

**ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO**  
**COMMUNICATIONS STUDIES**  
**ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN**  
**ÉTUDES EN COMMUNICATION**

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº39 . VOL. 2 DEZ'2024





## **EDITORIA [EDITOR]**

Gisela Gonçalves (LabCom, Universidade da Beira Interior)

## **EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]**

João Carlos Correia (LabCom, Universidade da Beira Interior)

Samuel Mateus (LabCom, Universidade da Madeira)

## **CONSELHO EDITORIAL**

### **[EDITORIAL BOARD]**

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 Aneksartisias, 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 Gonçalves (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 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 Christofolletti (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 Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

**PRODUÇÃO EDITORIAL [EDITORIAL PRODUCTION]**

Rafael Mangana (LabCom, Universidade da Beira Interior)

**CREDITS [FICHA TÉCNICA]**

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – [www.ec.ubi.pt](http://www.ec.ubi.pt) LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – [www.ubi.pt](http://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 10.25768/1646-4974n39v2

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

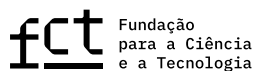
Contacts [Contatos] : [gisela.goncalves@labcom.ubi.pt](mailto:gisela.goncalves@labcom.ubi.pt)

Publication : December 31th, 2024

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.

DOI FCT - LABCOM  
<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>



# Index [Índice]

<b>Análisis de los eslóganes de la extrema derecha en la Unión Europea: polarización, provocación y gregarismo en la cuarta ola</b> <i>por Alicia Gil-Torres, Salvador Gómez-García &amp; Cristina San José</i>	<b>3</b>
<b>Operação Lava Jato. Como a campanha de marketing controlou a opinião pública</b> <i>por Fernanda Petrarca</i>	<b>28</b>
<b>Anatomia de uma Catástrofe Mediática: Pedrogão Grande e a política da invisibilidade</b> <i>por João Carlos Sousa</i>	<b>44</b>
<b>As culturas digitais infantojuvenis ocupam a escola: a visão dos professores</b> <i>por Lídia Marôpo, João Torres, João Grácio, Susana Senos, Maria José Loureiro &amp; Ana Kubrusly</i>	<b>60</b>
<b>Participación política, apropiaciones comunicativas y selva global</b> <i>por Yolanda Martínez Suárez</i>	<b>78</b>
<b>La era de la política digital: Análisis de las elecciones catalanas del 14F en Twitter</b> <i>por Javier Bustos Díaz, Lara Martin-Vicario, Rubén Nicolas-Sans e Marc Perelló</i>	<b>93</b>
<b>Estudo do Discurso de Ódio Online em Comunidades de Jogos: Perspetivas de Grupos de Foco com Jogadores Jovens</b> <i>por Susana Costa, Ana Martins, Bruno Silva &amp; Alexandre Martins</i>	<b>108</b>
<b>CEO communicators: bibliometric analysis on the role of chief executive officers in institutional communication of organizations in the last 30 years (1993-2022)</b> <i>por Giancarlo Saavedra &amp; Paul Capriotti</i>	<b>122</b>

**Verdades à medida. Interesses e factos em controvérsia durante  
a pandemia**

*por* **Pedro Rodrigues Costa, Daniel Norversa & Alice Balbé** 153

**Zig Zag radio: the foundations of a public Internet radio for  
children in Portugal**

*por* **Sara Pereira & Marisa Mourão** 173



# Análisis de los eslóganes de la extrema derecha en la Unión Europea: polarización, provocación y gregarismo en la cuarta ola

Alicia Gil-Torres, Salvador Gómez-García & Cristina San José

Universidad de Valladolid / Universidad Complutense de Madrid / Universidade de Valladolid /

alicia.gil@uva.es / salvgome@uclm.es / cristina.sanjose@uva.es

## Resumen

La coexistencia con la extrema derecha en sociedades democráticas no es una novedad, pero la actual cuarta ola ha intensificado estas posturas ideológicas extremas, polarizadas y populistas y su presencia en las instituciones es más ostensible que hace años (Mudde, 2021). Este artículo es el fruto de una investigación cualitativa de enfoque inductivo en la que se emplea el análisis del discurso como técnica para extraer conclusiones a partir de la observación y la interpretación de los eslóganes de los partidos de extrema derecha de los países miembro de la Unión Europea con representación política en sus respectivos parlamentos nacionales: 31 eslóganes de formaciones presentes en 24 de los 27 países de la UE entre 2018 y 2023. Se aborda el contenido y aspectos pragmáticos

para identificar patrones que contribuyan a la polarización político-afectiva para descubrir cómo los eslóganes de la extrema derecha europea navegan entre la provocación y la simplicidad, pero sin olvidar la activación emocional entre sus votantes. Asimismo, se identifica que el estímulo persuasivo más recurrente es el gregarismo, nada extraordinario ya que la tendencia del ser humano a apelar a la conducta gregaria – comportamiento colectivo – es inherente a su naturaleza para proveer una sensación de seguridad y pertenencia a un grupo. Finalmente, no se pudo establecer ningún patrón: cualquier correlación de los aspectos analizados no arrojó resultados significativos debido a su alta heterogeneidad.

Palabras clave: eslogan político; extrema derecha; gregarismo; persuasión; polarización; Unión Europea.

## Abstract

Coexistence with the extreme right in democratic societies is not a novelty, but the current fourth wave has intensified these extreme, polarized, and populist ideological positions and their presence in democratic institutions is more ostensible than it was years ago (Mudde, 2021). This article is the result of a qualitative research with an inductive approach in which discourse analysis is used as a technique to draw conclusions from the observation and interpretation of the slogans of the extreme right-wing parties of the member countries of the European Union with political representation in their respective national parliaments: 31 slogans of formations present in 24 of the 27 EU countries between 2018 and 2023. Content

and pragmatic aspects are addressed to identify patterns contributing to political-affective polarization to discover how European far-right slogans navigate between provocation and simplicity, but without forgetting emotional activation among their voters. Likewise, it is identified that the most recurrent persuasive stimulus is gregariousness, nothing extraordinary since the tendency of human beings to appeal to gregarious behavior -collective behavior- is inherent to their nature to provide a sense of security and belonging to a group. Finally, it was not possible to establish any pattern: any correlation of the aspects analyzed did not yield significant results due to their high heterogeneity.

Keywords: political slogan; extreme right; gregariousness; persuasion; polarization; European Union.

Data de submissão: 2023-07-29. Data de aprovação: 2023-12-14.

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.

## 1. Introducción

La sociedad europea está atravesando un periodo de intensa polarización política y emocional, marcado por el crecimiento notable de partidos y movimientos políticos extremistas en varios países de la Unión Europea. Durante la última década, el populismo ha surgido como una fuerza política representativa en varios países europeos. En este contexto, los partidos de extrema derecha han sabido capitalizar el descontento y frustración de los votantes hacia los partidos tradicionales, alentando una búsqueda de líderes que prometan soluciones rápidas a los apremiantes problemas económicos y sociales que enfrentan en la actualidad (Mudde, 2021). Esto ha resultado en un cambio significativo en la forma de abordar las campañas electorales, especialmente en el ámbito de la comunicación política (Klinger *et al.*, 2023). Esta investigación se centrará en un elemento fundamental de dicha dimensión: los eslóganes políticos en su relación con los populismos de extrema derecha.

El populismo ha surgido como una fuerza política relevante en los países europeos y los partidos populistas de derechas han obtenido apoyo debido a su retórica *anti-establishment* y a su promesa de luchar contra la corrupción y defender los intereses del pueblo común (Roberts, 2022). Evidentemente, no se trata de un fenómeno estrictamente circunscrito a la extrema derecha (Cordero García, 2023), aunque han sido estas fuerzas las que han obtenido un mayor rédito electoral. Para lograrlo, han recurrido a eslóganes, símbolos e incluso a insultos para transmitir su mensaje y conectar con el electorado (Feldman y Tucker, 2022). En ese sentido, las campañas electorales y el uso de eslóganes políticos han adquirido una importancia cada vez mayor, ya que estos lemas fáciles de recordar y atractivos son elementos decisivos para captar la atención y el respaldo de los votantes (Widmann, 2021). Sin embargo, el uso de reclamos electorales también puede tener implicaciones futuras: si bien pueden ser efectivos en la persuasión de los votantes a corto plazo, pueden no reflejar la complejidad de los problemas y desafíos políticos a los que se enfrenta una nación. Además, existe el riesgo de que estos eslóganes políticos continúen fomentando la polarización y profundizando aún más las divisiones en la sociedad.

Desde la premisa que considera que el lenguaje es portador de ideología (Arrieta-Castillo, 2022), en este trabajo se plantea un análisis de contenido de los eslóganes empleados por los partidos de extrema derecha populista en las elecciones celebradas de enero de 2018 a abril de 2023 en los 27 países de la Unión Europea. Con el objetivo de aproximarse al objeto de estudio desde la forma, el contenido y el uso, se plantean las preguntas de investigación. La enunciación de dichas preguntas parte de la identificación de los partidos políticos de extrema derecha en la UE que tienen, en 2023, representación política en gobiernos nacionales, así como de su situación actual respecto a citas electorales previas.

PI<sub>1</sub> ¿Qué tipo de eslóganes fueron seleccionados por estos partidos durante sus citas electorales y cuáles son los elementos retóricos dominantes? Se tratará de responder a través de un análisis enfocado en las temáticas, enunciados y funciones del lenguaje más predominantes en los eslóganes utilizados. Además, investigaremos los recursos retóricos empleados y su relación con las dimensiones clásicas de legitimación del discurso según la retórica (ethos, pathos o logos). Nos interesa evaluar si los eslóganes adoptan un tono categórico y/o absoluto, y si transmiten mensajes concretos o abstractos. Por último, examinaremos la coherencia entre los eslóganes y las políticas defendidas por cada partido.

PI<sub>2</sub> ¿Existen diferencias o similitudes en la forma o contenido de los eslóganes de las formaciones políticas según su adscripción geográfica? Para dar cuenta de esta formulación, esta investigación explorará si los eslóganes presentan variaciones en términos de forma y contenido en función de la

ubicación geográfica de los partidos políticos. Para ello, se prestará atención a posibles diferencias en el lenguaje utilizado, los temas abordados y los enfoques retóricos, considerando cómo estos aspectos se relacionan con las idiosincrasias culturales y políticas.

## **2. Populismos, extrema derecha, polarización y eslóganes**

En la sociedad humana, la conducta gregaria es una tendencia natural que nos guía a buscar la protección y pertenencia en grupos, una predisposición que se remonta a nuestra herencia evolutiva donde la supervivencia en grupo era crucial para la supervivencia individual. Actualmente, aunque ya no enfrentamos peligros de depredadores naturales, seguimos buscando sobrevivir socialmente y ser aceptados en comunidad anhelando una conexión emocional. Como las emociones son un factor clave en nuestra conducta, los políticos las utilizan a su favor de manera efectiva para persuadir a los votantes. Una persuasión exitosa requiere sutileza y habilidad para que el consumidor no se sienta como si perdiera el control (Miller & Toman 2021). En política, los partidos y candidatos pueden presentarse de manera atractiva para los consumidores ofreciendo una promesa de adopción y pertenencia, lo que representa la posibilidad de sobrevivir socialmente y ser parte de una comunidad. Los votantes quieren seguir y adoptar ideologías o corrientes que les representen y les hagan sentir parte de algo más grande que ellos mismos. Es por ello por lo que el conocimiento de las estructuras que gobiernan el comportamiento humano y la identificación de referentes relevantes son cruciales para lograr la persuasión efectiva en el marketing político.

