evolução da missão social das universidades públicas portuguesas, com ênfase nas suas práticas comuns e 2) o papel da comunicação organizacional e estratégica no cumprimento dessa missão mediante a criação de um modelo de comunicação.

Resultados

O lugar das universidades públicas na sociedade contemporânea

O primeiro objetivo traçado para esta investigação foi o de compreender e descrever a missão das universidades públicas portuguesas nas sociedades contemporâneas. A primeira conclusão a que se chegou é que a ideia de missão social parece repre-

1. (Ferreiras, 2019)

2. (U. Porto, 2019)

3. (UMinho, 2019)

4. (Fidalgo, 2019)

5. Os responsáveis de comunicação não foram identificados neste trabalho, apenas os membros da Equipa Reitoral das universidades: Professor Doutor António Fidalgo – Reitor da Universidade da Beira Interior; Professor Doutor Luís Ferreira – Vice-Reitor da Universidade de Lisboa; Professor Doutor Rui Vieira de Castro – Reitor da Universidade do Minho; e Professor Doutor Sebastião Feyo de Azevedo – Reitor da Universidade do Porto entre 2014 e 2018.

sentar bem aquela que é a função de criação da instituição universitária. Ainda que, nos dias de hoje, as noções de extensão universitária e de ciência aplicada sejam bastante discutidas, estas não são “invenções” do século XXI. São, pelo contrário, o resultado de um caminho longo que a história da Universidade Portuguesa e Europeia tem traçado, desde a sua fundação, e que tem vindo a alargar o âmbito de atuação destas instituições enquanto agentes do progresso das comunidades e dos países. Desde a preparação dos indivíduos para o exercício das profissões necessárias à época medieval, até à missão atual que enfatiza, amplamente, a responsabilidade das universidades na construção de sociedades onde o conhecimento é a base para o avanço económico, tecnológico, cultural e ambiental, o compromisso social destas instituições é uma realidade intemporal.

Na verdade, o que torna as universidades em lugares de referência dos quais se esperam boas práticas, comportamentos éticos, atitudes transparentes e soluções inovadoras para o ambiente, para a saúde, para a pobreza, etc., é o seu potencial para criar conhecimento. É através dele que estas instituições conseguem ajudar a melhorar a vida das pessoas, construindo modelos de sociedade mais justos, mais equilibrados e mais sustentáveis. E a consciência global desta missão faz com que as instituições de ensino superior, hoje mais do que nunca, sintam a pressão das expectativas que sobre elas se criam, em particular as universidades públicas, cuja função de serviço público enfatiza a necessidade de corresponder às solicitações que surgem de uma variedade de públicos internos e externos. Tal como refere Pereira (2018), “as transformações que o mundo acolhe a uma velocidade estonteante obrigam a que a Universidade – em particular a Universidade Pública – enfrente múltiplos desafios, desde logo, o de se adaptar à mudança com celeridade (...)” (p. 6)

De acordo com a visão de Luís Ferreira, Vice-Reitor da Universidade de Lisboa (entrevista a 20/03/2019), a instituição universitária existe, precisamente, para servir a sociedade gerando conhecimento que se oriente para o seu bem-estar. E, como consequência, tal como alertou Rui Vieira de Castro, Reitor da Universidade do Minho (entrevista a 23/02/2019), atualmente, é difícil não encontrar universidades que se queiram apresentar como organizações com um peso efetivo nos contextos nas quais estão integradas.

Tal foi o que se constatou no estudo empírico. As quatro universidades observadas têm procurado adaptar-se às suas novas circunstâncias – de complexificação da conjuntura económica financeira; do crescimento da noção de concorrência e do aparecimento do mercado europeu de ensino superior; da emergência da sociedade do conhecimento, do desenvolvimento tecnológico constante; e da resposta ao quadro político-legal que é fortemente influenciado pelas políticas europeias – assumindo, desde logo, um conjunto de traços identitários e culturais que deixam antever o seu compromisso social. Assim, além da missão de ensino, investigação e interação com a sociedade, que se manifesta num conjunto de objetivos de qualificação, de interação

e desenvolvimento da sociedade, de valorização e de sustentabilidade, a Universidade da Beira Interior, a Universidade de Lisboa, a Universidade do Minho e a Universidade do Porto perseguem os valores da liberdade intelectual, da excelência e da qualidade, da igualdade e da participação democrática, da diversidade e da tolerância, da ética e da transparência e da sustentabilidade e declaram, ainda, visões que mostram a preocupação com o seu impacto social. É com base nestes traços identitários e culturais que estas universidades públicas procuram assumir um comportamento socialmente responsável.

É interessante perceber que a missão, a visão, os objetivos e os valores são escritos e comunicados institucionalmente, de forma a estabelecerem essa responsabilidade social. Embora ainda falte a estas universidades públicas um planeamento estratégico que inscreva a responsabilidade social na gestão global destas organizações, os primeiros passos parecem estar dados, se tivermos em conta a conceptualização de responsabilidade social universitária apresentada por Vallaeyts et al. (2009). De acordo com estes académicos, a responsabilidade social é, tal como vimos, um sistema de gestão constituído por quatro atributos: 1) a boa governação, mediante a definição de uma missão que se comprometa com princípios éticos e com o bem-estar de todos os públicos envolvidos; 2) o conhecimento e a gestão dos impactos sociais e ambientais; 3) o diálogo e a prestação de contas às partes interessadas e; 4) o desenvolvimento de alianças para participar no desenvolvimento sustentável.

Para perseguir esta missão social e respeitar um conjunto de objetivos e de valores que procuram garantir, da melhor maneira possível, a satisfação e o bem-estar de todos os seus públicos, a Universidade da Beira Interior, a Universidade de Lisboa, a Universidade do Minho e a Universidade do Porto promovem políticas e ações orientadas para a comunidade académica e para o público externo. No que respeita à comunidade académica, a responsabilidade social integra a criação de ambientes, de infraestruturas e de serviços que visam assegurar a qualidade de vida nos ambientes laborais e de estudo. São exemplos disso a existência de espaços de estudo, de alimentação, de desporto e de alojamento, bem como todos os serviços que visam promover o apoio social, a integração inclusiva e igualitária, a proteção dos direitos humanos, a valorização da componente formativa e internacional e a promoção de sistemas de avaliação e qualidade justos e transparentes.

Na sua dimensão de envolvimento com a comunidade envolvente, as quatro universidades valorizam a partilha do conhecimento e a manutenção de boas relações externas de forma a que seja possível promover a formação ao longo da vida junto de candidatos não tradicionais, facilitar um contacto permanente com os antigos alunos (alumni), transferir e aplicar os resultados da atividade científica e participar na comunidade mediante a prestação de serviços que possam contribuir para a resolução de problemas ou necessidades concretas. Estas vertentes interna e externa da responsabilidade social têm sido concretizadas em estreita articulação com a preocupação em

garantir um desenvolvimento sustentável, assente numa gestão eficiente de recursos e com os olhos postos na necessidade de garantir um futuro de qualidade.

Todavia, não obstante estas semelhanças, é expectável que as quatro universidades interpretem, com algumas diferenças, aqueles que devem ser os seus compromissos sociais, já que se tratam de entidades com histórias, com percursos de crescimento, com localizações e com dimensões bastante distintas.

A Universidade da Beira Interior, por exemplo, considera-se como o motor de desenvolvimento da sua região. Tal como lembrou o seu Reitor, Professor Doutor António Fidalgo (entrevista a 10/01/2019), numa região de baixa densidade demográfica, onde a economia é pobre, compete à Universidade empenhar-se em garantir o progresso económico, social e cultural em conjunto com outros atores locais. E, é nesta cooperação que a Universidade da Beira Interior se tem distinguido, como a instituição que promove o avanço da sua região. Mas, além disso, cabe-lhe ainda a função de enfatizar a importância do ensino superior e de criar uma tradição académica num território onde ainda existe uma percentagem muito elevada de primeiras gerações que ingressam na formação superior. A estes estudantes, a Universidade da Beira Interior quer possibilitar um ambiente amigável ao estudo e à vivência académica, através do seu conceito da Covilhã como uma cidade universitária. Do ponto de vista de António Fidalgo como vimos, a implementação desta cidade universitária implica que a Universidade se torne presença constante na vida dos seus estudantes, na qual o envolvimento de toda a comunidade é fundamental.

Nesta mesma linha de ação, a Universidade do Minho, desde a sua fundação em 1974, tem procurado analisar os impactos positivos da sua atividade para a comunidade envolvente, do ponto de vista social, económico e cultural, agindo uma função deles. A título de exemplo Rui Vieira de Castro, Reitor da Instituição (entrevista a 23/02/2019), refere o cuidado constante em avaliar aquelas que são as necessidades e os interesses de formação dos indivíduos, procurando adaptar-se às novas circunstâncias. Assim, esta Universidade tem concentrado uma parte significativa dos seus esforços na criação de oferta formativa adaptada a novos públicos que procuram o ensino superior e que dizem respeito a indivíduos já inseridos no mercado de trabalho e que procuram novas oportunidades de crescimento pessoal e profissional. Mas, além disso, a Universidade do Minho foi (e ainda é) responsável pelo desenvolvimento cultural a que as cidades de Braga e Guimarães assistiram nas últimas décadas.

É interessante constatar que, tanto a Universidade da Beira Interior como a Universidade do Minho, ambas criadas pela reforma do Ministro Veiga Simão e ambas inseridas em cidades mais pequenas e menos cosmopolitas, quando comparadas com Porto e Lisboa, se tornaram em importantes agentes de desenvolvimento social, económico, cultural e ambiental das suas comunidades envolventes. Atualmente, Braga, Guimarães e Covilhã são cidades onde o cenário económico, social e cultural (em-

bora ainda com dimensões bastante diferentes) se alterou e isso também se deve à ação das suas universidades e à sua articulação com outros atores locais.

Por seu turno, a Universidade de Lisboa, a maior instituição de ensino superior do país, distingue-se pela sua vertente internacional e pelo seu enraizamento na cidade. De acordo com Luís Ferreira, Vice-Reitor desta instituição (entrevista a 20/03/2019), esta universidade tem procurado atuar como embaixadora da educação em países mais desfavorecidos, como é caso de Moçambique ou da Guiné-Bissau, há mais de 20 anos. Para isso, tem colaborado na criação de cursos de Licenciatura, de Mestrado e de Doutoramento e tem fomentado, também, esta vertente internacional acolhendo estudantes de muitas nacionalidades. De Lisboa para o Mundo é lema desta instituição de ensino. Já na sua comunidade envolvente, Luís Ferreira, destacou vários projetos de investigação que, em parceria com outras entidades locais, procuram soluções na área da saúde ou do ambiente. Luís Ferreira não esqueceu as diversas iniciativas de voluntariado organizado que são fruto de uma cultura interna que valoriza a componente social e as necessidades da comunidade envolvente.

Por fim, no que respeita à Universidade do Porto, a interação com a sociedade, em toda a sua dimensão, representou uma prioridade de Sebastião Feyo de Azevedo, Reitor desta instituição entre 2014 e 2018, a qual intitulou de *terceira missão*. Assim, a celebração de novos protocolos de cooperação com empresas, instituições e outros atores locais, a dinamização cultural e as iniciativas de voluntariado foram fruto de atenção e crescimento. Todavia, a situação de dificuldades financeiras e de abandono escolar que tem afetado os estudantes, representou a principal preocupação do mandato do Professor Doutor Sebastião Feyo de Azevedo (entrevista a 05/06/2019).

Este é, na verdade, um assunto que preocupa as quatro universidades. Ao questionar sobre o tema que todos os Reitores abordaram nas suas entrevistas e que aparece referenciado em todos os documentos estratégicos, a situação desfavorável que afeta os estudantes é a resposta. Numa conjuntura económica em que cresce, no seio das famílias, a dificuldade para fazer face às despesas relacionadas com o ensino superior, aumentam, também, os casos de insucesso e de abandono escolar. Contudo, e tal como refere Serra (2014), é responsabilidade da Universidade, em particular da pública, procurar soluções que combatam esta conjuntura que põe em causa a frequência no ensino superior para muitos estudantes. Este é, de acordo com esta investigação, o assunto que mais preocupa os líderes das quatro universidades em estudo e que, por isso, constitui o princípio desafio destas instituições, na atualidade.

Mas, além dos estudantes, as universidades convivem diariamente com docentes, investigadores, funcionários, empresas, instituições, associações, meios de comunicação social e com um conjunto alargado de atores que constituem o seu público e cujas necessidades e expectativas fazem com que as competências de comunicação sejam cada vez mais imprescindíveis no processo de responsabilidade social. Assim, como é que estas instituições devem comunicar para serem socialmente responsáveis?

Comunicar para ser socialmente responsável

Na sequência dos resultados em cima apresentados e prosseguindo a vontade de criar algum conhecimento com possibilidade de aplicação prática, procurou-se desmistificar a relação entre a comunicação e a responsabilidade social como um fenómeno positivo, através da indicação de um conjunto de práticas de comunicação que auxiliem as universidades públicas portuguesas no cumprimento da sua missão social. Para tal criou-se o modelo da figura 1 que se divide em quatro partes: 1) as orientações gerais; 2) as orientações para a comunicação interna; 3) as orientações para a comunicação externa e; 4) a importância da implementação de uma cultura de participação e escuta ativa.

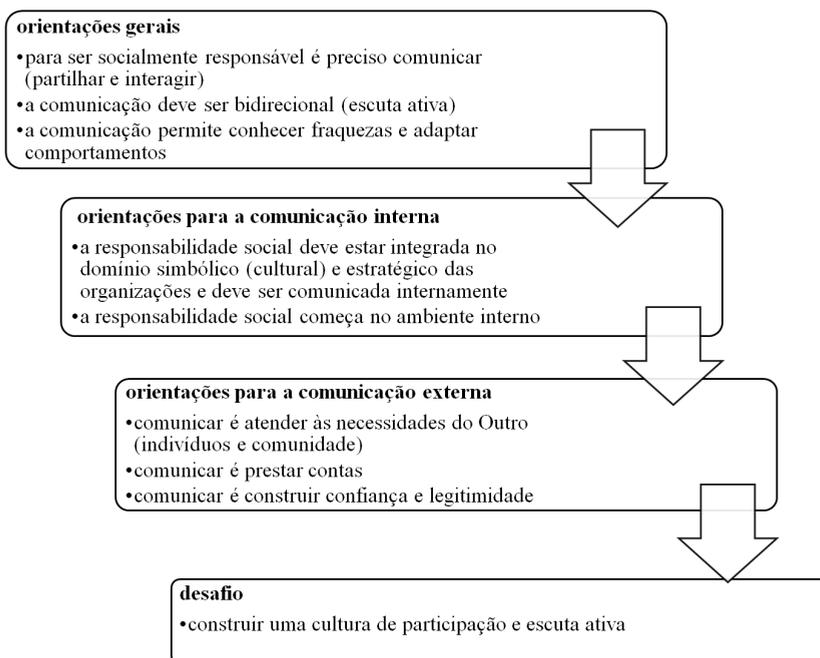


Figura 1. Modelo de comunicação para a responsabilidade social das universidades públicas

Orientações gerais

Para ser socialmente responsável é preciso comunicar

A comunicação é o processo central de organizar. Esta é uma premissa que Weick (1979) já defendeu, chamando a atenção para a importância dos relacionamentos no interior das organizações. De acordo com a sua perspetiva, a comunicação é central à vida humana e ao funcionamento das empresas e instituições pois, representa o mecanismo através do qual os seres humanos produzem e reproduzem a realidade, atribuindo significado e sentido às suas práticas. Este é ponto de partida para a criação deste modelo, já que falar de responsabilidade social significa, antes de mais, falar de uma interação constante, neste caso concreto, entre as universidades e todos os seus públicos. Tal como lembra Mora (2012), o diálogo e o estabelecimento de relações com os públicos é o princípio que está por trás da responsabilidade social.

Assim, uma Universidade socialmente responsável é aquela que, estando em contacto permanente com os seus públicos, conhece os seus interesses e as suas necessidades e procura, por isso, planear o seu compromisso social em função dessas expectativas. Tal implica, todavia, a manutenção de processos de comunicação bidirecionais, os quais também são importantes no envolvimento de todas as partes interessadas com a missão e com os objetivos de responsabilidade social das universidades.

É por isso que, a comunicação estratégica, como um tipo de comunicação que está orientado para o cumprimento da missão, da visão, dos objetivos e dos valores organizacionais, ao mesmo tempo tenta responder às necessidades de todos os públicos, deve ser implementada e articulada com o objetivo de se alcançar um modelo de responsabilidade social planeado e legitimado através da comunicação (abordagem constitutiva da responsabilidade social). Mas, para alcançar este modelo ideal é preciso começar por promover a interação entre as universidades e os seus públicos.

A comunicação deve ser bidirecional

É preciso ouvir os públicos. Ser socialmente responsável é procurar responder às necessidades e garantir o bem-estar daqueles que se envolvem com as universidades. E só há uma forma de o fazer: receber o *feedback* dos públicos dos quais depende a atividade diária destas instituições.

Tal vai ao encontro daquela que é a afirmação de Macnamara e Gregory (2018):

(...) Nas realidades do ambiente de comunicação moderno, a comunicação bidirecional não é apenas cada vez mais esperada e exigida pelos *stakeholders* e pela sociedade em geral, mas é também considerada mais ética. Esta tem em conta a visão de que as organizações têm uma obrigação com os seus públicos e com a sociedade. Assim, a eficácia das organizações em ouvir e responder a essas

perspetivas mais amplas é fundamental para operacionalizar a responsabilidade social organizacional e manter uma “licença para atuar”. (p. 483)

Sem a implementação destas práticas de escuta, as quais permitem que os líderes das universidades tomem conhecimento das necessidades da sua comunidade académica e dos seus públicos externos, a tarefa de cumprir a *missão social* é mais complexa e pode, até, ser infrutífera. É verdade, no entanto, e tal como afirma Heide, Platen, Simonsson e Falkheimer (2018), que a implementação desta comunicação bidirecional é um processo complexo, pois envolve a capacidade de integração de interesses muito diferentes:

(...) Praticar a escuta em organizações complexas e politicamente governadas é exigente. Para os funcionários, assim como para a organização, envolve ter em conta opiniões numerosas e muitas vezes contraditórias que devem ser ponderadas no planeamento estratégico e nas metas sustentáveis de longo prazo (...). (p. 462)

Todavia, não obstante esta complexidade, a falta de coerência entre as ações das universidades e as verdadeiras necessidades dos seus públicos pode ter como resultado o incremento de comportamentos que não são benéficos para nenhuma das partes envolvidas (Miles, Munilla & Darroch, 2006). Além do mais, tal como refere Figueira (2017), o diálogo com os públicos pode fazer com que a organização descubra novas formas de atuação e com que melhore os seus procedimentos sociais e ambientais, ao mesmo tempo que promove bons relacionamentos com as partes interessadas, que sentem que as suas ideias têm lugar na mesa de decisões. Defende-se, então, o conceito de escuta ativa tal como defendido por Freixo (2013), o qual encoraja os públicos internos e externos a continuar a interagir, ao mesmo tempo que lhes dá a certeza de que se está a compreender e a ter em conta o que estão a dizer.

É precisamente neste contexto que o planeamento de comunicação é importante. A Universidade deve projetar uma estratégia de comunicação alinhada com a sua missão e com os seus objetivos que, ao mesmo tempo, privilegie os canais mais adequados para interagir com os seus diferentes grupos (internos e externos). Desta forma será capaz de desenvolver uma atuação social mais adequada aos interesses dos seus públicos, que se sentirão mais valorizados e integrados. Tal conclusão direciona, assim, para aquela que também é a visão de Macnamara e Gregory (2018) ao lembrarem que, embora os objetivos de comunicação devam ser projetados para apoiar a missão e os objetivos organizacionais, também devem ser desenhados para ter em conta as expectativas e os interesses dos públicos envolvidos e da sociedade em geral, permitindo agir em função deles, tal como se verá no próximo ponto.

A comunicação permite conhecer fraquezas e adaptar comportamentos

A comunicação bidirecional aqui defendida também é desafiante, principalmente porque terá a principal função de colocar as universidades sob a avaliação dos seus públicos. Provavelmente, no seio das várias perspetivas surgirão algumas situações de descontentamento face ao comportamento destas instituições.

É expectável que, no seio da diversidade de públicos-alvo que compõem as universidades a gestão de todas as suas necessidades se revele complexa e até inexequível (em alguns casos) e que, por isso, se assistam a situações de insatisfação. A comunicação deve, neste âmbito, servir como o mecanismo que possibilita a mediação e a resolução desse conflito através da implementação de estratégias que preparem as universidades para responder adequadamente a estas circunstâncias, seja para realizar um esclarecimento seja mediante o reconhecimento da falha e consequente alteração de comportamento. Em ambos os contextos, a implementação de estratégias de comunicação adequadas é fundamental para manter uma boa relação com os públicos e conservar uma imagem e reputação favoráveis.

A verdade é que, apesar da sua influência e do seu reconhecimento enquanto instituições que promovem o progresso económico, social, cultural e ambiental, as universidades públicas também cometem falhas. Seja pela permanência de vínculos precários, pela falta de apoio social adequado aos estudantes, etc. É neste ponto que a comunicação também deve agir como o elemento que coloca estes assuntos na mesa das Equipas Reitorais das universidades, chamando a atenção para realidades até então desconhecidas.

Depois destas orientações gerais, apresentam-se as diretrizes para a comunicação interna e externa.

Orientações para a comunicação interna

A responsabilidade social deve estar integrada no domínio simbólico e estratégico das organizações e deve ser comunicada internamente

A visão dos responsáveis de comunicação e dos Reitores mostrou que, embora as questões da responsabilidade social sejam cada vez mais importantes no seio das universidades públicas portuguesas, a sua integração na gestão global destas organizações ainda não parece existir. Não obstante a crescente dinamização de políticas e ações que visam promover o bem-estar dos públicos, a sua articulação com a missão, com a visão, com os valores, com os objetivos e com a estratégia organizacional ainda não é harmoniosa. A explicação para tal circunstância poderá estar tanto no carácter jovem do ensino superior português, como na necessidade de constante adaptação ao contexto desafiante que tem acometido as universidades públicas nos últimos anos. À medida que aumentam as solicitações e o escrutínio face ao papel social e económico

das universidades públicas, diminuem os financiamentos estatais e multiplica-se a concorrência entre instituições de ensino que precisam dos mesmos alunos, dos mesmos projetos, dos mesmo acordos, etc.

Ainda assim, a responsabilidade social deve fazer parte da gestão global da Universidade e, por isso mesmo, deve estar integrada na missão, nos objetivos, na visão, nos valores e em toda a estratégia organizacional de tal forma que, idealmente, se torne parte da cultura e da identidade destas instituições. Tal como afirma Sgorla (2009), a gestão socialmente responsável é aquela em que os seus valores passam a permear todas as instâncias da organização, fazendo parte da sua cultura. Todavia, para que tal aconteça, é preciso que essa responsabilidade social seja partilhada por todos os membros da organização.

É por isso que, numa primeira instância, deve ser considerada a centralidade da comunicação interna no processo de alinhamento estratégico entre toda a comunidade académica. A lógica parece simples: a responsabilidade social deve estar integrada na gestão global das universidades a qual, depois de delineada, deve ser partilhada com o pessoal técnico e administrativo, com docentes, com os investigadores e com os estudantes, que são decisivos para a sua operacionalização, tal como preconizou Balonas (2014):

À instabilidade de um ambiente externo deve corresponder um reforço do alinhamento corporativo e uma intensificação do diálogo entre pares e entre pares e chefias, como indicadores de uma estrutura transparente nos seus propósitos, autêntica nas suas condutas, logo, mensageira de estabilidade (ou da estabilidade possível). (p. 73)

O que acontece por vezes, e tal como alertam Esgaio e Gomes (2018) é que a comunidade académica não tem conhecimento da estratégia global da sua universidade e, portanto, desconhece aqueles que são os seus objetivos de responsabilidade social. Para evitar que tal se verifique, a estratégia de comunicação interna que se defende deve procurar manter o alinhamento da comunidade académica para com a missão organizacional, fazendo com que todos trabalhem em prol do mesmo fim, ao mesmo tempo que se privilegia uma conduta de diálogo e transparência que é responsável por reconhecer as opiniões, os interesses e as necessidades desta comunidade.

Nesta linha de entendimento, as ações de responsabilidade social das universidades devem começar na relação com a comunidade académica, como se discute em seguida.

A responsabilidade social começa no ambiente interno

Depois de estar implementada na gestão global da organização e de se instituir na cultura da comunidade académica, a responsabilidade social deve começar pelo ambiente interno. Tal significa que, idealmente, as universidades públicas cuidam

dos seus estudantes, dos seus docentes, dos seus investigadores e dos seus funcionários, garantindo o seu bem-estar e a sua qualidade de vida profissional. Isso implica, portanto, que se procurem respostas para algumas questões que se revelam mais urgentes como é o caso do insucesso e do abandono escolar e dos vínculos precários que existem entre os investigadores, por exemplo.

Este cuidado para com as necessidades da comunidade académica vai, certamente, fazer com que os alunos, os docentes, os investigadores e os funcionários se sintam mais satisfeitos e mais integrados no seio da sua Universidade, desenvolvendo um verdadeiro sentimento de pertença. Tal como afirmou Rui Vieira de Castro, Reitor da Universidade do Minho (entrevista a 23/02/2019), uma universidade não é mais do que um grupo de pessoas que trabalha em prol da mesma missão, da mesma visão e dos mesmos objetivos. Quanto mais felizes e concretizadas essas pessoas se sentirem no seu ambiente de trabalho ou estudo, mais dispostas estarão a trabalhar em função da missão da sua Universidade e a participar em projetos e atividades que se concentram no bem-estar da comunidade envolvente e da sociedade em geral.

Todavia, esta satisfação interna implica que a equipa Reitoral possa estar a par daquelas que são as necessidades e as preocupações dos seus estudantes, dos seus docentes, dos seus investigadores e dos seus funcionários. Para isso, é importante implementar uma estratégia de comunicação interna que seja contínua e que se adapte às especificidades destes diferentes grupos. As universidades devem ser capazes de escutar os seus membros e aprender, com eles, sobre o que pode tornar a seu impacto social mais relevante.

Depois desta explicação apresentam-se, em seguida, as orientações da comunicação externa.

Orientações para a comunicação externa

Comunicar é prestar contas e construir credibilidade

Na revisão da literatura discutiram-se os benefícios e os cuidados a ter na divulgação de comportamentos de responsabilidade social e depois do estudo empírico com as universidades, concluiu-se que, pelo menos no seio destas instituições, é benéfico e até recomendável que se dê a conhecer aquela que é a sua missão social. E existem diversas razões que o justificam.

Neste ponto, deve começar-se a argumentação pela importância de incluir a responsabilidade social na gestão global da organização. E porquê? Porque quando a responsabilidade social está integrada na missão, nos objetivos e na estratégia das universidades, passará a constar também num conjunto de documentos estratégicos que são, por obrigação, públicos e que estão disponíveis, por exemplo, nos seus websites. E, tal como referiu Rui Vieira de Castro, “a estratégia, a reafirmação da estratégia é, de facto, condutora de coisas e geradora de compromissos. A partir do momento em

que escrevemos coisas nos documentos fundadores, temos que ser consequentes com as coisas” (Rui Vieira de Castro, entrevista a 23/02/2019). Isso significa que quando as universidades assumem um compromisso com o seu público, devem mostrá-lo.

Esta divulgação deve começar, então, pela prestação de contas de que muito falamos e que, além de obrigatória, é muito valorizada no seio das instituições públicas. Tal como referiu o responsável de comunicação da Universidade da Beira Interior (entrevista a 15/06/2016), a sociedade como principal beneficiária, deve estar a par dos empreendimentos que as universidades concretizam, pois estes representam a face visível do retorno do investimento público que é feito nestas instituições.

Assim, comunicar é, antes de mais, prestar contas e provar à comunidade local, nacional e internacional que as universidades são instituições de referência no progresso social e económico.

Comunicar é construir confiança

Mas, além deste lado mais burocrático que obriga a que as universidades públicas sejam transparentes nos compromissos assumidos, também é através da divulgação de comportamentos socialmente responsáveis que se consegue o efeito de replicação, referido pelos quatro Reitores entrevistados.

Como instituições nas quais os cidadãos depositam grandes expectativas no que respeita à criação de sociedades mais desenvolvidas, seja a nível económico, social, ambiental ou cultural, as universidades públicas devem assumir-se como um exemplo para outras organizações, sejam empresas ou qualquer tipo de entidade pública ou privada, com ou sem fins lucrativos. Este lugar de referência só se conquista mediante processos de comunicação estratégica, pois, é preciso que as outras organizações tomem conhecimento das medidas de responsabilidade social para que as possam replicar.

É neste papel de instituição de referência/ instituição modelo que a Universidade Pública alcança a sua relevância social. Também é a partir desta função de “dar o exemplo” que constrói uma imagem positiva e uma reputação favorável, das quais necessita numa época em que crescem as exigências e, por vezes, as dúvidas face ao seu lugar nas sociedades.

Desafio principal: incentivar uma cultura de participação

Como é que as universidades públicas podem agir para concretizar os procedimentos que foram apresentados neste modelo, os quais se centram na importância de manter um formato de comunicação bidirecional?

Tal como se adiantou na revisão de literatura, as práticas de comunicação da responsabilidade social que existem nas universidades ainda são unidireccionais. De acordo com os modelos que foram apresentados por Morsing e Schultz (2006), a

estratégia de informação aos *stakeholders* ainda se mantém nestas instituições. Assim, as universidades públicas preocupam-se em informar os públicos das suas boas intenções, decisões e ações com o objetivo de garantir o seu apoio, já que os públicos têm influência na legitimação do seu comportamento. No entanto, ainda parecem restringir a necessidade comunicativa à transmissão da informação.

Aquilo que se pretende com a construção deste modelo é que as universidades se aproximem de uma abordagem constitutiva da comunicação da responsabilidade social, tal como descrita por Chaudhri (2014). De acordo com esta, a responsabilidade social deve ser planeada e legitimada através da comunicação. Para tal, é preciso que as universidades se envolvam num processo de comunicação bidirecional permanente, no qual as perspetivas de todos os públicos sejam tidas em conta na criação de um compromisso socialmente responsável. E aqui se encontra o grande desafio. O difícil não será, certamente, implementar uma estratégia de comunicação interativa, mas, promover o envolvimento necessário à sua funcionalidade.

Criar uma cultura de participação é o ponto chave para a concretização do modelo de comunicação que se criou com este estudo. Motivar os públicos para as ações e torná-los parte dos assuntos é um processo que, não sendo imediato, deve representar o objetivo central das estratégias de comunicação implementadas pelas universidades.

Após a criação deste modelo, constatou-se que a comunicação organizacional e estratégica e a responsabilidade social, além de serem elementos imprescindíveis à atuação das universidades públicas contemporâneas são, ainda, dois componentes que podem atuar em articulação para a concretização de um papel social mais ativo destas instituições.

Conclusões

O assunto da comunicação da responsabilidade social tem sido discutido no seio da comunidade académica e as conclusões têm ficado ligeiramente divididas entre aqueles que a descrevem como um ato que gera desconfiança face à atitude da organização e entre os defensores das vantagens que estão por detrás da divulgação das ações socialmente responsáveis. O consenso está, ainda, por estabelecer tal como mostrou a reflexão teórica.

No que à diz respeito à investigação aqui apresentada, reconhecem-se os benefícios inerentes ao relacionamento entre a comunicação e a responsabilidade social. Assim, percebeu-se que, pelo menos no contexto das universidades públicas portuguesas estudadas, é benéfico estabelecer uma relação de interdependência entre o planeamento de responsabilidade social e o planeamento de comunicação.

Descrevendo as organizações como entidades comunicativas, tal como discutimos no capítulo 1, é difícil imaginar a concretização desta missão social das universidades sem a articulação com as práticas de comunicação organizacional e estratégica. Assim, em primeiro lugar, a comunicação deve atuar como o elemento que facilita

a identificação e o sentimento de pertença dos públicos universitários mediante o incremento de estratégias de comunicação que possibilitem um contacto bidirecional. É através deste contacto que as universidades conseguem identificar as necessidades e as expectativas dos seus públicos, as quais devem ter em conta no seu planeamento de responsabilidade social. No que respeita à comunicação interna, a manutenção de uma estratégia de comunicação bidirecional facilita, ainda, o alinhamento da comunidade académica com a missão, com os objetivos, com a visão, com os valores e com a estratégia da instituição.

Em síntese, na ausência de uma comunicação bidirecional, a qual é decisiva para que os Reitores e decisores das universidades reconheçam as expectativas quer da comunidade académica quer dos públicos externos, a tarefa de cumprir missão social é mais complexa e pode, até, ser infrutífera. Não se esquece, todavia, que ouvir todos os públicos é uma tarefa desafiante para as universidades, ainda mais quando estas práticas de escuta envolvem críticas negativas que precisam de ser geridas. Mas, a responsabilidade social também é isso mesmo: aceitar e saber lidar com todo o tipo de críticas e, se necessário e justificável, procurar adaptar os comportamentos.

A comunicação também é importante para promover a diferenciação, a credibilidade e a confiança pública e é por isso que a divulgação das políticas e ações de responsabilidade social deve estar incluída na estratégia de comunicação das universidades. Tal como alertaram os Reitores, numa conjuntura em que a competição das instituições de ensino superior pelos mesmos estudantes, pelos mesmos investigadores, pelos mesmos docentes, pelos mesmos projetos de investigação, pelas mesmas fontes de financiamento, pelas mesmas posições nos rankings, etc., é real, as competências de comunicação e a sua capacidade de diferenciação institucional saem valorizadas.

Mas, e tal como afirmou Rui Vieira de Castro (entrevista a 23/02/2019), antes de promover os seus serviços nesta lógica de diferenciação, a Universidade pública deve preocupar-se com a sua transparência e prestação de contas. Esta é uma tarefa a que todas as instituições públicas estão sujeitas já que a utilização de verbas públicas deve poder ser consultada por todos. Porém, mais do que uma obrigação presente na lei, a prestação de contas é um sinónimo de transparência, de respeito e de consideração para com os públicos universitários e para com a sociedade em geral. A Universidade pública deve procurar manter-se afastada de más práticas e deve utilizar a comunicação para o provar. Só desta forma poderá conquistar e manter a confiança pública e, conseqüentemente, constituir-se como uma organização de referência para outras empresas e instituições, através da replicação do seu impacto positivo na sociedade.