### **Populismos**

Por otro lado, asistimos al auge de movimientos populistas vinculados con la extrema derecha. El populismo, ese fenómeno político complejo y multifacético presente en diferentes formas y manifestaciones a lo largo de la historia, se presenta como la voz del pueblo y pretende simbolizar los intereses y las aspiraciones de las mayorías frente a las élites políticas y económicas establecidas; es la división de la sociedad en dos grupos homogéneos y hostiles: “el pueblo puro” y “la élite corrupta” (Mudde, 2004). En términos políticos, el populismo suele estar asociado con una retórica simplificada y maniquea que enfrenta al pueblo con supuestos enemigos internos y externos, y que tiende a polarizar el debate político en torno a temas emocionales y simbólicos que apelan a las emociones y los miedos de las personas (Klein, 2020).

Asimismo, el populismo también puede manifestarse en la forma de una estrategia de movilización política que busca armar a las masas a través de la construcción de líderes carismáticos y la creación de un vínculo emocional entre ellos y sus seguidores. En este sentido, el populismo puede ser visto como una forma de democracia directa y participativa que busca superar las limitaciones de la representación política tradicional y establecer un contacto más directo y cercano entre los líderes y la ciudadanía (Zmigrod y Goldenberg, 2019; Roberts, 2022). Sin embargo, la parte más dañina se encuentra en su tendencia a erosionar las instituciones democráticas por su uso de una retórica polarizante y excluyente que puede fomentar la intolerancia y el odio y por su propensión a promover políticas simplistas e ineficaces que pueden tener consecuencias negativas para la sociedad y la economía en general (Baldassarri y Page, 2021).

### **Polarización**

Referente a la polarización, se establece una diferenciación entre la polarización política y afectiva. La polarización política es la división o distancia entre los puntos de vista políticos de diferentes grupos o individuos, mientras que la polarización afectiva se refiere a la creciente animosidad y hostilidad que existe entre estos grupos o individuos, viendo al otro como “el enemigo” y sintiendo aversión hacia ellos, lo que conlleva la deshumanización del otro grupo y a la falta de empatía hacia sus puntos de vista (Mutz y Martin, 2001). Esta polarización afectiva implica una mayor intensidad emocional y puede ser



aún más perjudicial para la sociedad que la polarización política en sí misma, ya que puede dificultar la cooperación y el diálogo entre los grupos y fomentar la hostilidad y la violencia (Iyengar y Krupenkin, 2018).

Esto entronca con la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1979), quienes afirman que las personas se identifican con ciertos grupos sociales y destacan la importancia de la comparación social en el proceso de identidad social. Esto puede llevar a la discriminación hacia los grupos ajenos y al favoritismo hacia el propio grupo. La teoría destaca la importancia de la pertenencia a un grupo para la identidad individual y cómo esto puede influir en el comportamiento social, siendo ampliamente utilizada para explicar fenómenos como el nacionalismo, la discriminación racial, la polarización política y el populismo. En el contexto político, la identidad social se ha utilizado como una estrategia de movilización de masas en campañas políticas y se ha relacionado con el surgimiento de partidos populistas que buscan explotar la polarización entre grupos sociales para obtener el apoyo de su base de seguidores, muchos de ellos enmarcados en la línea ideológica de la extrema derecha (West y Iyengar, 2020). La razón principal del incremento en la polarización afectiva es que la afiliación partidista ya no solo refleja las preferencias políticas, sino que se ha convertido en una identidad social fundamental (Mason y Wronski, 2018).

Estas identidades sociales pueden convertirse en factores de polarización a través de tres elementos: el prejuicio de grupo, la defensa de grupo y la reactividad emocional (Torcal, 2023). El prejuicio de grupo se refiere a la tendencia a evaluar a miembros de otros en base a estereotipos negativos generando sesgos y percibir a los miembros del propio como superiores a los demás, lo que puede alimentar la hostilidad hacia ellos. La defensa de grupo implica proteger y favorecer al propio grupo en detrimento de los demás, incluso cuando se enfrenta a críticas legítimas lo que puede generar sentimientos de resentimiento y conflicto. Por último, la reactividad emocional alude a la tendencia a reaccionar de forma exagerada y vehemente ante información que contradiga las creencias y valores del grupo propio, sintiéndola como una amenaza. Todos ellos, junto con otros factores como la tendencia a buscar información que confirme nuestras creencias existentes, el sesgo de confirmación, la desinformación y la manipulación de las emociones por parte de los medios de comunicación y los líderes políticos, pueden contribuir a una creciente polarización política en la sociedad (Zmigrod y Goldenberg, 2019).

## **Extrema derecha**

Desde hace más de una década, el interés entre los académicos sobre la extrema derecha en Europa se ha incrementado notablemente (Mudde, 2007; March, 2012; Medina, 2013; Rooduijn *et al.*, 2019; Casal Bértoa y Rama, 2021; Borbáth *et al.*, 2023; entre otros). Estos partidos comparten un conjunto de rasgos comunes (nacionalismo, la xenofobia, el populismo, la defensa de la identidad cultural), atraen a una amplia gama de votantes mediante el uso de una retórica simplista y populista que apela a las emociones y a los temores de la gente y su creciente popularidad es un reflejo de las tensiones y los cambios socioeconómicos que se están produciendo en la región (Conti, 2011; Klein, 2020; Acha-Ugarte, 2021).

Según Mudde (2021), los seis principales componentes ideológicos de la ultraderecha actual son: el nativismo, que combina nacionalismo y xenofobia y promueve una etnocracia monocultural; la islamofobia, que es el prejuicio más característico de la ultraderecha y que a menudo confunde el Islam con el islamismo; el antisemitismo, aunque no todos los partidos de ultraderecha lo apoyan; el etno-pluralismo, una ideología de la Nouvelle Droite que sostiene que los grupos étnicos deben mantenerse segregados; el autoritarismo, que promueve una sociedad altamente disciplinada; y el populismo, que divide la sociedad en dos grupos antagónicos: el pueblo puro y la élite corrupta. Mudde (2021) destaca que estos componentes pueden cambiar con el tiempo, y que la ultraderecha adapta su discurso a las circunstancias políticas del momento. Forti (2021) agrega tres características más a la descripción de la ultraderecha: su objetivo de polarizar la sociedad con temas divisivos, su tacticismo exacerbado y su crítica a la democracia liberal. La nueva extrema derecha a menudo recurre a las *fake news* y a la

posverdad para erosionar la confianza en la democracia y las instituciones y escorar la opinión pública hacia ellos. Incluso, en algunos estados, critican la democracia liberal y promueven una “democracia iliberal” en la que se cuestionan la separación de poderes y el respeto a los derechos de las minorías, como ocurre en Hungría con la Fidesz de Viktor Orbán.

Esta extrema derecha en la Unión Europea contribuye en la polarización, intensificada en los últimos años debido a una creciente diversidad cultural, una fragmentación política, y la influencia de la tecnología y los medios de comunicación social en la opinión pública (Unión Europea, 2018). Los resultados obtenidos por EU Political Barometer (2023) -aplicación web interactiva que recoge datos de los perfiles de más de 200 partidos políticos en redes sociales para medir la ideología de los partidos y su posición en el espectro político en tiempo real y continuo- confirman que existe una polarización creciente en muchos países europeos, con un aumento de los partidos políticos de extrema derecha y de extrema izquierda. Además, se ha observado una tendencia hacia la polarización en temas como la inmigración, el cambio climático y la economía. La religión y la identidad nacional también polarizan, con actitudes divergentes hacia el papel de la religión en la sociedad y la relación entre la identidad nacional y la integración europea.

### **Eslóganes electorales**

Los partidos utilizan lemas pegadizos o impactantes como herramientas efectivas para viralizar estos mensajes y lograr una polarización política significativa. Estos eslóganes simplifican temas controvertidos y políticas importantes, convirtiendo sus premisas en mensajes populistas llamativos diseñados para atraer a los votantes y movilizar a las bases políticas. Además, los lemas políticos son poderosos símbolos sociales que pueden tener un impacto profundo en distintos grupos e individuos, evocando respuestas emocionales no racionales. El análisis de los eslóganes utilizados por un grupo proporciona un indicio de las normas del grupo y sus reivindicaciones políticas. Por lo tanto, es fundamental comprender y analizar los símbolos y valores implícitos en los eslóganes políticos para la gestión de las actitudes colectivas y la competencia por la persuasión en la política (Denton, 1980; Edelman, 1967).

La producción académica sobre el estudio de los eslóganes políticos se ha agrupado, principalmente, en tres ejes: (1) el análisis de contenido estudiando sus estructura gramatical, lenguaje y mensaje para entender qué recursos utilizan para persuadir y movilizar a los votantes (Garrido Lora *et al.*, 2022); (2) psicología política persuasiva para buscar la relación entre eslóganes y actitudes y comportamientos de los votantes e influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas (Widmann, 2021); y (3) polarización política/afectiva tratan de entender cómo los eslóganes contribuyen a la polarización y a la división política (Goya García de Paor, 2021).

Si esos eslóganes de campaña de la extrema derecha se centran en destacar las diferencias y polarizar aún más las opiniones políticas, pueden contribuir a la creciente división entre los votantes y aumentar la polarización política. Por el contrario, y si son utilizados de manera positiva, los eslóganes que promueven valores comunes y apuntan a la cooperación y el diálogo entre las diferentes partes podrían tener un efecto contrario, fomentando la tolerancia y la unión (Skytte, 2021). No obstante, es importante no olvidar que los eslóganes de campaña no son el único factor que influye en la polarización política, ya que otros factores como la ideología, educación, religión, identidad de grupo y los medios de comunicación también pueden contribuir a la polarización política. Por lo tanto, sería necesario abordar estos factores de manera integral si se quiere reducir la polarización política en una sociedad.

### **3. Metodología**

Acorde a las preguntas de investigación planteadas en la introducción, el objetivo general de este estudio consiste en identificar posibles patrones en los eslóganes seleccionados por los partidos de extrema derecha en sus campañas políticas más recientes. De este modo, el estudio se circunscribe a los estados miembro de la Unión Europea en los que un partido de extrema derecha haya obtenido algún

representante en las últimas elecciones legislativas nacionales convocadas en sus respectivos países. Las elecciones presidenciales, regionales y municipales quedan fuera del alcance de esta investigación inicial. Los autores y una red de colaboradores extranjeros accedieron a esta información manualmente y obtuvieron los eslóganes a partir de material de acceso público, incluyendo cuentas de redes sociales y webs de los partidos políticos, así como páginas institucionales que proporcionaban datos electorales. El corpus de estudio final abarcó a 24 países de los 27 miembros de la Unión Europea -se han quedado fuera del análisis Irlanda, Lituania y Malta por no contar con representantes políticos de extrema derecha en sus órganos nacionales-. Se recopiló un total de 31 eslóganes de partidos políticos de extrema derecha europea (Tabla 1) en las elecciones celebradas entre enero de 2018 y abril de 2023, siendo Bulgaria y Finlandia los países que marcaron el final de la muestra.

**Tabla 1. Países de la UE con representación de la extrema derecha en el gobierno central**

País	Partido Político	Año	Eslogan en idioma original y traducción
Alemania	Alternativa para Alemania (Alternative für Deutschland, AfD)	2021	Deutschland. Aber Normal (Alemania. Pero normal)
Austria	Partido de la Libertad de Austria (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ)	2019	Einer, der unsere Sprache spricht (Alguien que hable nuestro idioma)
Bélgica	Pertenencia Flamenca (Vlaams Belang)	2019	Eerst onze mensen (Primero nuestra gente)
Bulgaria	Renacimiento (Възраждане; romanizado Vazrazhdane)	2023	Избери свободата! (¡Elige la libertad!)
Chipre	Frente Nacional Popular (Εθνικό Λαϊκό Μέτωπο, Ethniko Laiko Metopo, ELAM)	2021	Πρώτα η Κύπρος (Chipre primero)
Croacia	Movimiento de la Patria de Miroslav Škoro (Domovinski Pokret Miroslava Škore, DPMŠ)	2020	Zato što svoje volim (Porque amo a los míos)
Dinamarca	Partido del Pueblo Danés (Dansk Folkeparti)	2022	Danskerne først (Los Daneses primero)
Dinamarca	Nuevos ciudadanos (Nye Borgerlige)	2022	Mindre stat – mere menneske (Menos estado, más personas)
España	VOX	2019	España Siempre

Estonia	Partido Popular Conservador de Estnia (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, EKRE)	2023	Päästame Eesti! (¡Salvemos Estonia!)
Finlandia	Verdaderos Fineses (Perussuomalaiset)	2023	Pelasta Suomi (Salvemos Finlandia)
Francia	Agrupación/ Encuentro Nacional (Rassemblement national, RN) (antiguo Frente Nacional -Front National, FN)	2022	La seule opposition à Macron (La única oposición a Macron)
Francia	Francia en pie (Debout la France, DLF)	2022	Choisir la liberté (Elegir la libertad)
Grecia	Solución Griega (Ελληνική Λύση, Elliniki Lisi)	2019	Πρώτα οι Έλληνες, πρώτα η Ελλάδα (Primero Grecia, primero los griegos)
Hungría	Fidesz-Unión Cívica Húngara (FIDESZ Magyar Polgári Szövetség)	2022	Előre menjünk, ne hátra! (¡Avancemos, no retrocedamos!)
Hungría	Movimiento por una Hungría Mejor (Jobbik Magyarországért Mozgalo, Jobbik)	2022	Legyen Magyarország mindannyiunké! (¡Que Hungría sea de todos! /¡Que Hungría nos pertenezca a todos!)
Hungría	Movimiento Nuestra Patria (Mi Hazánk Mozgalom)	2022	Magyarország a magyaroké (Hungría pertenece a los húngaros)
Italia	La Liga por Salvini Premier (Lega per Salvini Premier, LSP o LpSP),	2022	Credo negli italiani (Creo en los italianos)
Italia	Hermanos de Italia (Fratelli d'Italia, FdI)	2022	Pronti a risollevere l'Italia (Preparada para levantar de nuevo a Italia)
Letonia	Alianza Nacional «¡Todo por Letonia!» - «Por la Patria y la Libertad» (Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!” - „Tēvze meī un Brīvībai, LNNK”)	2022	Vienā valodā: nelokāmi (En un solo idioma: fimes/ constantes/tenaces/resueltos/ inquebrantables)

Luxemburgo	Partido Alternativo de la Reforma Democrática (Alternativ Demokratesch Reformpartei, ADR)	2018	Är Stëmm fir Lëtzebuerg (Tu voto por Luxemburgo)
Países Bajos	Partido de la Libertad (Partij voor de Vrijheid, PVV)	2021	Nederland weer van ons (Los Países Bajos vuelven a ser nuestros)
Países Bajos	Foro para la Democracia (Forum voor Democratie, FvD)	2021	Stem Nederland terug (Vuelve a votar a Holanda)
Polonia	Ley y Justicia (Prawo i Sprawiedliwość - PiS)	2019	Dobry czas dla Polski (Buenos tiempos para Polonia)
Polonia	Confederación de Libertad e Independencia (Konfederacja Wolność i Niepodległość) [Movimiento Nacional (Ruch Narodowy, RN)]+ [Coalición para la Renovación de la República - Libertad y Esperanza - Koalicja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja, KORWiN]	2019	Albo Kontynuacja albo Konfederacja! (¡O continuación o Confederación!)
Portugal	Basta (Chega!, CH)	2022	Deus, Pátria, Família e Trabalho (Dios, patria, familia y trabajo)
República Checa	Libertad y Democracia Directa (Svoboda a přímá demokracie, SPD)	2021	Česká republika na 1. místě. Naše vlast, naše rodiny, náš bezpečný domov (República Checa en 1er lugar. Nuestra patria, nuestras familias, nuestro hogar seguro)
República de Eslovaquia	Somos Familia (Sme Rodina)	2020	Čo seúrime, to dodržíme (Lo que acordemos, lo cumplimos)

República de Eslovaquia	Kotlebistas - Partido Popular Nuestra Eslovaquia (Kotlebovci - Ľudová strana Naše Slovensko, L'SNS)	2020	Odvahou Proti Systému (Valentía frente al sistema)
Rumania (y Moldavia)	Alianza para la Unión de los Rumanos (Partidul Alianța pentru Unirea Românilor , AUR)	2020	Dreptate pentru România (Justicia para Rumanía)
Suecia	Partido Demócrata de Suecia (Sverigedemokraterna, SD)	2022	Inte som alla de andra (No como los demás)

Fuente: elaboración propia

Una vez identificada la muestra, se aplicó un método de análisis de contenido cualitativo que incorporó los planos morfosintáctico, semántico y pragmático. Para ello, se utilizó la categorización propuesta por Eguizábal (2018) que permitió estudiar los eslóganes de acuerdo con su forma, contenido y uso, respectivamente. Los resultados obtenidos en esta investigación se sometieron a un proceso inductivo respaldado por el análisis de contenido, un método válido que permite realizar inferencias precisas y repetibles a partir de textos o materiales significativos, aplicándolas a su contexto de uso (Krippendorff, 2004).

Este enfoque metodológico resulta apropiado para analizar los productos creativos generados en la comunicación publicitaria, como se ha demostrado en otros estudios previos (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020). Mediante la observación e interpretación de los hallazgos encontrados, se busca detectar las estrategias persuasivas utilizadas para mitigar la percepción de miedo en la sociedad (de Santiago Guervós, 2005).

La plantilla de trabajo diseñada por los autores de la presente investigación contenía estas variables para llevar a cabo el análisis de forma, contenido y uso:

1) Número total de palabras y su densidad semántica: proporción entre palabras léxicas (nombres, verbos, adverbios, adjetivos) y funcionales (determinantes, conjunciones, preposiciones, etc.).

2) Recursos tipográficos: uso de mayúsculas, minúsculas, cursivas, signos de puntuación, colores corporativos, etc.

3) Tipo de enunciado: Enunciativo, exclamativo, imperativo, interrogativo.

4) Propósito del mensaje: las funciones referencial, emotiva, apelativa, fática, metalingüística, poética según R. Jakobson (1963).

5) Implicaciones pragmáticas apelativas: establecen una aparente relación entre emisor y destinatario: exhortativa (se espera una reacción directa por parte del destinatario), interrogativa (emisor interroga al receptor), de implicación (el emisor implica al destinatario en el mensaje mediante el uso de pronombres personales); de personalización (el emisor se sitúa en primer plano sin dejar de incluir al destinatario); y de relación (el destinatario se ve relacionado con el emisor).

6) Implicaciones referenciales: abstractas (algo neutro que serviría en cualquier otro contexto) o concretas (conceptos propios del momento político).

7) Tono empleado: sirve de ayuda para comprender cómo los políticos ejercen influencia sobre los ciudadanos. Se reparará si el tono es positivo, negativo o neutral; optimista o pesimista; emocional o racional; beligerante o conciliador, inocente o malicioso, por ejemplo.

8) Enfoque principal (en valores referenciales): dónde ponen el foco. Eslóganes centrados en candidato (destacar sus cualidades, experiencia y trayectoria), partido (como ente autosuficiente); en la ideología o programa electoral (los valores y principios que defienden, propuestas específicas), en los votantes (apelan a las necesidades y preocupaciones de los ciudadanos); en el país/nación (resaltar la importancia de la unidad nacional y la necesidad de trabajar juntos para lograr objetivos comunes); pueblo (entendido como masa homogénea de ciudadanos que necesitan de su ayuda); en oponentes; o en otros (libertad, guerra, lenguas, etc.).

9) Temas abordados: entre otros, inmigración, xenofobia, idioma, Europa, religión, patriotismo...

10) Finalidad que cumple el contenido: los eslóganes pueden ir dirigidos a convencer, ofreciendo información (encierran datos sobre el partido), argumentos racionales (logos –presentan algún tipo de beneficio al elector, como puede ser una promesa), o pueden dirigirse a la activación de emociones (pathos –activan las emociones de los receptores).

11) Estas últimas son estímulos persuasivos que, se clasifican en: gregarismo (apelan al anhelo de pertenecer a la mayoría), autoimagen (percepción positiva de uno mismo), previsibilidad (un futuro reconocible y previsible) y autoridad (respeto y credibilidad del emisor– ethos) (de Santiago Guervós, 2005).

12) Recursos seductores: según el significado de su contenido, se busca en los eslóganes figuras retóricas morfosintácticas, semánticas o pragmáticas que ayuden a establecer la predominancia de un lenguaje denotativo o connotativo: metáforas, sinécdoques, anáforas, etc.

13) La coherencia y su *Kairós*: comprobar si el eslogan refleja las políticas y posturas del partido en ese tema y si es consistente con las acciones y posiciones de la formación política en el pasado.

Para llevar a cabo la sistematización y recopilación de los eslóganes se contó con la ayuda de una red de colaboradores residentes en varios países de la UE (Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Letonia, Polonia, República Checa, Eslovaquia, Rumanía y Suecia). Esta colaboración resultó fundamental para superar ciertas barreras idiomáticas y culturales, así como para garantizar la correcta codificación de los textos en aquellos casos en que no había un dominio lingüístico solvente por parte de los investigadores. En el proceso de codificación se optó por no repartir la muestra, sino que todos los miembros implicados participaran al mismo tiempo en la evaluación de las categorías de manera síncrona. De esta forma, aunque el procedimiento fue más lento, se logró una codificación consensuada entre los autores y los colaboradores pertinentes de cada lengua para evitar cualquier discrepancia, alcanzando así una alta fiabilidad del proceso de codificación.

#### 4. Resultados

El análisis descriptivo inicial de los partidos de extrema derecha en Europa reveló información relevante sobre su cronología y consolidación en el espectro político europeo contemporáneo. Se identificó al Freiheitlich Partei Österreichs como el más antiguo desde su fundación en 1956. Además, se encontraron otros cuatro partidos que se fundaron durante la Guerra Fría: antiguo Front National (ahora Rassemblement National) en 1972, Alternativ Demokratesch Reformpartei de Luxemburgo en 1987, FI-DESZ Magyar Polgári Szövetség en 1988, Polonia, y la formación sueca Sverigedemokraterna en 1988. Por otro lado, Domovinski Pokret Miroslava Škore es la formación más joven con su formalización en 2020. Durante el periodo analizado, que abarca desde 2010 hasta 2019, se observó un marcado incremento en la aparición de partidos de extrema derecha, con un total de 17 nuevas formaciones políticas



(sintetizada en la tabla 2 localizada en los anexos de esta investigación). La media de años de existencia de estos partidos se sitúa en los 16,8, lo que indica una consolidación significativa en el panorama político europeo actual.

#### 4.1. Enfoques y estrategias

Siguiendo la tónica de otros estudios sobre anuncios comerciales (Garrido Lora, Sánchez Decicco, y Rivas-de-Roca, 2022), se contabilizan 3,74 palabras de media en los eslóganes analizados (Tabla 3). El 64,5% (20) de los partidos sigue esa tendencia a la concisión con eslóganes de 3-4 palabras. Solo se detectan 5 formaciones que con dos palabras transmiten su idea (Vazrazhdane, VOX, EKRE, Dansk Folkeparti y Perussuomalaiset) y, en el extremo opuesto, los checos Svoboda a přímá demokracie, SPD emplearon 12 palabras para transmitir su mensaje.

**Tabla 3. Longitud y número total de palabras de los eslóganes**

Palabras	Frecuencia	Palabras totales
2	5	10
3	11	33
4	9	36
5	4	20
6	1	6
12	1	12
Total	31	117

Fuente: elaboración propia

La densidad semántica refleja un 77,7% (91) de léxicos entre los vocablos utilizados, lo que implica que se utilizan principalmente términos con significados concretos y específicos (verbos, nombres, adjetivos, adverbios). Por otro lado, el 21,3% (25) de las palabras son funcionales que se utilizan principalmente para construir la estructura y la gramática de la oración en lugar de transmitir significado propio (preposiciones, conjunciones, determinantes...). Nueve formaciones se decantaron por eliminar las palabras funcionales de sus frases y apostar por las léxicas: “España siempre” (Vox), “*Danskerne først*” (Los daneses primero) o “*Päästame Eesti!*” (¡Salvemos Estonia!) son algunas muestras (Imagen 1). Además, este último ejemplo estonio, junto a los búlgaros Vazrazhdane y su “*Избери свобода!*” (¡Elige libertad!) fueron los únicos que optaron por incluir signos de exclamación. Otro aspecto por destacar es que más de la mitad de los partidos decidieron que el uso de mayúsculas era la mejor opción (58%, 18).