Concluimos então que, quando bem planeada e alinhada com a estratégia global da organização, a comunicação da responsabilidade social é benéfica para as universidades, para os seus públicos e para a sociedade em geral. Tal conclusão não significa, porém, que estes fenómenos já se encontrem bem estruturados no seio das universi-

dades. Pelo contrário, embora os primeiros passos estejam dados e a relevância da comunicação organizacional e estratégica e da responsabilidade social seja reconhecida no contexto da Universidade da Beira Interior, da Universidade de Lisboa, da Universidade do Minho e da Universidade do Porto, a articulação destes fenómenos com a estratégia global da organização ainda precisa de melhorar, pelo menos de acordo com a visão dos entrevistados.

Na consequência destes resultados e perseguindo a vontade de traçar novas perspectivas teóricas para o estudo da comunicação e da responsabilidade social nas organizações e de criar algum conhecimento com possibilidade de aplicação prática, procurámos desmistificar a relação entre a comunicação e a responsabilidade social como um fenómeno positivo, através da construção de um modelo de comunicação que auxilie as universidades públicas portuguesas no cumprimento da sua missão social. Na sua descrição constam aquelas que devem ser as orientações gerais, as orientações para a comunicação interna e as orientações para a comunicação externa.

Nas orientações gerais salvaguardou-se a ideia da organização como um fenómeno comunicativo; a importância da comunicação bidirecional; e a importância de reconhecer as fraquezas apontadas e de adaptar comportamentos. Nas orientações para a comunicação interna lembramos que a responsabilidade social deve ser planeada de acordo com a missão, com a visão, com os valores e com a estratégia global da universidade e deve, em primeiro lugar, ser comunicada à comunidade académica; e consequentemente, destacamos a importância de começar por garantir o bem-estar da comunidade académica. Por fim, nas orientações para a comunicação externa enfatizamos a prestação de contas a que as universidades estão sujeitas; e destacamos a importância da comunicação para se construir uma reputação universitária de credibilidade e de confiança, a qual, idealmente, será responsável pela multiplicação de boas práticas em outras empresas e instituições. Assim, o principal desafio para as universidades passará pela construção de uma cultura de participação, assente numa abordagem constitutiva da comunicação da responsabilidade social, deixando de lado o fluxo unidirecional e o modelo de transmissão de informação que tem sido privilegiado na comunicação da sua responsabilidade social.

Espera-se que este modelo traga novos conhecimentos e novas pistas de reflexão e que possam, de alguma forma, ser úteis ao contexto desafiante que marca a missão das universidades públicas na contemporaneidade, auxiliando-as a estruturarem as políticas de responsabilidade social e as estratégias de comunicação adequadas ao cumprimento da sua missão contemporânea, a qual se anuncia relevante para o progresso das comunidades e do país.

Referências

Aguiar, L. (2006). Responsabilidade social empresarial na prática: o papel da comunicação organizacional. *Novos Olhares*, 17, 14-32.

- Araújo, L., & Nogueira, L. (2009). A responsabilidade social como ferramenta da comunicação empresarial: case Prêmio ArcelorMittal de Meio Ambiente. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-15.
- Azevedo, S. (2019, junho 5). Entrevista com o Professor Doutor Sebastião Feyo de Azevedo, Reitor da Universidade do Porto entre 2014 e 2018/Entrevistador: S. Silva.
- Balonas, S. (2014). Olhar o público interno: o fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. In T. Ruão, T. Ruão, P. Salgado, R. Freitas & P. Ribeiro (Eds.), *Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate* (pp. 73-86). CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Baxter, P. & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Brennan, J. (2008). Higher education and social change. *Higher Education Quarterly*, 56(3), 381-393. <http://doi.org/10.1007/s10734-008-9126-4>.
- Bulotaite, N. (2003). University Heritage—An Institutional Tool for Branding and Marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454. <http://doi.org/10.1080/10379772032000170417>.
- Cabrito, B. (2004). O Financiamento do Ensino Superior em Portugal: entre o Estado e o Mercado. *Educação & Sociedade*, 25(88), 977-996.
- Carvalho, R. (1986). *História do ensino em Portugal: desde a fundação da nacionalidade até ao fim do regime de Salazar – Caetano* (3 ed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Casablanca-Segura, C., Llonch, J., & Alarcón-del-Amo, M. (2019). Segmenting public universities based on their stakeholder orientation. *International Journal of Educational Management*, 33(4), 614-628. <http://doi.org/10.1108/IJEM-02-2018-0079>.
- Castro, R. (2019, fevereiro 23) Entrevista com o Professor Doutor Rui Vieira de Castro, Reitor da Universidade do Minho (UMinho)/Entrevistador: S. Silva.
- Chaudhri, V. (2014). Corporate Social Responsibility and the Communication Imperative: Perspectives From CSR Managers. *International Journal of Business Communication*, 1-24. <http://doi.org/10.1177/2329488414525469>.
- Chile, L., & Black, X. (2015). University–community engagement: Case study of university social responsibility. *Education, Citizenship and Social Justice*, 10(3), 234-253. <http://doi.org/10.1177/1746197915607278>.

- Cruz, G. B. (2008). *O essencial sobre a História da Universidade*. Impresa Nacional – Casa da Moeda.
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 128-146). John Wiley & Sons.
- Entrevista com o responsável de comunicação da Universidade do Porto. (2016, junho 7) /Entrevistador: S. Silva.
- Entrevista com o responsável de comunicação da Universidade da Beira Interior. (2016, junho 15) /Entrevistador: S. Silva.
- Esgaio, A., & Gomes, S. (2018). *Livro verde sobre Responsabilidade social e instituições de ensino superior*. Press Forum, SA – Comunicação Social.
- Etang, J., Lugo-Ocando, J., & Ahmad, Z. (2011). Ethics: Corporate Social Responsibility, Power and Strategic Communication. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 170-187). John Wiley & Sons.
- Fernandes, J. (2018a). Desafios e Oportunidades para a Comunicação das Organizações nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. *DEDiCA: Revista de Educação e Humanidades*, (14), 103-117. <http://doi.org/10.30827/dreh.v0i14.7505>.
- Fernandes, J. (2018b). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e Implicações no Ensino Superior: Aplicação a uma Instituição de Ensino Superior de Ciências Sociais Aplicadas. *DEDiCA: Revista de Educação e Humanidades*, (15), 99-120. <http://doi.org/10.30827/dreh.v0i15.8032>.
- Ferreira, A., & Hill, M. (2007). Diferenças de Cultura entre Instituições de Ensino Superior Público e Privado: um Estudo de Caso. *Psicologia*, 21(1), 7-26.
- Ferreira, L. (2019, março 20). Entrevista com o Professor Doutor Luís Ferreira, Vice-Reitor da Universidade de Lisboa (ULisboa)/Entrevistador: S. Silva.
- Fidalgo, A. (2019, janeiro 10). Entrevista com o Professor Doutor António Fidalgo, Reitor da Universidade da Beira Interior (UBI)/Entrevistador: S. Silva.
- Figueira, A. (2017). *Nivelar os pratos da balança – Estudo da Comunicação Organizacional como fator de sustentabilidade nas parcerias estratégicas entre organizações solidárias e empresas*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/55777/4/Alexandra%20Maria%20Gomes%20da%20Costa%20de%20Morais%20Figueira.pdf>.
- Freixo, M. (2013). *Teorias e Modelos de Comunicação* (3 ed.). Instituto Piaget.
- Gerring, J. (2004). What Is a Case Study and What Is It Good for?. *American Political Science Review*, 98(2), 341-354.

- Gioia, D., & Thomas, J. (1996). Identity, Image, and Issue Interpretation: Sensemaking During Strategic Change in Academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370-403.
- Gonçalves, G. (2013). Ligações perigosas: Comunicação e Responsabilidade Social Empresarial. *Cadernos de Comunicação*, 17(2), 15-29.
- Gomes, V. (2013). *A influência da Responsabilidade Social na relação entre Comunicação Interna, Imagem e Implicação Organizacional numa organização de saúde privada*. Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/16748>.
- Hancock, D., & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers*. Teachers College Press.
- Hegde, D. (2005). Public and Private Universities: Unequal Sources of Regional Innovation?. *Economic Development Quarterly*, 19(4). <http://doi.org/10.1177/0891242405280111>.
- Heide, M., Platen, S., Simonsson, C., & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 452-468. <http://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1456434>.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 3-22). John Wiley & Sons.
- Jongbloed, B., Enders, J., & Salerno, C. (2008). Higher education and its communities: Interconnections, interdependencies and a research agenda. *Higher Education Quarterly*, 56(3), 303-324. <http://doi.org/10.1007/s10734-008-9128-2>.
- Jorge, M., & Peña, F. A. (2017). Analysing the Literature on University Social Responsibility: a Review of Selected Higher Education Journals. *Higher Education Quarterly*, 71(4), 302-319. <http://doi.org/10.1111/hequ.12122>.
- Kreysing, M. (2002). Autonomy, accountability, and organizational complexity in higher education: the Goettingen model of university reform. *Journal of Educational Administration*, 40(6), 552-560. <http://doi.org/10.1108/09578230210446036>.
- Kunsch, M. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In M. Marchiori (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 167-190). Difusão Editora.
- Kunsch, M. (2016). A comunicação nas organizações: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In M. Kunsch (Ed.), *Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. Summus editorial.

- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 1-7. <http://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>.
- Macnamara, J., & Gregory, A. (2018). Expanding Evaluation to Progress Strategic Communication: Beyond Message Tracking to Open Listening. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 469-486. <http://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1450255>.
- Mainardes, E., Raposo, M., & Alves, H. (2014). Universities Need a Market Orientation to Attract Non-Traditional Stakeholders as New Financing Sources. *Public Organization Review*, 14(2), 159-171. <http://doi.org/10.1007/s11115-012-0211-x>.
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3 ed.). Sage Publications.
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *Revista de Educação*, 2(2), 49-65.
- Melewar, T. & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 41-57. <http://doi.org/10.1108/13563280510578196>.
- Michaels, A., & Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(3), 1-13. <http://doi.org/10.1186/s40991-018-0028-1>.
- Miles, M., Munilla, L. & Darroch, J. (2006). The Role of Strategic Conversations with Stakeholders in the Formation of Corporate Social Responsibility Strategy. *Journal of Business Ethics*, 69, 195-205. <http://doi.org/10.1007/s10551-006-9085-6>.
- Mora, I. (2012). Las relaciones con los públicos y su reflejo en las memorias de Responsabilidad Social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 173-200. <http://doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-08-173-200>.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. <http://doi.org/10.1080/13527260701856608>.

- Murphy, P., & Schlegelmilch, B. (2013). Corporate social responsibility and corporate social irresponsibility: Introduction to a special topic section. *Journal of Business Research*, 1-7. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.001>.
- Osman, H. (2008). Re-branding academic institutions with corporate advertising: a genre perspective. *Discourse & Communication*, 2(1), 57-77. <http://doi.org/10.1177/1750481307085577>.
- Paulino, C. (2015). *Comunicação com os colaboradores e campanhas de educação ambiental internas: de uma prática de responsabilidade social à participação dos colaboradores*. Tese de Mestrado em Marketing e Comunicação, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/17718/1/Trabalho%20Final%20VFF.pdf>.
- Pereira, A. (2018). *Programa de Ação 2018-2022: António Manuel de Sousa Pereira*. https://drive.google.com/file/d/1ROu1EVaDM5nadgFEzWEqgK_2Bd_NXsSs/view.
- Pompeu, R. (2011). *A Responsabilidade Social da Universidade na Formação de Capital Humano e como Ferramenta de Desenvolvimento Local Sustentável: os casos da UTAD e da UNIFOR*. Tese de Doutoramento, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real.
- Ralph, M., & Stubbs, W. (2014). Integrating environmental sustainability into universities. *Higher Education Quarterly*, 67(1), 71-90. <http://doi.org/10.1007/s10734-013-9641-9>.
- Ribeiro, R., & Magalhães, A. (2014). Política de Responsabilidade Social na Universidade: conceitos e desafios. *Educação, Sociedade & Culturas*, (42), 133-156.
- Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8841/1/tese%20final.pdf>.
- Ruão, T., & Silva, S. (2019). A expressão da ética e da responsabilidade social na comunicação das organizações. In S. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em comunicação: reflexões sobre os atributos, os desafios e as práticas* (pp. 103-116). Edições ISCSP. www.academia.edu/39002179/ÉTICA_EM_COMUNICAÇÃO.
- Santos, B. (1989). Da Ideia de Universidade à Universidade de Ideias. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (27/28), 11-62.
- Serra, A. (2014). *Plano de Ação Para 2014-17 da Universidade de Lisboa*. www.ulisboa.pt/sites/ulisboa.pt/files/documents/files/ulisboa_linhas_de_acao_2014-171.pdf.

- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2017). O impacto da comunicação online na construção de um posicionamento socialmente responsável: as universidades públicas portuguesas. In T. Ruão, R. Neves & J. Zilmar (Eds.), *A Comunicação Organizacional e os desafios tecnológicos: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações* (pp.203-219). CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2744/2652.
- Sgorla, F. (2009). A Responsabilidade Social das Organizações Privadas: das Práticas à Gestão. *Revista Alcance – Eletrônica*, 16(3), 392-403.
- Snider, J., Hill, R. & Martin, D. (2003). Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms. *Journal of Business Ethics*, 48, 175-187.
- Spínola, S. (2019). Comunicação ética e ética na comunicação: comunicar responsabilidade social empresarial?. In S. Sebastião & P. Martins (Eds.), *Ética em Comunicação: reflexões sobre os desafios, os atributos e as práticas* (pp. 91-102). ISCSP – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- U.Porto. (2019). Website da Universidade do Porto. *U.Porto em Síntese*. https://sigarra.up.pt/up/pt/web_base.gera_pagina?p_pagina=u-porto-em-sintese.
- UMinho. (2019). Website da Universidade do Minho. *Factos e Números*. www.uminho.pt/PT/uminho/Paginas/factos-e-numeros.aspx.
- Vallaeys, F., Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *Responsabilidad social universitaria Manual de primeros pasos*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Waddock, S., & Googins, B. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-43). John Wiley & Sons.
- Wæraas, A., & Solbakk, M. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*, (57), 449-462. <http://doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>.
- Weick, K. (1979). *The Social Psychology of Organizing*. Random House.
- Yin, R. (2014). *Case study research: design and methods*. Sage Publications.

Relações Públicas Internacionais e o neoinstitucionalismo: uma proposta de diálogo e de agenda de pesquisa

Pedro Chapaval Pimentel & Bruno Eduardo Slongo Garcia

Universidade Federal do Paraná

E-mail: professorchapaval@gmail.com/professorslongogarcia@gmail.com

Resumo

A prática das Relações Públicas Internacionais recebe crescente atenção graças aos processos de globalização e avanços tecnológicos. Contudo, pesquisas acadêmicas a respeito do fenômeno limitam-se a questões relacionadas à comunicação intercultural, enquanto existe um arcabouço institucional que pode ser considerado. A partir desta lacuna de pesquisa, dedicamos este ensaio a discutir

aspectos fundamentais das Relações Públicas Internacionais. Além disso, buscamos contribuir com a prática e a pesquisa na área ao trazer a perspectiva teórica do neoinstitucionalismo e agregar a abordagem das lógicas institucionais ao diálogo. Propomos, ainda, um modelo conceitual teórico e uma agenda de pesquisa para futuros estudos na área.

Palavras-chave: relações públicas internacionais; comunicação intercultural; instituições; lógicas institucionais.

International Public Relations and neo-institutionalism: a dialogue and research agenda

Abstract

The practice of International Public Relations has been receiving increasing attention due to globalization processes and technological improvements. However, academic research regarding the phenomenon scarcely focus on intercultural communication issues despite the existence of an institutional framework. In this essay, we discuss fundamental aspects of

International Public Relations. In addition, we aim at contributing both to the practice and research in the area by bringing the theoretical perspective of neo-institutionalism and adding the approach of institutional logics to the dialogue. We also propose a conceptual framework and a research agenda for future studies within the field.

Data de submissão: 2020-08-06. Data de aprovação: 2021-03-29.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Keywords: international public relations; intercultural communication; institutions; institutional logics.

Introdução

A globalização transformou a política mundial e as relações sociais promovendo novas formas de engajamento entre atores sociais (Norris, 2002). De maneira cada vez mais veloz, o desenvolvimento de novas tecnologias da informação e comunicação, sejam dispositivos ou plataformas, tornou as mídias e os mercados fragmentados dando voz e poder a comunidades e consumidores (Kapferer, 2012). As instituições tradicionais passaram a ser questionadas em todo o mundo e consumidores colocam as suas expectativas e esperanças em diferentes atores para além dos governos (Edelman, 2018; Sarkar & Kotler, 2018).

A emergência de novos atores no cenário internacional com papel cada vez mais relevante trouxe desafios a um sistema mundial que, até então, se demonstrava relativamente estável (Keohane & Nye, 2001). Novos órgãos burocráticos, Organizações Intergovernamentais, Organizações Não-Governamentais e atores não-estatais, juntamente com emergente força das novas gerações de consumidores, seja ela Y, Z ou Alfa, desafia perspectivas mercadológicas e organizacionais sobre a gestão de comunicação (Manfredi-Sánchez, 2019).

Diante desse contexto, há uma necessidade cada vez maior de novas capacidades de gestão, processos cognitivos mais abrangentes e mudanças na elaboração e implementação de estratégias organizacionais e de comunicação (Bocconcelli et al., 2018). Entender o que falar, quando falar e como falar, tornou-se um desafio para organizações. Isso porque, em poucos instantes, elas podem sofrer abalos em sua reputação devido a um equívoco na linguagem ou na mensagem emitida (Kapferer, 2012; Manfredi-Sánchez, 2019). Esse foi o caso de algumas empresas durante a pandemia da Covid-19, que ao minimizar o número de mortes e os impactos na saúde pública tiveram rápida reverberação nas mídias sociais e danos em sua reputação (UOL, 2020).

Como resultado dessa dinâmica, novos fenômenos emergem no mercado e precisam ser discutidos, recebendo mais profundidade na compreensão de sua natureza e definição (Morgan et al., 2019). Esse é o caso das Relações Públicas Internacionais (RPI), sub campo das Relações Públicas, que vem recebendo atenção nas últimas duas décadas mas que carece de discussões na língua portuguesa. Embora as Relações Públicas já tenham consolidado teorias próprias – e.g. Teoria da Excelência (James E. Grunig, 2003) –, o campo vem se abrindo para novas abordagens, modelos e conceitos teóricos de disciplinas das Ciências Sociais (Frandsen & Johansen, 2013). Assim, o objetivo principal deste ensaio é apresentar o neoinstitucionalismo

como perspectiva teórica viável para aplicação no campo das RIP. Ao discutir aspectos fundamentais das RPI, contribuímos com a prática e a pesquisa na área trazendo a lente do neoinstitucionalismo e agregando a abordagem das lógicas institucionais à discussão (Scott, 2008; Thornton & Ocasio, 2008).

Este ensaio está dividido em quatro seções. Após esta introdução, nos dedicamos à delimitação conceitual do fenômeno das RIP, propomos uma definição amparada na literatura e destacamos lacunas existentes para a prática e pesquisa na área. Em seguida, apresentamos a teoria neoinstitucional como uma perspectiva viável para preencher tais lacunas e, a partir disso, apontamos direções para futuras pesquisas. Por fim, tecemos as considerações finais na expectativa de contribuir tanto para a teoria quanto para a prática das RPI.

As Relações Públicas Internacionais

O fenômeno das RPI pode ser entendido como a prática de Relações Públicas que lida diretamente com processos da globalização (Tuncer, 2018). Destacamos, então, que a ênfase das RPI se dá em contextos internacionais. Isto é, o foco das RPI não diz respeito apenas ao que é externo a um país, àquilo que é de fora, mas trata basicamente de questões organizacionais envolvendo diferentes nações e as diversas dimensões contextuais existentes nessas relações.

Uma problemática que envolve tanto as pesquisas quanto as práticas em RPI é a ausência de uma definição única e aceita consensualmente (Black, 1995; Özbükerci & Başok, 2018). Apesar disso, destacamos a existência de uma série de premissas que permeiam este campo do conhecimento e que delineiam a prática profissional (Tabela 1). Como exemplo, temos elementos da Teoria da Excelência (James E. Grunig et al., 1995; James E. Grunig & Grunig, 1998) que trata as Relações Públicas como função gerencial. Essa perspectiva teórica enfatiza a necessidade de processos de comunicação estratégicos de duas mãos entre organização e diversos grupos de *stakeholders*, isto é, quaisquer indivíduos ou organização impactados – direta ou indiretamente – pelas ações de uma determinada organização (Freeman, 1984).

Tabela 1

<i>Definições para Relações Públicas Internacionais</i>	
<i>Definição (tradução nossa)</i>	<i>Referência</i>
Esforço planejado e organizado de uma companhia, instituição, ou governo para estabelecer relações mutuamente benéficas com os públicos de outras nações.	(Wilcox et al., 1989, p. 395)
Implementar programas em vários mercados, com cada programa adaptado para atender às diferenças, muitas vezes agudas, de cada mercado geográfico individual.	(Anderson, 1989 in 1995, p. 165)
É o esforço planejado para estabelecer uma compreensão mútua por meio da construção de pontes entre diferenças geográficas, linguísticas ou culturais.	(Black, 1995, p. 151)
Programa multinacional com determinado nível de coordenação entre a matriz e vários países onde escritórios e/ou públicos estão localizados, e que pode causar consequências ou resultados potenciais em mais de um país.	(Wakefield, 1997 in Wakefield, 2008, p. 141)
Esforços planejados e organizados que uma corporação, instituição, ou governo desenvolveu para estabelecer relacionamentos de base mútua com <i>stakeholders</i> que vivem em outros países.	(Becerikli, 2005, p. 2)
Esforços planejados e organizados por uma corporação, instituição, ou governo para se envolver com vários grupos-alvo em outros países.	(Wilcox & Cameron, 2009, p. 504)
Identificar os vários e complexos grupos-alvo internos e externos de corporações internacionais utilizando algum tipo de métodos e técnicas de pesquisa; revelar as expectativas desses grupos; criar um efeito positivo desejado e simpatia nesses grupos; gestão de todos os esforços de reconhecimento e publicidade que possam ser detectados como uma harmonização das expectativas da corporação e dos grupos-alvo para sustentar esse efeito criado por meio do uso de técnicas de comunicação.	(Saran & Özden, 2011, p. 71)
Estabelecer e gerenciar comunicações com públicos-alvo de diferentes origens culturais.	(Omkeydan & Saran, 2018, p. 47)
Um plano estratégico de comunicação construído com o propósito de entrar em contato com sociedades estrangeiras para mudar suas percepções e guiá-las.	(Bozkurt, 2018, p. 167)
Processo holístico envolvendo todos os grupos-alvo e <i>stakeholders</i> de corporações.	(Özbükerei & Başok, 2018, p. 192)

Fonte. Os autores (2020).

De modo geral, Zaharna (2000) explica que o papel das Relações Públicas em contextos internacionais – destaque-se, que envolvem diferentes nações – é o de representar organizações nos mercados estrangeiros, facilitar negociações com os governos e diversos atores locais, e possibilitar uma comunicação bem-sucedida entre diferentes *stakeholders*. Assim, para que as RPI sejam efetivas, é necessário levar em consideração as dinâmicas internacionais em diferentes contextos (Taylor & Kent, 1999). Para que isso ocorra, dentre os elementos que constituem as RPI estão a habilidade de compreender e superar diferenças socioculturais (Omkeydan & Saran, 2018) por meio de esforços estratégicos, holísticos, planejados e organizados por organiza-

ções nas relações com seus diversos públicos (Değirmen & Koishymanova, 2018). E como resultado desses processos, há a formação e manutenção de uma reputação em termos globais (Özbükerci & Başok, 2018).

Então, podemos definir as RPI, como a gestão estratégica e holística que utiliza a comunicação organizacional como ferramenta, de forma eficiente e eficaz, em contextos internacionais e que resultará em benefícios mútuos para a organização e seus *stakeholders* gerando impactos na construção de uma imagem desejada.

O fenômeno das RPI vem sendo estudado sob diversos domínios teóricos (Culbertson & Chen, 1996; Ribeiro, 2004). Esse é o caso da já mencionada Teoria da Excelência (J.E. Grunig, 2003) ou das diversas teorias organizacionais como, por exemplo, a Teoria da Dimensão Cultural (Hofstede, 1985), a Teoria das Redes Sociais (Granovetter, 1973) e a Teoria Contingencial (Donaldson, 1999). Autores (Verčič et al., 1996) destacam que tanto praticantes como estudiosos devem se atentar a cinco dimensões no estudo das RPI, a saber, (i) os sistemas político-econômicos, (ii) as culturas, (iii) a extensão do ativismo, (iv) os níveis de desenvolvimento e (v) os sistemas de mídia existentes em cada nação com as quais uma organização se relaciona. Contudo, ainda que haja a menção a diferentes dimensões para o estudo das RPI e preocupação com diferentes instituições sociais – e.g. organizações sociais, a estrutura familiar, educacional ou política – (Omkeydan & Saran, 2018), a utilização de uma lente teórica específica para a análise de instituições ainda é subexplorada nas Relações Públicas (Frandsen & Johansen, 2013). Além disso, a análise de diferenças culturais nas RPI ainda é o tópico que mais recebe atenção (Aktaş, 2018; Omkeydan & Saran, 2018; Özbükerci & Başok, 2018; Zaharna, 2000).

Consequentemente, a lacuna encontrada na literatura não diz respeito à falta de considerações a respeito de instituições para as RPI, mas na ambiguidade provocada por autores que tratam instituições e cultura como sinônimos (Kochhar & Molleda, 2015). E embora aspectos como a legislação de diferentes países e questões relacionadas a elementos históricos, políticos e sociais também sejam trazidos à tona em determinadas discussões (Aktaş, 2018), ainda falta um caminho que aponte o espaço de atuação e consolide elementos de análise para os pesquisadores e praticantes na área.

Ainda mais problemático é o fato de que Sjöberg (1998 apud Özbükerci & Başok, 2018) trata as Relações Públicas como elemento essencial à compreensão mútua entre organizações e seus públicos permitindo à gestão realizar negócios que levem à promoção do interesse público. Mas como saber qual é esse interesse público se a compreensão a respeito das múltiplas instituições em que uma organização atua ainda é pouco explorado nas pesquisas em Relações Públicas e RPI? (Frandsen & Johansen, 2013). Diante desse contexto, apresentamos na seção seguinte a perspectiva teórica do neoinstitucionalismo e apontamos caminhos tanto para o desenvolvimento teórico como para práticas de gestão em RPI.

Como o neoinstitucionalismo contribui para as Relações Públicas Internacionais?

O neoinstitucionalismo é uma abordagem teórica oriunda da Sociologia Organizacional, que traça suas origens na análise institucional das organizações (Scott, 2008), e que se desenvolveu a partir da década de 1980 com a publicação de trabalhos seminais (e.g. DiMaggio & Powell, 1983; Meyer & Rowan, 1977). A teoria neoinstitucional pode ser descrita resumidamente como a teoria que trata das relações entre organizações e um sistema social e que estuda como esse sistema social, sob a forma de instituições, penetra, restringe e muda as organizações e vice-versa (Frandsen & Johansen, 2013). Cada sistema social é composto por diversas lógicas institucionais, ou seja, por “padrões históricos socialmente construídos como um conjunto de práticas, premissas, valores, crenças e regras materiais pelas quais indivíduos produzem e reproduzem sua subsistência material, organizam tempo e espaço, e fornecem significado à sua realidade social” (Thornton & Ocasio, 1999, p. 804, tradução nossa).

Estudos institucionais demonstram que em cada campo organizacional – i.e. organizações que, em conjunto, constituem uma área conhecida da vida institucional (DiMaggio & Powell, 1983) – existem múltiplas lógicas que influenciam e são influenciadas pelo comportamento dos atores (Friedland & Alford, 1991; Thornton & Ocasio, 2008). Essas lógicas podem ser agrupadas sinteticamente em tipos ideais como a família, religião, Estado, mercado, profissões, corporações e comunidade (Thornton et al., 2015). E mesmo que um único sistema institucional seja constituído por uma lógica dominante, múltiplas lógicas institucionais podem coexistir compondo práticas e sistemas simbólicos (Costa et al., 2014). Assim, as lógicas se sobrepõem em um mesmo campo – como o campo das RPI – até que uma delas se torne dominante por determinado período de tempo (Oliveira & Mello, 2016).

Cada lógica é contextual e torna possível que um mesmo campo apresente variações em países distintos. O campo das RPI acaba recebendo definições e práticas de acordo com as lógicas no contexto em que está inserido. Assim, é a partir das lógicas institucionais que desafiamos a proposta de Taylor e Kent (1999) de que o governo pode ser considerado o público mais importante para as RPI em nações em desenvolvimento. Embora isso possa ser verdade em determinadas nações cuja lógica de Estado é predominante, isso talvez não se aplique em países cujo modelo econômico é o liberalismo. Logo, é necessário ao profissional de RPI ponderar a respeito das lógicas subjacentes e preponderantes para cada contexto ou situação específica.

Em termos práticos, é possível que, ao decidir pela internacionalização, uma organização com fins lucrativos necessite se atentar à lógica institucional que rege o país de destino – lógica dominante – evitando, assim, tomar decisões baseadas na intuição ou no mero desejo de internacionalizar (McMullin & Skelcher, 2018). Este é o caso de Estados teocráticos cuja nação é regida por um líder religioso e cujas

relações sociais são definidas por regras oriundas dos seus livros sagrados. A religião confunde-se com o Estado, e vice-versa. Assim, se o país de origem de determinada organização tem o Cristianismo como lógica dominante, será necessário que a sua gestão pondere a respeito das exigências que uma nação cuja lógica predominante é amparada no Islamismo: há dias ou momentos sagrados? Há ritos e costumes específicos que impactam nas operações ou na cultura organizacional? A publicidade e a comunicação deverão respeitar determinadas regras? Conseqüentemente, uma adequada compreensão das lógicas institucionais pode auxiliar na construção da legitimidade de uma organização que opera em contextos internacionais. Com isso, ela será capaz de evitar eventuais crises, melhorar sua imagem e reputação, aumentar sua vantagem competitiva e, conseqüentemente, os seus resultados financeiros, sociais e/ou ambientais.

Ao internacionalizar, as organizações entram em contato com um sistema social composto por “uma realidade socialmente construída, com padrões históricos de símbolos culturais e práticas materiais[...] no qual os indivíduos e as organizações dão sentido à sua atividade diária, organizam as relações espaço/tempo e se reproduzem socialmente” (Oliveira & Mello, 2016, p. 478). Como falamos, há uma complementariedade de lógicas institucionais neste sistema social, as quais são indissociáveis das instituições. Estas, por sua vez, são caracterizadas como crenças e regras que estruturam a cognição e guiam a tomada de decisão e que tendem a possibilitar, habilitar e/ou constrianger a ação de atores sociais. Assim, é possível analisar as instituições a partir de três pilares: (i) estrutural como coercitiva; (ii) normativa; e (iii) simbólica como cognitiva (Oliveira & Mello, 2016; Scott, 2008; Thornton et al., 2015). Dessa forma, chamamos atenção para a atuação das RPI a partir da existência desses três pilares latentes, mas que ainda podem ser observados, conforme destacamos na Tabela 2.

Tabela 2

Descrição e ilustração dos três pilares institucionais

<i>Pilar</i>	<i>Descrição</i>	<i>Legitimidade</i>	<i>Exemplo</i>
<i>Regulatório</i>	Leis e regulações nacionais que delineiam o que organizações podem e não podem fazer.	Utiliza a sanção legal como base da legitimidade	Medidas Sanitárias e fitossanitárias (Confederação Nacional da Indústria, 2018)
<i>Normativo</i>	Consiste em crenças, valores e normas sociais que especificam objetivos desejáveis e comportamentos esperados em determinadas.	Sua legitimidade se dá com base em expectativas sociais	Perspectiva de curto <i>versus</i> longo prazo (cf. Yang et al., 2012)
<i>Cultural-Cognitivo</i>	Conhecimento compartilhado, convenções assumidas como intrínsecas e costumes em uma sociedade específica.	Sua legitimidade está relacionada a ortodoxias culturais que especificam o que as pessoas fazem tipicamente.	Bebidas alcoólicas em Parques Temáticos (cf. Borden, 2002)

Fonte. Adaptado de Scott (2008)

Conforme destacado, o pilar regulatório diz respeito às leis e regulações nacionais que delineiam o que organizações podem e não podem fazer em determinada localidade. A sua legitimidade se dá com base na sanção legal (Scott, 2008). No caso das relações internacionais, cada país tem seu próprio aparato legal, Constituição e decretos, por exemplo. Ao desenvolver estratégias de negócios e comunicação para uma outra nação, cabe a um profissional de RPI considerar esse aparato legal local e adequar as suas atividades, estratégias, produtos e processos. A interdisciplinaridade com outras profissões pode ser um fator que agregue ao seu trabalho, tal o caso de profissionais da área jurídica. Há, por exemplo, medidas sanitárias e fitossanitárias (SPS) que servem como barreiras não-tarifárias para a exportação de produtos à União Europeia e que visam garantir a segurança alimentar e a saúde humana e animal (Sanitárias) e de plantas e produtos vegetais (Fitossanitárias). Conforme descreve a Confederação Nacional da Indústria (2018), as mercadorias exportadas para a União Europeia devem satisfazer regulamentos sem os quais não recebem autorização para entrar em territórios pertencentes a essa união econômica e política. Assim, espera-se do profissional de RPI a capacidade para se relacionar com o setor jurídico de empresas e a habilidade para conduzir negociações amparadas em questões legais, respeitando o que prevê o aparato jurídico de cada país.