**Imagen 1.** Densidad semántica: ejemplo eslóganes cortos compuestos únicamente de palabras léxicas. Fuente: VOX (2019) y Dansk Folkeparti (2022)

Durante el análisis del discurso, se identificó que uno de los grupos de palabras más repetidas en los mensajes políticos fue aquel que hacía referencia a colectivos (a través de gentilicios o el uso de “gente”, “míos” y “todos”), las cuales aparecieron en 8 ocasiones. Asimismo, se localizó que la idea de “salvar” el país fue mencionada en 6 ocasiones. Sin embargo, lo que más sobresalió en los eslóganes fue el uso del nombre del país o alusión a los gentilicios –en sentido patriótico, no social–, lo que demuestra la importancia que se le da a la identidad nacional para darle fuerza al mensaje (Imagen 2), con un total de 16 eslóganes que hacían uso de estas estrategias retóricas para conectar con la población y generar un impacto emocional en la audiencia (Imagen 2). También se identificaron otros términos empelados en al menos 2 ocasiones, tales como “libertad”, “salvar”, “primero”, “idioma” o “votar”. Estas palabras reflejan el énfasis por recurrir a la conexión emocional que conecte con la identidad nacional para (a) generar un sentimiento de pertenencia y conexión con el electorado al que se dirigen que recurre al patriotismo; (b) la apelación a la protección que se inscribe en un sentido de urgencia frente a las amenazas o peligros que el país enfrenta; (c) la defensa de la supremacía nacional a través de la preservación de la cultura expresada a través de la participación en el voto democrático.



**Imagen 2.** Inclusión del nombre del país en el lema: Finlandia y Estonia. Fuente: Perussuomalaiset (2023) y Eesti Konservatiivne Rahvaerakond (2023)

Se identificó que el tipo de enunciado que empleaban los eslóganes (Tabla 4) fue mayoritariamente enunciativo, con un total de 25 ocasiones, mientras que el tipo exclamativo (3 ocasiones) e imperativo (3) tuvieron menos presencia, y el interrogativo está ausente. En los enunciados enunciativos, se identificaron cuatro funciones del lenguaje: apelativo (4), emotivo (6), poético (1) y referencial (15). Curiosamente, de los 15 enunciados referenciales encontrados, solo 5 corresponden a elementos concretos, mientras que los 10 restantes se refieren a términos abstractos. La proporción significativamente mayor de enunciados referenciales relacionados con términos abstractos sugiere un enfoque más conceptual y simbólico en los eslóganes políticos de la extrema derecha, centrándose en valores, ideales y conceptos amplios en lugar de elementos concretos. Este mismo uso plantea el intento de generar un impacto emocional y una sensación de urgencia en el electorado.

**Tabla 4. Resultados por tipo de enunciado y función del lenguaje**

Tipo enunciado		Propósito -función	
		Referencial	15
		Poética	1
		Emotiva	6
25	Enunciativo	Apelativa	3
3	Exclamativo	Apelativa	3
3	Imperativo	Apelativa	3

Fuente: Elaboración propia

Las implicaciones pragmáticas apelativas aparecieron en 9 textos -en eslóganes enunciativos, exclamativos e imperativos-, de las cuales 4 implicaban una conexión directa con el votante, mientras que las otras 5 eran de tipo exhortativo con el objetivo de persuadir sobre un punto de vista y generar una

respuesta emocional positiva hacia su mensaje a través de la retórica. De manera testimonial se localiza una única función poética en los eslóganes, correspondiente a *Debout la France* (DLF, 2022) con su *Choisir la Liberté* y la estética evocadora del cartel (imagen 3).

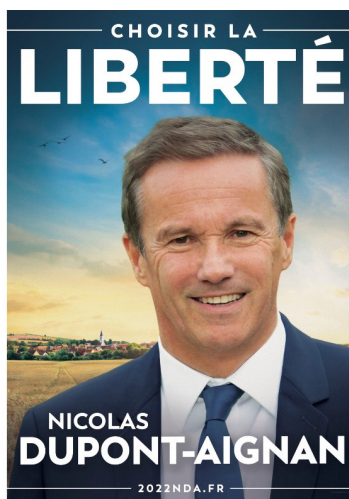


Imagen 3. Debout la France, 2022. Fuente: Debout la France (2022)

El análisis del tono de los textos que componían cada eslogan ayudó a identificar la forma en que se empleaban para ejercer su influencia sobre la ciudadanía o cuál era la emoción dominante que subyacía en los mismos. A tenor del marco teórico previo, no es sorprendente que el tono dominante fuera el beligerante (en un 61,3% de los casos analizados, 19 eslóganes políticos). Estos mensajes presentaban una clara intención de confrontación, valiéndose de la polarización expresada a través de enunciados que se podrían sintetizar como “ellos o nosotros”, “salvemos el país” o “vota por los nuestros”. La elección de este tono apunta a dividir a la sociedad, generando un sentido de pertenencia exclusivo y excluyente. En estos textos beligerantes se identificaron 10 eslóganes que cumplían una función referencial para describir “su realidad”, mientras que otros 5 textos tenían una función apelativa que directamente incitaban a la discrepancia. La función emotiva apareció en 3 textos y la poética solo 1, insinuando que no hay libertades en estos países y que sólo la extrema derecha puede salvar al país y a sus habitantes.

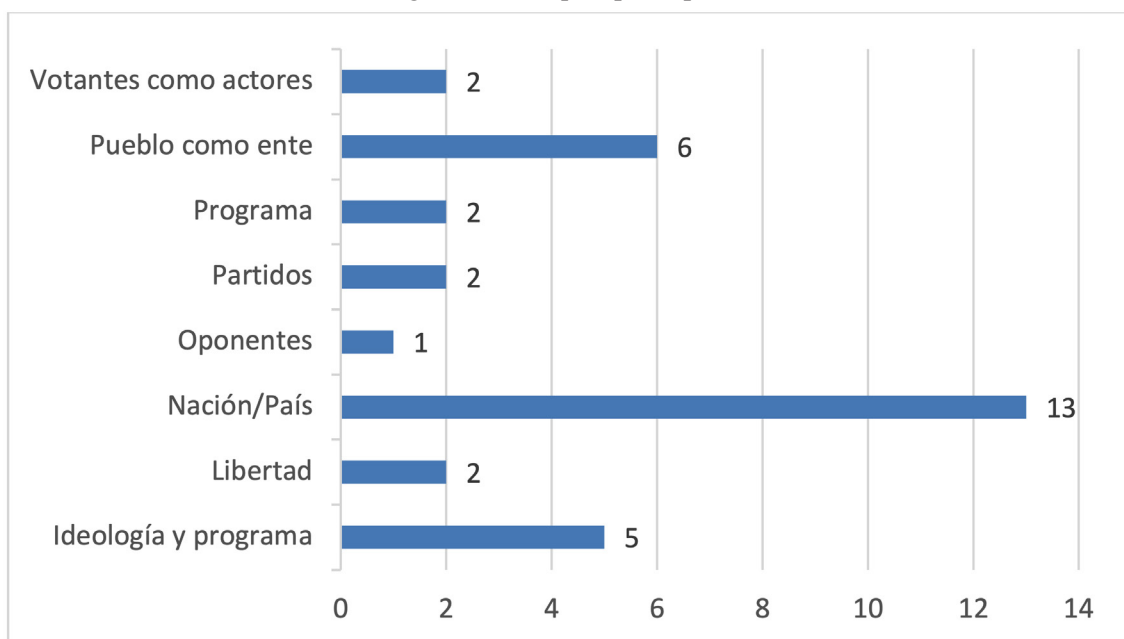
También conviene subrayar que se localizaron 5 eslóganes de tono positivo, donde se anima al votante a elegir su papeleta para hacer un lugar mejor del país o la nación, algo que se ejemplifica en los húngaros FIDESZ con su *Elöre menjünk, ne hátra!* (¡Avancemos, no retrocedamos!). Asimismo, se detectaron 5 de tono neutro, en los que se podría sustituir el nombre del país o gentilicios por cualquier otro y no generaría mayor transcendencia, como “España Siempre (VOX, 2019). Por otro lado, se encontraron dos casos de eslóganes maliciosos, que ocultaban información negativa bajo una apariencia inocente. Por ejemplo, el partido austriaco FPÖ insinuaba que los extranjeros o aquellos que no compartieran sus políticas no eran bienvenidos, utilizando el lema «Einer, der unsere Sprache spricht» (Alguien que hable nuestro idioma). En Alemania, el partido extraparlamentario Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) recibió críticas por sus eslóganes como “Gas geben” (dar gas), “Wir schieben ab” (nosotros repatriamos) y una imagen de una alfombra voladora con tres musulmanes que decía “Gute Heimflug” (buen vuelo a casa) (Imagen 4a). Estos mensajes evidencian una actitud maliciosa al utilizar estereotipos y promover la exclusión de determinados grupos. Asimismo, la AfD aprovechó esta coyuntura para lanzar su campaña con el eslogan “Deutschland. Aber Normal” (Imagen 4b), utilizando una retórica basada en el miedo, el odio y el discurso de odio hacia aquellos que piensan diferente y las minorías sociales. Se recurrió al concepto de normalidad para justificar su postura, insinuando que solo la extrema derecha puede salvar al país y a sus habitantes. Esta estrategia retórica busca generar temor en la sociedad y consolidar una narrativa excluyente.



Imagen 4. (a) Ejemplo de NPD en 2021; (b) Ejemplo de Alternative für Deutschland (2021). Fuente: Nationaldemokratische Partei Deutschlands (NPD) y Alternative für Deutschland (2021)

En un análisis adicional de los datos reflejados en la Figura 1, se revela que el enfoque principal de los partidos políticos se centró en resaltar la importancia de la nación o el país, siendo mencionados en 13 ocasiones, seguidos por la figura del pueblo, mencionada en 6 ocasiones. Por último, la ideología o programa del partido se mencionó en 5 ocasiones. La libertad, las formaciones políticas, el programa y los votantes como actores relevantes solo obtuvieron atención en dos ocasiones. Sorprendentemente, los oponentes políticos no recibieron una atención significativa, a excepción de un eslogan. Estos hallazgos sugieren que los partidos políticos no centraron sus esfuerzos en atacar a otros partidos o políticos, ni siquiera enfocándose en su propio candidato principal, sino más bien en promover su propia agenda y visión del país. Los valores referenciales identificados en estos mensajes reflejan la importancia atribuida a la identidad nacional, la noción de protección del pueblo como una masa colectiva y la percepción de que el país se encuentra en peligro y requiere ser rescatado.

Figura 1. Enfoques principales.