Quanto às normas, Scott (2008) explica que elas consistem em crenças, valores e normas sociais que especificam objetivos desejáveis e comportamentos esperados em determinadas ocasiões. Ou seja, sua legitimidade se ampara nas expectativas sociais

existentes entre atores. Desse modo, cada país possui uma própria forma de agir e exige uma conduta específica de indivíduos e organizações, mas que não necessariamente é regida por leis. Determinadas situações não estarão na legislação, mas são normas de convívio de uma sociedade ou povo específico. Um profissional de RPI deve, então, considerar questões que não estão dentro de um aparato legal, mas que se constituem como norma social. Esse é o caso de empresas chinesas que preferem sacrificar lucros imediatos porque buscam ganhar no desenvolvimento em longo prazo. Não compreender esse aspecto poderia afetar e prejudicar o desenvolvimento de relacionamentos cooperativos com os países que recebem empresas estrangeiras (Yang et al., 2012).

O pilar cultural-cognitivo, por sua vez, rege-se a partir do conhecimento compartilhado, convenções assumidas como intrínsecas e costumes em uma sociedade específica. A sua legitimidade está relacionada a ortodoxias culturais que especificam o que as pessoas fazem tipicamente (Scott, 2008). Se no pilar normativo há algo convencionalizado socialmente como uma norma sobre como deve-se comportar, o pilar cultural-cognitivo segue aspectos culturais ou tidos como comum (*taken for granted*) de maneira mais incisiva. É algo cultural e característico de cada sociedade. Nesse caso, um profissional de RPI deverá compreender padrões de consumo oriundos de práticas culturais. Na França, por exemplo, as pessoas têm costume de tomar vinho e bebidas alcoólicas até mesmo em parques temáticos. Por isso, a Euro Disney precisou fazer concessões para não sofrer reveses ainda maiores do que aqueles enfrentados nos primeiros anos de operação quando ainda seguia as diretrizes da matriz – nos Estados Unidos – sobre a proibição desse tipo produto em seus parques (Borden, 2002). Pesquisas de mercado qualitativas por meio de etnografias, grupos focais ou entrevistas em profundidade poderiam ser técnicas conduzidas com bons resultados para a compreensão desses tipos de padrões.

Amparados na discussão teórica a respeito dos pilares institucionais (Scott, 2008) e das lógicas institucionais (Thornton et al., 2015), propomos o modelo teórico ilustrado na Figura 1 que representa o campo de atuação das RPI.

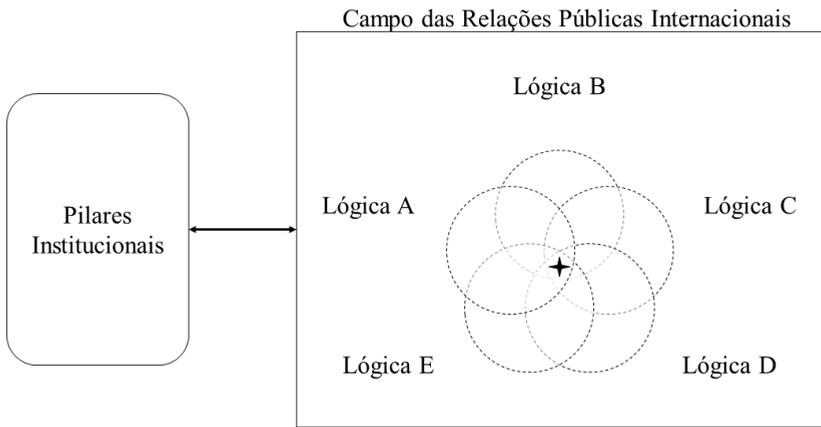


Figura 1

Fonte. Os autores (2020).

O modelo teórico proposto na Figura 1 ilustra uma relação recursiva entre os pilares institucionais – regulatório, normativo e cultural-cognitivo – que interagem com o campo das RPI. Quando olhamos para organizações atuando em diferentes países, conseguimos verificar a existência de distâncias institucionais, isto é, as diferenças em cada um dos pilares institucionais entre dois ou mais países (Kostova, 1997). Conforme Yang et al. (2012), as distâncias institucionais podem ocasionar duas consequências principais: (1) pressão por legitimidade para realizar práticas de negócios aceitáveis; e (2) ambiguidade no mercado resultante de ambientes institucionais estrangeiros. Desse modo, organizações que buscam legitimidade e suporte da sociedade local precisam observar cada um dos pilares institucionais e desenvolver estratégias específicas para reduzir essa distância.

As lógicas A, B, C, D, E representam de forma ilustrativa e não limitante as diversas lógicas propostas por Thornton, Ocasio e Lounsbury (2015). Cada uma dessas lógicas é delimitada por linhas pontilhadas porque estão em um campo aberto e não limitado. Isto é, a multiplicidade e sobreposição de lógicas que incide no campo das RPI também incide em outros campos. A recursividade entre pilares e campo ocorre de modo que cada uma das lógicas existentes importa elementos do campo, como regulamentos, normas e aspectos culturais. Essas lógicas habitam o campo no qual os atores – em nosso caso, as organizações – estão situados. Essa posição é ilustrada pela estrela (♦), espaço no qual os atores avaliam e se apropriam da sobreposição de lógicas a fim de alcançar a legitimidade necessária para realizar suas atividades em determinado campo.

Apontamos, ainda, a existência de aspectos intraorganizacionais que podem influenciar nessa busca por legitimidade como o tamanho e estrutura das organizações, o grau de internacionalização que elas se encontram, sua missão, visão e valores, seus objetivos organizacionais e de marketing. Não esgotamos a lista de aspectos intraorganizacionais, mas destacamos apenas alguns elementos essenciais para as Relações Públicas como bem destacado por Kunsch (2016) e que podem servir para discussões e reflexões sobre as lógicas e pilares institucionais relativos às RPI.

Assim, com base nos pilares institucionais e nas múltiplas lógicas institucionais e amparados nas considerações e sugestões desenvolvidas por Frandsen e Johansen (2013) para a pesquisa em Relações Públicas, sugerimos como agenda de pesquisa algumas questões que podem auxiliar na orientação e direção para futuros trabalhos.

- Qual é o papel de um profissional de RPI no processo de internacionalização de uma empresa? E em que medida cada pilar institucional impacta o seu trabalho?
- Como os pilares institucionais em cada país interferem, restringem, ou facilitam o desenvolvimento de estratégias de RPI?
- Quais os efeitos das distâncias institucionais entre os países nos quais uma organização opera? Como esses efeitos impactam a aceitação local e, consequentemente, o trabalho de um profissional de RPI?
- Se existem, quais são as etapas e requisitos que um profissional de RPI deve cumprir para o desenvolvimento de estratégias de negócios e comunicação em e com outros países?
- Quais estratégias de comunicação e governança podem funcionar para melhorar a adesão social e o desempenho de organizações em contextos internacionais?
- Em que medida indivíduos e organizações interpretam, adaptam ou inventam práticas sociais para cumprir com exigências institucionais em diferentes nações?
- Quais são as bases de legitimidade que uma organização deve obter no processo de internacionalização? Quais são os principais *stakeholders* que fornecem a legitimidade necessária para um RPI atuar em diferentes países?
- Quais as implicações morais e éticas para a prática de RPI ao levar em conta diferentes pilares e lógicas institucionais no processo de internacionalização?
- Qual é o perfil do setor e profissionais de RPI em diferentes países? De que forma as instituições impactam a sua forma de atuação?
- Como estabelecer relacionamentos sinérgicos de cooperação a fim de criar valor em distintos países?

De acordo com os elementos discutidos nesta seção, as instituições coordenam a realidade organizacional e é nelas que as estruturas sociais estarão imersas por meio de significados e recursos que compõem um determinado ambiente. Portanto, a exis-

tência de instituições pode ser verificada em diversos campos. Além disso, ação é a base para os indivíduos e organizações e, como tal, as próprias instituições são constituídas pelas dimensões simbólicas e material, e pela sobreposição de lógicas institucionais. Assim, o modelo teórico proposto poderá servir de referência para que um profissional ou um pesquisador na área de RPI realize os seus diagnósticos, análises e decisões.

Considerações finais

A fim de compreender a atuação das RPI, destacamos que as lógicas e os pilares institucionais propostos por Scott (2008) podem constituir um arcabouço teórico que permite estudar a RPI sob a lente do arcabouço institucional. A cultura, mencionada nesta discussão, é um objeto de estudo nas pesquisas institucionalistas assim como na área de RPI e, para tanto, fatores como a adoção de determinados comportamentos proporcionam a interlocução entre essas áreas do conhecimento (Frandsen & Johansen, 2013).

Nossa proposta é que as RPI devem dar um passo além da análise de questões interculturais, investigando a malha social em que a cultura se encontra, ou seja, as intuições que a influenciam. Sugerimos, então, que esse diálogo traga como premissa que os comportamentos culturalmente disseminados são formados por regulações, normas e questões cognitivas tal como leis, normas de convívio social e aprendizagem na convivência dos atores.

Para tanto, é necessário considerar não apenas aspectos culturais, mas linguísticos, familiares, de Estado, religiosos, trabalho e segurança pública, por exemplo. Isso pode auxiliar tanto o pesquisador quanto o profissional de Relações Públicas num contexto internacional. Ao não ignorar a existência de diferenças e distâncias institucionais (Yang et al., 2012), faz-se possível planejar e executar a gestão das Relações Públicas da forma como ela é idealmente concebida: holística, estratégica e com foco na conciliação dos interesses de distintos *stakeholders*.

Deste modo, contribuímos teoricamente na delimitação e aprofundamento de questões conceituais concernentes às RPI por meio da teoria neoinstitucional. Também apresentamos uma agenda para futuras pesquisas na área. De modo prático, apresentamos um *framework* teórico que pode auxiliar profissionais das RPI na definição e delimitação do conjunto de *stakeholders* relevantes para seu trabalho. Esse modelo teórico também contribui para situar as práticas de uma organização em contextos globais e locais definidos a partir de lógicas e pilares institucionais.

Referências

- Aktaş, H. (2018). Effects of Intercultural Communication on International Relations. In M. Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* (pp. 141-150). Peter Lang Publishing, Inc.
- Becerikli, S. (2005). *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Black, S. (1995). International Public Relations. In S. Black (Ed.), *The Practice of Public Relations* (4th ed., pp. 151–156). Routledge.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., Fortezza, F., Francioni, B., Pagano, A., Savelli, E., & Splendiani, S. (2018). SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 227-254. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>.
- Borden, L. (2002, June 7). Após anos de problemas, Euro Disney conquista os europeus. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/midiaglobal/usatoday/2002/06/07/ult582u199.jhtm>.
- Bozkurt, H. (2018). International Lobbyism and Public Relations. In M. Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* (pp. 151-176). Peter Lang Publishing, Inc.
- Confederação Nacional da Indústria. (2018). *Relatório sobre as principais dificuldades e requisitos de acesso à união Europeia que afetam as exportações que afetam as exportações Brasileiras*.
- Costa, M., Guarido Filho, E., & Gonçalves, S. (2014). Lógicas institucionais e formação da governança de recursos hídricos: análise do caso brasileiro. *Revista Gestão Organizacional*, 6(4).
- Culbertson, H., & Chen, N. (1996). *Internacional Public Relations: a comparative analysis*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Değirmen, G., & Koishymanova, U. (2018). International Social Responsibility Campaigns from Public Relations Perspective. In M. Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* (pp. 53-70). Peter Lang Publishing, Inc.
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(April), 147-160.
- Donaldson, L. (1999). Teoria da Contingência Estrutural. In S. Clegg, C. Hardy, W. Nord, M. Caldas, R. Fachin, & T. Fischer (Eds.), *Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais* (vol. 1, pp. 105-133). Editora Atlas.

- Edelman. (2018). *2018 Edelman Earned Brand: Brands take a stand* (Issue October). www.edelman.com/sites/g/files/aaatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2013). Public relations and the new institutionalism : In search of a theoretical framework. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 205-2241. <https://doi.org/10.1177/2046147X13485353>.
- Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder perspective*. Prentice-Hall.
- Granovetter, M. (1973). The strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Grunig, J. (2003). A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 67-92. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>.
- Grunig, J. (2003). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), 67-92. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v24n39p67-92>.
- Grunig, J., & Grunig, L. (1998). The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: Evidence from the IABC study. *Journal of Marketing Communications*, 4(3), 53-78. <https://doi.org/10.4324/9780203079256>.
- Grunig, J., Grunig, L., Sriramesh, K., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research Re*, 7(3), 163-186. <https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703>.
- Hofstede, G. (1985). The interaction between national and organizational value systems. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page Limited.
- Keohane, R., & Nye, J. (2001). *Power and interdependence* (3rd ed.). Longman.
- Kochhar, S., & Molleda, J.-C. (2015). The Evolving Links Between International Public Relations and Corporate Diplomacy. In G. Golan, S.-U. Yang, & D. Kinsey (Eds.), *International Public Relations and Public Diplomacy: Communication and Engagement* (pp. 51-72). Peter Lang Publishing, Inc.
- Kostova, T. (1997). Country Institutional Profiles: Concept and Measurement. In L. Dosier & J. Keys (Eds.), *Academy of Management Best Paper Proceedings* (pp. 180-184). Academy of Management.
- Kunsch, M. (2016). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (6th ed.). Summus.

- Manfredi-Sánchez, J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>.
- McMullin, C., & Skelcher, C. (2018). The Impact of Societal-Level Institutional Logics on Hybridity: Evidence from Nonprofit Organizations in England and France. *Voluntas*, 29(5), 911-924. <https://doi.org/10.1007/s11266-018-9996-8>.
- Meyer, J., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations : Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix : Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.
- Oliveira, J., & Mello, C. (2016). As Lógicas Institucionais no Campo Organizacional Circo Contemporâneo: Uma Etnografia Multissituada no Contexto Brasil-Canadá. *Revista Alcance*, 23(4), 475-494.
- Omkeydan, S., & Saran, M. (2018). Actors of International Public Relations. In M. Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* (pp. 29-52). Peter Lang Publishing, Inc.
- Özbükerci, I., & Başok, N. (2018). A Research Based on Corporate Reputation of Global Companies. In M. Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* (pp. 191-212). Peter Lang Publishing, Inc.
- Ribeiro, A. (2004). Aspectos sobre relações públicas internacionais, cultura e linguagem. *IV Encontro Dos Núcleos de Pesquisa Da INTERCOM*, 1-12.
- Saran, M., & Özden, Z. (2011). Uluslararası Halkla İlişkiler. In M. Saran (Ed.), *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler: İletişim Perspektifinden İncelemeler*. Detay Yayıncılık.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.
- Scott, W. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas an interest* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Taylor, M., & Kent, M. (1999). Challenging Assumptions of International Public Relations: When Government Is the Most Important Public. *Public Relations Review*, 25(2), 131-144. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80158-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80158-1)
- Thornton, P., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: executive succession in the higher education publishing industry, 1958-1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801-843.

- Thornton, P., & Ocasio, W. (2008). Institutional Logics. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby, & K. Sahlin (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp. 99-129). SAGE Publications Ltd.
- Thornton, P., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2015). *The Institutional Logics Perspective*, 1-22.
- Tuncer, M. (2018). Historical Dimension of International Public Relations. In M. Tuncer (Ed.), *International Public Relations: Practices and Approaches* (pp. 11-28). Peter Lang Publishing, Inc.
- UOL. (2020). *Madero, Havan, Giraffas: empresários criticam medidas de combate à pandemia*. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/24/empresarios-coronavirus-o-que-dizem-criticas.htm>.
- Verčič, D., Grunig, L., & Grunig, J. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In H. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International public relations: A comparative analysis* (pp. 31-65). Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Wakefield, R. (2008). Theory of International Public Relations , the Internet , and Activism : A Personal Reflection Theory of International Public Relations , the Internet , and Activism : A Personal Reflection. *Journal of Public Relations Research*, 20(1), 138-157. <https://doi.org/10.1080/10627260701727069>.
- Wilcox, D., Ault, P., & Agee, W. (1989). *Public relations: Strategies and tactics*. Harper and Row.
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics* (9th ed.). Allyn and Bacon.
- Yang, Z., Su, C., & Fam, K.-S. (2012). Dealing with Institutional Distances in International Marketing Channels: Governance Strategies that Engender Legitimacy and Efficiency. *Journal of Marketing*, 76(3), 41-55. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0033>.
- Zaharna, R. S. (2000). Intercultural communication and international public relations: Exploring parallels. *Communication Quarterly*, 48(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/01463370009385582>.

Paracrisis e o dano reputacional: os consecutivos casos polêmicos da *Reserva* e seus danos para a imagem da empresa

Thais Argolo Cardoso

Universidade da Beira Interior

E-mail: cdeargolothais@gmail.com

Resumo

Se a construção de uma boa reputação é algo que toda marca busca, as crises e as paracrisis são situações que elas tentam evitar justamente para que sua reputação não seja afetada. Quando se deparam com a ocorrência de uma delas, as empresas podem ainda recorrer a estratégias para tentar reparar a sua imagem e lidar da melhor maneira possível com as reações da opinião pública ante a crise ou

paracrise que acontece naquele momento. A *Reserva* é uma marca brasileira de vestuário masculino que é conhecida pelas peças de alto valor e uma comunicação polêmica que repercute com frequência. Esse artigo analisa as paracrisis em que a marca se envolveu entre os anos de 2014 e 2018 e quais estratégias usadas por ela para gerenciar os possíveis danos reputacionais.

Palavras-chave: paracrisis; *Reserva*; pedido de desculpas; reputação; imagem.

Abstract

If building a good reputation is something that every brand seeks, crises and paracrisis are situations that they seek to avoid precisely so that their reputation is not affected. When faced with the occurrence of one of them, companies can also resort to strategies to try to repair their image and deal in the best possible way with the reactions of public opinion in the face of the crisis or paracrisis that

happens at that moment. *Reserva* is a Brazilian brand of men's clothing that is known for high-value garments and controversial communication that often resonates. This article analyzes the paracrisis in which the brand was involved between the years 2014 and 2018 and what strategies it used to manage possible reputational damage.

Keywords: paracrisis; *Reserva*; apology; reputation; image.

Data de submissão: 2020-07-22. Data de aprovação: 2020-10-28.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Introdução

SITUAÇÕES de crise são eventos com os quais as empresas precisam aprender a lidar se querem se manter no mercado por muitos anos. Não só é necessário saber se posicionar e escolher as estratégias corretas diante de uma crise, mas também investir em pesquisas e estudos que ajudem a identificar possíveis ameaças à organização. Isso porque uma crise pode pôr em risco a credibilidade de uma empresa e comprometer significativamente a sua imagem e, até mesmo, pôr fim a um negócio. As empresas dependem da opinião pública favorável porque dificilmente um negócio sobreviverá se o consumidor estiver em estado de disjunção da marca.

Mas não é somente as grandes crises que podem comprometer a reputação de uma organização. Coombs (2012) fala sobre as paracrisis e os riscos desse tipo de evento para o dano da imagem de uma organização. As paracrisis não merecem menos atenção das empresas por se tratar de situações menores de crise. Ao contrário, se não resolvidas da maneira adequada, podem criar um histórico negativo contra a organização e ser lembrado quando situações semelhantes ou piores acontecerem no futuro.

Nesta pesquisa, a marca de roupas masculinas brasileira *Reserva* será objeto de estudo sobre o tema das paracrisis. A marca é conhecida no Brasil por se envolver em diversas situações polêmicas e ter posicionamentos muitas vezes considerados controversos. O objetivo é demonstrar as diversas estratégias adotadas pela marca em situações onde a opinião pública questionou determinadas práticas da empresa.

Inicialmente, será realizado um enquadramento teórico a respeito dos estudos sobre crise e dano reputacional, bem como a exposição do conceito de paracrisis, da Teoria de Reparação de Imagem (Benoit, 1995) e da Teoria Situacional de Comunicação de Crise (Coombs, 1995, 2008, 2009) para entender as estratégias que as empresas podem se valer ao se posicionarem diante de uma crise ou de uma paracrisis.

Depois, os casos polêmicos envolvendo a *Reserva* nos últimos quatro anos (entre 2014 e 2018) serão expostos. A justificativa para o período citado se dá pela exposição dos acontecimentos mais recentes, ao mesmo tempo que mostra que as paracrisis da marca não são necessariamente fatos isolados já que se repetem com alguma frequência. A busca pelas informações se deu através de portais de notícias brasileiros – sendo encontrados majoritariamente no portal da revista *Veja* – visto que nas redes sociais da *Reserva* há pouco ou nenhum material relativo aos casos citados e nem todos aconteceram nas redes sociais oficiais da marca, mas mesmo assim tiveram repercussão na imprensa brasileira. Ao expor esses casos, também serão expostos os comunicados oficiais que foram divulgados e, a partir disso, serão analisados sob a ótica das teorias citadas anteriormente para entender a que recursos retóricos a empresa recorreu diante dos variados eventos de paracrisis vividos.

Pedido de desculpa como estratégia de reparação de imagem

Existem alguns estudos referentes à crise de imagem das empresas e as melhores maneiras de geri-las. Muitos autores se preocupam em desenvolvê-los porque, já é sabido, se uma organização se envolve em uma crise que danifica seriamente sua reputação (Coombs, 2007, p.164), seu negócio também poderá ser comprometido. Segundo a visão retórica das Relações Públicas, cada ato das organizações (e isso inclui tudo o que é emitido como mensagem por elas) “se torna significante devido às interpretações e à construção de sentido desenvolvido pelos públicos. Assim, tudo o que a organização faz ou diz (ou que não faz nem diz) pode influenciar percepções” (*ibid*, p.73).

E se o público cria percepções a partir de quaisquer mensagens emitidas pelas empresas, isso quer dizer essas mensagens criam expectativas quanto à atuação das empresas não só no mercado, mas também em sociedade. Tentar ignorar a opinião pública quando ela está contrária às práticas e posicionamentos da empresa pode não ser uma estratégia eficiente. Isto porque “quando uma organização ignora ou se opõe aos interesses dos públicos, estes organizam-se em grupos de pressão ou de ativistas que irão confrontar e desafiar a organização. O resultado é um conflito que contribui para criar desequilíbrios na sociedade” (Gonçalves, 2015, p.70).

Idealmente, as empresas, por meio dos seus setores de Relações Públicas, precisam se organizar estrategicamente para conseguirem prever e antecipar essas situações que podem desencadear um dano na imagem organizacional. Para Kunsch (2006):

Assim, como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas (p. 131).

As organizações precisam estar atentas a todo o momento e às suas práticas no dia a dia. Não é somente um grande evento de crise que pode influenciar o dano reputacional, mas também o que Coombs e Holladay (2012) chamam de paracrisis. Estas definem-se como “uma ameaça pública de crise visível que cobra de uma organização um comportamento irresponsável ou antiético” (p. 409). São crises menores, mas que podem causar um dano significativo para as organizações se não forem bem geridas. E a situação pode se agravar se eventos de paracrisis acontecerem consecutivamente. Isso porque existem fatores nas situações de crise que ajudam a moldar a ameaça reputacional, como a responsabilidade na crise, o histórico de crises anteriores e a reputação relacional (Coombs, 2007, p. 166).

O pedido de desculpa é uma das estratégias que uma organização pode se valer para a reparar a imagem da empresa diante de uma crise ou para amenizar os possíveis efeitos causados por ela. É uma ferramenta eficaz para tentar trazer a opinião pública a favor da empresa, mas não há como desconsiderar os fatores citados anteriormente de expectativa criada pelos públicos, o quanto esses públicos atribuem a culpa do ocorrido à organização e se ela possui um histórico de envolvimento em situações de crise – bem como ela se posicionou diante dos acontecimentos. Outras estratégias são, de acordo com a Teoria Situacional de Comunicação de Crise de Coombs (1995, 1998, 2009), atacar as pessoas ou grupos que alegam existir uma situação de crise, refutar que a crise existe e explicar os motivos para isso, minimizar a sua responsabilidade pela crise ao negar a intenção ou declarar não ter controle sobre a mesma, justificar-se com a intenção de minimizar os danos causados pela crise, relembrar boas práticas do passado para ganhar elogio do público e conseqüentemente também a sua aprovação e afirmar que irá tomar medidas para evitar que uma nova crise aconteça e reparar os danos.

A Teoria da Reparação de Imagem desenvolvida por Benoit (1995) diz que há cinco estratégias discursivas que as empresas podem recorrer diante de uma situação de crise. Ao negar, a empresa pode simplesmente dizer que não fez aquilo que lhe é atribuído culpa ou transferi-la a um terceiro. Quando a empresa escolhe fugir à responsabilidade, pode estar apenas reagindo a uma provocação de terceiros e afirma ser razoável essa reação por se tratar de um ato ofensivo de outrem; há também a alternativa de recorrer à uma vitimização, tentando diminuir a responsabilidade da empresa envolvida na situação com a alegação de uma falta de controle e/ou de informação. A organização tem ainda a alternativa de tentar amenizar o grau de ofensa através do apoio em atitudes positivas anteriores tomadas por ela, buscar amenizar os efeitos negativos causados pela situação, usar exemplos que já tenham acontecido anteriormente que sejam similares à situação pela qual a empresa passa no momento mas que tenha uma gravidade maior e, assim, diferenciar-se; justificar seus atos como um mal necessário para um objetivo específico (o que se denomina transcender-se) e, por fim, compensar as vítimas com indenizações. Se optar por recorrer à uma ação corretiva, a empresa pode prometer uma busca por meios que permitam que a situação não aconteça outra vez e/ou que as coisas voltarão a ser como eram antes da situação de crise acontecer. Por último, a mortificação é o ato de assumir a culpa pelo ocorrido e pedir desculpas aos públicos.

No pedido de desculpa, Hargie, Stapleton e Tourish (2010:723) dizem que há nove pontos que podem ser percebidos. Isso não quer dizer, necessariamente, que todos apareçam em um mesmo pedido de desculpa, apenas que são mais comuns ser percebidos. São eles: 1 – um ato ilocutório em que aponta a intenção e traduz em uma frase em que se desculpa diretamente (por exemplo, “desculpe-me; peço desculpa por isto”); 2 – uma frase em que se afirme a aceitação da responsabilidade pelo ato (por

exemplo, “a culpa é minha/nossa”); 3 – a presença de uma negação da intenção de cometer o erro (por exemplo, “nunca quisemos causar isto”); 4 – um pedido direto de desculpa (por exemplo, “peço que me perdoe”); 5 – uma explicação (por exemplo, “foi falta de atenção”); 6 – a autocensura (por exemplo, “não podia ter cometido esse erro”); 7 – uma expressão de remorso (por exemplo, “estou arrependido de ter feito isto”); 8 – uma oferta de reparação (por exemplo, “eu vou mudar isso para você”); 9 – uma promessa de maior autocontrole (por exemplo, “prometo que não acontecerá novamente”) .

Aparentemente, as empresas possuem diversas opções de estratégias para tentar reparar uma imagem que eventualmente sofra danos por conta de uma crise ou de paracrisis. A escolha da melhor estratégia não é aleatória, mas, ao contrário, deve estar alinhada com o planejamento dessas empresas e ser adequada à situação de crise em si. Mas, como destacado por Gonçalves (2011), a eficácia das estratégias de reparação de imagem está diretamente ligada a quem está envolvido na situação de crise e a gravidade da mesma.

Para ser possível visualizar algumas dessas estratégias em casos práticos, a seguir será realizada uma introdução sobre a marca que é objeto de estudo dessa pesquisa e, em seguida, serão expostos os casos de paracrisis em que ela se envolveu e como foram tratados pela empresa, bem como a que estratégias recorreram para tentar reparar sua imagem.

A marca *Reserva*

A *Reserva* é uma marca de roupas masculinas brasileira que surgiu em 2004, especificamente no Rio de Janeiro. De acordo com o site da empresa, dois amigos (hoje, donos da marca, Rony Meisler e Fernando Sigal) estavam na academia e viram uma oportunidade de negócio quando observaram que vários homens usavam um mesmo estilo de bermudas. Para testar qual era a demanda do mercado nesse setor – roupas masculinas –, produziram algumas peças com o slogan – “*Be yourself but not always the same*” –. O sucesso foi maior do que esperavam e venderam todas as peças produzidas entre os amigos. Pouco tempo depois, já tinham uma loja em Ipanema, no Rio de Janeiro, deram o nome da marca de *Reserva* – em alusão à uma praia do mesmo estado, a preferida dos donos da empresa –, e participavam do principal evento de moda que acontece na cidade, o Fashion Rio. Não demorou muito para estarem, também, na São Paulo Fashion Week, principal evento de moda do país. Atualmente, a marca já possui cerca de 65 lojas próprias e 8 franquias, além de estarem presentes em mais de mil lojas multimarcas no Brasil e possuírem mais de 1500 funcionários.

Em seu site, na área que aborda o tema da sustentabilidade, a *Reserva* se posiciona como uma empresa que estimula “o questionamento e a reflexão porque somos um

grupo de comunicação que usa a roupa como mídia para disseminar nossas causas”¹. Na mesma seção, demonstra todos os projetos desenvolvidos pela marca com a sociedade, no desenvolvimento de produtos e com seus funcionários. Alguns exemplos desses projetos são uma linha de produtos fabricados com algodão reciclável, afirmação de uma política de contratação sem nenhum tipo de discriminação e uma linha exclusiva que traz nas estampas assuntos relacionados aos direitos humanos – e cuja renda é completamente revertida para projetos sociais e ONGs.

Paracrisis e a *Reserva*: causas e posicionamentos

Nos últimos anos, a *Reserva* se envolveu em diversas polêmicas dos mais diversos tipos. Acusações de racismo, machismo, pedofilia e até mesmo uso de músicas nas estampas de suas camisas sem a autorização dos seus autores são alguns dos assuntos que fizeram a opinião pública falar negativamente sobre a marca em redes sociais como Twitter e Facebook. Nem sempre a marca se desculpou – seja através de notas oficiais ou em suas redes sociais - por cada uma dessas acusações. Às vezes, atribuíam o problema à uma simples irreverência na forma de se posicionar da marca, o que não necessariamente era bem visto pelo público das redes sociais. Nessa seção, falaremos dos casos em que a marca se envolveu entre 2014 e 2018 e mostraremos como ela se comportou diante das paracrisis.

Em 2014, uma usuária do Facebook compartilhou em seu perfil pessoal uma etiqueta de instruções de lavagem que vinha em uma das peças da grife e que dava instruções para entrar no site da *Reserva* para entender um pouco mais sobre a simbologia de lavagem seguida da proposta “ou dê para a sua mãe. Ela sabe bem como fazer isso bem”. A imagem repercutiu rapidamente na rede social citada, sendo compartilhada por mais de 600 pessoas e ainda mais comentada. Um dos donos da marca, procurado pela revista *Veja*, se pronunciou dizendo que “a marca é reconhecida por sua irreverência e pela forma de se comunicar despreocupada com o politicamente correto”². Para a revista, Rony Meisler ainda disse:

No que diz respeito especificamente à mulher, nossa força de trabalho hoje é composta por 60% delas, e, além disso, na *Reserva*, em média, elas ganham 20% a mais do que os homens. Enquanto nos chamam de machistas por conta de uma etiqueta com uma brincadeira tão inocente quanto essa, paralelamente nós continuaremos fazendo o que temos feito no que diz respeito aos reais direitos das mulheres. Seguirei dormindo feliz e muito mais tranquilo.

1. Fonte: www.usereserva.com/sustentabilidade. Acesso em 10 de maio 2019. Acesso em 20 de abr 2019.

2. Fonte: <https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/grife-reserva-e-acusada-de-machismo-em-rede-social/>. Acesso em 20 de abr 2019.

A marca se pronunciou, ainda, através de um comentário na publicação feita na página pessoal da internauta (ver Figura 1). Percebe-se que, no pronunciamento de um dos donos da marca, há uma tentativa de agradar o público ao mostrar dados positivos a favor da empresa e, assim, reduzir o grau de ofensa através da estratégia de apoio (Benoit, 1997). Como o caso se refere à uma acusação de machismo, Rony Meisler traz dados sobre a participação da mulher na *Reserva* como um fator a favor da marca e, ao mesmo tempo, nega implicitamente que haja uma crise ao afirmar que dorme tranquilo e feliz enquanto a empresa realmente luta pelos direitos das mulheres.



Figura 1. Imagem da etiqueta e resposta da marca.

Fonte: Site da revista *Veja*³

Já no comentário feito na página pessoal de quem publicou a etiqueta da marca identificando-a de machista, a empresa tentou justificar a intenção da etiqueta nas roupas e, ao mesmo tempo, nega que tenha a intenção de fazer mal com a aplicação da etiqueta. Em tom elogioso, a empresa agradece, ainda, à troca de opiniões suscitadas

3. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/beira-mar/grife-reserva-e-acusada-de-machismo-em-rede-social/>. Acesso em 20 de abr 2019.

pelo *post* e pelos comentários realizados no mesmo, recorrendo a uma tentativa de minimização dos sentimentos negativos resultantes da situação.

Em 2015, um dos sócios da marca, o apresentador brasileiro Luciano Huck, anunciou publicamente que deixava sua própria linha de roupas (a Use Huck) e não era mais parceiro da grife. Na época, o jogador de futebol brasileiro Daniel Alves sofreu um ato de racismo em um jogo pelo Barcelona, onde um torcedor do time adversário atirou no campo uma banana para ele – e, em resposta, o jogador comeu a banana. Pouco tempo depois do término do jogo, a linha do apresentador lançou uma camisa com os dizeres “Somos todos macacos” ao lado da imagem de uma banana, e custava cerca de R\$70⁴. Tudo fazia parecer que o movimento em apoio ao jogador tinha sido espontâneo e iniciado por outro jogador brasileiro do Barcelona na época, o Neymar, e a marca também tenha resolvido se pronunciar a respeito. Mas, posteriormente ao início da venda das camisas no *e-commerce* da *Reserva*, descobriu-se que a agência de publicidade Loducca foi quem criou o movimento e a *hashtag* #somostodosmacacos, que repercutiu muito no Twitter naquela época.

Diante disso, muitos internautas consideraram a atitude oportunista e se manifestaram em redes sociais lançando a *hashtag* #somostodosoportunistas em resposta à campanha criada pela agência de publicidade e comercializada nas camisas da *Reserva*. Sobre esse caso, não foi encontrado pronunciamento nem da marca, nem do CEO e nem do próprio apresentador.

4. Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/luciano-huck-usa-campanha-somostodosmacacos-para-vender-camiseta-e-e-criticado-na-internet/>. Acesso em 20 de abr 2019.



Imagem 2. Camisa “#Somos todos macacos”.

Fonte: Site da revista Veja

Outra polêmica, neste mesmo ano, envolvendo a linha do apresentador foi a venda de uma camisa infantil no site da marca com os dizeres “Vem ni mim que eu tô facin”. A imagem mais uma vez repercutiu nas redes sociais e os usuários acusaram a marca de pedofilia. O CEO se pronunciou através do seguinte comunicado, reproduzido na íntegra pelo site da revista *Veja*:

Pedimos profundas desculpas sobre a camiseta Vem Ni Mim Que Tô Facinha e sentimos muito por todos que foram ofendidos pela imagem. Este comunicado não tem o objetivo de justificar o injustificável; mas apenas de explicar o motivo do erro para que fique claro que não houve qualquer intenção maldosa. Não nos eximimos do erro, nem de qualquer responsabilidade, mas é importante esclarecer que não houve a intenção de ofensa. É comum em e-commerce que as artes das estampas sejam aplicadas posteriormente sobre fotos dos modelos com camiseta branca, conforme o exemplo abaixo. Por erro nosso, todas as artes de Carnaval (inclusive e infelizmente, esta arte) foram aplicadas sobre a coleção infantil e disponibilizadas no site sem a devida revisão. Assim que percebemos esse lamentável erro, imediatamente retiramos a imagem do ar e decidimos escrever essa carta para explicar tecnicamente o problema conjuntamente com um pedido de desculpa pela falta de bom-senso e pelo descuido. Obviamente, não fosse o erro, nem a USEHUCK, nem qualquer outra marca, teria a intenção de

usar uma imagem como essa para vender camisetas ou para qualquer outro fim.
Rony Meisler, CEO Grupo *Reserva*⁵.

Além de recorrer claramente à estratégia de mortificação, assumindo inteiramente a culpa pelo ocorrido, o CEO da *Reserva*, em sua nota oficial de pedido de desculpa, transfere a culpa a alguém que publicou no site do *e-commerce* da empresa a foto da camisa infantil com a estampa sem uma revisão adequada. É possível notar, ainda, que os pontos abordados por Hargie *et al.* (2010) que podem ser identificados nesse pedido de desculpa são o ato ilocutório de assumir a culpa e traduzi-la em um pedido de desculpa (“pedimos profundas desculpas”), a aceitação da responsabilidade (“não nos eximimos do erro e nem de qualquer responsabilidade”), a negação da intenção (“explicar o motivo do erro para que fique claro que não houve qualquer intenção maldosa”), uma explicação do ocorrido e a auto-censura (“com um pedido de desculpa pela falta de bom-senso e pelo descuido”).

Ainda assim, Luciano Huck decidiu não ser mais sócio da marca depois desses casos citados anteriormente.



Figura 3. Camisa “Vem ni min que eu tô facin.”.

Fonte: Site da revista *Veja*

5. Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/luciano-huck-camiseta-infantil-desculpas-frase/>. Acesso em 20 de abr 2019.

Nesse mesmo ano, a marca ainda realizou, em uma loja física, uma campanha em que colocou máscaras de macacos e de veados nos manequins e estampou a frase “O preconceito está na sua cabeça”, o que também não foi bem recebido pelos consumidores. Mas não abordaremos especificamente esse caso aqui porque o mesmo não foi citado na redes sociais da marca, bem como não teve grande repercussão nos sites de notícia.

Em 2016, uma campanha de liquidação realizada no shopping Rio Sul, localizado na zona sul do Rio de Janeiro, foi exposta nas redes sociais e teve grande repercussão. Na loja física, manequins de cor preta, vestidos com as roupas da marca, foram pendurados de cabeça para baixo e com os pés amarrados por cordas. Consumidores acusaram a marca de racismo em sua página no Facebook e disseram que tal ação era uma insensibilidade com a história da escravidão no Brasil. Inicialmente, a marca respondeu a um comentário dizendo que até mesmo a logo da marca foi colocada de cabeça para baixo nessa ocasião, mas a foto dos manequins não mostra essa parte ⁶.



Figura 4. Manequins de cor preta de cabeça para baixo.

Fonte: Site da revista Veja.

6. Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/reserva-e-acusada-de-racismo-ao-colocar-manequins-de-ponta-cabeca-em-loja/>. Acesso em 20 de abr 2019.



Figura 5. Resposta da *Reserva* a comentários de consumidores.

Fonte: Site da revista *Veja*.

Posteriormente, a marca divulgou um posicionamento oficial sobre o caso, que foi reproduzido na íntegra pela reportagem da revista *Veja*:

1- Toda identidade visual da *Reserva* é preta e vermelha, sendo seus manequins na cor preta há mais de nove anos. 2- Como de costume, nos períodos de liquidação a marca transforma o visual da loja, colocando tudo de cabeça para baixo, incluindo o letreiro da fachada, manequins e peças expostas, não havendo qualquer intenção ou traço de racismo na estratégia de marketing. 3- Nossa política de compromisso com a igualdade de gêneros e raça é uma das bandeiras que carregamos com mais afincio. O que se pode conferir em ações sociais e de inclusão, como o *Rebeldes com Causa*, selo *AR* para o *Afroreggae*, marca *40076* – sem fins lucrativos – voltada para geração de renda para projetos sociais, filosofia de trabalho com licença-paternidade de um mês, concedida a todos os novos pais da empresa, sejam biológicos ou adotivos, heterossexuais ou homossexuais, mesma quantidade de funcionários homens e mulheres e com paridade salarial, contratação de pessoas com mais de 60 anos, entre outras ações.

A marca, através da resposta a um comentário no Facebook, tenta negar a crise ao mostrar que não só os manequins estavam de cabeça para baixo, mas também a logo da marca. Implicitamente, também ataca quem fez o post sobre a situação e o coloca como alguém que esteja mal intencionado ao mostrar apenas uma parte da vitrine e

não todo o seu contexto. Já na nota oficial, a *Reserva*, primeiramente nega a intenção de causar o mal-estar e, em seguida, mais uma vez se vale da estratégia de reduzir o grau de ofensa a partir da exposição de fatos positivos a favor da empresa.

Em 2017, a 18ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro proibiu a *Reserva* de vender camisetas que reproduziam trechos de músicas do cantor brasileiro Tim Maia. A empresa foi obrigada a recolher todas as unidades que estavam disponíveis para a venda, correndo o risco de ter que pagar cerca de 5 mil reais de multa diária se não o fizesse⁷. O filho do cantor e compositor, Carmelo Maia, foi quem entrou com uma ação contra a marca por uso sem autorização prévia das composições do pai. A *Reserva* se pronunciou, à época dizendo que “as palavras seriam absolutamente genéricas”⁸, e por isso não configuravam uma cópia sem autorização da obra do cantor e compositor. Em 2018, na finalização do caso, a empresa foi condenada a pagar uma indenização de cerca de R\$30 mil à família de Tim Maia.

Nesta situação, a *Reserva* recorreu à estratégia pura e simples da negação da crise e da acusação de plágio que lhe era atribuída. Depois do decreto da justiça que obrigou a marca apagar a indenização à família do cantor e compositor, a marca não fez mais um comunicado oficial.

A polêmica mais recente em que a marca está envolvida aconteceu no ano de 2018, mais especificamente na campanha desenvolvida para comemorar o Dia dos Namorados. A marca fez apenas duas publicações em seu instagram. Na primeira peça, a imagem trazia a frase “Eu sei o que você quer no dia dos namorados.” e um ícone dizendo para o internauta ligar o som do vídeo – que geralmente está inativo quando você entra no instagram. Ao ativar o som, o que se ouvia era uma mulher emitindo sons eróticos, o que foi utilizado como brincadeira em redes sociais como Facebook e Whatsapp por algum tempo no Brasil, com a intenção de causar um constrangimento em quem, por ventura, reproduzisse algum conteúdo sem a utilização de fones ou sem colocar o celular na orelha e, assim, o áudio se reproduzir de maneira privada. Isso, por si só, já foi mal visto pelos consumidores e teve uma repercussão negativa nos comentários. O post ainda tinha o texto “#HojeéDiade (seguido por um emoji com a mão na boca). Lá vem as campanhas de Dia dos Namorados: cheias de rodas gigantes, beijinhos na boca, coraçõezinhos...zero a cara da *Reserva*, né? Moção! Use camisinha & faça com amor”.

Em seguida, a empresa ainda publicou mais uma peça da campanha, que consistia em um vídeo onde um biscoito é mergulhado em uma xícara, fazendo alusão à expressão “molhar o biscoito”, que no Brasil tem a conotação de fazer sexo. Na legenda, o sentido era reforçado com emojis, e convida o internauta a interagir com a publicação completando a frase “O que a gente quer no dia dos namorados é...Complete

7. Fonte: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-05/justica-proibe-grife-de-vender-camisetas-com-trechos-de-musicas-de-tim-maia>. Acesso em 20 de abr 2019.

8. Fonte: <https://istoe.com.br/marca-de-roupa-de-luciano-huck-e-condenada-a-indenizar-familia-de-tim-maia/>. Acesso em 20 de abr 2019.

na legenda!”. O post também não teve boa repercussão e usuários do Instagram responderam com críticas nos comentários.

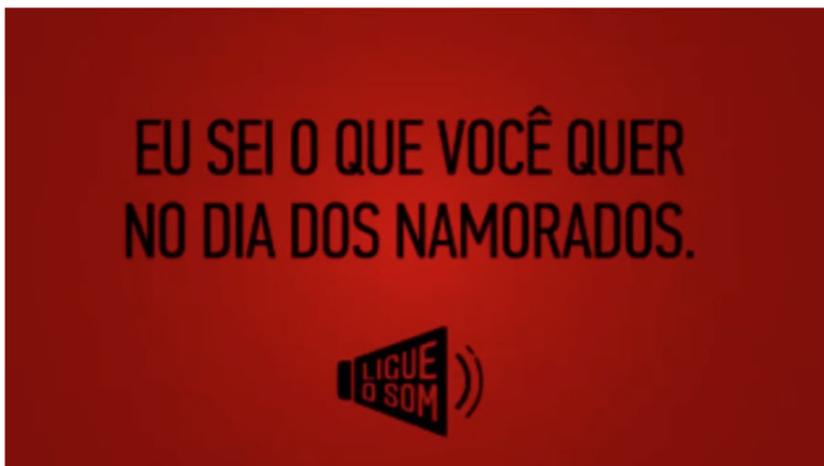


Figura 6. Primeira parte da campanha de Dia dos Namorados.
Fonte: Site Revista Glamour⁹

9. Disponível em <https://revistaglamour.globo.com/Moda/noticia/2018/05/reserva-tira-campanha-dar-apos-ser-massacrada-por-seguidores.html>. Acesso em 20 de abr 2019.



Figura 7. Segunda parte da campanha de Dia dos Namorados da *Reserva*.
Fonte: Site Meio e Mensagem¹⁰

Diante da repercussão negativa de ambos os posts e dos incontáveis comentários negativos e compartilhamentos criticando a ação, a *Reserva* apagou os posts e fez uma publicação dizendo que fariam uma pausa para refletir sobre a situação.

10. Disponível em www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/17/reserva-usa-gemida-odo-zap-em-campanha-e-cria-polemica.html. Acesso em 20 de abr 2019.



Figura 8. Pausa para reflexão da marca.

Fonte: Site Meio e Mensagem¹¹

Atualmente, se acessar o perfil da marca no Instagram, estes posts citados acima não estão mais disponíveis. Nem mesmo o de pausa para a reflexão. O único disponível, agora, é o pedido de desculpa emitido pela marca. Nesta rede social, a *Reserva* fez dois posts apenas com uma imagem toda preta, sem legendas e um outro com o pedido de desculpas oficial. Isso porque, na organização do perfil da empresa, o assunto aparece em uma linha destacada e não se perde no meio dos outros conteúdos. Isto quer dizer que hoje, mesmo quase um ano depois da situação ocorrida, é possível voltar no overview do Instagram da marca e achar o post do pedido de desculpas com facilidade.

O pedido de desculpa foi feito através de imagens publicadas juntas em um único post no Instagram e a reprodução do texto contido nelas na legenda.

11. Disponível em: www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/17/reserva-usa-gemida-o-do-zap-em-campanhae-cria-polemica.html. Acesso em 20 de abr 2019.



Figura 9. Pedido de desculpa.
Fonte: Reprodução Instagram da *Reserva*.

Nessa situação, percebe-se que a *Reserva*, primeiramente, utilizou a estratégia de amortização e pediu desculpas pela campanha. Nesse pedido de desculpa, é possível identificar os seguintes itens: uma frase assertiva em que pede desculpa diretamente (“Desculpem-nos pelo indesculpável”), uma explicação para o erro (“Para o dia dos namorados, queríamos falar de sexo, mas erramos feio na forma”), a autocensura (“O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente”), uma oferta de reparação (“Tínhamos uma campanha programada para os próximos 30 dias que não será mais utilizada e, por respeito às pessoas que se ofenderam, também apagaremos todos os posts já feitos”) e um pedido direto de perdão (“Novamente, de coração, nos desculpem”).

Usando como parâmetro de análise a Teoria de Reparação de Imagem (Benoit, 1995) e os nove pontos encontrados em um pedido de desculpa segundo Hargie, Stapleton e Tourish (2010), o quadro 1 resume as estratégias adotadas pela *Reserva* nas paracrisis em que se envolveu entre 2014 e 2018.

Quadro 1. Estratégias discursivas e pedido de desculpa dos casos

	CASO ETIQUETA DA ROUPA	CASO “SOMOS TODOS MACACOS”	CASO “VEM NI MIN QUE EU TO FACIN”	CASO MANEQUINS DE CABEÇA PARA BAIXO	CASO DIA DOS NAMORADOS
ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS (Benoit, 1995)	Negação e minimização	Não foram encontradas	Mortificação e transferência de culpa	Negação da acusação, negação da intenção e redução do grau de ofensa	Amortização e pedido de desculpa
PEDIDO DE DESCULPA (Hargie, Stapleton e Tourish, 2010)	Não foram encontradas	Não foram encontrados	Pedido de desculpa, aceitação da responsabilidade, negação da intenção, explicação do fato e autocensura	Não houve pedido de desculpa na nota oficial	Pedido de desculpa direto, explicação para o erro, autocensura e oferta de reparação

Fonte: Elaboração própria.

Considerações Finais

A *Reserva*, até hoje, não se envolveu em uma crise altamente irreversível e grave. Mas, por outro lado, diversas paracrisis (Coombs, 2012) foram vividas pela marca entre os anos de 2014 e 2018. Sofrer diversas paracrisis pode ser um fator que ajude a minar a imagem reputacional da empresa a longo prazo, o que pode dificultar uma afirmação de credibilidade ante a opinião pública em caso de crises mais graves.

Quando, no seu site, a *Reserva* se posiciona como uma empresa que está preocupada com assuntos sociais e assume um compromisso de traduzir essa preocupação em práticas, seja em apoio a projetos sociais ou a mudanças nas suas próprias políticas internas, ela ganha a empatia do público. Mas, quando suas atitudes no mercado contradizem o seu discurso e a marca é acusada de machismo, racismo e entre outros exemplos citados nessa pesquisa, há uma incoerência com a prática que leva o público a colocar em dúvida a credibilidade do que a marca é e promete fazer – minando, também, a percepção criada pela opinião pública que é construída através das informações que recebem sobre a empresa (Fombrun e Van Riel, 2004 *apud* Coombs em 2007, p. 164).

Nos casos citados nessa pesquisa, nem sempre a *Reserva* assumiu a culpa pelos eventos ocorridos. Estratégias diferentes – a partir dos conceitos desenvolvidos por Benoit (1995) e Coombs (1995, 2008, 2009) – foram usadas em momentos diferentes, como uma negação da crise, um ataque a quem produziu o conteúdo que criticava a marca e até mesmo o silêncio.

Para linhas futuras de investigação, é interessante entender a reação do público diante de cada posicionamento assumido pela empresa nas mensagens emitidas –

ou não emitidas, nos casos em que a empresa não se pronunciou – para entender, também, a eficácia das estratégias assumidas em cada um dos eventos.

Referências Bibliográficas

- Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, (23), 177-186.
- Coombs, W. (1995). Choosing the right words: the development of guidelines for the selection of the – appropriate crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, (8), 447-476.
- Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. (2009). Conceptualizing crisis communication. In R. Health, & H. O’Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 99-118). Taylor & Francis.
- Coombs, W. (2012). The paracrisis. The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38(3), 408-415.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology’s role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Goçalves, G. (2011). Narrativas de defesa e culpa no discurso organizacional. In A. Palacios & J. Serra (Ed.), *Pragmática: Comunicação Publicitária e Marketing* (pp. 85-100). Livros LabCom.
- Goçalves, G. (2015). Teorias das relações públicas: da visão sistêmica à visão radical. In S. Spínola, N. Brandão, & M. Portugal (Coord.), *Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização* (pp. 67-86). Escolar Editora.
- Hargie, O., Stapleton, K., & Tourish, D. (2010). Interpretations of CEO public apologies for the banking crisis: attributions of blame and avoidance of responsibility. *Organization*, 17(6), 721-742.
- Kunsch, M. (2006). Planejamento e Gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Análisis*, (34), 125-139.

Marcar agenda y perfil político: estrategias del centro-derecha valenciano en los debates ante las elecciones autonómicas de 2019

Adolfo Carratalá & Dolors Palau-Sampio

Universitat de València

E-mail: adolfo.carratala@uv.es / dolors.palau@uv.es

Resumen

La campaña de las elecciones autonómicas de la Comunitat Valenciana (España) de 2019 planteó un escenario inédito a las fuerzas de centro-derecha: los sondeos apuntaban a un necesario pacto poselectoral que incluía a Vox, formación de extrema derecha. Esta investigación analiza la participación del Partido Popular (PP) y Ciudadanos (Cs) en tres debates electorales mediante técnicas de análisis de contenido y de análisis funcional. Los resultados señalan que tanto PP como Cs coincidieron en plantear temas tradicionalmente presentes en la retórica de la derecha valen-

ciana pero que, al mismo tiempo, implicaban una sustitución de la agenda autonómica por la estatal. Además, Cs atacó en más ocasiones al PP que a la inversa. El estudio permite subrayar que la importancia del marco estatal en el discurso de los partidos revela que la agenda autonómica quedó relegada, mientras que se observa una calculada estrategia de interpelación entre ambas formaciones que busca marcar distancias sin dinamitar futuras alianzas y alejar el fantasma de la extrema derecha como eslabón necesario.

Palabras clave: debate electoral; comunicación política; Comunitat Valenciana; agenda política; campaña electoral; partidos políticos conservadores.

Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2017-2020.

Data de submissão: 2020-07-14. Data de aprovação: 2021-02-17.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



Setting an agenda and political profile: Strategies of the Valencian centre-right in the debates before the 2019 regional elections

Abstract

The campaign for the autonomous elections of the Valencian Community (Spain) in 2019 posed an unprecedented scenario for the centre-right forces of this region: the polls pointed to a necessary post-electoral pact that included Vox, a far-right party. This research analyses the participation of the Popular Party (PP) and the Citizens (Cs) in three electoral debates using the techniques of content analysis and functional analysis. The results indicate that both PP and Cs raised issues that are traditionally present in the rhetoric of the Valencian political right, but which, at the same time,

substituted the regional agenda for the national one. In addition, Cs attacked PP on more occasions compared to the latter. The study highlights that the importance of the national framework in the discourse of both parties shows the relegation of the regional agenda. Moreover, we observe a calculated strategy of interpellation between both formations that seek, at the same time, to mark distances without dynamiting future alliances and to remove the phantom of the far-right party as a necessary partner.

Keywords: electoral debate; televised debates; Valencian Community; political agenda; electoral campaign; conservative political parties.

Introducción

LOS debates constituyen un acto de máxima importancia en las campañas electorales. La entrada de nuevas formaciones en la escena política española ha exigido la celebración de encuentros que superaran el clásico cara-a-cara del sistema bipartidista.

Las elecciones autonómicas de la Comunitat Valenciana celebradas en abril de 2019 fueron, por primera vez, adelantadas por el presidente de la Generalitat, Ximo Puig, con el objetivo de hacer coincidir los comicios con las Elecciones Generales fijadas para el domingo 28, también consecuencia de un adelanto electoral. La finalidad declarada del anticipo electoral autonómico fue dotar de mayor protagonismo a la agenda valenciana al separar sus comicios de los de la mayoría de las comunidades autónomas españolas, que los fijarían para el mes de mayo. Sin embargo, los medios de comunicación también aludieron a una decisión estratégica dirigida a lograr un efecto arrastre con respecto al voto estatal, en el que los sondeos otorgaban clara ventaja a la candidatura liderada por Pedro Sánchez, que favorecería a su vez, por tanto, la victoria del partido socialista valenciano. Además, por primera vez tras

dos décadas, el Partido Popular afrontó los comicios como aspirante a relevar a las fuerzas de izquierda gobernantes, aunque, según las encuestas publicadas, con solo posibilidades de sumar una mayoría alternativa de la mano de Ciudadanos y de la formación de extrema derecha Vox.

Este trabajo plantea el análisis de los tres debates celebrados durante la campaña autonómica valenciana (el impulsado por la Cadena SER el 12/04 –retransmitido en streaming a través de Youtube–, el organizado por TVE el 17/04 y el producido y emitido por la corporación pública valenciana À Punt el 25/04). El objetivo del estudio es evaluar el modo en que las dos fuerzas de centro-derecha participantes (PP y Ciudadanos) abordaron este nuevo escenario inédito para los partidos conservadores. El análisis presta especial atención a dos cuestiones. Por un lado, al modo en que estas dos formaciones trataron o no de vincular la agenda autonómica a la estatal, teniendo en cuenta el protagonismo que Cataluña adquiría en la campaña de las generales y lo productivo que ha resultado su agitación por las fuerzas conservadoras valencianas en otros episodios de la actual etapa democrática. Por otro, a la manera en que PP y Ciudadanos interactuaron como rivales –pero también como posibles futuros socios según los sondeos– ante la ausencia de Vox, que no participó en ninguno de los tres debates sometidos a examen.

1. Los debates televisados como hitos clave de la competición electoral

Los debates televisados suponen un acontecimiento clave en toda campaña electoral al permitir a los votantes escuchar directamente a los candidatos sin filtrado mediático, alcanzar a electores habitualmente no expuestos a la información política y generar mucha información y discusión en torno a ellos (García Luengo, 2011). Para los partidos, estos encuentros implican una ocasión sinigual para la persuasión del electorado, dado que pueden hacer llegar su mensaje a un público heterogéneo sin apenas intermediación periodística (López García et al., 2018). Para las audiencias, el debate electoral televisado supone una oportunidad única para lograr acceso a un rango relativamente amplio de información sobre los candidatos y su potencial de liderazgo, los temas políticos en discusión, el desarrollo de la campaña y sobre los partidos que representan los participantes (Dailey, Hinck, y Hinck, 2008). El interés que los debates despiertan entre la ciudadanía se ve reflejado en el elevado seguimiento de telespectadores que consiguen durante su emisión en directo y en el significativo impacto que logran en redes sociales como Twitter o Facebook (González-Neira, Berrocal-Gonzalo, y Zamora-Martínez, 2020), así como en los datos relativos a la audiencia que disfruta de ellos en diferido, mayor que la que registran otros programas informativos (Rodríguez-Breijo y Gallardo-Camacho, 2020). Además, tal y como han señalado diversas investigaciones, los debates consiguen ciertos efectos en el electorado. El impacto se da tanto desde el punto de vista del establecimiento de la agenda –y, por tanto, del conocimiento que los votantes llegan a tener sobre ciertos asuntos

o de la importancia que les otorgan a la hora de evaluar a los distintos candidatos— como desde la perspectiva de la percepción que los votantes tienen de los políticos que participan en ellos, sobre todo la relacionada con su personalidad, no tanto con su competencia política (Benoit, 2013).

En España, el formato se ha visto transformado en los últimos años por la multiplicación de agentes emisores, la diversificación de formatos en los que se presentan y el aumento del número de partidos políticos (Peris Blanes et al., 2017). La fractura del sistema de partidos iniciada en 2015 ha hecho evolucionar el clásico “cara a cara” inaugurado en 1993 con el encuentro que enfrentó a Felipe González con José María Aznar —modelo que se repetiría, con José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, el año 2008, y entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy en 2011— al formato de debates a cuatro. Esta ampliación de los actores implicados juega a favor de la institucionalización definitiva de los debates (Castromil y Rodríguez, 2019), acabando así con la controversia en torno a si su celebración se confirmará o no en el desarrollo de la campaña. La aparición de nuevas formaciones políticas de implantación estatal relevantes a la hora de conformar mayorías parlamentarias que posibiliten la investidura de un/a presidente/a, como Vox o Más País, abre un escenario de superación, incluso, del debate a cuatro.

A pesar de las interferencias que el lenguaje audiovisual genera en el desarrollo de los debates, como la espectacularización y la personalización (Echeverría, 2008), y al claro impacto que la prensa tiene como fuente de referencia para los candidatos (Rúas-Araújo y Mazaira-Castro, 2019), los estudios basados en el análisis funcional impulsado por Benoit (2013) demuestran que, en el desarrollo de estos eventos de comunicación política, priman, por un lado, las manifestaciones afirmativas y propositivas sobre los ataques y, por otro, las cuestiones relacionadas con la política sobre las vinculadas a las personas (Herrero y Benoit, 2009; Anaya y Micovic, 2019). El predominio de la discusión en detalle sobre cuestiones de política sectorial permite afirmar que los debates electorales constituyen cierto reducto en el contexto general de mediatización de la política propia de las democracias contemporáneas (López García et al., 2018), aunque el hecho de que los bloques temáticos de estos encuentros se hallen cerrados de antemano supone que la batalla desarrollada entre las formaciones participantes no sea tanto por los asuntos que discutir sino en los asuntos de discusión (Castromil y Rodríguez, 2019). La concreción de la agenda de los debates electorales en España ha mostrado, tradicionalmente, una elevada correspondencia con las principales preocupaciones que los ciudadanos entienden como prioritarias en un momento determinado y suele traducirse en la delimitación del encuentro en tres tipos de bloques, habitualmente versátiles. Estos se corresponden con temas crónicos, que acostumbran a estar siempre presentes, como el económico y el social; temas intermitentes, que aparecen y desaparecen por el ejercicio de negociación entre los políticos y medios; y asuntos nuevos, además de la puntual aparición de bloques “mutantes”

que son introducidos con el objetivo de cambiar la agenda del debate (Rúas-Araújo, Campos-Freire, y López-López, 2020).

Esta limitación de los temas de debate implica un importante desafío a aquellas formaciones a las que el electorado vincula claramente con ciertos asuntos, que en cierta medida considera que son propios de ese partido, un fenómeno conocido como “issue-ownership” (Lefevere, Tresch, y Walgrave, 2015; Schwarzbözl, Fatke, y Hutter, 2019). Si la delimitación de los bloques de debate no recoge esas cuestiones en las que una formación se siente especialmente competente, su éxito dependerá en buena medida del modo en que consiga hacerlas emerger en el encuadre que plantee de los temas que han sido pactados entre el conjunto de participantes, que habitualmente son, por ello, suficientemente amplios (Pérez Curiel y Lancharro Montiel, 2017).

2. La derecha valenciana en campaña: resonancias y nuevo escenario

Las elecciones autonómicas al parlamento valenciano, Les Corts, convocadas para el 28 de abril de 2019 plantearon un escenario inédito para el centro-derecha valenciano, pues por primera vez desde 1995 afrontaba los comicios desde la oposición política y, según los sondeos, con la única posibilidad de arrebatarle el Gobierno a la izquierda por medio de un pacto entre las tres formaciones conservadoras que previsiblemente obtendrían representación parlamentaria: Partido Popular, Ciudadanos y el partido de extrema derecha Vox, sin la certitud de cuál de las dos primeras lideraría el bloque. El estudio realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), y publicado el 11 de abril, apuntaba a que Ciudadanos podría obtener entre 16 y 19 escaños (16 % de los votos), mientras situaba al PP en una horquilla de 18-19 parlamentarios (15,4 % de los votos). Del mismo modo, el sondeo dado a conocer por la cadena COPE al cerrar las urnas el 28-A, llevado a cabo por la firma IMOP Insights, también dibujaba un escenario similar al indicar que Ciudadanos obtendría entre 17 y 18 escaños (16,5 % de los votos) mientras que el PP lograría solo 16 parlamentarios (15,5 % del total de los apoyos).

La ideología de extrema derecha, aun sin contar con una formación específica de peso en la política de la Comunitat, ha permeado tradicionalmente la retórica de la derecha valenciana, especialmente durante la Batalla de Valencia, el conflicto identitario agitado en los años de la Transición que entremezclaba intereses políticos, socio-culturales y mediáticos (Sanz, 1982), y que debe entenderse como una estrategia de la derecha post-franquista para bloquear el avance de las fuerzas de izquierdas, especialmente las nacionalistas (Albert y Hernández, 2011), mediante la politización de los símbolos y la promoción del anticatalanismo. Partidos políticos como Alianza Popular (AP) y Unión de Centro Democrático (UCD) jugaron la carta anticatalana azuzando una supuesta amenaza anexionista que nunca llegó a existir, en una estrategia demagógica de confrontación que, sin embargo, terminó consiguiendo que el

concepto “Països Catalans” se convirtiera en un tabú en el debate político valenciano (Zabaltza, 2017).

En 2019, según las encuestas electorales publicadas durante las semanas previas a los comicios autonómicos, los postulados de la ultraderecha tenían posibilidad de entrar con un partido propio en el parlamento valenciano, siguiendo la estela de lo ocurrido en muchos países de Europa en los últimos años, como Polonia, Austria o Italia, donde ya es hoy un actor político de primer orden (Hernández-Carr, 2011). El ascenso de estas formaciones ha ido acompañado de un discurso populista que se ha basado en la construcción dicotómica de un “nosotros”, en el que deberían reflejarse la mayor parte de los europeos, y un “ellos”, encarnado por grupos sociales minoritarios que son presentados como una amenaza a las raíces y al bienestar de la mayoría de la población (Krasteva y Lazaridis, 2016). Ese mensaje, que destaca sobre todo por su carácter xenófobo (Schmitt-Beck, 2017), les ha facilitado un protagonismo que ha impactado en los partidos políticos conservadores de mayor implantación, que han legitimado y adoptado parte de los planteamientos de la extrema derecha en áreas como, por ejemplo, la inmigración y la seguridad (De Lange, 2012).

3. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo las dos fuerzas conservadoras que participaron en los tres debates celebrados durante la campaña de las elecciones a Les Corts Valencianes de abril de 2019 (Partido Popular, con Isabel Bonig como cabeza de lista, y Ciudadanos, con Toni Cantó como candidato a president) articularon su discurso ante las nuevas circunstancias electorales. La investigación pretende, de este modo, comprobar qué estrategias pusieron en marcha en un formato audiovisual en el que la mediatización tiene un leve impacto, después de que otros estudios hayan analizado la cobertura que las mismas formaciones recibieron en la prensa escrita (Carratalá y Palau-Sampio, 2020). Por un lado, se trata de hacer especial atención a los temas planteados y en qué medida su selección suponía, o no, supeditar la agenda autonómica a la estatal, es decir, vincularla con la campaña a las Elecciones Generales, con la que estos comicios coincidían por primera vez y en la que el conflicto político catalán adquirió gran protagonismo. Por otro, se busca atender a la manera en que estas dos formaciones (PP y Cs) se interpelaron, si lo hicieron, dada la previsible necesidad de acuerdo postelectoral al que, según algunas encuestas, se verían obligadas para sumar la mayoría suficiente que les permitiera hacerse con el Ejecutivo autonómico, para lo que requerirían, además, del apoyo de Vox, que no participó en los debates¹. Con ello se trata de responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. Vox no participó en ninguno de los tres debates analizados en este estudio, pese a la discusión abierta en torno a su inclusión. La dirección de À Punt, por ejemplo, lo justificó del siguiente modo: “Como televisión pública no podemos convertir una expectativa electoral basada en encuestas en un dato

PI1: ¿Las dos formaciones conservadoras recuperan temas propios de la lógica electoral de la derecha valenciana?

PI2: ¿Los temas de política estatal se abren paso en el discurso de los partidos conservadores o estos se limitan a abordar asuntos propios de la agenda autonómica?

PI3: ¿De qué manera interactúan, si lo hacen, Partido Popular y Ciudadanos dada su situación de adversarios electorales ante la previsible necesidad de pacto poselectoral?

PI4: ¿Qué presencia tiene la tercera fuerza conservadora, Vox, en los debates, pese a no participar en ellos?

Con el objetivo de responder a estas cuestiones, esta investigación realiza un análisis de contenido cualitativo y funcional de los tres debates², tanto de las temáticas abordadas y propuestas realizadas como, especialmente, del discurso empleado por los representantes de los partidos conservadores en la defensa de estos principios. De este modo, el análisis se sitúa en una de las tradiciones de investigación más habitual en el estudio de los debates electorales, vinculada a la identificación y categorización de los temas que surgen en las intervenciones de los partidos (Barbaros, 2012), e incorpora los planteamientos propios de la aproximación funcional (Benoit, 2013), que defiende que, en aquellos partidos que tratan de lograr la presidencia del Ejecutivo –y por tanto recuperar la gestión del poder– es más habitual la realización de ataques y acusaciones, como recogen investigaciones recientes (Anaya y Micovic, 2019). Las particulares circunstancias que envolvieron el desarrollo de estos tres debates motivan el interés de investigar hacia quién(es) fueron dirigidas las críticas que, de acuerdo con esta hipótesis, debieron aparecer necesariamente en las intervenciones de Bonig y Cantó, situados en una tensión evidente al requerir diferenciarse entre ellos para ser el partido líder del centro-derecha valenciano y, a su vez, no dinamitar un escenario de ineludible pacto poselectoral apuntado por las diferentes encuestas publicadas hasta el momento.

objetivo”, según recogió *El Mundo*: www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2019/03/29/5c9cfe2421efa0ca638b4602.html.