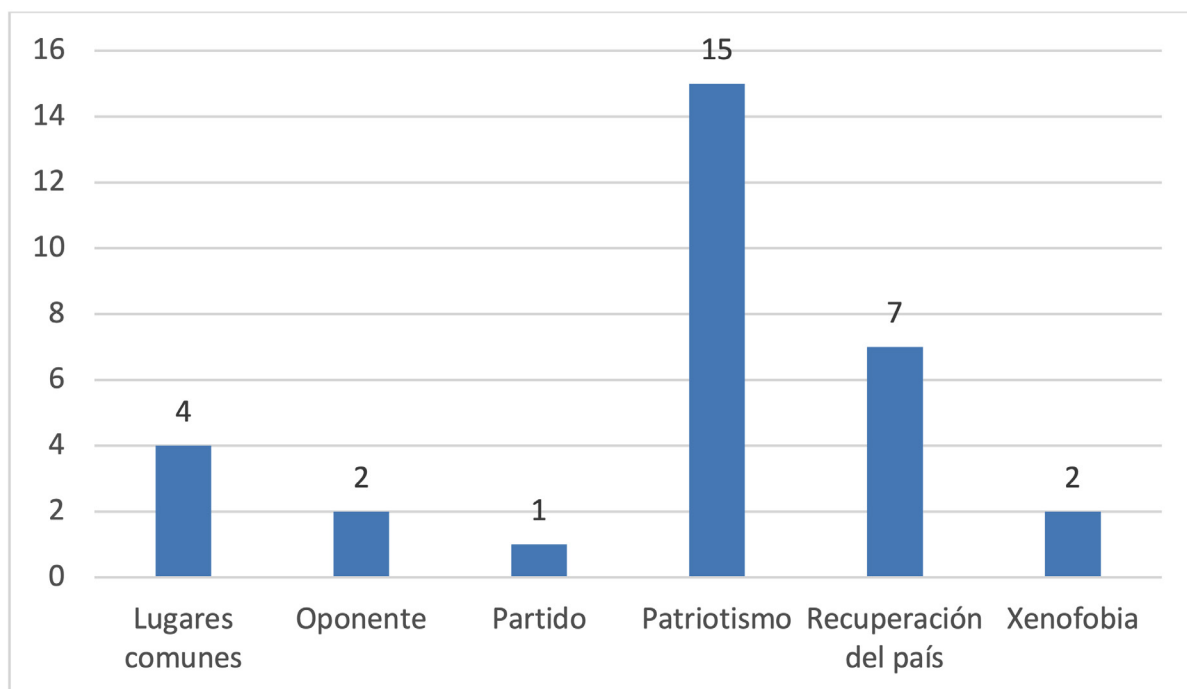


Fuente. Elaboración propia.



En la misma sintonía se encuentran los temas abordados por los eslóganes (Figura 2), donde la recuperación del país (7) y el patriotismo (15) son los asuntos más recurrentes. Los lugares comunes, esos vocablos manidos o recurrentes que frecuentemente se emplean vacíos de significados debido a su desgaste pero que siguen funcionando para las masas: “el valor del pueblo”, “lo que nos une”, “más libertad para el ciudadano”, “la verdad nos hará libres”, etc.- también fueron un tema repetido, con 4 eslóganes en total, mientras que la oposición política (2) y el propio partido (1) recibieron una escasa atención. La xenofobia, uno de los tópicos más recurrentes de este tipo de partidos (Mudde, 2007, Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016; Camus y Lebourg, 2020), apenas recibió atención, por lo que se puede inferir que, a pesar de formar parte del núcleo duro de los programas de estas formaciones, no consideraban que fuese una idea fuerza que construyese su naturaleza dentro del eslogan del partido.

Figura 2. Temas abordados en los eslóganes electorales

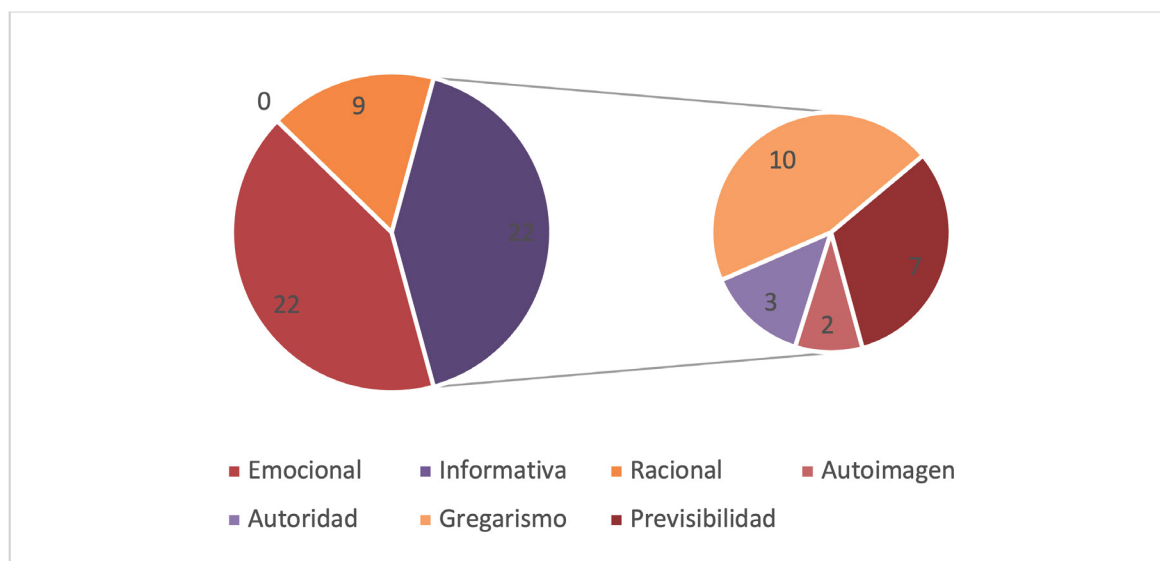


Fuente: Elaboración propia.

#### 4.2. Estímulos persuasivos y recursos retóricos

La finalidad que cumplen los eslóganes de la muestra se refleja en la Figura 3, y ahí se aprecia que los fines se centraron en la generación de respuestas emotivas en los votantes en 22 ocasiones (71%). De forma más reducida, se identificaron 9 ocasiones (29%) en las cuales se buscó respaldar las propuestas mediante la presentación de argumentos lógicos y razonados. Si embargo, es relevante destacar que no se identificó ninguna instancia en la cual la finalidad del contenido del eslogan fuera informativa. Este hecho se alinea con la tendencia generalizada de los partidos políticos de priorizar la persuasión sobre la información, lo que sugiere una mayor importancia dada a la manipulación emocional de los votantes (Arrieta-Castillo, 2022).

Figura 3. Finalidad que cumple el contenido y estímulos persuasivos.



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de los estímulos persuasivos empleados para influir en la opinión y comportamiento de los votantes, destaca el estímulo gregarismo, el más empleado con un total de 10 eslóganes, como una poderosa herramienta para generar identificación y movilización a la vez que se fomenta la polarización con el “otro” oponente político (Imagen 5). En segundo lugar, se identificó el estímulo de previsibilidad, el cual apareció en 7 ocasiones. Este enfoque persuasivo busca convencer al votante ofreciendo soluciones concretas y promesas que se ajusten a sus expectativas y necesidades, enfatizando la necesidad de cambios previsibles y tangibles que permitan una mejora en la situación del país. Por otro lado, se detectó el estímulo de autoridad en 3 textos. Este estímulo se refiere a la persuasión basada en la figura de una persona o institución considerada experta o confiable en un tema determinado, presentándola como garante de soluciones efectivas para los problemas del país. Por último, se encontraron 2 eslóganes que utilizaban el estímulo de la autoimagen. Este enfoque persuasivo apela al sentido de identidad y autoestima del votante, buscando que se reconozca en un mensaje y se sienta validado y motivado a actuar en consecuencia.

Imagen 5. Ejemplos de lemas gregarios: Países Bajos y Bélgica.



Nederland Weer Van Ons= Países Bajos nuevamente nuestro Eerst Onze Mensen= Primero nuestra gente.  
Fuente: Partij voor de Vrijheid (2021) y Vlaams Belang (2019)

El uso de recursos retóricos para captar la atención y persuadir al electorado fue menos común de lo que indicaba la literatura científica previa (Garrido Lora *et al.*, 2022) y se ha reflejado en la tabla 5. Sin embargo, al examinar la muestra de análisis, se constata que su presencia se ha identificado en 15 ocasiones. Entre estos recursos retóricos, se han encontrado 2 anáforas, 4 asíndeton y 2 juegos de palabras, utilizados con el propósito de repetir y enfatizar un mensaje, estableciendo un ritmo comunicativo y generando un efecto impactante en el receptor. También se identifica el uso de palabras ‘prestigio’ en los eslóganes puede indicar una tendencia a aprovechar términos asociados con valores socialmente aceptados, como ‘libertad’ y ‘justicia’, para proyectar una imagen positiva del partido político y generar confianza en los votantes. Esto podría sugerir que los partidos consideran que estas palabras tienen un fuerte impacto emocional y pueden influir en la toma de decisiones del electorado. Asimismo, se encuentra una personificación en 2 ocasiones para establecer una conexión emocional con los votantes, generar empatía hacia el mensaje político que se está transmitiendo y así despertar sentimientos patrióticos y de identificación con la propia nación. En cuanto a la sinécdoque y el hipérbaton, se observa su uso en menor medida, pero aun así pueden ser efectivos para resaltar un aspecto en particular o generar un impacto en la comunicación. Por tanto, se puede afirmar que el lenguaje utilizado en los eslóganes electorales se caracteriza principalmente por ser denotativo en lugar de connotativo. Esto implica que los mensajes se centran más en la transmisión literal de información que en la evocación de significados simbólicos o emocionales.

**Tabla 5. Figuras literarias y retóricas en los eslóganes de partidos de extrema derecha**

Recurso retórico	Frecuencia	Ejemplo
Anáfora	2	<i>Πρώτα οι Έλληνες, πρώτα η Ελλάδα</i> (Primero Grecia, primero los griegos)
Asíndeton	4	<i>Deus, Pátria, Família e Trabalho</i> (Dios, patria, familia y trabajo)
Hipérbaton	1	España Siempre
Juego de palabras	2	<i>Albo Kontynuacja albo Konfederacja!</i> (¡O continuación o Confederación!)
Palabra prestigio	3	<i>Choisir la liberté</i> (Elegir la libertad)
Personificación	2	<i>Dreptate pentru România</i> (Justicia para Rumania)
Sinécdoque	1	<i>Deutschland. Aber Normal</i> (Alemania. Pero normal)

Fuente: Elaboración propia.

Las formaciones políticas han aprovechado la estrategia del *kairós*, concepto que hace referencia al momento oportuno para actuar, con el fin de sincronizar sus mensajes con las situaciones que los ciudadanos experimentan en determinados momentos en sus respectivos países. Esto se ha evidenciado en casos como el de la AfD, que ha aprovechado la agitación generada por el NPD, Meloni con el PRONTI, o los rumanos AUR y su demanda de justicia para su pueblo.

## 5. Discusión y Conclusiones

Es importante tener en cuenta que los eslóganes pueden ser interpretados de diferentes maneras por los votantes y la sociedad en general y que depende, en gran medida, del contexto político y social del momento. Por ello, identificar la polarización que busquen los partidos políticos dependerá del conocimiento que se posea de ese ámbito geopolítico concreto en el periodo electoral.

La emergencia de partidos políticos que se localizan en el espectro de la extrema derecha ha crecido, de forma significativa, especialmente entre 2010 y 2019. Se trata, por tanto, de la década más prolífica con la aparición de estos partidos con 17 nuevas formaciones. Además, dentro del periodo analizado (enero de 2018 a abril de 2023), el 2022 fue el periodo más activo electoralmente en Europa y 21 formaciones políticas de extrema derecha mejoraron sus resultados respecto a los comicios anteriores. Se estima que esta emergencia está vinculada a factores tales como la inestabilidad económica y social generada por la situación pandémica iniciada a principio de 2020, junto al estallido de la guerra en Ucrania en febrero de 2022 que fomentó el exilio de ucranianos a países europeos y las migraciones puntuales sumadas a las estacionales, entre otros elementos (Rodríguez-Teruel, 2022). En promedio, las formaciones de extrema derecha obtuvieron el 13,3% de los votos en las elecciones convocadas durante este periodo, siendo la húngara FIDESZ la más votada con el 54,1%. Por el contrario, estos partidos en Irlanda, Lituania y Malta no alcanzaron la representación nacional en órganos legislativos.