2. Los tres debates están disponibles en acceso abierto en internet. El de la cadena SER [SER], emitido en streaming el 12 de abril, está alojado en la plataforma YouTube (www.youtube.com/watch?v=PdJSKg7H3b8), mientras que el de TVE [TVE] se encuentra en la web del ente público estatal (www.rtve.es/alacarta/videos/especiales-informativos/especial-informativo-debate-elecciones-autonomicas-comunidad-valenciana-candidatos-generalitat/5152593/) y, el de À Punt [AP], en la del autonómico (<https://apuntmedia.es/va/noticies/a-punt-ntc/28a-el-debat-eleccions-autonomiques>).

Tabla 1. Datos identificativos de los tres debates electorales analizados

Medios	Fecha	Duración	Nº bloques	Temas abordados
Cadena SER	12/04	1h 18 min	4	Balance de legislatura Propuestas Relación gobierno central-autonómico Posibles pactos y alianzas
TVE	17/04	1 h 40 min	5	Economía Sanidad y educación Políticas de igualdad y conciliación, violencia de género Transparencia, confianza en la vida pública y pactos Reto territorial y financiación autonómica
À Punt	25/04	2h 11 min (+41 min especial previo)	5	Economía Medio ambiente y gestión del territorio Financiación y modelo de estado Políticas sociales Educación e investigación

Fuente: Elaboración propia.

La descripción de los resultados obtenidos del análisis de los tres debates se expone de acuerdo con las preguntas de investigación señaladas anteriormente, de tal manera que los dos primeros epígrafes se vinculan al examen de contenido de los temas abordados por los candidatos objeto de estudio –junto con sus resonancias históricas y estatales–, y los dos últimos se dedican al examen de los cruces dialécticos que se observan entre ambos actores, detallando su carácter y el modo en que, en ellos, se hace o no presente a la tercera fuerza conservadora clave en la competición electoral.

4. Resultados

4.1. Impacto de la tradición electoral valenciana y temas preferentes

Si, como vimos en el apartado introductorio, el ‘catalanismo’ ha sido uno de los fantasmas agitados por la derecha valenciana desde los años de la Transición, como antídoto a la defensa de la lengua autóctona y su normalización en el sistema educativo y en la sociedad, el proyecto independentista catalán, conocido como el *procés*, y el referéndum de independencia celebrado el 1 de octubre de 2017 han dado nuevas alas a los conservadores para recuperar estos argumentos, especialmente cuando la Conselleria de Educación de la Comunitat Valenciana, con un representante del partido político Compromís al frente, Vicent Marzà, ha apostado por políticas progresistas en esta materia. El tema de la lengua propia es particularmente hegemónico en el dis-

curso del representante de Ciudadanos, Toni Cantó, que homologa las políticas de la Conselleria a las desplegadas en el mismo ámbito en Cataluña: “Esa inmersión lingüística a la catalana” (TVE, 00:35:40), llega a afirmar este líder. Con la voluntad de explotar el asunto, el candidato de Cs cuestiona “dónde está el bilingüismo y dónde está la libertad” al subrayar un supuesto arrinconamiento del castellano en la enseñanza frente a una promoción del valenciano que, en su opinión, atenta contra la libertad: “¿Qué tiene de libre o de bilingüismo una escuela de 3 a 6 años donde los niños no pueden estudiar una sola hora en castellano durante toda la semana?, [...] ¿Qué problema hay en darles a los padres valencianos la libertad para elegir la lengua vehicular en la que quieren que se eduquen sus hijos?” (AP, 02:32:35). La candidata del Partido Popular, Isabel Bonig, también hace uso del mismo argumento, como se observa en su intervención inicial en TVE: “una imposición en materia lingüística, con una falta de libertades” (TVE, 00:03:19). En ocasiones, la crítica a la política lingüística del Consell sirve de antesala para introducir abiertamente una de las ideas fuerza del discurso conservador valenciano desde finales de los 70, como hacen Bonig -“no pactaremos con aquellos [...] que hablan de unos imaginarios Països Catalans y de cosas que no existen nunca, que no respetan la tradición, el patrimonio y la cultura de esta comunidad” (SER, 00:56:45)- y Cantó: “a quien sueña con Països Catalans como el Bloc y Compromís” (SER, 01:02:10).

El agua, otra de las cuestiones que, ya en un pasado más reciente ligado sobre todo a los gobiernos del conservador Francisco Camps (2003-2011), fue clave en la retórica política de la derecha valenciana, también se manifiesta en la voz de ambos líderes. Si Cantó asegura que “estamos tirando al mar lo mismo que se podía conseguir con el trasvase del Ebro, mientras hay zonas en la Comunidad Valenciana que necesitan urgentemente agua” (SER, 00:44:53), Bonig afirma que quiere “una comunidad próspera y solidaria con agua para todos los agricultores y regantes” (SER, 01:13:04).

En coherencia con lo que se entiende que son los temas propios (*issue-ownership*) de las formaciones de centro-derecha, la reducción de los impuestos constituye el principal eje de los dos partidos conservadores en materia económica. La candidata del PP inicia el debate celebrado en AP afirmando que su partido promueve una “triple revolución fiscal, económica y social, con la mayor bajada de impuestos y del IRPF, además de eliminar el impuesto sobre patrimonio” (AP, 00:44:30), una idea ya introducida en los encuentros previos: “una revolución fiscal sin precedentes” (TVE, 00:17:01), “una bajada masiva de impuestos como nunca se ha hecho en la Comunitat Valenciana” (SER, 00:22:27). También Cs se postula en esta línea. Cantó lo subraya en distintas intervenciones, con mensajes similares: “nosotros proponemos bajar impuestos, bajar el IRPF para clases medias y trabajadoras, eliminar el impuesto de sucesiones y donaciones, abaratar costes de firmar hipotecas y bajar impuestos de patrimonio” (SER, 00:27:35), “vamos a bajar los impuestos. Creemos que hay que bajar el IRPF al máximo de lo que nos permite la ley en el tramo autonómico. Que-

remos eliminar el impuesto de sucesiones y donaciones, que nos parece muy injusto” (TVE, 00:15:56). También en el terreno económico, Cs apunta en diversas ocasiones a la necesaria reducción del gasto superfluo y a poner fin a los “chiringuitos” que el Consell habría creado engordando la administración: “los valencianos necesitan un gobierno estable que atraiga inversiones y que priorice el gasto. Debe haber menos chiringuitos, menos enchufados” (SER, 00:11:05), un argumento menos frecuente en el discurso del PP.

Las políticas de igualdad, tema sensible en el discurso conservador, son abordadas de manera peculiar. En el bloque que el debate de TVE destina a discutir “Políticas de igualdad y conciliación. Violencia de género”, PP y Cs ponen el acento en distintas cuestiones. Mientras que Isabel Bonig inicia su intervención hablando de “una ley que era fundamental, la ley de protección a la maternidad” (TVE, 00:44:08), sin mencionar la violencia machista, el candidato de Cs, Toni Cantó, sí arranca su turno hablando de este problema: “En primer lugar, resaltar la importancia de seguir luchando para acabar con la lacra de la violencia de género” (TVE, 00:45:35). Asimismo, el representante de Cs también subraya propuestas en el ámbito familiar, en un sentido inclusivo y diverso, durante su intervención en el debate organizado por À Punt: “Somos el partido de las familias, por eso queremos que, a partir de ahora, las familias, todas las familias, monoparentales y las de dos hijos, sean numerosas y reciban una ayuda de 1.200 euros, y las de tres hijos sean especiales y reciban 2.400 euros” (AP, 00:52:40).

4.2. Agenda autonómica o agenda estatal

Como se ha visto, en sintonía con la que fue la estrategia retórica de la derecha valenciana en los años de la Transición, el catalanismo como amenaza se abre paso en los debates de la campaña autonómica de 2019. Sin embargo, el tema de Cataluña también es aludido por Bonig en relación con otras cuestiones, incorporando de este modo la crisis territorial y el proyecto independentista catalán, un asunto principalmente de interés estatal, al debate sobre la realidad valenciana. Así, se observa, por ejemplo, cuando la candidata del PP alude a la figura del relator en las negociaciones Estado-Cataluña dirigiéndose a Puig: “¿Está de acuerdo en que los presupuestos de la Generalitat valenciana los decida el señor Torra o el señor Puigdemont? [...] ¿Cree usted que en una nación de ciudadanos libres e iguales cabe ese relator?” (TVE, 01:25:47).

El conflicto catalán es recuperado en más ocasiones, independientemente del tema que está siendo objeto de debate. Así, por ejemplo, al discutir sobre el modelo de financiación, la líder popular recrimina de nuevo a los socialistas: “no sé yo si el Partido Socialista, el señor Puig, lo tiene claro...un partido que no tiene claro cuál es su modelo de España, un partido que no tiene claro si va a indultar o no a los golpistas, es muy difícil que tenga un proyecto de España en la cabeza” (SER, 00:40:26),

insistiendo más adelante: “los que están hablando abiertamente de convocar referéndums ilegales, los que no tienen claro si España es un concepto discutido, discutible, una nación, dos naciones, o tres naciones” (SER, 00:56:45). En una línea argumentativa muy similar, Cantó introduce la misma cuestión cuando llega el turno de abordar la relación entre el gobierno central y el autonómico: “no apoyaré a un presidente que premie, como está pasando ahora con el señor Sánchez a quienes se portan mal, a Cataluña, a los que usan el dinero para pegar golpes de estado, para crear embajadas fuera de España, que denigren la imagen de España, etcétera, etcétera” (SER, 00:52:22) y reitera unos minutos más tarde, ya en el bloque dedicado a posibles pactos tras las elecciones: “lo hemos dicho muy claramente: no al señor Sánchez y no al PSC valenciano. No, no vamos a pactar con quien pide indultos a los golpistas catalanes” (SER, 00:53:30).

En otras ocasiones, las referencias al conflicto catalán dan paso a la introducción de cuestiones relacionadas con otros territorios del Estado, como cuando Bonig hace mención a unos hechos ocurridos en Euskadi al asegurar: “lo que no es constitucional es con los que ustedes [dirigiéndose al candidato socialista Ximo Puig] han pactado: con los golpistas, los que han tratado de subvertir el orden constitucional a través de la violencia. Se aprobó recientemente una Ley de Abusos Policiales en el Parlamento Vasco donde ponían las fuerzas y cuerpos de seguridad del estado no como las víctimas sino como los verdugos y los perseguidos ¿qué dice el partido socialista?” (SER, 01:04:49).

El encuadre estatal está presente en numerosas ocasiones en el discurso de la candidata del PP valenciano. En el debate autonómico, Bonig recupera las críticas al gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero, al que alude con frecuencia, para rebatir las cifras económicas y de reducción del paro que el candidato del Partit Socialista del País Valencià (PSPV) se atribuye: “Si la economía crece es después de las medidas del PP, tras el desastre que nos dejó José Luis Rodríguez Zapatero y el PSOE, al borde de la quiebra” (AP, 00:54:40). También, en el bloque económico, para recordar a Puig “que la Comunidad deberá tener un recorte de 1.500 millones de euros que le exige su gobierno [en referencia al ejecutivo de Pedro Sánchez] para recibir el FLA [Fondo de Liquidez Autonómico]” (AP, 00:55:30). Y vuelve a la clave estatal para recalcar una de las líneas maestras de su campaña, repetida también en TVE: “[En el PP] siempre cogemos las peores herencias y devolvemos a la sociedad los mejores resultados. Lo hizo después del desastre económico del señor González, con José María Aznar, lo hicimos después del desastre de otro socialista, José Luis Rodríguez Zapatero, con Mariano Rajoy, y al paso que vamos, a partir del domingo, tendrá que ser Pablo Casado quien tenga que resolver el desaguisado del señor Sánchez” (AP, 01:09:00).

Por su parte, Cantó también introduce en el debate al líder nacional de su formación, Albert Rivera, para hacer referencia a medidas del programa a nivel estatal

en el ámbito económico: “yo creo que ahí [en referencia al trabajo] hay una política también nacional importante, por eso nosotros, cuando Albert Rivera sea presidente, llevaremos a cabo el contrato indefinido que acabe con esa precariedad laboral” (TVE, 00:14:58).

4.3. PP y Ciudadanos: ¿rivales en campaña o futuros socios poselectorales?

En los debates de TVE y À Punt se observa un importante esfuerzo por parte de la candidata del PP, Isabel Bonig, por tratar de autodefinirse y distanciarse respecto a los anteriores líderes de esta formación, implicados en casos de corrupción. Bonig se reivindica como mujer política, reiterando en numerosas ocasiones en el debate de la cadena autonómica el hecho de haber sido la primera alcaldesa de su localidad, la primera consellera de Infraestructuras de un gobierno valenciano y la primera presidenta del PP autonómico, al tiempo que subraya su carácter “liberal”, voluntad de ser “correctamente política”, y la “solvencia” y “experiencia” acumulada en los cargos ocupados, como destacó en el debate de TVE (01:38:41). Estas afirmaciones suelen estar vinculadas a los enfrentamientos con el líder del PSPV-PSOE, Ximo Puig, ante quien trata de labrarse un perfil dialogante.

Por su parte, el candidato de Cs, Toni Cantó, no muestra un especial esfuerzo por definir ideológicamente a su formación ni por destacar aspectos de su perfil, aunque recurre estratégicamente a elementos de su biografía para acompañar su crítica a la sanidad (“Mi padre es cirujano torácico de la sanidad pública, mi madre era enfermera”) (AP, 02:14:00) o a la educación (“Es una vergüenza... que los niños continúen estudiando las mismas horas de inglés que estudiaba yo de pequeño”) (AP, 02:33:00), o para justificar su desvinculación de la Comunitat Valenciana (“los que nos hemos tenido que ir a trabajar fuera”). También en el debate de la SER se postula como político valiente: “yo, que me he peleado con todos los corruptos en el congreso; yo, que me he peleado con todos los nacionalistas en el congreso, voy a pedirles el voto” (SER, 00:53:30).

En los debates ofrecidos por las dos televisiones públicas, el discurso de Isabel Bonig trata de confrontar sobre todo al PSPV, su principal oponente político a la hora de alcanzar la opción de formar gobierno, y, en segundo lugar, a Compromís, especialmente por cuestiones vinculadas a las consellerías controladas por este partido. Se dirige hacia ellos a menudo como “la izquierda” o la “coalición sanchista de izquierdas”³, que, como vimos, debe leerse como una clara referencia al marco estatal. La candidata del PP apenas se dirige a Cs. Lo ignora, excepto en alguna contada ocasión, que lo interpela sutilmente, de forma algo velada, para subrayar su ausencia en

3. La expresión es común en el discurso que Isabel Bonig despliega en los debates con la voluntad de atacar a los socios del gobierno autonómico asociándolos con el carácter de la política del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. En el debate organizado por TVE, por ejemplo, emplea el recurso en cinco ocasiones.

algunas iniciativas políticas en las que su partido sí ha estado presente, por ejemplo en el ámbito de la enseñanza o en relación con la radiotelevisión pública autonómica: “por cierto, el Partido Popular ha sido el único partido que junto con la sociedad civil acude a los tribunales en defensa de la libertad” (SER, 00:20:40) y “por cierto, el único partido que votó en contra [de À punt] fue el Partido Popular” (SER, 00:47:48).

En cambio, el líder de esta formación arremete no solo contra el Consell (“tripartito”), el PSPV (“el PSC valenciano”)⁴, sino, a menudo, también contra el PP con críticas redundantes: “los valencianos hemos visto cómo el Partido Popular nos robaba y manchaba el nombre de nuestra tierra” (SER, 01:10:05), “el Partido Popular gestionó mal nuestros recursos, nos robó, manchó la imagen de la Comunidad Valenciana” (TVE, 00:06:33). Lo más habitual es que equipare al PP con el PSOE en varias ocasiones, en relación con las cesiones al nacionalismo, el requisito lingüístico, la corrupción o la gestión de la deuda histórica. “Creo que hay que hablar de deuda y de la deuda que tenemos todos los valencianos, una deuda, señora Bonig, atribuible al Partido Popular [...]. Ni el Partido Popular hizo nada, con mayoría absoluta señora Bonig...” (AP, 01:45:40) o “...y, señora Bonig, es usted la responsable, la heredera de Camps y la responsable de que tengamos una deuda impagable que nos asfixia y que nos impide que los valencianos sean tratados como merecen” (SER, 00:18:16).

La experiencia del Gobierno de coalición que PP y Ciudadanos forman en Andalucía desde las últimas elecciones también es, sin embargo, motivo para que PP y Cs se interpeleen en términos de sintonía política, aunque no siempre de manera explícita. Es significativo comprobar que tanto una como otra formación aluden a esa coalición sin visibilizar al otro socio, como apropiándose en exclusiva de la gestión. Así se observa en Bonig: “una bajada masiva de impuestos, que acabamos de hacerla, el Partido Popular, en Andalucía” (TVE, 00:17:01), “lo ha hecho el Partido Popular en Andalucía [hacer lo comprometido con los ciudadanos] y eso es un buen ejemplo”. Del mismo modo se detecta, aunque sin tanta rotundidad, en Cantó, al referirse, por ejemplo, a la enseñanza gratuita de inglés durante julio: “ese mes de julio que hemos propuesto y que ya hemos cumplido en Andalucía para que se pueda llevar a los niños al colegio” (TVE, 00:45:35).

Para Cs, Andalucía representa una experiencia de gobierno de la que Cantó sale al paso cuando la candidata de Compromís afirma que en esta comunidad “se quita el impuesto [de sucesión] a los señoritos y se sube el precio de la escuela infantil” (AP,

4. La habitual estrategia del líder de Ciudadanos de identificar al Ejecutivo de la Generalitat Valenciana como “tripartito” (por ejemplo, en el debate organizado por la SER lo emplea hasta en ocho ocasiones) implica una clara asociación con la política catalana (acrecentando, de este modo, el fantasma del catalanismo como amenaza que vimos anteriormente) y, más en concreto, con el Gobierno formado en 2003 bajo la presidencia del socialista Pasqual Maragall tras un pacto con Esquerra Republicana de Cataluña y la coalición rojiverde ICV-EUIA. El recurso se refuerza con la también recurrente práctica de Cantó de denominar al PSPV-PSOE como “el PSC valenciano” en referencia al Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC).

00:51:00), a lo que él contesta: “Cuando vean esto los andaluces se darán cuenta de que usted está faltando a la verdad y no es eso lo que estamos haciendo en Andalucía” (AP, 00:51:50). De hecho, Cantó alude a dicho pacto como fórmula a repetir en la Comunitat, subrayando, o no, la figura del PP: “liderar un pacto como el que hemos llevado a cabo con el Partido Popular en Andalucía” (TVE, 01:12:50), “creemos que hay que llegar a un pacto a la andaluza para desbancar al tripartito y espero que en este caso en la Comunidad Valenciana quien lidere ese pacto sea yo” (SER, 00:53:30).

4.4. El impacto de Vox: la sombra de la extrema derecha en el debate

Excluida de los debates electorales por no cumplir con el porcentaje de acceso, la formación de extrema derecha Vox se convierte en ocasiones en un actor en ausencia, a partir de las referencias cruzadas de los candidatos presentes⁵. En el debate de la cadena autonómica sale a la luz cuando, en respuesta a la crítica al candidato de Cs por el trasvase de ex políticos socialistas a las filas de la formación naranja, “hartos de ver cómo se arrodilla el PSOE ante el nacionalismo” (AP, 01:52:20), el candidato del PSPV responde: “Cada uno elige su camino y el señor Manuel Valls también ha dicho que no se puede pactar con la extrema derecha, cosa que es obvia... La única esperanza que tienen de gobernar en la Comunidad Valenciana es cómo le vaya a la extrema derecha, que esta tarde está diciendo en Valencia [en referencia al mitin de Santiago Abascal, líder nacional de Vox, que se producía el mismo día] que quiere acabar con el estado de las autonomías y que esto de la violencia de género es mentira, no existe” (AP, 01:52:40). Profundizando en el mismo argumento, Puig también añadió: “Esta es su realidad, no tienen otra esperanza que pactar con la extrema derecha. Ningún otro partido democristiano o liberal de Europa lo haría, pero ustedes lo hacen” (AP, 01:53:00). La estrategia se observa asimismo en el debate de la SER, en un momento en el que Puig se dirige a Bonig con las siguientes palabras: “Mire, hoy estamos aquí con una ausencia. Toda, toda su posibilidad de tener esperanza es la extrema derecha y la extrema derecha quiere hacer un ejercicio de anticonstitucionalismo” (SER, 00:49:28). El candidato socialista incorporó dos alusiones similares más a lo largo del mismo debate.

El precedente de Andalucía, una comunidad en la que Vox permitió el gobierno de PP y Cs, protagoniza algunos intercambios en los que los candidatos conservadores tratan de marcar distancias con la formación de ultraderecha, como hace Cantó: “Yo

5. El mismo fenómeno ocurrió también, por ejemplo, en los debates electorales previos a los comicios autonómicos andaluces celebrados el 2 de diciembre de 2018. Como recogen Pérez-Curiel y García Gordillo, Vox, a pesar de no contar con representación parlamentaria en la cámara andaluza en aquel momento, registró un claro protagonismo durante los debates televisados: “los candidatos en los ‘debates a cuatro’ [PP, PSOE-A, Ciudadanos y Adelante Andalucía] han hecho una campaña impagable al candidato del quinto partido en discordia, que no estando presente y no habiendo participado, ha sobrevolado los dos platós de televisión copando un protagonismo que no le pertenecía” (2019: 280).

no he pactado con la extrema derecha, he llegado a un pacto de gobierno con el Partido Popular en Andalucía, ustedes son los que están firmando presupuestos con la extrema izquierda [...] es usted el que está pactando con la extrema izquierda, señor Puig” (AP, 01:53:30). Por su parte, Bonig tan solo alude indirectamente a Vox en una de sus intervenciones en TVE: “No me gustan los extremos, ni los que niegan la violencia de género, ni usted [en referencia a Puig] que la utiliza en sentido partidista” (TVE, 00:50:47).

La voluntad de las fuerzas conservadoras de no hacer presente por medio del discurso al partido de extrema derecha coincide con la no incorporación a su mensaje de aquellos temas típicos en la retórica de la ultraderecha. De este modo, asuntos como la inmigración o la seguridad no aparecen en la retórica del Partido Popular ni de Ciudadanos, revelando de este modo que el contagio que el auge de la derecha radical ha tenido sobre las derechas mayoritarias en Europa todavía no se da en el ámbito valenciano. La cuestión identitaria, sin embargo, sí parece permear más el discurso de PP y Cs, de manera muy evidente al hablar de la lengua y de forma más sutil en algunos momentos de sus discursos, como aquel con el que Bonig cerró su intervención en el debate de la SER: “una comunidad orgullosa de sus señas de identidad que jamás tendrá que renunciar a ser tan valenciana como española y europea” (SER, 01:13:04).

5. Discusión y conclusiones

El análisis cualitativo de los tres debates electorales permite asegurar que el inédito escenario en el que se convocaron los comicios autonómicos, simultáneos a las generales y con un partido de extrema derecha que, según los sondeos, obtendría representación parlamentaria y resultaría clave para investir a un presidente/a de centro-derecha, afectó al modo en que los representantes de las formaciones conservadoras intervinieron en estos encuentros. Si bien los líderes de ambos partidos dieron especial relevancia a cuestiones propias de la política de derechas (como la bajada de impuestos o el adelgazamiento de la administración autonómica), y también aprovecharon la evocadora resonancia cultural que para el electorado conservador valenciano adquieren algunos temas (especialmente el lingüístico, que se emplea como puerta de entrada del fantasma pancatalanista explotado durante los años de la Transición), la agenda estatal se abrió paso en sus discursos. La crisis territorial generada por el independentismo catalán, proyectos legislativos de otras autonomías, la asociación de la política valenciana con dinámicas estatales e incluso medidas del programa para las elecciones generales estuvieron presentes en los mensajes de Bonig y Cantó, en línea con lo identificado en otros debates autonómicos, como el celebrado en Andalucía meses antes (Pérez-Curiel y García Gordillo, 2019), en el que también se observó una mayor atención a temas relacionados con la actualidad nacional que con el ámbito andaluz.

En conjunto, el análisis temático evidencia el carácter hegemónico del *issue-ownership* en las fuerzas conservadoras y apunta a que los asuntos que la extrema derecha acostumbra a convertir en centro de su discurso –inmigración, seguridad, moralidad– no han hecho de momento mella en la estrategia comunicativa de las formaciones conservadoras con mayor soporte electoral, a diferencia de lo que sí ha ocurrido en buena parte de Europa. Así, quizás porque Vox todavía no constituye en esta campaña una alternativa política con capacidad efectiva de hacerse con la gestión del Ejecutivo ni de superar al partido mayoritario de la derecha, el PP, las formaciones objeto de estudio no han hecho suyas estrategias como la que Nicolas Sarkozy empleó para pasar a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales francesas en 2007 tras superar en votos a Jean-Marie Le Pen, líder del Frente Nacional. En su caso, sí se observó la asunción de un discurso electoral que incorporaba buena parte de los temas que la ultraderecha de Le Pen había situado en el centro del debate durante los últimos años (inmigración, ley y orden, autoridad, identidad nacional...) con, además, tono duro (Shields, 2010).

La importancia que la teoría del *issue-ownership* tiene en el desarrollo de los debates electorales ha sido objeto de estudio en diferentes investigaciones con resultados desiguales. Mientras que el análisis de los debates previos a las elecciones estadounidenses de 2016 sí demuestra que cada partido acostumbró a tratar con especial profundidad aquellos temas que considera propios de su formación (Benoit, 2018), algunos trabajos a propósito de los debates en campañas electorales británicas (Allen, Bara, y Bartle, 2013, 2017) no ofrecen datos tan concluyentes. La propia estructura de la discusión obliga a todos los partidos a abordar un amplio espectro de asuntos, más allá de aquellos sobre los que se espera que cada uno tenga un especial dominio y, por tanto, les impulsa a salir de su zona de confort. Los resultados de esta investigación ahondarían en esta línea, puesto que si bien es cierto que el discurso del centro-derecha acentuó, sobre todo, cuestiones que le son propias (impuestos, amenaza catalanista), también se observa su voluntad de aproximarse a temas en los que los partidos progresistas se mueven con mayor comodidad, como la igualdad de género o la diversidad familiar, en el caso de Ciudadanos. El *issue-ownership* se observa, pues, en un grado elevado, aunque no absoluto, en los tres debates estudiados.

Por otro lado, la interacción entre PP y Cs es desigual. Los candidatos de ambas formaciones subrayan aspectos positivos sobre sí mismos, aunque Cantó evita su definición ideológica, lo que abre la puerta a futuros análisis que sometan a examen si la comunicación en campaña de Cs se corresponde más con una ideación temática que partidista/ideológica, en la dirección de lo que ya ha sido observado en otras investigaciones sobre los discursos de partidos en debates electorales (Barbaros, 2012). Ambos líderes coinciden en cargar con dureza, empleando recurrentes y singulares dispositivos retóricos, contra las tres fuerzas progresistas que han sostenido el Gobierno saliente y que también intervienen en los debates. Sin embargo, la interpela-

ción crítica entre ambos partidos es más habitual que se dé de Cs a PP que a la inversa, probablemente resultado de un cálculo estratégico en el que solo la formación naranja ve posible arrancar votos a su adversario. No obstante, el Gobierno de coalición andaluz, que ambas fuerzas gestionan, es utilizado como ejemplo de escenario futuro deseable también en la Comunitat, aunque de manera tal que tratan de no favorecer con ello a su rival electoral. De este modo, los fundamentos de la teoría funcional, observada, por ejemplo, en trabajos sobre los debates previos a las elecciones de 2010 al Parlamento británico (Allen, Bara, y Bartle, 2013), y que apuntan a que los participantes priorizan ofrecer argumentos en positivo sobre su propia formación a atacar a los oponentes, solo explican parte de las intervenciones del centro-derecha en los debates analizados. Por tanto, mientras que el PP parece situarse en esta lógica dado su interés por subrayar sus supuestas excelentes competencias en economía y hacer pocas referencias negativas a su adversario más próximo ideológicamente, sí despliega un amplio argumentario crítico con los partidos de izquierdas, especialmente contra el PSPV. Por su lado, la formación liderada por Cantó atacó indistintamente a todos los partidos representados en el debate, sin modular la negatividad ni siquiera con su posible aliado poselector.

Por último, debe señalarse que Vox, apoyo necesario en Andalucía y previsiblemente también en Les Corts, es ignorado por ambas fuerzas, en un intento de no asociar sus siglas con la ultraderecha ni darle protagonismo, mientras que se evidencia un claro interés por parte del candidato socialista en visibilizarla para señalar así la amenaza de un posible futuro pacto de las tres derechas en caso de lograr suficiente mayoría parlamentaria. Esta estrategia debe analizarse a la luz de la incidencia que ha tenido en otros contextos europeos el conceder presencia mediática a formaciones de ultraderecha. Algunos autores (Ellinas, 2010) consideran que, durante mucho tiempo, la extrema derecha ha gozado de mayor espacio mediático del que realmente le correspondería por su representación institucional en países como Suecia, Grecia o Francia, en ocasiones precisamente como resultado de una estrategia de partidos progresistas que han buscado de este modo dañar electoralmente a las formaciones conservadoras más importantes en sus respectivos estados. La exclusión de Vox en estos debates impide saber qué efecto habría tenido su participación en la estrategia discursiva del resto de formaciones. Estudios sobre el debate televisado que protagonizaron Emmanuel Macron, líder de La República en Marcha, y Marine Le Pen, dirigente de Agrupación Nacional, en la campaña de las elecciones presidenciales francesas de 2017 concluyen que el primero logró batir dialécticamente a la candidata de la ultraderecha evidenciando su incompetencia en economía y señalando su discurso divisorio como un riesgo para el país (Fougère y Barthold, 2020; Albertazzi, Bonansinga, y Vampa, 2021).

Por tanto, para concluir, cabe señalar que futuras líneas de trabajo deberían poner el foco en el desarrollo de los debates electorales televisados en los que ya participa

Vox, para evaluar cómo se posicionan el resto de partidos ante la presencia de la ultraderecha española. Asimismo, resulta de interés comprobar si las lógicas temáticas y estratégicas observadas en este estudio, limitado a solo tres debates electorales de una comunidad autónoma, se reproducen o no en los debates llevados a cabo en otras autonomías, en los que los ejes de hegemonía política pueden ser distintos, así como en el marco estatal, en los que la agenda de los diferentes territorios puede jugar un papel diferente.

Referencias bibliográficas

- Albertazzi, D., Bonansinga, D., & Vampa, D. (2021). The Strategies of Party Competition: A Typology. In D. Albertazzi, & D. Vampa (Eds.), *Populism and New Patterns of Political Competition in Western Europe* (pp. 50-72). Routledge.
- Allen, N., Bara, J., & Bartle, J. (2017). Finding a niche? Challenger parties and issue emphasis in the 2015 televised leaders' debates. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(4), 807-823. <http://doi.org/10.1177/1369148117715014>.
- Allen, N., Bara, J., & Bartle, J. (2013). Rules, Strategies and Words: The Content of the 2010 Prime Ministerial Debates. *Political Studies*, (61), 92-113. <http://doi.org/10.1111/1467-9248.12012>.
- Anaya, I., & Micovic, M. (2019). “Hasta aquí hemos llegado”: análisis lingüístico y pragmático del debate entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. In E. Conde Vázquez, J. Fontenla Pedreira, & J. Rúas Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 109-127). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://10.4185/cac154>.
- Barbaros, C. (2012). Do Issues Decide? Thematic and Partisan Ideational Strategies in Electoral Debates. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 10(2), 113-132.
- Benoit, W. (2018). Issue ownership in the 2016 presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 54(1-2), 95-103. <http://doi.org/10.1080/00028533.2018.1446856>.
- Benoit, W. (2013). *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lexington Books.
- Carratalá, A. & Palau-Sampio, D. (2020). Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 133-153. <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.8>.
- Castromil, A. & Rodríguez, R. (2019). Del “cara a cara” a los debates “a cuatro” en España. In E. Conde Vázquez, J. Fontenla Pedreira, & J. Rúas Araújo (Eds.), *De-*

- bates electorales televisados: del antes al después* (pp. 27-47). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://doi.org/10.4185/cac154>.
- Dailey, W., Hinck, E., & Hinck, S. (2008). *Politeness in presidential debates: Shaping political face in campaign debates from 1960 to 2004*. Rowman & Littlefield.
- De Lange, S. (2012). New alliances: why mainstream parties govern with radical right-wing populist parties. *Political Studies*, 60(4), 899-918.
- Echeverría Victoria, M. (2008). Debates presidenciales y democracia en México. Desempeño de los candidatos en los debates presidenciales de 2006. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 50(202), 33-49. <http://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42598>.
- Ellinas, A. (2010). *The media and the far right in Western Europe: Playing the nationalist card*. Cambridge University Press.
- Fougère, M., & Barthold, C. (2020). Onwards to the new political frontier: Macron's electoral populism. *Organization*, 27(3), 419-430. <http://doi.org/10.1177/1350508420910567>.
- García Luengo, Ó. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), 81-96.
- González-Neira, A., Berrocal-Gonzalo, S., & Zamora-Martínez, P. (2020). Fórmulas de emisión y consumo de los debates televisivos en España en las elecciones legislativas de 2019. *El profesional de la información*, 29(2), e290221. <http://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.21>.
- Hernández-Carr, A. (2011). La derecha radical populista en Europa: discurso, electorado y explicaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136(1), 141-160.
- Herrero, J., & Benoit, W. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 14(27), 61-81.
- Krasteva, A., & Lazaridis, G. (2016). Far right: Populist ideology, 'othering' and youth. In A. Ranieri (Ed.), *Populism, Media and Education: challenging discrimination in contemporary digital societies* (pp. 9-25). Routledge.
- Lefevere, J., Tresch, A., & Walgrave, S. (2015). Introduction: issue ownership. *West European Politics*, 38(4), 755-760.
- López-García, G., Llorca-Abad, G., Valera-Ordaz, L., & Peris-Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. <http://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.6>.