Esta investigación identifica el uso de eslóganes cortos como algo consustancial a la propia campaña política (Garrido, 2000; Rey, 1997). En el caso de este estudio se ha comprobado que oscilan entre las 2 y las 12 palabras que algún partido necesitó, situándose la media en las 3,74 palabras (64,5%). Además, el hecho de que casi el 80% de las palabras utilizadas sean léxicas indica que se han utilizado principalmente términos con significados concretos y específicos, lo que mejora la comprensión y claridad del mensaje de tal manera que si se busca la persuasión o polarización es más fácil que si hubiera una menor densidad léxica en detrimento de las palabras funcionales. Los eslóganes que mencionan el nombre del país o gentilicios fueron los más utilizados y logran crear un vínculo emocional con el público a través de la identidad nacional para fortalecer su mensaje. Esta estrategia retórica puede ser muy persuasiva y está relacionada con el nativismo que defiende la protección y los privilegios de los nativos o ciudadanos nacidos en un país frente a los inmigrantes y extranjeros (Mudde, 2021).

El tipo de enunciado predominante fue el enunciativo frente a la previsión de una hegemonía del estilo apelativo (Feldman y Tucker, 2022) y se encontró que la mayoría de las implicaciones referenciales se referían a términos abstractos en lugar de detalles específicos y concretos electoralmente, pudiéndose emplear esos mismos lemas en situaciones ajenas a la política destacando, en ese caso, su impronta populista. Por ello, la mayoría de los eslóganes eran beligerantes y buscaban la confrontación y polarización con frases que intuían una confrontación identificando bando enfrentados en términos de “ellos o nosotros” o “salvemos el país”. Además, algunos destilaban un matiz malicioso de miedo y odio hacia minorías sociales que se constituían como amenazas, sugiriendo que el partido en cuestión es la única opción para evitar una debacle. En esta línea, se observa que los partidos políticos centraron su atención en la nación, el pueblo y su ideología, sin reparar en los candidatos, oponentes o propuestas, lo que sugiere que los partidos políticos no se centraron en atacar, de forma concreta, a otros partidos, sino



en promover su propia visión del país. Esto se confirma con el hecho de que los temas más recurrentes fueron la recuperación del país y el patriotismo, mientras que la oposición y el partido en sí mismo recibieron menos atención.

En línea con estrategias previas, los partidos políticos no tuvieron como objetivo principal informar a los votantes, más bien se pretende persuadirlos a través de la fuerza persuasiva del eslogan y mediante la apelación a emociones y, en menor medida, argumentos. El gregarismo fue el estímulo persuasivo más usado, lo que apunta a que los partidos promovieron la polarización con el oponente para atraer a los votantes mediante la identificación con un colectivo con intereses y valores comunes, donde la elección del partido es fundamental para defenderlos frente al “otro”, que es percibido como una amenaza.

Una característica clave de cualquier eslogan es su capacidad de transmitir más de lo que parece empleando recursos lingüísticos que consiguen que sea más eficaz, persuasivo y memorable. A pesar de que se suponía que su uso era práctica común en los eslóganes, los resultados muestran que se encontraron 15 casos de 31 en los que se utilizó este tipo de estrategia para persuadir al electorado, donde los más recurrentes fueron las anáforas, asíndeton, juegos de palabras, personificación y palabras prestigio. Para entender completamente su significado y efecto en el receptor, es importante analizarlos en el contexto cultural en el que se esgrimen para comprender mejor los mensajes y la manera en que los ciudadanos los perciben y procesan (Miller y Toman, 2014), por ello se considera como fundamental el respaldo recibido por colaboradores de otros países. En general, los eslóganes políticos muestran un equilibrio entre el lenguaje denotativo y connotativo o sugestivo para transmitir sus mensajes al electorado.

Es importante señalar que, cuando se utiliza un eslogan, se espera que las acciones y posiciones de la formación política sean afines con lo que este refleja (Aberbach y Walker, 1970): se ha observado que los partidos han logrado una coherencia entre sus lemas de campaña y sus acciones y posiciones en el pasado, aprovechando el *Kairós* del momento. Esta congruencia, en la que se percibe que el eslogan está en sintonía con la práctica política, puede aumentar la confianza de los ciudadanos en la formación política.

A pesar de la búsqueda exhaustiva de correlaciones de los eslóganes de partidos más longevos o nuevos, distribución geográfica, eje este-oeste o porcentaje de voto con cualquiera de los aspectos analizados (densidad semántica, palabras elegidas, enfoque y estrategia o empleo de recursos retóricos), no se encontró ninguna relación destacable entre estos factores. Ni los países bálticos comparten unas características especiales, ni los del mediterráneo son más emocionales, ni los países cercanos al este poseen unos rasgos identificativos que indiquen mayor polarización, por ejemplo. Pero, en cualquier caso, es importante recordar que los reclamos y mensajes políticos no son necesariamente representativos de las políticas y acciones de los partidos políticos en sí, y que es importante analizar los programas políticos y las posiciones de los partidos en diferentes temas para tener una comprensión completa de sus agendas políticas.

En conclusión, este análisis exploratorio refleja rasgos del uso del lenguaje y los recursos persuasivos en los eslóganes políticos de los partidos de extrema derecha que permite descifrar aristas del fenómeno de la polarización que se genera en un contexto político europeo cada vez más distanciado donde los eslóganes electorales tienen una naturaleza persuasiva hiperbólica. Al reconocer los símbolos a los que los miembros de un grupo están condicionados a responder, se pueden diseñar conscientemente eslóganes que tengan un efecto organizador profundo y persuasivo. De este modo, los lemas utilizados por un grupo para evocar respuestas del público proporcionan al crítico un indicio de las normas del grupo. Esto es especialmente relevante en el contexto actual de polarización política y el surgimiento de líderes populistas que utilizan reclamos efectivos para movilizar a su base de apoyo. La manipulación de símbolos y eslóganes por parte de estos líderes puede tener un impacto profundo en la percepción pública de los problemas y las soluciones políticas, y puede contribuir a la polarización y la fragmentación

de la sociedad. Por ello, el análisis crítico de los eslóganes y los símbolos utilizados por los populistas puede ser una herramienta valiosa para comprender mejor los valores y actitudes de sus seguidores y para desarrollar estrategias efectivas de contrarrestar su impacto persuasivo.

## 6. Referencias

- Aberbach, J., y Walker, J. (1970). The Meanings of Black Power: A Comparison of White and Black Interpretations of a Political Slogan. *American Political Science Review*, 64(2), 367-388. DOI: 10.2307/1953839
- Acha Ugarte, B. (2021). *Analizar el auge de la ultraderecha*. Gedisa.
- Antón-Mellón, J. y Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53 (1), 17-28. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n1.48456](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456)
- Arrieta-Castillo, C. (2022). Estrategias persuasivas en los eslóganes políticos. Estudio pragmatolingüístico de los eslóganes de la democracia española. *Pragmatolingüística*, 30, 27–46. <https://doi.org/10.25267/Pragmatolingüística.2022.i30.02>
- Baldassarri, D. y Page, S.E. (2021). The emergence and perils of polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(50), 3.
- Borbáth, E., Hutter, S., y Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarization and participation in Western Europe. *West European politics*, 46(4), 631-651.
- Camus, J. Y., y Lebourg, N. (2020). *La extrema derecha en Europa: Nacionalismo, xenofobia, odio*. Capital Intelectual.
- Caravaca, F., González-Cabañas, J., Cuevas, Á. y Cuevas, R., (2022). Estimating ideology and polarization in European countries using Facebook data. *EPJ Data Sci.* 11, 56 <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00367-1>
- Casal Bértoa, F. y Rama, J. (2021) Polarization: What Do We Know and What Can We Do About It?. *Frontiers Political Science*, 3:687695. DOI: 10.3389/fpos.2021.687695
- Conti, N. (2011). The radical right in Europe, between slogans and voting behavior. *Análise social*, 46 (201), 633-652.
- Conway, M., Scrivens, R., y Macnair, L. (2021). Right-Wing Extremists' Persistent Online Presence: History and Contemporary Trends. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(41), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Cordero García, G. (2023). Populismo y neoliberalismo como izquierda y derecha ideológicas en el siglo XXI. *Revista mexicana de sociología*, 85 (SPE2), 141-168. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2023.2ne.60986>
- De Santiago Guervós, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco Libros.
- Denton, R. E. (1980). The rhetorical functions of slogans: Classifications and characteristics. *Communication Quarterly*, 28(2), 10–18. DOI:10.1080/01463378009369362
- Eguizábal, R. (2018). Estudio del eslogan: funciones, retórica y literalidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12, 127-144. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60925>
- UE Political Barometer (2023). *Political Data from European Countries using Social Media Data*. <https://eupoliticalbarometer.uc3m.es/>
- European Union. (2018). *Foresight reflection paper: Understanding and managing political polarisation*. European Strategy and Policy Analysis System. <https://goo.su/Vzwb>
- Feldman, M., y Tucker, D. (Eds.). (2022). *Symbols y Slogans Of The Radical Right Online: Italy, Germany, France*. Academic Consulting Services.
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI.

- Garrido Lora, M. (2000). El eslogan del año 2000. *Questiones publicitarias*, 1 (8), 68-87.
- Garrido Lora, M., Sánchez Decicco, W., y Rivas-de-Roca, R. (2022). Strategy and creativity in the use of political slogans: A study of the elections held in Spain in 2019. *Communication y Society*, 35 (3), 155-171.
- Goya García de Paor, C. (2021). La polarización de la opinión pública europea ante la inmigración: Análisis de los factores influyentes. *Comillas Journal of International Relations* 21, 109-124. <https://doi.org/10.14422/cir.i21.y2021.006>
- Gründl, J. (2022). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media y Society*, 24(6), 1481–1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970>
- Iyengar, S., y Krupenkin, M. (2018). The Strengthening of Partisan Affect. En *The Affect Effect* (pp. 121-148). Emerald Publishing Limited.
- Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Minuit.
- Klein, E. (2020). *Why we're polarized*. Avid Reader Press.
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., y Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263-282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: And Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- March, L. (2012). *Radical Left Parties in Europe*. Routledge.
- Mason, L. y Wronski, J. (2018). One Tribe to Bind Them All: How Our Social Group Attachments Strengthen Partisanship. *Advances in Political Psychology*, 39 (1), 257-277. <https://doi.org/10.1111/pops.12485>
- Miller, D. W., y Toman, M. (2014). An analysis of rhetorical figures and other linguistic devices in corporation brand slogans. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.917331>
- Medina, L. (2013). Partisan supply and voters positioning on the left-right scale in Europe. *PartyPolitics*, 21 (5), 775-790.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*. Paidós.
- Mutz, D. C., y Martin, P. S. (2001). Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media. *American Political Science Review*, 95(1), 97-114.
- Rey, J. (1997). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*. Grupo Planeta.
- Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2020). hematic Agenda on Twitter in the 2019 European Parliament Elections: A Comparative Study Between ‘Spitzenkandidaten’ and National Candidates. *Trípodos*, 49, 29-49. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>
- Roberts, K. M. (2022). Populism and polarization in comparative perspective: Constitutive, spatial and institutional dimensions. *Government and Opposition*, 57(4), 680-702.
- Rodríguez-Teruel, J. (2022). Polarisation and electoral realignment: The case of the right-wing parties in Spain. En *The Politics of Polarisation* (127-156). Routledge.
- Rooduijn, M., Van Kessel, S., Froio, C., Pirro, A., De Lange, S., Halikiopoulou, D., Lewis, P., Mudde, C. y Taggart, P. (2019). *The PopuList: An Overview of Populist, Far Right, Far Left and Eurosceptic Parties in Europe*. [www.popu-list.org](http://www.popu-list.org).
- Skytte, R. (2021). Dimensions of Elite Partisan Polarization: Disentangling the Effects of Incivility and Issue Polarization. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1457-1475. DOI:10.1017/S0007123419000760