- Pérez-Curiel, C., & García Gordillo, M. (2019). Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía. In E. Conde Vázquez, J. Fontenla Pedreira & J. Rúas Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 257-283). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://doi.org/10.4185/cac154>.
- Pérez Curiel, C., & Lancharro Montiel, M. (2017). Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales. Una aproximación mediante análisis de contenido: el debate de Atresmedia TV como estudio de caso. *Razón y Palabra*, (99), 589-615.
- Peris Blanes, À., Llorca-Abad, G., & Sánchez Castillo, S. (2017). La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales. In G. López García, & L. Valera Ordaz (Eds.), *Pantallas electorales: el discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (pp. 101-128). Editorial UOC.
- Rodríguez-Breijo, V., & Gallardo-Camacho, J. (2020). Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo. *El profesional de la información*, 29(2), e290218. <http://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>.
- Rúas-Araújo, J., Campos-Freire, F., & López-López, P. (2020). Historia, evolución, audiencia y agenda temática de los debates electorales televisados en España dentro del contexto europeo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 787-806. <http://doi.org/10.5209/esmp.67806>.
- Rúas-Araújo, J., & Mazaira Castro, A. (2019). Agenda mediática y política: ¿Amistades peligrosas? Un análisis desde el *fact-checking*. In E. Conde Vázquez, J. Fontenla Pedreira, & J. Rúas Araújo (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 149-169). Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://doi.org/10.4185/cac154>.
- Sanz, J. (1982). *La cara secreta de la política valenciana*. Fernando Torres Editor.
- Schmitt-Beck, R. (2017). The 'Alternative für Deutschland in the electorate': between single-issue and right-wing populist party. *German Politics*, 26(1), 124-148.
- Schwarzbözl, T., Fatke, M., & Hutter, S. (2019). How party-issue linkages vary between election manifestos and media debates. *West European Politics*, 1-24. <http://doi.org/10.1080/01402382.2019.1609292>.
- Shields, J. (2010). The far right vote in France: From consolidation to collapse?. *French Politics, Culture & Society*, 28(1), 25-45.
- Zabaltza, X. (2017). ¿Vías Paralelas? Anticatalanismo valenciano y antivasquismo navarro durante la Transición. *Dictatorships & Democracies. Journal of History and Culture*, (5), 53-80.

Cobertura das violações dos menores em Moçambique: o caso da Televisão de Moçambique – Empresa Pública (TVM-EP) (2007-2017)

Luca Bussotti

Universidade Federal de Pernambuco

E-mail: labronicus@gmail.com

Resumo

Este estudo tenciona analisar o tipo de cobertura e a linha editorial da emissora televisiva pública Televisão de Moçambique (TVM-EP) a respeito das violações contra menores, tendo como amostra os telejornais de dois anos, 2007 e 2017. Através de uma metodologia qualitativa que assenta na análise do discurso e em entrevistas semiestruturadas junto a informantes-chave, o artigo faz a análise de 55 peças divulgadas no Telejornal da TVM inerentes à matéria abordada. Resultou que a TVM apresenta um interesse crescente para com tais assuntos em termos quantitativos,

porém, a questão dos direitos humanos continua sendo coberta de forma superficial, episódica e relacionada em larga medida a eventos mais do que a uma autónoma linha editorial. Verificou-se, igualmente, a fraca participação das crianças nas matérias que lhes dizem respeito, com forte prevalência do uso de fontes estatais, portanto oficiais, raramente cruzadas com outras. A TVM preserva, parcialmente, a identidade das crianças entrevistadas nas várias reportagens, apontando por uma prática deontológica ainda não madura para cobrir assuntos tão sensíveis.

Palavras-chave: jornalismo moçambicano; fontes; linha editorial; deontologia profissional.

Data de submissão: 2020-07-14. Data de aprovação: 2021-10-18.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



The Coverage of children violations in Mozambique: The Case of Televisão de Moçambique – Empresa Pública (TVM-EP) (2007-2017)

Abstract

The purpose of this paper is to analyse the type of coverage and the editorial line of the Mozambican public television station – Televisão de Moçambique (TVM-EP) regarding the violations against minors, having, as its sample, the television news in two years, 2007 and 2017. Through a qualitative methodology based on discourse analysis and in semi-structured interviews with key informants, the article analyzes 55 pieces published in the TVM TV Newsletter inherent to the subject matter. As a result, it was possible to see that TVM shows an increasing interest for

this coverage in quantitative terms, but the issue of human rights has been covered superficially, episodically and largely related to events rather than an independent editorial line. There was also a low participation of children in the subjects that concern them, with a high prevalence of the use of state sources, therefore official, rarely cross-referenced. TVM only partially preserved the identity of children interviewed in its reports, observing a practice related to a professional ethics not yet mature to cover such a sensitive issue.

Keywords: mozambican journalism; sources; editorial line; professional deontology.

Introdução

ESTE ARTIGO é resultado de uma pesquisa levada a cabo entre 2018 e 2019 que teve como seu foco a cobertura das violações dos direitos humanos dos menores por parte da televisão moçambicana, tendo como caso de estudo a maior emissora televisiva do país, a pública Televisão de Moçambique (TVM-EP, doravante abreviada como TVM), nos anos de 2007 e 2017.

Segundo a World Health Organization,¹ a violência contra menores se define como se segue: “O uso intencional da força ou do poder físico, sob forma de ameaças ou realmente efetivado contra uma criança, por parte de um indivíduo ou de um grupo, que resulta ou tem elevadas probabilidades de resultar em concretos ou potenciais prejuízos à saúde da criança, à sua sobrevivência, desenvolvimento e dignidade” (2002, p. 5). Qualquer forma de violência física e emocional entra em tal definição.

O objetivo da pesquisa foi perceber o tipo de linha editorial que a TVM adotou em relação às violações contra crianças e menores. Uma tal opção justifica-se, por um lado, pela gravidade das violências contra menores em Moçambique (ver dados

1. World Health Organization (2002). WORLD REPORT ON VIOLENCE AND HEALTH. Geneve. Disponível em: www.who.int/violence_injury_prevention/violence/world_report/en/.

abaixo) e, por outro, pela importância que a comunicação, e nomeadamente, a de tipo televisivo, pode ter na difusão de uma cultura que melhor proteja os mais novos, chamando a atenção às instituições prepostas para esta tarefa específica.

A liberdade de imprensa, em Moçambique, foi estabelecida na década de 1990, quando foi aprovada uma nova Constituição (em 1990) e a Lei de Imprensa (em 1991). Em relação às demais antigas colónias portuguesas, ela é das mais férteis, a nível da mídia, tanto quantitativamente como qualitativamente. (Hohlfeldt & Santos, 2009, p. 2).

Entretanto, apesar da presença de inúmeros órgãos de informação, os dados sobre a liberdade de imprensa no país sofreram uma queda significativa ao longo dos últimos anos, em paralelo ao restringimento dos espaços de debate público. Segundo a Freedom House, Moçambique é hoje um país “parcialmente livre”, com uma deterioração desde 2015, quando pontuava respetivamente 4 e 3 na área dos direitos políticos e das liberdades civis, enquanto em 2020 os dados foram de 5 e 4 (sendo 6 a situação que indica menor liberdade, e 1 maior) (Freedom House, 2020). O novo conflito ainda inacabado com a Renamo, retomado em 2013 depois de cerca de vinte anos de paz aparente, o escândalo das dívidas ocultas que envolveu o governo juntamente com a cúpula do SISE (o serviço de intelligence moçambicano) em 2016, assim como os ataques terrorista de grupos jihadistas no norte do país, a partir de Outubro de 2017, provocaram uma censura cada vez maior dos órgãos públicos de informação, com ataques a jornais privados não conformados com a postura política do governo (Matias, 2020).

Atrás do aparente democratismo na comunicação social moçambicana, os grandes grupos que detêm o oligopólio informativo são muito poucos. A fatia mais larga, em termos de impacto junto à população, é controlada pelo agrupamento público da sociedade de Notícias srl, que edita o diário homónimo, o semanário *Domingo* e o jornal desportivo *Desafio*. No privado, o grupo Soico, fundado em 2000, conta com uma televisão (STV), que pode ser vista também em Portugal e Angola, o jornal diário *O País* e uma estação radiofónica (SFM), com um canal online constantemente atualizado; o grupo Mediacoop conta com o semanário *Savana*, o diário online *Mediafax* e uma emissora radiofónica, e finalmente o grupo liderado por Fernando Veloso e Matias Guente conta com o semanário *Canal de Moçambique* e o jornal online *Canalmoz*. No âmbito televisivo, além das acima recordadas TVM e STV, as emissoras mais influentes são RTP África e TV Record (do grupo brasileiro Miramar), com a presença de outras emissoras menores, tais como, a TV Sucesso e a Televisão Independente de Moçambique (TIM). Pacotes a pagamento são oferecidos pela TV Cabo, GoTV, Zap, DSTV e Start Times.

É neste contexto político que se deve situar esta pesquisa sobre a TVM, cuja linha editorial depende de forma direta e rigorosa das indicações governamentais e até do partido no poder, promovendo uma imagem sempre positiva de Moçambique,

centrada, mais do que no jornalismo crítico e investigativo, na “comunicação para o desenvolvimento”, enaltecendo as políticas públicas e seus resultados (Muatiacale, 2007; Muatiacale, 2015). Os noticiários são previamente controlados e, por vezes, censurados pelos editores ou, de vez em quando, pelo próprio governo ou partido no poder (Miguel & Britos, 2004).

Os anos em estudo, ou seja, 2007 e 2017, foram selecionados considerando que um intervalo de 10 anos desde o primeiro levantamento seria suficiente para compreender a evolução da cobertura, e que estes dois anos – embora não representativos – seriam significativos, inclusive por não se tratar de anos eleitorais, quando o foco da informação moçambicana se concentra em assuntos políticos.

Inúmeros foram os obstáculos encontrados, principalmente no que diz respeito ao acesso às informações e às reportagens, que a TVM disponibilizou só depois de grandes pressões e insistências e de muita demora.

A metodologia adotada foi de tipo qualitativo, partindo de um levantamento quantitativo que procurou delinear as dimensões do fenómeno em estudo. Um tal método é coerente com o objetivo principal do trabalho, para alcançar o qual foram analisados todos os telejornais dos anos de 2007 e de 2017, por um total de 730 edições, com 55 matérias relevantes.

A abordagem qualitativa baseou-se na análise do discurso aplicada aos materiais audiovisuais, complementada por entrevistas semiestruturadas junto a informantes-chave, com a finalidade de sanar as dúvidas que surgiram da análise do discurso. A análise do discurso aplicada ao jornalismo se refere, geralmente, à sua componente impressa, tradicional (jornais) ou online (Carvalho, 2013). Entretanto, é possível submeter o material audiovisual produzido pela televisão a este tipo de análise, por duas razões: a primeira é que a linguagem complexa de tipo audiovisual implica o cruzamento de conteúdos que podem ser reduzidos a textos, mediante transcrição, com outros feitos de imagens, geralmente em movimento, e que adquirem significado apenas juntando estas duas formas de linguagem. A segunda é que o discurso jornalístico é construído, portanto, não é espontâneo, e tem de lidar com vários fatores, entre os quais, os condicionalismos políticos que a emissora recebe, as opções redacionais, as escolhas do repórter e por aí fora. O resultado final é um complexo ato unificado de comunicação, que precisa ser interpretado na sua totalidade, incluindo omissões e ênfases (Montgomery, 2007). Esta metodologia se concentra no lado do emissor da mensagem, portanto, desconsidera seus efeitos ou impactos junto à audiência. Por isso é que, depois de ter analisado os programas noticiosos selecionados da TVM, recorreu-se a entrevistas junto a informantes-chave, uma vez que a análise do discurso feita levantou várias dúvidas, sanadas mediante o diálogo com fontes privilegiadas a que se teve acesso, até à compreensão dos elementos essenciais da linha editorial. Sem poder aprofundar o assunto relativo à diferenciação conceitual entre linha e política editorial, sobre as quais a obra de Lage continua uma referência fundamental

(Lage, 2016), este trabalho usa apenas a primeira expressão, por uma razão relacionada com o contexto em que a pesquisa se inscreve: na TVM, assim como em todos os meios públicos de informação em Moçambique, tais como a Rádio Moçambique (RM) e os jornais Notícias (diário) e Domingo (semanal), a linha editorial depende da política editorial indicada pelos sócios (neste caso o governo). A TVM, portanto não tem nenhuma voz na definição da política editorial, principalmente no que diz respeito aos assuntos relacionados com questões de governação (Chichava & Pohlmann, 2010). Por isso neste trabalho a decisão foi de falar de linha editorial, e não de política editorial.

Não havendo estudos anteriores sobre o assunto aqui abordado, a formulação da hipótese que guiou o trabalho inspirou-se em duas pesquisas similares, a primeira a nível da imprensa escrita dos *palop* (Bussotti, 2018), a segunda sobre a cobertura da RM (Bussotti & Tsope, 2019). Assim como os dois supramencionados trabalhos concluíram, a hipótese que esteve na base deste estudo foi de que a cobertura feita pela TVM em relação à violação de menores é superficial e episódica, devido à ausência de um interesse para com este assunto, que está fora da linha editorial da emissora.

Quanto aos resultados, eles devem ser considerados como provisórios, uma vez que se puderam considerar apenas dois anos, sem analisar outras emissoras televisivas, sobretudo a STV e a TV Miramar, com o programa *Balanço Geral*. Apesar de tais limitações, o estudo que aqui se apresenta reveste um carácter de inovação, para Moçambique, podendo constituir uma primeira aproximação ao assunto abordado.

Enquadramento teórico

O presente artigo se insere no quadro teórico do jornalismo para os direitos humanos, cuja inquietação fundamental é como contribuir pela afirmação da cultura dos direitos humanos, denunciando as relativas violações, sobretudo quando protagonizadas por instituições públicas. Se trata da perspectiva do “human rights reporting” (Shaw, 2011), que adquiriu força principalmente depois da queda do muro de Berlim. Neste momento histórico, os países ocidentais procuraram afirmar internacionalmente aqueles princípios universais (ou supostos tais), patentes desde a Declaração Universal de 1948 e plasmados em outras declarações continentais (a americana, europeia e africana) (ICHRP, 2002). Assim sendo, a cobertura da violação dos direitos humanos iniciou a adquirir um valor-notícia relevante, num mundo que se imaginava pacificado e firmemente decidido em compartilhar os valores assentes nos direitos fundamentais do indivíduo. Uma mudança de paradigma na cobertura jornalística das notícias se tornou necessária, centrando a atenção no indivíduo e no lado humano da história que se devia contar, evitando formas baratas de sensacionalismo (Downman & Ubayasiri, 2017).

A abordagem do jornalismo baseado no “human rights reporting” procura não apenas promover o conhecimento, mas sim afirmar a responsabilidade de educar o

público, monitorar, investigar e cobrir em todos os seus aspetos os direitos humanos violados, a partir das categorias mais expostas a tais abusos, tais como os menores (Shaw, 2011).

Principalmente em sociedades com um elevado grau de liberdade, como as sociedades democráticas ocidentais, os direitos humanos têm adquirido um valor-notícia considerável, uma vez que a opinião pública organizada (associações, ONGs, etc.) exerce um papel significativo de *watchdog*, ou até de produtor de notícias, de uma boa parte das violações contra os direitos fundamentais da pessoa. Desta forma, a atenção da comunicação social assim como de várias organizações não governamentais concentrou-se cada vez mais não apenas na violação dos direitos humanos enquanto tal, mas também no aparato institucional que deveria proteger as prerrogativas fundamentais de cada cidadão (ICHRP, 2002). O que se torna tanto mais difícil quanto mais o país sofre de limitações democráticas, que obrigam os jornalistas a uma postura extremamente prudente para com o escrutínio da atividade institucional, principalmente se esta for caracterizada por uma sistemática repressão dos opositores políticos, protagonizando diversas formas de violação daqueles direitos humanos que, vice-versa, o governo deveria tutelar. É quanto acontece com sempre mais frequência em Moçambique e na sua comunicação social.

Uma das áreas privilegiadas em relação à cobertura da violação dos direitos humanos tem a ver com as crianças e os abusos de que elas sofrem diariamente em vários países; as razões de uma cobertura ainda quantitativamente insuficiente e qualitativamente nem sempre adequada encontra as suas razões, por um lado, no fato de tais práticas serem comuns, não tendo, portanto, um grande valor-notícia (ICHRP, 2002), e por outro na necessidade de salvaguardar a identidade e o bem do menor – como estabelecido pelas mesmas Nações Unidas (Hammarberg, 1999) –, diminuindo drasticamente os potenciais efeitos bombásticos (e portanto o próprio valor-notícia) de tais coberturas, ainda mais no meio televisivo. Desta forma, a distinção fundamental da própria filosofia jornalística é se a violação de direitos humanos, particularmente das crianças, representa uma notícia em si, ou se o valor noticioso é adquirido apenas em associação com outras notícias, julgadas mais interessantes e apetecíveis por parte do público (ICHRP, 2002).

O contexto africano vê tais interrogativos acentuados, uma vez que, aqui, os níveis de violação dos direitos humanos, inclusive das crianças, é mais elevado do que no resto do mundo – como se mostra no ponto a seguir –, e em parte tais violações não são reconhecidas, uma vez que são consideradas como práticas tradicionais e milenárias, enraizadas nas culturas locais (Rembe, 2014). Além disso, a incisividade da sociedade civil é menor se comparada com a ocidental, sobretudo diante das violações perpetradas por parte do Estado (Bussotti, 2018). Um segmento significativo da imprensa africana é controlado, direta ou indiretamente, pelo governo do dia, que não só não assume (a não ser formalmente) a agenda dos direitos humanos como

prioritária, mas presta muita atenção em não urtar a suscetibilidade de um público que tem sérias dificuldades em considerar práticas da vida comum como violação de um direito fundamental da criança. Nem vale a pena falar das crianças que vivem em situações de guerra, cujos direitos são violados de forma sistemática e contínua (ACERWC, 2016).

Diante de um tal contexto, comum a um país como Moçambique, os meios de comunicação social “têm um papel importante a desempenhar na divulgação e advocacia, bem como na educação e consciencialização das comunidades para o reforço dos mecanismos de prevenção e de resposta à violência, abuso e exploração das crianças.” (Monjane, Banze, & Souza, 2008, p. 5).

Dentro da moldura teórica do “human rights reporting”, portanto, este artigo pretende verificar em que medida o jornalismo televisivo público de Moçambique assumiu como seu compromisso ético e deontológico a cobertura da violação dos direitos humanos, com ênfase especial para os direitos das crianças, destacando as principais formas de cobertura de tais violações.

Modelo africano de proteção das crianças e violações contra menores em África e em Moçambique

O modelo africano de proteção dos direitos das crianças tem peculiaridades em comparação com o de tipo internacional, inclusivamente na vertente de como a mídia lida com um tal assunto. Com efeito, se as grandes convenções internacionais, tais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, a Convenção Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos de 1976, a Convenção dos Direitos da Criança, entrada em vigor em 1990, assinalam os direitos próprios dos menores, em África documentos mais específicos e culturalmente orientados enfatizam condições em parte diferentes.

A Carta dos Direitos e Bem-estar da Criança, aprovada pela Assembleia dos Chefes de Estado e de Governo da União Africana em 1990 e entrada em vigor em 1991, complementa os princípios da Convenção das Nações Unidas (Olowu, 2002), com destaque para a proibição em recrutar menores para fins bélicos ou para contrair casamentos. Alguns países africanos, entre os quais Moçambique, assinaram em 1996 uma declaração específica sobre direitos das crianças na rádio e na televisão, em seguida à aprovação, em 1995 em Munique, da Carta sobre a Televisão Infantil. A Declaração dos Direitos das Crianças na Rádio e na Televisão dos PDSA pauta pela qualidade dos programas radiofónicos e televisivos direcionados para crianças, visando evitar a sua exploração, assim como cenas gratuitas de violência e de sexo. Entretanto, o centro das atenções continua sendo constituído pelo impacto das emissões (portanto, pela exposição) junto à criança, mais do que pela modalidade de representação desta e das violências que eventualmente sofreu (portanto, a cobertura e a linha editorial). Não é por acaso que o Comité das Nações Unidas para os Direitos da Cri-

ança, ao analisar os relatórios de 37 países, teve de notar que na maioria deles “não existe nenhuma política ou plano governamental deliberado” (Hammarberg, 1999, p.27) para proteger a criança diante de programas não adequados que são passados pela televisão.

Apesar do quadro acima recordado, em 2002, o International Council on Human Rights Policy produziu uma nova declaração, enfatizando a necessidade de os vários países fornecerem as informações relevantes em termos de interesse público, evitando reticências, autocensuras e censuras, garantindo a independência da mídia do controle estatal e, do lado do jornalista, o respeito pela privacidade e dignidade da vítima (ICHRP, 2002).

São tais situações que, muitas vezes, aparecem nas reportagens televisivas ou em programas de entretenimento como as novelas de produção africana (Kearney, 2017), com uma cobertura frequentemente bombástica e contrária aos princípios deontológicos da profissão jornalística, assim como lesiva dos direitos à privacidade e à reputação dos menores, demonstrando que o “human rights reporting” está ainda longe de ser assumido por parte da maioria dos meios de informação africanos.

Os primeiros dados a nível global sobre violências contra menores foram publicados em 2006 pelas Nações Unidas (UN, 2006). O quadro sombrio do primeiro relatório voltou a ser confirmado dez anos depois, com ênfase nas violências contra crianças africanas. Em África, cerca de 50% dos menores entre 2 a 17 anos de idade têm passado por experiências de violência extrema (Hills, Mercy, Amobi & Kress, 2016), ao passo que, em 2017, um relatório do Better Care Network revelou que em todos os países considerados para o estudo (Malawi, Nigéria, Tanzânia, Zimbabué), as violações, sobretudo de tipo sexual, foram perpetradas dentro do lar doméstico, de forma quase igual para menores de sexo masculino e feminino (Better Care Network, 2017). O que vale a pena realçar é que o tipo de violência e a intensidade da mesma varia com a idade. Por exemplo, os maus-tratos caracterizam a faixa etária desde os primeiros dias de vida até os 16-17 anos, a violência sexual, emocional e psicológica atravessa todas as faixas etárias, continuando além do completamento do 18º ano de vida; finalmente, o *bullying* começa aproximadamente com os quatro anos, por terminar com 17-18, a violência juvenil é mais típica numa faixa mais madura (aproximadamente oito-18), assim como a violência por parte do parceiro (a partir aproximadamente dos 10 anos para frente) (Better Care World, 2017, p. 18). Entretanto, menores mais jovens experienciaram as mais variadas formas de violência e em número maior (cerca de 87% em 2016), diminuindo tais abusos com o passar do tempo (51% em menores entre 15 a 17 anos) (Better Care World, 2017, p. 10).

O contexto moçambicano não representa exceção no seio da realidade africana. Com efeito, a Linha Fala Criança² disponibilizou dados segundo os quais, em 2014,

2. Linha lançada em Novembro de 2009 para efetuar denúncias de maus tratos e outras formas de violações de direitos da criança em Moçambique. Funciona gratuitamente através do número 116.

teve um total de 48.343 intervenções de denúncia contra as violações de menores, em 2015, contou com 75.378, em 2016, 60.045 e em 2017, 96.647. De acordo ainda com a Linha Fala Criança, em Moçambique as crianças são muitas vezes abusadas por quem de princípio devia as proteger.

A pesquisa realizada pela RECAC³ & UNICEF⁴, em 2016, refere que “(...) uma matéria publicada pela Miramar, intitulada ‘PRM [Polícia da República de Moçambique]⁵ preocupada com maus tratos de crianças’, revela que os pais são os principais perpetradores de violência contra os seus próprios filhos desvirtuando a sua responsabilidade de protegê-los” (RECAC & UNICEF, 2016, p. 13). Assim, a criança é geralmente abordada como mero objeto de violência e, por isso, uma tal modalidade de cobertura desagua, por vezes, numa patente violação da privacidade e dignidade da vítima, como aconteceu com a própria TVM, no telejornal do dia 07 de Junho de 2017, quando apresentou uma matéria com o título: “Polícia prende indivíduo acusado de praticar sexo com menores de idade”, onde se mostra claramente o rosto de algumas vítimas, e, parcialmente, a imagem do acusado.

O quadro legislativo moçambicano também apresenta lacunas. Com efeito, a base jurídica que regulamenta o setor jornalístico é a Lei de Imprensa de 1991, complementada para o Código de ética do jornalista moçambicano, introduzido e aprovado pelo Sindicato Nacional de Jornalistas (SNJ), em Namaacha (Província de Maputo), no dia 29 de Agosto de 2010. Entretanto, não existe nenhuma norma deontológica especificamente direccionada para cobrir os casos de violações de menores. Este fato revela a fraca atenção legislativa, por um lado, assim como, por outro, o modesto nível de especialização por parte dos profissionais moçambicanos da comunicação em matérias relativas às violações de menores.

Apresentação dos resultados

A pesquisa aqui apresentada foi realizada a partir do programa de maior impacto da TVM, o seu telejornal. O programa é transmitido diariamente às 20 horas, com duração de cerca de uma hora.

A recolha dos dados visava compreender o tipo de cobertura que a TVM tem feito em volta das violações das crianças, se esta emissora pública estava comprometida com a abordagem do “human rights reporting” e qual a evolução no lapso de tempo decenal aqui considerado.

Recorreu-se, portanto, primeiro a uma análise quantitativa, depois à qualitativa, o que permitiu tirar conclusões provisórias, em parte corroboradas pelas duas entrevistas feitas junto aos informantes-chave.

3. Rede de Comunicadores Amigos da Criança.

4. Fundo das Nações Unidas para a Infância.

5. (Grifo nosso).

Análise quantitativa

A análise quantitativa foi realizada com base em algumas variáveis, que foram consideradas relevantes para o efeito desta pesquisa, a saber: o número de peças publicadas pela TVM a respeito da violação dos direitos das crianças; as tipologias de violação dos menores e sua evolução; a localização e a duração das peças no seio do telejornal; a proveniência da notícia e as fontes relacionadas com esta; o espaço dado à criança nos serviços noticiosos e, finalmente, o foco da notícia na criança ou em outros sujeitos presentes na mesma notícia. Anteriormente foi feito um levantamento sobre o espaço ocupado por notícias relacionadas com direitos humanos no sentido geral, dentro do telejornal da TVM.

O primeiro elemento que a pesquisa quantitativa evidenciou foi de que a cobertura em volta dos direitos humanos, no sentido geral, é fraca, ocupando, nos dois anos aqui considerados, cerca de 7% da cobertura noticiosa total do telejornal da TVM.

Tabela no 1. Quantificação dos artigos por categoria em 2007

Edições	Categorias						
	Sociedade	Desporto	Política	Direitos Humanos	Insólita	Outras	Geral
Total (09)	55	20	39	13	4	39	170
%	32.35%	11.76%	22.94%	7.64%	2.35%	22.94%	100%

Fonte: Elaboração dos autores com base nos dados dos alinhamentos da TVM.

Dados inequívocos apontam para um incremento generalizado da violação dos direitos humanos no país (inclusive da liberdade de imprensa), que, desde 2017, se encontra num duplo cenário de guerra, no Centro, contra a Junta Militar da Renamo, e no Norte, contra supostos insurgentes pertencentes ao Estado Islâmico (HRW, 2018). Em paralelo, as violações específicas contra as crianças têm tocado quase 8.000 casos – segundo dados oficiais subestimados –, incluindo violência doméstica e sexual (Matias, 2018). Entretanto, a postura da TVM não mudou, uma vez que as peças noticiosas sobre violações dos direitos humanos continuam baixas (ver tabela 2):

Tabela no 2. Quantificação dos artigos por categoria em 2017

Edições	Categorias						
	Sociedade	Desporto	Política	Direitos Humanos	Insólita	Outras	Geral
Total (30)	284	53	133	42	4	113	629
%	45%	8%	21%	7%	1%	18%	100%

Fonte: Elaboração dos autores com base nos alinhamentos da TVM.

A primeira variável específica considerada teve a ver com o número de matérias tratadas pela TVM quanto às violações contra crianças. Nos dois anos aqui considerados (2007 e 2017) encontrou-se um total de 55 matérias, sendo 13 do ano de 2007 e 42 de 2017.

Tabela no 3. Número das matérias sobre as violações de menores nos anos, 2007 e 2017

Ano	2007	2017
Número de artigos	13	42

Fonte: elaboração dos autores, com base nos alinhamentos do telejornal da TVM.

Quanto às tipologias abordadas, a tabela 4 mostra variações significativas entre 2007 e 2017:

Tabela no 4. Quantificação dos artigos por formas de violência no ano de 2007 e de 2017

Ano de 2007			Ano de 2017	
Formas de violências dos menores				
Tipologia	Nr de matérias	%	Nr de matérias	%
<i>Sexual</i>	2	15.38	9	21
<i>Negligência</i>	2	15.38	10	24
<i>Física Doméstica</i>	3	23.07	4	10
<i>Ritos de iniciação</i>	4	30.76	0	0
<i>Casamentos prematuros</i>	2	15.38	19	45
TOTAL	13	100	42	100

Fonte: elaboração dos autores, com base nos alinhamentos do telejornal da TVM.

A categoria da negligência é considerada a “expressão de um desleixo propositalmente infligido” que pode afetar a criança em termos do “seu desenvolvimento físico, moral, cognitivo, psicológico, afetivo e educacional.” (Silva, 2002, p. 35), ao passo que os ritos de iniciação, em si, não constituem uma violação dos DH, sobretudo quando vistos na vertente de educação social dos rapazes e raparigas, embora as posições a este propósito sejam muito diversificadas entre os vários intervenientes, alguns dos quais fazem uma ligação direta entre tais ritos e os casamentos prematuros (Osório & Silva, 2008, p. 160). Os ritos de iniciação são particularmente presentes no

Norte do país, sobretudo nas culturas Makonde, Yao e Makhwua, de tipo matrilinear (Lerma Martinez, 2008; Nhaueleque, 2012; Roseiro, 2013).

O que ressalta aqui são dois elementos que serão aprofundados na discussão dos resultados: acima de tudo, os ritos de iniciação desaparecem da cobertura da TVM em 2017; segundo: negligência, casamentos prematuros e em parte violência sexual assinalam um incremento considerável, mesmo em termos de percentagem da cobertura, no lapso de tempo aqui considerado.

A outra variável que foi considerada diz respeito à localização das peças noticiosas sobre violação dos direitos das crianças. No telejornalismo assim como no meio impresso, “a ordem está ligada à ideia de disposição hierárquica das notícias. É através da sua disposição que algumas notícias e blocos informativos se demarcam dos demais.” (Cruz, 2014, p. 106).

Das 13 matérias divulgadas em 2007, cerca de oito peças estiveram no primeiro bloco do Telejornal e outras cinco no segundo. Em 2017, apenas 12 matérias fizeram parte do primeiro bloco do Telejornal, e as restantes 30 estiveram no segundo. Uma tal hierarquia das notícias aqui consideradas confirma o fraco interesse da TVM para com notícias relacionadas com violação de crianças.

Finalmente, a duração média das peças também é muito curta, quer em 2007, quer em 2017, com a exceção dos casamentos prematuros, que conseguiram uma duração média acima dos três minutos por peça em 2017, o que indica um investimento nesta tipologia específica de violação dos menores por parte da TVM.

Um aspeto muito relevante diz respeito à proveniência e às fontes das matérias abordadas. Existem diferenciações entre a cobertura feita em 2007 e a de 2017 a respeito da origem da peça. Se, em 2007, a tipologia mais usada foi de origem fatural⁶ (ou seja, um fato que despertou o interesse da TVM que, com base nisso, fez a cobertura), em detrimento da conferência de imprensa e da iniciativa própria do órgão (reportagem), em 2017, a iniciativa do órgão manteve-se relativamente baixa, mas aumentou exponencialmente o peso de conferências ou comunicados de imprensa, diminuindo a proveniência fatural, como mostra a tabela abaixo:

6. O termo “fatural” se refere à cobertura de fatos pontuais por parte da TVM.

Tabela no 5. Origem das peças sobre violações de menores no ano 2007

Ano de 2007			
Origem da Peça	Conferência de imprensa	Fatual	Iniciativa do órgão (Reportagem)
Número das peças (11)	2	7	2
%	18%	64%	18%
Ano de 2017			
Número de peças (37)	21	8	8
%	56.70%	21.60%	21.60%

Fonte: Elaboração dos autores.

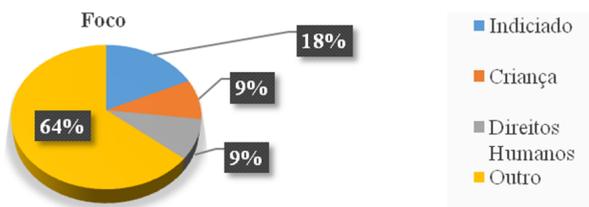
Quanto às fontes de informação, elas mostram uma relação direta com aproveitamento das notícias, no sentido de que em 2007 a TVM usou 20 fontes informais (77%), que correspondem ao privilegiar a abordagem fatural, três oficiais não estatais (tais como UNICEF, Save the Children, etc.) e igualmente 3 fontes oficiais estatais, com um peso respetivamente de 11,50%.

Em 2017, cerca de 29.11% das fontes utilizadas foram informais, 35.44% oficiais estatais, assim como oficiais não estatais, configurando, portanto, uma mudança significativa em comparação com 2007, e coerentemente com o maior peso de conferências e comunicados de imprensa.

Como referido anteriormente, a orientação do “human rights reporting” tem de ser direcionada para o sujeito e a sua história, tornando as vítimas dos abusos protagonistas, por quanto possível, e não meros objetos. A este propósito, tanto em 2007 quanto em 2017, as crianças não tiveram muito espaço para contar suas experiências e dar seu posicionamento. Em 2017, por exemplo, só em 22% dos casos e normalmente em eventos que envolvessem o governo, em situações de casamentos prematuros, é que os menores conseguiram um espaço próprio nas peças da TVM.

À confirmação disso, analisou-se também o foco das peças noticiosas, outra variável muito significativa para perceber até que ponto a TVM está comprometida com a linha do “human rights reporting”. Neste caso, o princípio desta abordagem teórica do jornalismo em direitos humanos defende que a notícia da violação do menor deve ter um valor em si, e, portanto, o foco deve estar centrado na própria vítima, e não em outros elementos a volta da notícia. Os gráficos abaixo representam uma análise do foco nas notícias relativas à violação da criança. Em tais casos, o menor não constitui o interesse central da notícia, privilegiando outros atores que acabam assumindo o papel preponderante.

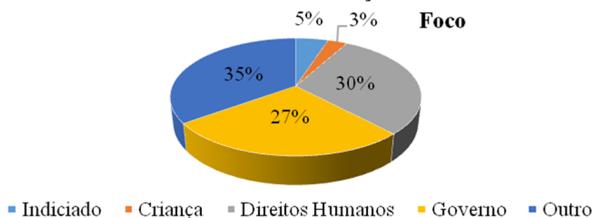
Gráfico no 1. Foco das notícias sobre violações de menores no ano de 2007



Fonte: Elaboração dos autores.

No caso de 2017, o foco já modesto sobre a criança diminuiu ainda mais, passando a uma percentagem insignificante (3%), e assumindo o governo um papel muito relevante (quase 1/3 do foco total das peças), juntamente com o indiciado (ver gráfico 2).

Gráfico no 2. Foco das notícias sobre violações de menores no ano 2017



Fonte: Elaboração dos autores.

A análise quantitativa demonstra alguns elementos significativos: em primeiro lugar, um interesse parco para com os direitos humanos e suas violações; segundo, uma evolução significativa quanto às tipologias abordadas; terceiro, as notícias sobre violações dos menores são bastante curtas e de pouco destaque na organização do telejornal, com a parcial exceção dos casamentos prematuros em 2017; quarto, a criança tem pouquíssimo espaço, e, sobretudo, o foco está fora da vítima, o que revela um desconhecimento profundo do jornalismo do “human rights reporting”, ou simplesmente “human rights oriented”. Finalmentee, na transição de 2007 para 2017, as fontes privilegiadas são as oficiais estatais, e a forma privilegiada para acatar as notícias se concentra em conferências e comunicados de imprensa, negligenciando a reportagem, ou seja, o papel ativo e investigativo da emissora aqui analisada.

Análise qualitativa

Com o suporte dos primeiros resultados emergentes da análise quantitativa, se procedeu à análise do discurso relativo a algumas peças, com base nas tipologias acima assinaladas, concentrando o foco sobre casos de violação sexual, violência doméstica, negligência e ritos de iniciação. Por razões de espaço, se fez primeiro uma síntese das peças escolhidas na tabela abaixo, para depois realçar alguns aspetos significativos de cada notícia, concluindo com um comentário geral, antes de entrar na discussão dos dados. Em relação às fontes das peças, a opção foi de escolher notícias de proveniência fatural, devido ao fato de, por um lado, ter uma deficiência de reportagens, por outro por serem as notícias derivantes de conferências ou comunicados de imprensa uma simples repetição dos conteúdos transmitidos pelos emissores (quase sempre de tipo institucional).

Tabela no 6. Casos de cobertura de violação das crianças por parte da TVM (anos de 2007 e 2017)

Tipologia	Título	Localização/Duração	Proveniência/Fonte	Foco	Tratamento deontológico da notícia
<i>Volência doméstica</i> (25/06/2007)	Pai mata filho no bairro de Maxaquene	1º Bloco 2.30 mn.	Fatual 2 fontes informais	Indiciado/PRM	Indiciado não tutelado (nome revelado)
<i>Ritos de iniciação</i> (07/01/2007)	Ritos de iniciação dos jovens Makondes	1º Bloco 4 peças de 20 mn. totais	Fatual Duas entrevistas, uma de fonte informal, a outra oficial não estatal (antropóloga da universidade)	Ritos	Não relevante
<i>Casamentos prematuros</i> (05/04/2017)	Casamentos prematuros: rituais de iniciação contribuem para o fenómeno	2º Bloco 2.45 mn.	Fatual, com base num evento organizado pelo governo e a sociedade civil em Maputo	Casamentos prematuros	Não relevante
<i>Negligência</i> (12/04/2017)	Crime hediondo em Sofala	2º Bloco 3.10 mn.	Fatual 2 fontes oficiais estatais + 2 informais (indiciada e avó dela)	Indiciada	Indiciada não é tutelada
<i>Violação sexual</i> (20/11/2017)	Amputada e violada sexualmente	1º Bloco 2.30 mn.	Fatual Oficial (Médica do Hospital)	Indiciado	Imagem do indiciado não tutelada

Fonte: Elaboração dos autores.

A breve análise do discurso vai centrar em alguns elementos essenciais das várias peças noticiosas selecionadas, com enfoque na abordagem do “human rights reporting”. Acima de tudo, todos os artigos selecionados têm um foco fora daquilo que

deveria ser o interesse principal, ou seja, a criança e a sua história. Nos casos em que as peças relatam eventos pontuais, a maior atenção vai para o/a indiciado/a e para a atuação da polícia, com títulos bombásticos, que visam atrair a atenção do telespetador sobre a violência do ato perpetrado; vice-versa, nos dois casos de peças que cobrem práticas supostamente contrárias aos direitos humanos (nomeadamente os ritos de iniciação), o foco se concentra sobre tais práticas tradicionais, e os títulos são mais explicativos.

Do ponto de vista das regras deontológicas, elas são em larga medida desatendidas, uma vez que há o hábito de apresentar o indiciado através de imagens, geralmente com a cara apenas semi-coberta, e em alguns casos é citado o nome de forma explícita. O que representa não só a violação da privacidade do indiciado (até prova contrária inocente), assim como da vítima, como no caso da violência doméstica escolhido: através do nome do pai, é possível deduzir o nome da vítima (neste caso morta). O mesmo acontece no caso da negligência aqui reportado, apresentado a mãe como assassina da própria filha recém-nascida, e nada questionando sobre o possível drama desta jovem, revelando a sua identidade.

O outro elemento que sobressai é que o contexto, inclusive de tipo cultural, legislativo e social, é ignorado regularmente nas peças. Por exemplo, no caso de violação sexual reportado – em que uma criança de 10 anos é violada sexualmente depois de sofrer a amputação de uma mão por parte do violador – não se faz nenhuma menção dos direitos humanos que estão sendo violados, das políticas públicas ligadas à legislação bem como dos impactos da violência na criança. Toda a atenção está concentrada no episódio em si, procurando enfatizar a brutalidade do crime, e apresentando a questão como um desafio entre o indiciado e a polícia, mostrando a eficiência da mesma. A mesma abordagem é adotada na peça que diz respeito aos ritos de iniciação, em que se apresenta a prática em si (e de forma prolongada, tratando-se de 4 serviços de 20 minutos totais), mas sem aprofundar questões dirimentes, tais como a relação entre ritos e educação dos menores, entre ritos e direitos humanos, assim como as possíveis evoluções dos ritos na sociedade moderna.

Se, portanto, o contexto em que a violação ocorre é sistematicamente ignorado, a mesma coisa deve ser dita sobre a vítima-menor. O menor não tem nenhum perfil, a não ser o de objeto da violação. Com efeito, a vítima nunca fala, nada se sabe da sua vida, da sua personalidade, das relações que entretinha com o/a violador/a. Todas as peças são, portanto, construídas mediante um esquema dialético extremamente simples: violador-vítima, com a possível intervenção do “justiçeiro”, neste caso, o agente da polícia. Fora disso, o telespetador não tem nenhuma visão do acontecido.

Uma menção a parte merece a peça relativa aos casamentos prematuros. A peça aqui considerada é muito *sui generis*, distinguindo-se de todas as outras por duas razões: acima de tudo, porque a proveniência é, sim, fatural, mas o evento de que é originada foi um seminário organizado pelo governo e a sociedade civil em volta

do assunto abordado. E em segundo lugar, porque – por causa disso – o jornalista é forçado em analisar de forma um pouco mais aprofundada o fenómeno em questão, fornecendo alguns dados e uma contextualização mínima. O jornalista ostenta porém uma postura “neutra”, que entra em contradição com a abordagem crítica que deveria ser usada ao cobrir uma matéria tão delicada e que lida com direitos humanos fundamentais de menores.

O lead, por exemplo, limita-se em reportar as conclusões do seminário: *Estudos apontam factores culturais como “ritos de iniciação”, como causas para o aumento do número de raparigas a engravidar antes dos 18 anos de idade na província da Zambézia. Dados revelam que 130 mil raparigas engravidaram e outras casaram antes dos 18 anos de idade (5/4/2017)*. Nada se questiona sobre tal afirmação: no Niassa, por exemplo, onde também há ritos de iniciação, tais dados são muito mais baixos, inferiores até aos de Sofala, Manica ou Tete, onde tais práticas não são tão comuns (UNICEF, 2015). Além disso, se assume como dado consolidado o relacionamento direto entre ritos de iniciação e casamentos prematuros, nada questionando sobre as condições socioeconómicas daquelas províncias, que também poderiam ter um papel decisivo na prática dos casamentos prematuros e indesejados, como forma de alívio da pobreza por parte das famílias de origem da jovem esposa. A própria fonte estatal entrevistada – um representante do governo da Zambézia - limitou-se a falar das consequências do ato, destacando o trabalho que o Governo vem fazendo para minimizar os riscos de casamentos prematuros. Em suma, a postura do jornalista se limita em reproduzir o discurso governamental e dos intervenientes ao evento, sem escrutinar as complexas nuances do fenómeno abordado.

As análises aqui apresentadas levantaram várias questões, uma parte das quais foi discutida com dois informantes-chave, nomeadamente um funcionário da TVM, que exigiu anonimato, e um da Liga Moçambicana dos Direitos Humanos, que aceitou revelar a sua identidade.

A primeira questão colocada ao funcionário da TVM prendeu-se com as razões da fraca cobertura da temática dos direitos humanos e suas violações por parte desta emissora. A este propósito, o funcionário justificou uma tal postura pelo facto de existirem outros programas diretamente ligados à criança e aos seus direitos, defendendo que “a televisão sempre está na vanguarda para publicitar e também temos programas infantis onde fala-se muito sobre as violações de menores como o Roda Viva, o Pirlim pim-pim, então nem tudo que é violação de menores pode ser encaixado no Telejornal. Mas quando é uma coisa pertinente, pontual, passa no telejornal”.⁷ Entretanto, a abordagem que o funcionário revela confirma que ela é muito mais “institucional” do que focada nas crianças e nas violações que elas sofrem, respondendo, portanto, a uma agenda política e não a uma cobertura com base no “human rights reporting”. “Mesmo a primeira-dama quando sai – ele afirma – quando faz visitas, sempre re-

7. Entrevista com um funcionário da TVM, feita em Maputo, 16 de Agosto de 2019.

pisa a questão das violações de menores, das crianças e gravidezes precoces, não é só quando há um evento assim, grave que a televisão faz esse tipo de notícia, mesmo fora disso”. Uma postura confirmada pelo fato de, em termos de fontes, privilegiar o ponto de vista da polícia: “E eu penso que sempre o lado da polícia fala sobre o assunto dos direitos humanos, dependendo do assunto, eles vão buscar uma lei que vai encaixar-se a esse tipo de crime”.⁸ Finalmente, sobre a proteção dos dados da vítima menor, o funcionário confirmou a linha que emergiu da análise feita, ou seja: “se eu tapo a cara da pessoa, ninguém vai conhecer, o mais importante é tapar a cara, talvez em outras televisões fazem a censura da voz, mas nós aqui tapamos a cara, tapando a cara eu penso que a criança fica quase protegida, mesmo se usarmos seu próprio nome, se eu digo, João foi violado ninguém vai saber qual é o João violado”.

A breve entrevista que foi concedida por parte deste funcionário da TVM confirma, portanto, a falta de foco nas crianças e nos seus direitos violados, o enfoque no papel da polícia e, indiretamente, a culpabilização do suposto violador, e sobretudo a abordagem “institucional”, em que é evidente que a linha editorial se confunde com a política editorial, determinada pelo governo.

O ponto de vista de Jaime Mabote, da Liga dos Direitos Humanos reflete um posicionamento diferente do expresso pelo funcionário da TVM. Com efeito, ele defende a necessidade de “um trabalho conjunto da mídia junto às instituições dos direitos humanos, de forma consciente porque neste momento o que eu estou a ver é que parece-me que não está a se proteger a imagem da vítima”. “Acho que temos de mudar o cenário”, chamando a atenção para necessidade de jornalistas mais formados sobre violências contra menores, e de uma linha de proteção total da identidade da vítima, o que, como confirmado pelo funcionário da TVM, até hoje não se dá de forma total. Enfatizando questões principalmente deontológicas, Mabote realça a necessidade da formação específica dos jornalistas em matéria de direitos das crianças. Uma indicação que faz sentido, uma vez que em Moçambique não existe nenhum curso superior de jornalismo especializado (só havendo um Mestrado genérico na área, na Universidade Pedagógica de Maputo), mas que poderia não ser suficiente, uma vez que o contexto político é que determina, em larga medida, o tipo de cobertura “institucionalizado” por parte da maior emissora televisiva do país.

Discussão dos resultados

Confirmando estudos anteriores relativos a outros meios de comunicação, nomeadamente imprensa escrita e radiofonia (Bussotti, 2018; Bussotti & Tsope, 2019), os direitos humanos continuam marginais na cobertura dos órgãos públicos, incluindo a TVM, com diferenciações pouco significativas entre os dois anos considerados, 2007

8. Entrevista feita em Maputo, 20 de Agosto de 2019.

e 2017, a não ser uma diferente hierarquia nas tipologias de violações abordadas, com a primazia dos casamentos prematuros, negligências e violações sexuais em 2017.

O dado quantitativo, em si, já representa um indicador significativo acerca do comprometimento (e da eficácia junto à audiência) do trabalho jornalístico da TVM a respeito das violações contra menores. Estudos neste sentido demonstram uma correlação positiva entre o número de serviços noticiosos feitos e o número de denúncias para tais violações (Saint-Jacques, Villeneuve, Turcotte, Drapeau & Ivers, 2012), de forma que, se houver poucas peças sobre o assunto, provavelmente haverá também poucas queixas, principalmente num contexto como o africano. Outras pesquisas realizadas num contexto muito próximo ao moçambicano, nomeadamente na África do Sul e na Zâmbia, confirmam o interesse modesto da mídia daquele continente em relação aos abusos contra menores e crianças (Rikhotso, Namumba, Morwe & Dibetso, 2013).

Se o dado quantitativo sobre a cobertura das violações contra crianças parece comum à maioria dos países africanos, é o tipo de abordagem que caracteriza Moçambique, e sobretudo a mídia pública, incluindo nela a TVM, que deve ser realçado. Por exemplo, a correlação que a TVM propôs entre casamentos prematuros e ritos de iniciação no Norte do país revela o alinhamento com agendas determinadas por doadores internacionais, a que o governo aderiu (UNICEF, 2015), ignorando outras dimensões de tais fenômenos, evidenciadas em estudos de ampla circulação (Arnfred, 2015). No caso das negligências e das violações sexuais, a perspectiva é de tipo meramente dicotômico entre o violador, concebido como “monstro”, e a vítima, totalmente passiva e sem nenhuma dimensão psicológica significativa, ignorando sistematicamente o contexto social. Uma tal abordagem não só está muito longe do “human rights reporting”, mas é similar a outros casos africanos, em que o ato da violência sexual é representado de forma isolada, sem recurso a análises sociológicas e culturais mais aprofundadas (Owusu-Addo, E., Owusu-Addo, S.B., Antoh, Sarpong, Obeng-Okrah, & Annan, 2018).

O foco na relação dicotômica violador/vítima leva a outra consequência significativa, sobretudo no contexto moçambicano, onde a ênfase num Estado forte, que consegue controlar o território e perseguir os malfeitores representa uma das prioridades da imagem que o governo pretende projetar (Nhaueteleque, 2019): a atenção na corporação policial que prendeu o suposto culpado, adotando assim uma estratégia jornalística de persuasão baseada na dissuasão, e não nas boas práticas ou no respeitados direitos humanos, raramente mencionados.

Da mesma forma, nos dois anos analisados foram poucos os casos em que a cobertura desses assuntos foi da iniciativa do órgão, por exemplo, mediante uma reportagem, com uma tendência evidente em reproduzir os discursos de fontes oficiais em detrimento de abordagens mais complexas e completas.

O foco das peças, portanto, está geralmente centrado em atores diferentes das crianças que sofreram a violação, como se tais violações fossem um pretexto para abordar outros assuntos de maior interesse, como a manutenção da ordem pública.

Finalmente, as formas de proteção da identidade e dignidade dos menores – como confirmado pelo funcionário entrevistado – são dúbias, limitando-se a não enquadrar a cara por inteiro, mas dando pistas concretas para identificá-los mediante a voz, o nome dos pais, etc., colocando uma questão bastante séria em mérito aos aspetos deontológicos no seio da TVM e dos seus profissionais.

Conclusão

O presente trabalho procurou verificar o tipo de linha editorial adotado pela TVM quanto às violências contra menores, em 2007 e 2017. Sendo o primeiro trabalho desta natureza para Moçambique, os resultados devem ser considerados de provisórios e mereáveis de verificações mais apuradas em futuras pesquisas.

Entretanto, a investigação feita conseguiu alcançar os objetivos traçados inicialmente. A TVM não tem, propriamente, uma linha editorial a respeito das violações contra crianças, confundindo-se a linha editorial com a política editorial imposta pelo governo. Se trata de uma linha geral que visa ocultar as violações dos direitos humanos quando elas são perpetradas por parte de instituições públicas, procurando fazer com que tais violações percam aquele valor-notícia considerável que, pelo contrário, já adquiriram em países mais democráticos. A disputa constante entre o governo moçambicano e organizações não governamentais – internacionais e nacionais – a propósito da violação dos direitos humanos acaba formando uma esfera pública caracterizada por muitas incertezas, uma vez que as fontes oficiais dificilmente assumem a responsabilidade de verdadeiros abusos perpetrados contra os seus cidadãos por parte das instituições locais. A consequência é um produzir e desmentir a mesma notícia, sem a possibilidade de aprofundar as suas várias nuances, enfrentando o assunto da violação dos direitos humanos mediante uma perspetiva centrada numa estéril polémica política.

Por isso, mesmo as crianças e seus direitos passam a desempenhar uma função secundária em relação aos assuntos que realmente interessam à TVM, os de natureza política. Tais assuntos coincidem, por um lado, com as campanhas dos grandes doadores internacionais, por exemplo contra práticas tradicionais que estariam na base do elevado número de casamentos prematuros, e por outro com a agenda governamental, finalizada a enaltecer o papel das forças policiais na manutenção da ordem pública e na punição dos infratores de crimes hediondos, como os contra os menores.

A hipótese inicial, portanto, saiu confirmada, alinhando o que foi descoberto por outras pesquisas sobre jornalismo impresso e radiofónico na cobertura da violação dos direitos humanos em Moçambique: apesar de notar uma certa evolução, a TVM também se coloca num patamar de um jornalismo acrítico, repetitivo e que tende a

reproduzir o discurso oficial, sem questionamentos nem inquietações, como demonstrado do uso privilegiado de fontes institucionais e governamentais.

Agradecimento

O autor, Luca Bussotti, agradece a dra Cláudia Mbendane, da Universidade Eduardo Mondlane, para o trabalho de recolha de dados feito em Maputo.

Bibliografia

- (2002). Journalism, Media, and the Challenge of Human Rights Reporting. *International Council on Human Rights Policy (ICHRP)*.
- (2002). World Report on Violence and Health.
- (2015). Casamento prematuro e gravidez na adolescência em Moçambique. *UNICEF*. www.unicef.org.
- (2016). A criança na Imprensa. *RECAC & UNICEF*.
- (2017). Violence Against Children and Care in Africa. A Discussion Paper. *Better Care Network*. New York
- (2018). Relatório sobre Moçambique 2018. *HRW (Human Rights Watch)*. www.hrw.org/pt/world-report/2019/country-chapters/326532.
- (2020). Mozambique Country Report. *Freedom House*. <https://freedomhouse.org/country/mozambique/freedom-world/2020>.
- ACERWC (2016). Continental Study on the Impact of Conflict and Crises on Children in Africa. *ACERWC*. www.acerwc.africa/wp-content/uploads/2018/07/Study_on_the_impact_of_armed_conflict_and_crises_on_children_in_Africa_ACERWC_FINAL_ENGLISH.pdf.
- Arnfred, S. (2015). Notas sobre gênero e modernização em Moçambique. *Cadenos Paga*, 181-224. www.scielo.br/pdf/cpa/n45/0104-8333-cpa-45-00181.pdf.
- Bussotti, L. (Coord.) (2018). *Os Direitos Humanos e a Imprensa nos PALOP: Uma análise comparativa à cobertura da Imprensa sobre os direitos humanos*. Minerva.
- Bussotti, L., & Tsope, C. (2019). A abordagem dos direitos humanos na comunicação social em Moçambique: O caso da Rádio Moçambique – E.P. 2015. In J. Maia (Coord.), *Estudos em Jornalismo Contemporâneo* (vol. VII). Universidade Federal de Goiás.
- Carvalho, G. (2013). Diretrizes para a Análise de discurso em Jornalismo. *Revista Uninter de Comunicação, ano 1*(1). [www.uninter.com > index.php > article > view](http://www.uninter.com/index.php/article/view).

- Chichava, S., & Pohlmann, J. (2010). Uma breve análise da imprensa moçambicana. In L. Brito, C. Castel-Branco, F. Chichava, & A. Francisco (Eds.), *Desafios para Moçambique 2010*. IESE.
- Cruz, C (2014). *A decisão editorial em televisão: O caso do telejornal da RTP*. Universidade Aberta de Lisboa.
- Downman, S., & Ubayasiri, K. (2017). Human Rights as a new Value. In S. Downman, & K. Ubayasiri (Eds.), *Journalism for Social Change in Asia*. Palgrave Macmillan.
- Hammarberg, T. (1999). Crianças e influências nocivas da mídia. O significado da Convenção da ONU. In U. Carlsson, & C. Von Feilitzen (Orgs.), *A criança e a violência na mídia*. UNESCO.
- Hills, S., Mercy, J., Amobi, A., & Kress, H. (2016). Global Prevalence of past-year violence against children: A systematic review and minimum estimates. *Pediatrics*, 137(3).
- Hohlfeldt, A., & Santos, J. (2009). Síntese histórica da imprensa moçambicana: Tentativa de interpretação. *Intercom*. www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0282-2.pdf.
- Kearney, J. (2017). *The Representation of Children in Contemporary African Fictions*. UNISA.
- Lage, N. (2016). *Teoria e Técnica do Texto Jornalístico*. Elsevier Editora.
- Matias, L. (2018). Moçambique: Negligência é uma das causas do aumento da violação sexual de crianças. *DW Moçambique*. www.dw.com/pt-002/mo%C3%A7ambique-neglig%C3%Aancia-%C3%A9-uma-das-causas-do-aumento-da-viol%C3%A7%C3%A3o-sexual-de-crian%C3%A7as/a-46492470.
- Matias, L. (2020, maio 3). Moçambique: jornalistas recorrem à autocensura para se protegerem. *DW*. www.dw.com/pt-002/mo%C3%A7ambique-jornalistas-recorrem-%C3%A0-autocensura-para-se-protegerem/a-53318062.
- Miguel, J., & Brittos, V. (2004). Comunicação e mercado: a lógica televisiva moçambicana. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, VI(3).
- Monjane, B., Banze, C., & Souza, A. (2008). *Violência, exploração e abuso sexual de crianças: Análise da cobertura jornalística e recomendações para os media*. UNICEF Mozambique.
- Montgomery, M. (2007). *The Discourse of Broadcast News*. Routledge.
- Muatiacale, L. (2007). O discurso dos telegiornais da rede pública e privada de Moçambique: *Jornal Nacional e Jornal da Noite*. *Rev. Estud. Comun.*, 8(17), 219-228.

- Muatiacale, L. (2015). *Televisão e política: análise das estratégias discursiva da propaganda eleitoral em Moçambique*. Minerva.
- Nhaueleque, L. (2012). Elementi della religione tradizionale Makhwua. Il caso di Nampula. In L. Bussotti, M. Gatti, & Nhaueleque, L., *La religione nel Mozambico contemporaneo* (pp. 43-84). IBIS.
- Nhaueleque, L. (2019). *Direitos humanos em Moçambique: Estado e sistema de policiamento*. Tese de Doutoramento em Relações Interculturais, Universidade Aberta, Lisboa.
- Olow, D. (2002). Protecting children's rights in Africa: A critique of the African Charter on the Rights and Welfare of the Child. *The International Journal of Children's Rights*, 10(2), 127-136. <http://doi.org/10.1163/157181802401005403>.
- Osório, C., & Silva, T. (2008). *Buscando sentidos. Género e sexualidade entre jovens estudantes do ensino secundário, Moçambique*. WLSA Moçambique.
- Owusu-Addo, E., Owusu-Addo, S., Antoh, E., Sarpong, Y., Obeng-Okrah, K., & Annan, G. (2018). Ghanaian media coverage of violence against women and girls: implications for health promotion. *BMC Women's Health*, (18), 129. <http://doi.org/10.1186/s12905-018-0621-1>.
- Rembe, S. (2014). Violation of Children's Rights by Traditional and Cultural Practices and the Responses by States in Eastern and Southern Africa. *Journal of Psychology in Africa*, 9(1), 63-69.
- Rikhotso, M., Namunba, L., Morwe, K., & Dibetso, L. (2013). Promoting Children's Rights: Coverage of Children in South African and Zambian Media. *Media Monitoring Africa*. https://www.mediamonitoringafrica.org/images/uploads/Coverage_of_Childrens_Rights_in_Media.pdf.
- Roseiro, A. (2013). *Símbolos e práticas culturais dos Makondes*. Tese de Doutoramento em Antropologia Social e Cultural, Universidade de Coimbra, Coimbra. <https://macua.blogs.com/files/s%C3%ADmbolos-e-pr%C3%A1ticas-culturais-dos-makonde2013.pdf>.
- Saint-Jacques, M., Villeneuve, P., Turcotte, D., Drapeau, S., & Ivers, H. (2011). The role of media in reporting child abuse. *Journal of Social Service Research*, 38(3). <http://doi.org/10.1080/01488376.2011.627232>.
- Shaw, I. (2011). *Human Rights Journalism*. Palgrave Macmillan.
- Silva, L. (2002). *Violência Doméstica Contra Crianças e Adolescentes*. EDUPE.

O triunfo da Acção: projectar a “reconquista cristã”

Maria do Carmo Piçarra

ICNOVA-FCSH / UAL

E-mail: carmoramos@gmail.com

Resumo

A instrumentalização do cinema pelo Estado Novo foi feita pelo SPN/SNI e, embora não tenha sido imediata, teve grande impacto na produção cinematográfica da época. Além da produção documental e de actualidades filmadas de propaganda, houve investimento em ficção nacionalista e/ou de propaganda explícita do regime autoritário, que António Ferro relevou ao fazer o balanço da acção do secretário com que projectou a “política do espírito” que arquitectou. Esta produção cinematográfica de propaganda foi apresentada através do Cinema do Povo, rebaptizado posteriormente como Cinema Ambulante do secretariado. Nesse contexto, qual a importância e de que modo é exemplar a produção, pelo

SPN, de *A Manifestação da Acção Católica em Braga*? Este artigo apresenta uma panorâmica da produção estatal de propaganda para analisar o modo como Braga foi filmada, em meados da década de 30, pelo cinema de propaganda. Detalha, através da análise fílmica, como a festa da Acção Católica, aí celebrada quando *A revolução de Maio* estreou, internalizou o espírito da época, mimetizando, à escala do país e com as limitações impostas pela falta de investimento e meios cinematográficos, o modelo de ordem alemão, correspondendo a uma paramilitarização dos comportamentos dos crentes, incitados à “reconquista cristã” pela Acção Católica.

Palavras-chave: cinema de propaganda; SPN/SNI; acção católica; Salazar Diniz; *A revolução de Maio*; António Ferro.

Abstract

The instrumentalization of cinema by the Estado Novo regime was carried out by SPN/SNI and had a great impact on Portuguese cinematographic production. In addition to the pro-

pagandistic newsreels and documentary production, there was an investment in nationalist and explicit propaganda fiction feature films by the authoritarian regime. António Ferro

Data de submissão: 2020-10-23. Data de aprovação: 2021-02-10.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



emphasized this investment when taking stock of the action of the secretariat, with which he projected the “policy of the Spirit” conceived by him. The state cinema production was presented to rural audiences through the Mobile Cinema of the propaganda secretariat. In this context, how was the SPN’s production of *A Manifestação da Acção Católica em Braga* [The Manifestation of Catholic Action in Braga] exemplar? This article presents an overview of state propaganda production to analyze how Braga was filmed in the mid-

1930s by propaganda films. Through film analysis, it details how the Catholic Action celebration in Braga, organized when The May Revolution debuted, internalized the spirit of the time. On the small country scale and with the limitations imposed by the lack of investment and cinematographic means, the youth celebration held in Braga mimicked the German order model. It corresponded to a militarization of the behaviour of believers, incited to a “Christian reconquest” movement by Catholic Action.

Keywords: propaganda films; SPN/SNI; acção católica; Salazar Diniz; *A revolução de Maio*; António Ferro.

QUANDO, em 25 de Setembro de 1933, o Estado Novo criou o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN)¹ e Salazar assumiu este organismo como um “instrumento de governo” a consciência da importância do cinema impôs-se logo através do director, António Ferro.

Não obstante a fragilidade do circuito de produção de filmes em Portugal e do novo regime não dispor de um orçamento significativo para o cinema – Salazar não lhe reconhecia a importância dada por outros ditadores. Ferro “queixou-se”, ao *Cine-jornal* nº 6, de final de Novembro de 1935, de, nesse ano, ter tido apenas 1500 contos de orçamento para todo o SPN quando uma longa-metragem custava 1000 –, foi significativo o investimento em documentários de propaganda estatal. Intensificou-se muito em 1936, o décimo aniversário da revolução que impôs a ditadura, e começou a diminuir a partir do início da Guerra Civil espanhola para atingir novo mínimo antes da Segunda Guerra Mundial. Tal poder-se-á ter devido à rarefacção da película, que implicou a organização da produção de actualidades através do lançamento, em 1938, da revista mensal *Jornal português*, e ao acréscimo da produção de longas-metragens de ficção, quer de produção estatal, quer privada.

Em 1948, ao fazer o balanço da propaganda cinematográfica do Estado Novo, documentado em *Catorze anos de Política do Espírito – Apontamentos para uma exposição*, Ferro sublinha que a produção de setenta documentários, o patrocínio de duas longas-metragens de ficção propagandista e de outras duas nacionalistas – quatro dos quarenta filmes de longa-metragem produzidos até 1946 –, além da produção da revista mensal de actualidades cinematográficas *Jornal português* e a criação do Cinema do Povo atestam que foi dada importância ao cinema.

1. Transfigurado em Secretariado Nacional da Informação em 1944.

1936 – Intensificação da propaganda cinematográfica e combate anti-comunista

Não foi sem esforço que Ferro obteve financiamento para intensificar o uso propagandista do cinema. Se, após a criação do SPN, o início da instrumentalização do cinema pela propaganda foi tímido, incremental, a comemoração do décimo aniversário da ditadura, em 1936, motivou a primeira acção concertada para tal, sendo o próprio Ferro a organizar a sua implementação. Para isso, e após conversas com os realizadores portugueses mais prestigiados, entre os quais Leitão de Barros, Chianca de Garcia, Brum do Canto e o então menos reconhecido António Lopes Ribeiro – que, como realizador, só filmara *Gado bravo* mas, face ao desinteresse dos outros cineastas em realizar as obras de propaganda directa ao regime, se perfilou para assumir essa tarefa –, apresentou a Salazar um primeiro plano de propaganda cinematográfica, de modo a conseguir fundos para o financiar. O plano contemplou a realização de várias curtas-metragens, mudas e sonoras, sobre as obras do regime em curso, sobretudo ao nível das infraestruturas

Além do plano, um documento, não datado mas que é provavelmente do final de 1935, orçamenta em 1000 contos as “Despesas prováveis a realizar com as manifestações de cinematografia”. Cerca de três quartos do total é atribuído à realização de um “filme de grande propaganda”, *A revolução de Maio* (1937).²

Despesas prováveis a realizar com as manifestações de cinematografia

Filme de grande propaganda		700 contos
Actualidades	Éclair	84 contos
	UFA	30 contos
	Fox	24 contos
Filmagem de acontecimentos políticos		24 contos
Manutenção da filмотeca		3 contos
Despesa com o envio de filmes provincia		2 contos e meio
Aquisição filmes feitos por terceiros		30 contos
Pessoal		27 contos 600 escudos
Arquivo fotográfico		36.900\$
Realização em Portugal das actualidades		20 contos
Sessões de cinema popular		18 contos

O documento revela que se contemplou uma rubrica para financiar a inclusão de actualidades portuguesas em séries de actualidades cinematográficas internacionais prestigiadas: *Éclair*, *UFA* e *Fox*. O montante avultado – 138 contos – denota a preocupação de Ferro em projectar internacionalmente Portugal e o regime político.

A despesa maior, de 700 contos, esteve afectada à realização de *A revolução de Maio*, que absorveu 70% do orçamento. Note-se o custo da filmagem de acontecimentos políticos – 24 contos – e a realização de actualidades – 20 contos. Estava-se na

2. Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), Fundo SNI, Caixa 888.

fase em que o SPN era ele próprio produtor de filmes de propaganda, contratando para o efeito os directores de fotografia e operadores mais reputados. O montante avultado a pagar às actualidades internacionais era para conseguir a inclusão de notícias; o Secretariado tinha que contratar localmente a sua realização. Ao *Cine-jornal*, Ferro revelou que era “necessário especializar alguns dos nossos raros operadores neste difícil género de cinema” (1935, p. 6). Para ele, a difusão de actualidades portuguesas em jornais internacionais do género era uma “vitória incontestável. Suprime-se assim essa vergonha humilhante que constatamos quando vamos ao animatógrafo: Portugal é ignorado” (1935, p. 6).