- Tajfel, H., y Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En Austin, W. G. y Worchel, S. (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (33-47). Brooks-Cole.
- Torcal, M. (2023). De votantes a hooligans. La polarización política en España. *Catarata*.
- West, E.A. y Iyengar, S. (2020). Partisanship as a social identity: Implications for polarization. *Political Behavior* 44, 807-838. <https://doi.org/10.1007/s11109-020-09637-y>
- Widmann, T. (2021). How emotional are populists really? Factors explaining emotional appeals in the communication of political parties. *Political Psychology*, 42(1), 163-181.
- Zmigrod, L., y Goldenberg, A. (2019). Polarization and depolarization: A review of psychological mechanisms underlying political polarization. *Social Issues and Policy Review*, 13(1), 162-188. doi:10.1111/sipr.12056

## Anexos

**Tabla 2. Evolución en escaños de los partidos de extrema derecha en la UE.**

País	Partido	Fecha Co- micios	% de votos	Diferencia Escaños respecto cita anterior
Alemania	Alternativa para Alemania (Alternative für Deutschland, AfD)	2021	10,3	Pierden 11
Austria	Partido de la Libertad de Austria (Freiheitliche Partei Österreichs, FPÖ)	2019	16,2	Pierden 20
Bélgica	Pertenencia Flamenca (Vlaams Belang)	2019	11,95	Ganan 15
Bulgaria	Renacimiento (Възраждане; romanizado Vazrazhdane)	2023	15,42	Ganan 24
Chipre	Frente Nacional Popular (Ἡ Εθνικό Λαϊκό Μέτωπο, Ethniko Laiko Metopo, ELAM)	2021	6,8	Ganan 2
Croacia	Movimiento de la Patria de Miroslav Škoro (Domovinski Pokret Miroslava Škore, DPMS)	2020	10,89	Ganan 16 (Nuevo)
Dinamarca	Partido del Pueblo Danés (Dansk Folkeparti)	2022	2,66	Pierden 11
Dinamarca	Nuevos ciudadanos (Nye Borgerlige)	2022	3,67	Ganan 2
España	VOX	2019	15,09	Ganan 28

Estonia	Partido Popular Conservador de Estonia (Eesti Konservatiivne Rahvaerakond, EKRE)	2023	16,1	Pierden 2
Finlandia	Verdaderos Fineses (Perussuomalaiset)	2023	20,1	Ganan 7
Francia	Agrupación/ Encuentro Nacional (Rassemblement national, RN). Hasta 2018 era Frente Nacional (Front National, FN)	2022	18,61	Ganan 80
Francia	Debout la France (Francia en Pie, DLF)	2022	1,2	Ganan 1
Grecia	Solución Griega (en griego: Ελληνική Λύση, Elliniki Lisi) Eliniki Lysi	2019	3,7	Ganan 10
Hungría	Fidesz-Unión Cívica Húngara (FIDESZ Magyar Polgári Szövetség)	2022	54,1	Ganan 3
Hungría	Movimiento por una Hungría Mejor (Jobbik Magyarországért Mozgalo, Jobbik)	2022	19,96	Pierden 4
Hungría	Movimiento Nuestra Patria (en húngaro: Mi Hazánk Mozgalom)	2022	5,88	Ganan 6 (nuevo)
Italia	La Liga por Salvini Premier (Lega per Salvini Premier, LSP o LpSP),	2022	8,8	Menos 59
Italia	Hermanos de Italia (Fratelli d'Italia, FdI)	2022	26,1	Ganan 87
Letonia	Alianza Nacional «¡Todo por Letonia!» - «Por la Patria y la Libertad" (Nacionālā apvienība „Visu Latvijai!" - „Tēvzemei un Brīvībai/LNNK”)	2022	9,29	IGUAL

Luxemburgo	Partido Alternativo de la Reforma Democrática (Alternativ Demokratesch Reformpartei, ADR)	2018	8,3	Ganan 1
Países Bajos	Partido de la Libertad (Partij voor de Vrijheid, PVV)	2021	10,8	Pierden 3
Países Bajos	Foro para la Democracia Forum voor Democratie (FvD)	2021	5	Ganan 6
Polonia	Ley y Justicia (Prawo i Sprawiedliwość - PiS)	2019	43,59	Pierden 37
Polonia	Confederación de Libertad e Independencia (Konfederacja Wolność i Niepodległość) RN+KORWiN	2019	6,8	Ganan 11 (nuevo)
Portugal	Chega! Basta! - CH	2022	7,5	Ganan 11 (1 en 2019)
República Checa	Libertad y Democracia Directa (Svoboda a přímá demokracie, SPD)	2021	6,56	Pierden 2
República de Eslovaquia	Somos Familia (Sme Rodina)	2020	8,24	Ganan 6
República de Eslovaquia	Kotlebistas - Partido Popular Nuestra Eslovaquia (Kotlebovci - Ľudová strana Naše Slovensko L'SNS)	2020	7,97	Ganan 3
Rumania (y Moldavia)	Alianza para la Unión de los Rumanos (Partidul Alianța pentru Unirea Românilor - AUR)	2020	9,08	Ganan 33 (nuevo)
Suecia	Partido Demócrata de Suecia (Sverigedemokraterna -SD)	2022	20,5	Ganan 11

Fuente: elaboración propia

# Operação Lava Jato. Como a campanha de marketing controlou a opinião pública

Fernanda Petrarca

Universidade Federal de Sergipe

fernandarpetrarca@gmail.com

## Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar como as estratégias de comunicação e difusão, mobilizadas pelos agentes da operação Lava Jato, converteram-se em um instrumento fundamental de produção de popularidade, garantindo legitimidade e credibilidade à operação Partimos do princípio que essas estratégias são parte do processo de construção da corrupção como um problema público em que os agentes da justiça se apresentam, não somente como responsáveis por inquéritos e investigações, mas, sobretudo, como protagonistas no processo de definição e imposição de novas regras morais. Os procedimentos metodológicos adotados consistiram, num primeiro momento, no exame dos dados

divulgados pela Operação Spoofing da Polícia Federal e, num segundo momento, em um conjunto de informações secundárias, tais como: entrevistas de jornalistas divulgadas na mídia, dados sócio-históricos sobre as estratégias do Ministério Público e dados sobre os movimentos anticorrupção, divulgados em sites oficiais e materiais jornalísticos. A análise permitiu mostrar que a reação coletiva aos escândalos jurídicos, evidenciados pela Lava Jato, é indissociável da construção de alianças dos agentes da justiça com atores sociais estratégicos, essenciais para a formação de uma arena pública sobre corrupção.

Palavras-chave: Lava Jato, corrupção, agentes da justiça, estratégias de comunicação

## Abstract

The aim of this article is to analyse how the communication and dissemination strategies mobilised by the agents of Operation Lava Jato have become a fundamental instrument for producing popularity, guaranteeing legitimacy and credibility to the operation. We assume that these strategies are part of the process of constructing corruption as a public problem in which the agents of justice present themselves not only as those responsible for enquiries and investigations, but above all as protagonists in the process of defining and imposing new moral rules. The methodological procedures adopted consisted, firstly, of examining the data released by

the Federal Police's Operation Spoofing and, secondly, a range of secondary information, such as interviews with journalists published in the media, socio-historical data on the strategies of the Public Prosecutor's Office and data on anti-corruption movements published on official websites and journalistic materials. The analysis showed that the collective reaction to the legal scandals highlighted by Lava Jato is inseparable from the construction of alliances between the agents of justice and strategic social actors, which are essential for the formation of a public arena on corruption.

Keywords: Lava Jato, corruption, agents of justice, communication strategies

Data de submissão: 2023-08-09. Data de aprovação: 2023-12-07.

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.



## Operação Lava Jato: Como a campanha de marketing controlou a opinião pública

A Operação “Lava Jato” foi uma investigação jurídica sobre crimes de corrupção que teve duração de 7 anos e esteve estruturada a partir do modelo de triangulação entre a Polícia Federal, o Ministério Público e o Judiciário<sup>1</sup>. Essas instituições organizaram uma frente de trabalho- que teve como sede a cidade de Curitiba, no estado do Paraná- com o objetivo de concentrar todas as investigações em um único lugar e, com isso, evitar que setores da classe política e do empresariado usassem de estratégias jurídicas para dividir os processos em competências (vários juízes) e unidades diferentes (regiões diferentes do país). Essa estratégia, muito utilizada no passado pelos acusados, acabava por fragmentar os processos, arrastando-os por anos na justiça, o que dificultava a compreensão dos fatos e o seu julgamento. De início, sobretudo nos três primeiros anos entre 2014 e 2017, a operação se concentrou nos desvios de dinheiro da maior petroleira estatal do país, a Petrobrás, e sua correlação com a base aliada do governo da ex-presidente Dilma Rousseff. Contudo, nos anos que seguiram, após os desdobramentos, as investigações se estenderam para outros estados da federação, acumulando um amplo material jurídico e alargando os políticos investigados.

Dentre os diversos recursos utilizados pelos agentes da operação (procuradores, juízes, delegados) para lograr êxito, estão aqueles que denominamos como recursos de comunicação e de marketing e que resultaram numa forte mobilização da chamada “opinião pública”. Nessa direção, a propaganda, como forma de convencer uma audiência visando produzir uma determinada imagem direcionada para um público amplo, foi usada pela operação de forma massiva, associada à divulgação de um conjunto de imagens para propagar não só os princípios que norteavam a Lava Jato, como também para pautar uma agenda de reformas políticas. De forma estrita, foram mobilizadas diferentes estratégias de publicização para que a operação adquirisse popularidade, credibilidade e legitimidade. Tais estratégias voltaram-se para um conjunto de espaços sociais, dentre eles: 1) a mídia tradicional, através do estímulo à publicação de matérias em jornais e revistas e também através das coletivas de imprensa organizadas pelo Ministério Público Federal a cada nova etapa da investigação, com o intuito de atrair a atenção dos jornais; 2) a mídia digital, com o amplo uso das plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, através das contas pessoais dos procuradores; 3) o cinema, com produção de filmes, documentários e séries sobre a operação; 4) diferentes espaços sociais de acesso a um público diversificado, como Igrejas, Clubes Sociais, Associações Profissionais, realizadas, sobretudo, pelo coordenador da Força Tarefa, Deltan Dallagnol e pelo juiz Sérgio Moro através de palestras; 5) movimentos e mobilizações de rua, com destaque para o Vem pra Rua, Movimento Brasil Livre (MBL), Nas Ruas, Aliança Nacional dos Movimentos Democráticos. Estes grupos promoveram manifestações que foram desde as mobilizações em favor da Lava Jato até a defesa do Impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff e a prisão do ex-presidente Lula; 6) Campanhas nacionais de mobilização, como a campanha pelas “Dez Medidas contra a Corrupção”, promovida pelo Ministério Público Federal.

Já era consenso entre os procuradores da Lava Jato, sobretudo entre o coordenador da Força Tarefa, Deltan Dellagnol, e o juiz que concentrava os processos, Sérgio Moro, que o sucesso da operação dependia não só da investigação jurídica, mas da transformação de todas as etapas da investigação em escândalos midiáticos com o objetivo de provocar o apoio da “opinião pública”. Era, portanto, funda-

---

1. A operação foi deflagrada em março de 2014 pela Polícia Federal e encerrada em fevereiro de 2021 pelo Ministério Público Federal. Ela contou com profissionais do Ministério Público (assessores, secretários, analistas periciais, procuradores e estagiários), Polícia Federal (delegados, agentes e peritos), um juiz de primeira instância que se dedicou com exclusividade à operação, três desembargadores federais, cinco ministros do STJ e cinco do STF, os quais foram escolhidos para atuar nos casos. Além de profissionais da Receita Federal e outros órgãos de fiscalização como a Controladoria Geral da União (CGU) e o Conselho de Operações Financeiras (COAF).



mental montar uma espécie de trincheira na mídia para pautar e direcionar o debate político em torno da corrupção<sup>2</sup>. Baseado naquilo que eles consideram ter sido o fracasso da operação italiana Mani Pulite, sustentaram uma verdadeira propaganda lavajatista que se expandiu para as mídias.