A partir de Dezembro de 1936, e na sequência do começo da guerra civil em Espanha, o Cinema Ambulante do SPN percorreu as aldeias e vilas de Portugal para combater o comunismo, promover o corporativismo e as Casas do Povo. A sua criação correspondeu ao alargamento ao país da experiência do Cinema do Povo, lançado em Lisboa. Esta primeira iniciativa surgiu em 1935 para projectar filmes de propaganda em sindicatos, quartéis, escolas e bairros populares. No Verão, encheu de gente as maiores praças da capital.

Ao camião que iniciou a itinerância em 1936, e que a partir de 1937 praticamente não folgou, juntou-se outro no ano seguinte. Percorriam as estradas mais difíceis para chegar aos locais mais distantes, onde eram aguardados com expectativa por homens, mulheres e crianças, que, nas décadas de trinta e quarenta, nunca tinham assistido a uma projecção de cinema ou ao cinema sonoro, então novidade.

A revolução de Maio, filme de propaganda assumida do regime, que ficciona a adesão de César Valente, comunista, à mística criada em torno de Salazar e à obra do Estado Novo, foi a longa-metragem de conversão privilegiada pelo Cinema Ambulante. Mostrada centenas de vezes, explicada nas sessões de doutrinação que antecediam a apresentação e eram feitas pelos chefes da recém-criada Legião Portuguesa, pelos dirigentes da União Nacional, professores, padres ou responsáveis pelas então também novas Casas do Povo, projectou, no país rural e analfabeto, a imagem que Ferro concebeu do Estado Novo. De tal modo que, quando, a 6 de Junho de 1937, estreou no Tivoli de Lisboa, numa sessão solenizada pela presença de Salazar, já o filme fôra mostrado, dezenas de vezes, em sítios recônditos, onde não chegava a electricidade, mas onde, por caminhos difíceis, chegava o Cinema do SPN.

Nesse mesmo dia, em Braga, realizou-se o “Dia das Juventudes Católicas”. Nela participaram cerca de 12 mil jovens, de várias idades e origens sociais. Faziam parte do público que o Cinema do Povo visava doutrinar, através da programação de filmes de propaganda. Porém, talvez alguns deles tivessem figurado também nas filmagens de *A revolução de Maio* em que Braga teve protagonismo no discurso aí feito por Salazar em 28 de Maio de 1936.

Braga e o cinema de propaganda

Braga já tivera as Festas do Trabalho de 1934 fixadas na curta-metragem de propaganda, muda, *Festa nacional operária em Braga*, também creditada como *Braga – A festa do trabalho nacional*. A filmagem foi feita por iniciativa do Governo Civil que, a 7 de Novembro, entregou ao SPN um filme da comemoração do 1º de Maio, pedindo que se tirem cópias “e se consiga a sua inclusão nos programas de uma das casas do género, ficando a propriedade desse filme pertencendo a esse Secretariado”.

Na Primavera de 1936, antes do começo da itinerância do Cinema do Povo, o SPN organizou a primeira sessão de apresentação de filmes, no Theatro-Circo, de uma série “dedicada aos operários e estudantes”. Tal esteve muito provavelmente articulado com as comemorações, em Maio, do décimo aniversário da revolução militar, e a necessidade de potenciar a propaganda do Estado Novo e instigar a participação popular.

Segundo o *Diário da Manhã* de 25 de Março, o Theatro-Circo estava repleto de filiados nos vários sindicatos de Braga, aos quais falou o presidente do Sindicato Nacional dos Empregados no Comércio, Miguel Martins Cerqueira. Mostraram-se quatro filmes “que agradaram imenso”. “No intervalo, o académico Sr. Videira Pires enalteceu a obra da Situação [sic], focando, como seu principal construtor, o Dr. Oliveira Salazar”. No início de Abril, fez-se nova sessão, para os sócios dos sindicatos nacionais, que incluiu uma palestra pelo presidente do Sindicato Nacional dos Empregados Bancários, Fernando Ferreira. Estas sessões são excepções na programação do Cinema do SPN, até então totalmente concentrada em Lisboa. Note-se que, em Setembro de 1935, na sequência do êxito das projecções em Lisboa, várias juntas de freguesia do Porto fizeram pedidos de apresentações do cinema do SPN. Porém, e não obstante um parecer de António Pinto de Andrade, da secção do SPN no Porto, sugerir como tal poderia ser feito, só em 1937 o Porto acolheu sessões de propaganda cinematográfica.

Em 28 de Maio de 1936 todos os caminhos foram ter a Braga. O discurso que Salazar aí proferiu foi central na ficção de propaganda explícita do regime. Era de tal modo importante que, para garantir a qualidade da fotografia de *A revolução de Maio*, e acautelando a filmagem dos exteriores, o subdirector do SPN, António d’Eça de Queiroz, escreveu, a 4 de Fevereiro de 1936, a³A. Sanders, em Berlim, para contratar um director de fotografia alemão. Na intriga do filme, o discurso em Braga é fundamental para a conversão de César Valente. Esperar-se-ia, provavelmente, que tivesse impacto idêntico nos espectadores de cinema mais cépticos quanto à nova ordem política.

Para *A revolução de Maio*, a primeira opção de Lopes Ribeiro e do SPN para a direcção de fotografia foi Albert Benitz, que filmara *O filho pródigo* (1934), obra

3. Não foi possível apurar identidade completa.

sobre a redenção de um herói extraviado que se redime, realizada por Luis Trenker. A carta para Sanders explica que:

O realizador António Lopes Ribeiro gostou muito do seu trabalho como operador de câmara no filme *Der verlorene sohn* e recomendou-o ao Secretariado de Propaganda. O Secretariado quer saber:

- 1) Se o Sr. Benitz pode filmar em Portugal de Março a Maio de 1936;
- 2) Qual é o seu salário;
- 3) Qual é a sua morada actual.

Especificava-se que, no caso de Benitz não poder assinar contrato, o SPN pretendia obter as informações relativamente a Reimar Kuntze, também operador de *O filho pródigo*, e que filmara, para Walter Ruttmann, *Berlim, sinfonia de uma cidade* (1927).

Nenhum dos operadores alemães desejados participou na rodagem e foi uma equipa composta por alguns dos directores de fotografia portugueses mais conceituados da época, Octávio Bobone, Manuel Luís Vieira e Aquilino Mendes, e um judeu alemão fugido do nazismo em 1933, Isy Goldberger⁴, a assegurar as filmagens. Porém, todas as influências que Lopes Ribeiro recolheu em França, Alemanha, URSS e Itália, convergem em *A revolução de Maio*.

Quer *A revolução de Maio* quer o documentário de longa-metragem *Viagem do Chefe de Estado às colónias de Angola e de S. Tomé e Príncipe* (1938), de propaganda explícita e assinados por Lopes Ribeiro, foram influenciados visualmente por *O triunfo da vontade* (1935), de Leni Riefenstahl. Segundo João Bénard da Costa:

Der triumph des willens só uma vez passou em Portugal, no Outono passado na Cinemateca. Antes de 1945, não foi exibido por desinteresse dos exibidores e distribuidores e por relutância da censura que tinha instruções para proibir filmes que puxassem demais para Deus ou para o Diabo, fosse qual fosse a identificação deles com os blocos em guerra latente ou guerra declarada. Depois de 1945, ninguém se atreveu (se se atrevesse, a censura também não deixava). A partir dos anos 60, quando os ânimos estavam mais serenados, não houve ânimo para mandar vir uma cópia. (1994)⁵

Lopes Ribeiro visitara os estúdios de cinema na Alemanha em 1929, meia dúzia de anos antes da estreia do filme de Riefenstahl. O certo é que viu *O triunfo da*

4. Isy Goldberger e o irmão, Willy, trabalharam em filmes de ficção e alguns documentários portugueses antes de se radicarem em Espanha, uma opção comum neste período. É curioso que dois judeus em fuga se tenham instalado na península fazendo filmes para os regimes de Salazar e Franco. Isy Goldberger veio a filmar o segundo e último filme de ficção de propaganda directa do regime, *Feitiço do Império* (1940). Tal como os Goldberger, outro judeu (de origem austríaca), Heinrich Gartner, que também realizou filmes para o SPN, fixou-se em Espanha, onde se naturalizou, prosseguiu actividade como operador de filmes de ficção e dirigiu alguns documentários.

5. Folha de sala durante o ciclo “100 filmes + 78”, organizado pela Cinemateca Portuguesa. O filme foi mostrado pela primeira vez em 28 de Setembro de 1993 e pela segunda vez a 26 de Abril de 1994.

vontade. Terá sido um dos filmes alemães, destinados à Polícia Internacional, de que há um recibo SPN/Presidência do Conselho, datado de 15 de Junho de 1935? No cartão do SPN/Presidência do Conselho lê-se: “Declaro que recebi uma caixa com filmes alemães, destinados à Polícia Internacional”. Não menciona títulos. O filme de propaganda alemão estreou, na Alemanha, a 28 de Março de 1935. A proximidade destas datas a somar à influência do filme sobre o congresso nazi em filmes de propaganda portugueses torna provável que a caixa com filmes alemães incluísse o de Riefenstahl.

Manifestação da Acção Católica em Braga, com fotografia de Salazar Diniz, é uma produção das Actualidades do SPN. Foi uma das últimas produções do Secretariado antes do surgimento da revista mensal de actualidades cinematográficas de propaganda *Jornal português*, que veio organizar a produção deste género. Num contexto em que a produção documental de propaganda tinha poucos apoios, geralmente canalizados para filmes sobre acontecimentos do regime ou militares, o que é que a reunião dos jocistas em Braga teve de extraordinário que determinou a sua filmagem pelo Secretariado?

Close up a A Manifestação da Acção Católica em Braga

Sem os recursos das longa-metragens portuguesas influenciadas pelo registo do congresso do partido nazi, filmado por um único operador, *A Manifestação da Acção Católica em Braga* denota o cuidado de, tanto quanto possível, usar uma linguagem visual idêntica à dos filmes da nova ordem alemã. Embora se trate do registo de um acontecimento religioso, há uma obsessão distópica na disposição de todos os participantes, ordenados nos grupos jocistas a que pertencem, separados por género; na coreografia de todos os movimentos e na recitação de todas as palavras. Apesar da falta de meios óbvia – em nada idêntica à parafernália nacional-socialista –, tanto técnica, para o registo cinematográfico, quanto na decoração das ruas de Braga, há estandartes com símbolos religiosos, há estratificação social da manifestação e dispõe-se a ordem, tão perfeita quanto possível, dos jocistas. A saudação derivada da romana⁶ pontuou regularmente os “Salve” – a palavra de ordem usada, segundo os relatórios dos jornais da época – gritados, ao longo da liturgia coreografada, à ordem de cada chefe de grupo.

Considerado, a par de Manuel Luís Vieira, o melhor director de fotografia português de então, Salazar Diniz – filmou *Maria do Mar*, *A Severa*, *Campinos*, *As pupilas do senhor Reitor*, *Bocage*, *O trevo de quatro folhas*, *Varanda dos rouxinóis*, *Porto de abrigo*, *Ala-arriba!*, e *Ave de Arribação* – foi o primeiro a realizar filmes para o Secretariado. Tal sucede a partir de 1934, com *Visita dos estudantes coloniais*, uma das seis primeiras produções do SPN. Pouco após filmar *A Manifestação da Acção*

6. Idêntica à saudação de Bellamy que, nos EUA, acabou por ser proibida devido às similitudes com a adaptação da saudação romana pelos nazis.

Católica em Braga, as qualidades de Diniz granjearam-lhe um convite para trabalhar em Espanha. No início de 1938 a *Cinéfilo*⁷ refere que “o operador Salazar Diniz foi convidado para operador dos camiões da Fox – Time Filme, em Madrid” e que o convite lhe foi feito por Heinrich Gärtner.

No Fundo SNI, há um ofício de final de Dezembro de 1937, em que o Chefe dos Serviços Internos do SNP pede ao director de fotografia Salazar Diniz a devolução da máquina de filmar Kinamo e o informa que foram autorizados os pagamentos que lhe são devidos. Assim, terá sido com a mais pequena das câmaras de filmar em 35mm disponível então que Diniz filmou *A Manifestação da Acção Católica em Braga*.

Um documento intitulado “Cinematca” – sem data mas posterior a 1939⁸ – faz a listagem dos filmes sonoros e mudos produzidos pelo SNP para exibição nos Cinemas Ambulantes, descrevendo, adicionalmente, o interesse de cada título – entre excepcional, uma classificação apenas atribuída a *A revolução de Maio*; passando por “Muito bom”, como é classificado *A manifestação da Acção Católica em Braga*, a sem interesse – assim como a respectiva metragem e número de cópias existentes.

O SNP produziu 53 filmes mudos até 1940, dos quais apenas oito tinham mais de 300 metros – uma bobina de filme em 35mm equivale mais ou menos a 10 minutos. Continuaram a ser projectados pelos Cinemas Ambulantes sendo a apresentação complementada com música de uma discografia seleccionada.⁹ Predominam os filmes de propaganda política – alguns de carácter anti-comunista – e militar ou paramilitar,

7. *Cinéfilo*, nº 489, 1 de Janeiro de 1938.

8. Actualização de outro – certamente anterior a 1936 e talvez mesmo a 1935. Nesta lista dos títulos existentes na Cinematca do SNP constam apenas três filmes sonoros: *O lançamento do Dão*, Filme Presidente Carmona e *Abertura da Assembleia Nacional*. Existem então 15 filmes mudos, entre os quais *Estradas de Peniche*, *8000 operários alemães em Lisboa*, *1º de Dezembro de 1934* ou *Festas do trabalho em Braga* (1934).

9. Entre os títulos constavam: *Carmona e Salazar – Ídolos do povo e Estradas de Peniche* – considerados “Muito bons” –, *Comemoração da Batalha de Aljubarrota*, *Exercícios finais dos graduados da Legião Portuguesa*, *Visita presidencial ao Porto, Braga e Santo Tirso*, *Lançamento do Douro*, *Assinatura dos contratos de trabalho em Gaia*, *Polícia de Coimbra*, *Festas do trabalho em Braga* (1934), *Festas do trabalho em Guimarães*, *Festas do trabalho em Famalicão*, *Festas do trabalho em Viana do Castelo*, *Homenagem ao abade Baçal*, *As obras da Junta Autónoma das Estradas*, *Visita dos intelectuais estrangeiros*, filme de Espanha (sem título), filme anti-comunista (provavelmente *Comícios em Lisboa, Porto e Coimbra*), *Juramento de Bandeira em Infantaria 1*, *Juramento de Bandeira no Alfeite*, *Juramento de Bandeira em Artilharia 3*, *Homenagem aos mortos da guerra*, *Desfile naval*, *Parada da polícia de Lisboa*, *8000 operários alemães em Lisboa*, *Um passeio em Lisboa e arredores*, *Festa vindimária*, *Pérola do Atlântico*, *Arquipélago dos Açores*, *Dia da Marinha 1937*, *Dia da Marinha 1938*, *Parada dos pescadores da Póvoa*, *Manifestação da Acção Católica em Braga*, *Benção dos barcos bacalhoeiros*, *Lançamento do lugre Brites*, *Exercícios finais dos Graduados da Legião Portuguesa do Núcleo de Cavalaria 2*, *Dia da Mocidade*, *Provas internacionais de remo na Figueira da Foz*, *Congresso internacional dos bombeiros em Espinho*, *Homenagem a Mouzinho de Albuquerque*, *Parada de vanguardistas*, *Festas escolares em Setúbal*, *Inauguração das obras do porto de Setúbal*, *1º de Dezembro de 1934*, *Praia da Nazaré*, *Cheias do Tejo em Constância*, *Chegada dos aviadores do cruzeiro aéreo às colónias*, *Inauguração da linha aérea Lisboa-Londres*, *Entrega do contratorpedeiro Douro*, *Chegada do cruzador Nuhrenberg*, *Escola de ginástica no Destacamento da Penha de França*, *Exercícios do Batalhão nº 10 da Legião Portuguesa na Marinha*.

além dos apontamentos relativos às Festas do Trabalho e sobre as realizações do regime. O filme sobre a reunião da Acção Católica é o único de temática religiosa e, embora filmado pelo melhor director de fotografia disponível, o Secretariado não considerou o acontecimento tão importante a ponto de investir na captação de som. Para avaliar os custos de uma curta-metragem com ou sem som, considere-se o plano de “filmes a realizar pelo SNP”, delineado por Ferro em 1935. Este previa a realização de filmes sonoros de curta-metragem – entre 150 a 200 metros – que documentariam a obra do Estado Novo. O custo previsto de cada filme era de 8375 escudos, ganhando o operador 500 escudos e o realizador, 2 contos. Além destas despesas, com pessoal, o orçamento contemplou 4 contos para a sonorização de 200 metros de filme (20\$ metro), 900 escudos por 250 metros de negativo pancromático, 325 escudos por 250 metros de negativo som e 650 escudos por revelação de 500 metros de filme.

Quanto aos filmes sonoros, quase todos feitos posteriormente, nota-se menor aposta nos filmes de paisagem ou folclore, cuja produção foi iniciada em articulação com a mobilidade dada ao Cinema do Povo. Além da longa-metragem ficcional *A revolução de Maio*, são 26 os documentários sonoros, sendo que só seis deles têm mais de 300 metros de película. Os filmes de propaganda política explícita e outros de temática militar ou paramilitar, além das actualidades cinematográficas de propaganda, coexistem com filmes de “vistas” relativos a monumentos ou paisagens e filmes relativos a folclore.¹⁰

No contexto desta produção, a realização de *A Manifestação da Acção Católica em Braga* é quase insólita quando se constata que não foi feito qualquer outro filme de temática religiosa. O *Jornal português* incluiu o registo de vários Te-Deum e cerimónias religiosas importantes mas a produção desta actualidade deveu-se, certamente, ao cuidado com que foi organizada e aos milhares de jovens que envolveu. Além disso, sucedeu numa fase em que procurou organizar a adesão dos jovens à nova ordem, não podendo ser subestimada a importância do Cardeal Cerejeira quanto a isso. A Acção Católica foi criada por ele, em 1933, o ano em que foi publicada a Constituição do Estado Novo. A sua amizade com Salazar era antiga e convergia também no sentido da partilha, por ambos, de ideias relativas à ordem e a um Estado forte – leia-se autoritário. Segundo o testemunho de Sidónio de Freitas Branco Paes (1925-2006), melómano e cinéfilo:¹¹

10. São eles: *Lançamento do Dão*, filme Presidente Carmona (sem título especificado), *Abertura da Assembleia Nacional*, *Torre de Belém*, *A ilha verde – Açores*, *Pérola do Atlântico*, *Desfile da Legião e da Mocidade*, *Ranchos de Marco de Canavezes e de Amarante*, *Ranchos de Penafiel e de Matosinhos*, *Ranchos de Braga*, *Praia da Apúlia e Esposende*, *Visita da Sagres ao Brasil*, *Fandango*, *Arquipélago dos Açores*, *Um passeio na Beira Baixa*, *Mocidade Portuguesa*, *Caramulo*, *Pauliteiros de Miranda*, *28 de Maio de 1938*, *Dia da Marinha de 1939*, *Chegada de S. Ex^o o Presidente da República da viagem a África*, além das edições 1 a 6 do *Jornal português*. Fundo SNI, caixa 888.

11. Testemunho inédito, consultado em linha, a 17 de Julho de 2020: <http://entreostextosdamemoria.blogspot.com/2007/08/x.html>.

Em Portugal, depois da hostilização de intelectuais e políticos do fim da Monarquia, e das reformas e perseguições após a proclamação da República, iniciara-se o revigoramento da Igreja. A figura central desse movimento era, sem dúvida, o Cardeal-Patriarca de Lisboa, D. Manuel Gonçalves Cerejeira, secundado por um número crescente de bispos e sacerdotes; mas nessa obra também participavam cristãos leigos, formados e activos em diversas instituições fundadas sobretudo desde o início do século, como o *Centro Académico de Democracia Cristã* (CADC, fundado em 1901, cujo nome era bem significativo das tendências ideológicas de então), a *Liga da Acção Social Cristã* (obra feminina criada em 1902, que toma este nome em 1907), a *Juventude Católica Lisbonense* (1908), a *Federação das Juventudes Católicas Portuguesas* (1913), o *Centro Católico Português* (1919, com o objectivo de defesa legal dos direitos da Igreja), o *Corpo Nacional de Escutas* (1923), a *Juventude Católica Feminina* (1924), a *Associação dos Médicos Católicos*, a *Associação dos Jurisconsultos Católicos*, os *Círculos Católicos Operários* (activos em várias dioceses); e obras de piedade, caridade e beneficência vindas em geral do estrangeiro desde meados do século XIX, como o *Apostolado da Oração* (1864), as *Conferências de S. Vicente de Paulo* (1884), a *União Noelista Portuguesa* (1913), a *Obra de Protecção às Raparigas* (1916).

Branco Paes refere que a igreja se sentia ameaçada pelas correntes de ideais agnósticas. Segundo a fórmula forjada em 1931 pelo Papa Pio XI, que criou o conceito de Acção Católica, visava “a participação dos leigos católicos no apostolado hierárquico, para defesa dos princípios religiosos e morais, para o desenvolvimento dumã e benéfica acção social, sob a direcção da Hierarquia Eclesiástica, fora e acima dos partidos políticos, no intento de restaurar a vida católica na família e na sociedade”. De acordo com Branco Paes, seguiu os modelos italiano e belga de organização como estrutura unitária e moderna. Como tal “define-se como movimento de massas e recorre às técnicas e aos meios de propaganda então usados na sociedade civil”. O mesmo autor sustenta que foi criada como um exército de “reconquista cristã” tendo como fim restaurar o poder da igreja na sociedade portuguesa e promover a “recristianização”. Este descendente dos compositores Luís e Pedro de Freitas Branco comenta o hino da Acção Católica afirmando que a música “lembrava *A Marselhesa*, mas transposta para o modo menor, o que lhe conferia um toque de fado”. Sustenta ainda que a letra “estava repassada de um inequívoco espírito militarista, patriótico e triunfalista”. Os versos que se cantavam em todas as cerimónias públicas atestavam-no:

Abram alas, terra em fora,
 Por entre frémios de luz.
 Deus nos chama é nossa a hora,
 Alerta pela Cruz!
 Almas bravas de soldados,

[...]

Quem avança a conquistar troféus
Luta por bem da Grei
Lutai a cantar, de olhar em Deus,
Batalhões de Cristo-Rei!

Também o Cardeal Patriarca de Lisboa, Manuel Gonçalves Cerejeira, após ter conhecimento da carta doutrinária de Pio XI, falava assim:

Trata-se de levantar em toda a parte o exército de Deus. Unir, organizar e mobilizar todos os que acreditam que Deus falou por Cristo e Cristo fala pela Igreja aos homens – a fim de estender no mundo o reinado social de Nosso Senhor.

Esta união militante forma-se em volta dos báculos pastorais dos Chefes escolhidos por Cristo: os Bispos. [...]

Exército apostólico para quê? Para tomar a ofensiva da reconquista cristã. Desde há séculos os católicos, na sua grande massa, se têm limitado à defensiva, perdendo terreno. A Renascença laicizou a cultura; a Revolução, o Estado e a sociedade. Hoje é a laicização total do indivíduo que de diversas formas se pretende e tenta.

O êxito da Acção Católica – e desta iniciativa em particular – contrastou com o insucesso da Acção Escolar Vanguarda. Esta organização juvenil de cariz fascista, antecessora da Mocidade Portuguesa, foi apresentada pela primeira vez em 28 de Janeiro de 1934, no Teatro S. Carlos, com discursos de António Ferro e de Salazar. Anti-comunista e crítica do capitalismo, publicou textos de cariz antissemita no seu jornal. Não obstante ter participado em vários desfiles, em 1934, não logrou afirmar-se e, em 1936, foi substituída pela Mocidade Portuguesa. Um dos filmes de propaganda, *Parada dos vanguardistas* (1934) – também creditado como *Os vanguardistas na parada do ano VIII da revolução nacional* – com realização de Arnaldo Coimbra, mostra o seu desfile, na Avenida da Liberdade, em Lisboa. No filme, que regista também o desfile de forças militares – incluindo uma companhia de soldados africanos –, veem-se os vanguardistas, rapazes e raparigas, a saudar “romanamente o Governo da Revolução”.

Foi também “romanamente” que os 12 mil jovens que estiveram em Braga, a 6 de Junho de 1937, saudaram na “imponente manifestação de fé e patriotismo” que ocorreu na Praça do Conde de Agrolongo. Esta Praça acolheu os dois eventos mais importantes do dia: a missa campal e o coro falado. Não obstante a animação e desfile por Braga, Salazar Diniz concentrou as filmagens na Praça – a sua mobilidade, com o equipamento de filmagem, deveria ser bastante reduzida.

Embora o título sugira que se tratou de um evento único, *A Manifestação da Acção Católica em Braga* tomou conta das ruas de toda a cidade, incluindo desfile dos jovens, mas concentrou os dois principais eventos na praça onde Salazar Diniz fez as

filmagens. Começou com a missa campal, a que assistiram pessoas de todas as condições sociais. Segundo os intertítulos iniciais do filme – que incluíram elementos estéticos mais cuidados do que o habitual – a missa campal foi celebrada pelo arcebispo primaz que “aconselhou aos milhares de crianças ali reunidas, a fé, a piedade, o estudo, o exemplo e a boa acção. No final foram erguidas entusiásticas aclamações a Portugal”.

O documentário inicia-se com uma panorâmica da multidão, revelando que esta está, em geral, vestida a rigor – mostrando rapazes em camisa e gravata – ou fardada. Após várias panorâmicas, o primeiro plano mais fechado é de mulheres jovens, as quais estão quase sempre de cabeça coberta, sendo que algumas delas vestem trajes regionais minhotos. As imagens mostram-nas a ler o livro de orações, o que é notável dado o elevado grau de analfabetismo de então, maior ainda entre mulheres, e depois a fazer a saudação inspirada na romana. Diniz fixou vários planos das jovens antes de incluir um plano médio de uma figura proeminente da igreja. Pouco depois, um legionário entra no plano. A câmara fixa novo plano de jovens com a cabeça coberta. Seguem-se imagens de meninas fardadas à marinheira e outras com trajes regionais.

Esta sequência traduz, de modo directo e sem artificios, a ordem que então se impunha e que o “Dia das Juventudes” celebrava. Era a de uma sociedade em que cada um se mantinha no seu lugar observando códigos de conduta e disciplina ajustados: as mulheres recatadas e modestas, independentemente da sua origem social, em lugar subalterno aos homens que conduziam a vida material e espiritual numa comunidade em que a paramilitarização era efectiva, apenas subordinada à igreja católica, responsável por inculcar os valores da ordem e moral que a Primeira República tinha feito ruir, segundo a narrativa vigente, bem expressa nas publicações da imprensa da época e que o revisionismo histórico pelo Estado Novo afirmou. Por sua vez, a igreja católica articulava com o poder político, que era crente e observava os desígnios cristãos, mas era dominante em todos os aspectos da administração pública, regulando a vida na terra. Tal era fundamental para proteger os cidadãos crentes do que estava a suceder no país vizinho, em guerra civil. A imprensa local da época não o deixa esquecer e nas primeiras páginas integra tanto o destaque dado à comemoração do “Dia das Juventudes” como notícias sobre a guerra em Espanha, denotando, sem qualquer objectividade, uma posição pró-revoltosos e contra os republicanos, caracterizados como anarquistas e comunistas desordeiros, sem a legitimidade para o exercício do poder.

O documentário prossegue com o registo da chegada à praça do desfile de rapazes com estandartes religiosos – sob fundo branco, uma cruz de Cristo estilizada de um modo que lhe dá a aparência de suástica. Chegam, de seguida, rapazes mais novos, dos escuteiros. Mostram-se rapazes e raparigas não fardados, mas com bandeiras, em pé. Desfilam, algo desordenadamente, perante a tribuna. Há algumas dezenas de pessoas com estandartes aglomeradas em frente ao Asilo de Mendicidade Conde de

Agrolongo, onde, nas varandas, há algum público privilegiado, que surge em contrapicado. Todos parecem escutar alguém que não se vê no plano. Diniz faz uma panorâmica da tribuna onde, no primeiro plano, está o aglomerado de padres e, acima destes, os jovens fardados com estandartes que abriam o desfile. Uma enorme bandeira com a cruz de Cristo é hasteada no que é um dos momentos-chave do evento, antecipado pelos jornais como chamariz para o público geral que foi informado que a parte central da praça estava reservada para os jocistas.

Chega então o arcebispo primaz, com a comitiva. Sobe escadas para a tribuna montada frente ao asilo. A tribuna é relativamente ascética, armada com um panejamento escuro e decorada com muitas flores. De junto do público, com distanciamento, Diniz faz uma panorâmica a mostrar a tribuna defronte do asilo com as janelas decoradas com colchas, assim como a zona reservada aos padres e jovens com estandartes. Esta é complementada com nova panorâmica, mas da multidão, filmada de outro lado da praça. Veem-se miúdos a ler os missais. Seguem-se planos de jovens mulheres – umas com uniformes; outras com trajes típicos – a ler e rezar. Plano mais aproximado da tribuna mostra que esta tem ao centro um cruxifixo com Cristo. Esta sequência é provavelmente a que documenta o coro falado e o arcebispo primaz, filmado em contrapicado, também lê. A multidão é mostrada em contrapicado. Segue-se novo plano, em contrapicado, do arcebispo. Jovens com trajes minhotos rezam ajoelhadas. Segue-se uma panorâmica das crianças a saudar. Fazem-no ordenadamente, obedecendo a jovens mais velhos, que comandam as leituras dos textos e coreografam. Segue-se um plano de homens adultos, também a fazer a saudação. Note-se que o director de fotografia regista quase sempre as mulheres e jovens a rezar e quase sempre filma os homens e miúdos a saudar. Nesta oração colectiva, as meninas com farda à marinheira recitam as instruções que têm na mão – muitas distraem-se a olhar para a câmara (tal repete-se muitas vezes ao longo do filme). Quase a fechar, raparigas vestidas de maneira mais pobre fazem a saudação, de modo frouxo.

O filme *A Manifestação da Acção Católica em Braga* foi exibido em sessões de propaganda do SPN/SNI. Não obstante ser mudo, dez anos depois continuava a ser mostrado. Em Fevereiro de 1947, um programa de filmes cedidos ao Padre José Manuel Guerreiro, de Cabeção, incluiu: *A segunda viagem triunfal*, *A Manifestação da Acção Católica em Braga* e *Jornal português*, sem especificar que edição das actualidades de propaganda foi escolhida. O critério da programação foi unicamente o de que fossem filmes de propaganda. Não houve qualquer preocupação com a actualidade dos mesmos se atendermos às datas dos dois primeiros e ponderarmos isso com o facto do filme sobre a manifestação da Acção Católica ser mudo.

Uma análise da programação do Cinema Ambulante do SPN/SNI revela que, não obstante o investimento feito neste filme, ele não foi exibido tanto quanto o foram outras actualidades do Secretariado. O facto de ser mudo, o surgimento do *Jornal português* em 1938 e que implicou a sua programação preferencial, e mesmo o não

ter como protagonistas as figuras carismáticas do Estado Novo – Carmona, Salazar ou mesmo Cerejeira – terá ditado que não tivesse uma circulação tão significativa quanto a de outros títulos.

Porém, a aposta feita na sua produção revela que o Secretariado da Propaganda esteve atento a todos os aspectos da vida nacional em que a ordem fosse priorizada. Ferro participou, com Salazar, na apresentação, mal-sucedida, dos Vanguardistas. Não deixou também de estar atento ao movimento de “reconquista cristã” que teve, em Braga, uma grande manifestação”, um ano após a filmagem do discurso de Salazar na mesma cidade, assinalando o décimo aniversário da nova ordem. Fosse política ou religiosa, organizada e filmada com mais ou menos meios, esta submeteu-se ao que Walter Benjamin chamou “estetização da política” que, neste caso, foi também “estetização da religião”. A paramilitarização de todos os aspectos da vida social teve impacto na dimensão espiritual documentada, nesta actualidade filmada por Salazar Diniz, pela hibridade estética – com o alinhamento das “massas”, o gosto pelos desfiles de estandartes estilizados e a saudação inspirada na romana.

Referências bibliográficas

- Bordalo, S. (2013). *Triunfos e contradições da vontade. Para uma releitura de Lopes Ribeiro e Leitão de Barros no contexto do cinema de propaganda*. Tese de doutoramento não publicada, Universidade de Lisboa.
- Bordalo, S. (1948). *Catorze anos de política do espírito – Apontamentos para uma exposição*. Lisboa: SNI. 1948.
- Bordalo, S. (1928). *Cine* n° 2 (Julho). A Cine-Brigada Portuguesa, p. 29.
- Bordalo, S. (1938). *Cinéfilo*, n° 489 (Janeiro).
- Bordalo, S. (1943). *Dez anos de política do espírito*. Secretariado da Propaganda Nacional.
- Ferro, A. (1935). *A política do espírito e os prémios literários do SPN*. Secretariado da Propaganda Nacional.
- Ferro, A. (1950). *Teatro e Cinema (1936-1949)*. Secretariado Nacional da Informação.
- Matos-Cruz, J.(1983a). *António Lopes Ribeiro*. Cinemateca Portuguesa.
- Matos-Cruz, J. (1983b). *Prontuário do cinema português*. Cinemateca Portuguesa.
- Matos-Cruz, J. (1999). *O cais do olhar*. Cinemateca Portuguesa.
- Paes, S. (2007, outubro 16). A Acção Católica em Portugal. Um testemunho. *Entre os textos da memória*. <http://entreostextosdamemoria.blogspot.com/2007/08/x.html>.

- Piçarra, M. (2006). *Salazar vai ao cinema. O “Jornal português” de actualidades filmadas*. Minerva.
- Piçarra, M. (2006). *Salazar vai ao cinema II. A “política do espírito” no “Jornal português”*. Drella Design.
- Piçarra, M. (2015). *Azuis ultramarinos. Propaganda colonial e censura no cinema do Estado Novo*. Edições 70.
- Piçarra, M. (2020). *Projectar a ordem. Cinema do Povo e propaganda salazarista 1935-1954*. OsPássaros.
- Pina, L. (1978). *Panorama do cinema português (das origens à actualidade)*. Terra Livre.