Uma das ferramentas que contribuiu para produzir material que servia de base para essa publicização, vinha do uso do chamado e-proc, um sistema on-line da Justiça Federal da 4<sup>a</sup>. região, pertencente a Curitiba, que permite acesso ao material jurídico. Uma vez liberada as informações pelo juiz, qualquer pessoa poderia consultar a movimentação dos processos, ler as denúncias e assistir os vídeos das audiências. Desde o início, o então juiz responsável pelo caso, Sérgio Moro, tornou pública a investigação e os processos fornecendo, dessa forma, material ao Ministério Público para coletivas de imprensa, divulgação na mídia das etapas das apurações e toda forma de publicização dos casos. No primeiro ano da operação, isso se manifestou na imprensa tradicional como a principal via de produção do debate público. A partir do segundo ano, as mídias sociais e o marketing digital começaram a fazer parte destas estratégias. E na sequência, as manifestações de rua em apoio à Lava Jato<sup>3</sup>.

Este artigo tem como objetivo analisar como as estratégias de comunicação e difusão mobilizadas pelos agentes da operação Lava Jato, por meio da ampla propaganda produzida, tornou-se um instrumento fundamental para produzir popularidade à operação, garantindo legitimidade e credibilidade<sup>4</sup>. Para atingir tal objetivo, nos concentraremos, quanto ao recorte temporal, no período de funcionamento da referida Operação (2014-2021) e, quanto ao recorte empírico, no exame dos espaços sociais privilegiados destas estratégias, a saber: a mídia tradicional, os movimentos anticorrupção associados à defesa da Lava Jato, assim como as campanhas nacionais promovidas pelo Ministério Público Federal, especialmente aquela que ficou conhecida como “Dez Medidas Contra a Corrupção”. Os procedimentos metodológicos adotados consistiram no acesso a um conjunto diversificado de dados, com o intuito de identificar as alianças com atores que se tornaram centrais na propaganda lavajatista. Dentre estes dados estão: os materiais divulgados pela Operação Spoofing, da Polícia Federal, e que permitem o acesso as mensagens trocadas entre os procuradores no aplicativo Telegram; materiais de imprensa, como entrevistas e reportagens sobre a Lava Jato e as manifestações e grupos de apoio; documentos e informações oficiais sobre as estratégias do Ministério Público, divulgados em sites e fontes oficiais.

Partimos do princípio que essas estratégias são parte do processo de construção da corrupção como um problema público em que os agentes da justiça se apresentam, não somente como responsáveis por inquéritos e investigações, mas, sobretudo, como protagonistas no processo de definição e imposição de novas regras morais (Almeida, 2018; Becker, 2008). Nessas condições, a operação Lava Jato constitui uma fase de construção do problema e seus coordenadores e membros, atores centrais no processo de definição da causa e de construção de uma arena pública em torno da mesma.

De forma diferente, o conjunto de autores que se situam na chamada “sociologia dos problemas sociais” apresentam um conjunto de problemas pertinentes, dentre as quais podemos destacar: as formas de mobilização públicas e os atores que investem para transformar um determinado problema particular em problema público (Blumer, 1971; Lenoir, 1998; Spector & Kitsuse, 2012); o processo de formação de uma arena pública como resultado do engajamento de diversos atores sociais, dentre os quais se situam, os ativistas, os profissionais do direito, os jornalistas, etc. (Cefai, 1996; 2002; Cefai & Terzi, 2012); o papel dos empreendedores morais como atores que atuam no sentido de criar e defender normas e regras,

---

2. O artigo de Sérgio Moro, escrito em 2004, sobre a operação Mani Pulite destaca o papel da opinião pública para o sucesso da justiça. O texto ainda aponta que um dos fracassos da operação italiana foi o declínio do apoio público (2004).

3. Os dados divulgados pela Vaza Jato, mostram como Deltan Dallagnol se articulou com movimentos, como o Vem pra Rua, Nas Ruas e o Instituto Mude, para pressionar manifestações que estivessem de acordo com os interesses da Lava Jato. Ver: <https://www.cartacapital.com.br/politica/vaza-jato-dallagnol-se-articulava-com-movimentos-de-rua-da-direita/>. Acesso em 18 de maio de 2023.

4. Este artigo é parte de uma pesquisa mais ampla sobre a operação Lava Jato e contou com o financiamento do CNPq, a quem agradecemos por oferecer as condições materiais para realização da mesma.

atuando e voltando-se para controlar o debate público (Becker, 2008). Além dessas questões, destaca-se ainda a dinâmica de construção de uma causa como parte da dinâmica de publicização em que se trata de tornar público o problema em evidência (Cefai, 2017).

Publicizar é também tirar o problema da sombra em que ele não seria mais que um caso de grupos de interesse organizados e especializados, e é agir de modo a que ele seja reconhecido, explorado e resolvido por representantes da opinião pública e por operadores da ação pública — diante do olhar do público. Ou já existem leis, equipamentos e pessoal capaz de assumi-lo e habilitado a fazê-lo; ou novas funções estatais devem emergir, para dar lugar a novos setores e novas atividades dos poderes públicos (Cefai, 2017, p. 199)

Nesse processo de publicização, a luta pelo controle da opinião pública, pelos diferentes atores que participam do processo de definição de uma causa, compõe a construção desta arena. Isso envolve a mobilização de diferentes estratégias, dentre as quais podem ser citadas as técnicas de propaganda política e publicidade, bem como a participação dos especialistas em comunicação. O controle do público, portanto, é objeto de confronto e disputa pelos atores envolvidos na definição do problema.

Assim sendo, tornou-se fundamental, para aqueles que estavam à frente da Lava Jato, tirar a operação da sombra, ou seja, daquilo que ela seria - uma mera investigação rotineira de crimes de corrupção envolvendo a atuação da Polícia Federal e do Ministério Público - caso não ocorresse um trabalho de publicização. Nessas condições, o trabalho de produção e difusão, realizado pelas lideranças, envolveu transformar a investigação jurídica no “maior escândalo da história do país” e dependeu da mobilização da propaganda como recurso fundamental de construção da opinião pública. A expressão pública se tornou um recurso de pressão não só jurídico, como também político da Operação. Do mesmo modo, tanto as cortes superiores viam-se diante de cobranças para confirmar as atuações dos operadores da Lava Jato - muitas vezes contestáveis, como prisões prolongadas, delações obtidas de forma questionável, uso indiscriminado da condução coercitiva - quanto os políticos sentiam-se pressionados pelas matérias jornalísticas a delatar e confessar. A propaganda, entendida aqui como o conjunto de esforços para produzir um debate público homogêneo, constituiu-se como um recurso para mudar as relações de força na justiça e na política, influenciando decisões e provocando uma alteração na dinâmica do jogo político e das decisões jurídicas.

Para isso a operação Lava Jato empreendeu uma verdadeira campanha de comunicação e de marketing que estava organizada em dois eixos fundamentais. Primeiro, apresentar a corrupção como um mal histórico brasileiro e a “velha política” como corrupta por essência. Segundo, destacar a Lava Jato como um meio para mudar o sistema. Isso se traduziu na produção de propostas legislativas, como aquela que ficou conhecida como “Dez Medidas contra a Corrupção”<sup>5</sup>, assim como na promoção de lideranças que seriam capazes de provocar a mudança dentro do sistema, como o promotor Deltan Dallagnol e o juiz Sérgio Moro. A revelação dos escândalos judiciais em espaços estratégicos contribuiu para autorizar essas lideranças a se apresentarem como reformadores das regras e porta-vozes de uma cruzada moral em defesa da sociedade.

Tal campanha resultou, de um lado, da construção de alianças com diferentes atores e setores sociais capazes de permitir a formação de um debate público, como jornalistas, comentaristas, colunistas e lideranças políticas vinculadas a movimentos e grupos sociais. De outro lado, dependeu de uma estratégia coordenada com o objetivo de produzir uma opinião pública homogênea sobre a corrupção e sobre a operação que atingisse o maior número de pessoas. Para isso, mobilizou-se amplamente as imagens nacionais com o objetivo de criar um sentimento de unidade, como a bandeira do país, as cores verde e amarelo como marca central de referência dessa bandeira e os usos de mensagens patrióticas.

5. Projeto de lei de iniciativa popular elaborado pelo Ministério Público Federal em 2015, a partir da Lava Jato, com o objetivo de aperfeiçoar o combate à corrupção no país. Mais detalhes, ver: <https://dezmedidas.mpf.br/apresentacao/historico>

Para dar conta destas questões, o texto está dividido em dois momentos centrais. Num primeiro momento, analisaremos as estratégias de difusão e a construção de alianças entre a operação Lava Jato, seus líderes e coordenadores com a imprensa. Num segundo momento, como essas estratégias se expandiram para os movimentos sociais, as mobilizações de rua e os setores da política representativa, com o objetivo não só de controlar a opinião pública, mas de impulsionar manifestações que pudessem gerar reações no jogo político e no espaço da justiça. A análise permitiu mostrar que a reação coletiva aos escândalos jurídicos evidenciados pela Lava Jato é indissociável da construção de alianças dos agentes da justiça com atores sociais estratégicos, essenciais para a formação de uma arena pública sobre corrupção.

### **1. Um Novo *Modus Operandi*: as alianças entre a Lava Jato e a Mídia Tradicional**

De início, a operação Lava Jato inaugurou um modelo de investigação e divulgação das denúncias de corrupção em fases, de modo a fornecer ampla publicidade para os casos e estabelecer uma relação mais próxima com os jornalistas. As fases permitiam não só manter a atenção da sociedade como acelerar e concentrar as investigações. Essa estratégia organizou os pilares da operação, como destaca o coordenador em seu livro:

A força-tarefa da Lava Jato inovou com um modelo de investigação que impactou profundamente os trabalhos, calcado no quadripé: acordos de colaboração feitos pelo Ministério Público Federal, avanço por pulsos ou fases, cooperação (doméstica e internacional) e comunicação social (Dallagnol, 2017, p. 122).

A cada fase da operação - que envolvia desde a atuação da Polícia Federal com os mandatos de busca e apreensão até o Ministério Público - fazia-se uma coletiva de imprensa, em Curitiba, com o objetivo de apresentar aos jornalistas os dados da denúncia. Na sequência, o Ministério Público entregava um release com todas as informações e a Justiça Federal informava o número da ação com a chave para acesso. Com isso, os jornalistas tinham um amplo material disponível e poderiam acompanhar o andamento em tempo real. Mas, devido ao acúmulo de denúncias que passaram a ser produzidas de forma constante, o tempo para produzir matérias ficava reduzido, o que facilitava o uso quase que na íntegra do material já elaborado pelo Ministério Público Federal.

Mas o fato é que as facilidades fizeram com que a imprensa “comprasse” a Lava Jato quase que imediatamente. Denúncias do Ministério Público eram publicadas em reportagens quase na íntegra, assim como os inquéritos da PF e as decisões de Moro (<https://www.intercept.com.br/2018/10/29/lava-jato-imprensa-entrevista-assessoria/>).

As coletivas de imprensa foram dispositivos centrais para organizar o que seria publicado. Diferente do que ocorre no levantamento das informações feitas pelos jornalistas, na coletiva quem define o ordenamento é a própria fonte, nesse caso, o Ministério Público e a Polícia Federal, planejando a interação e conduzindo a agenda de questões a serem abordadas. Não é, portanto, o jornalista que determina o início e o fim da entrevista, o tempo de duração e a própria dinâmica das perguntas. Assim, esse recurso fornece não só visibilidade, mas permite organizar de forma homogênea como o conteúdo chegará a diferentes jornais e emissoras. É uma estratégia para fazer valer também os interesses das fontes e sua visão sobre os acontecimentos. Um ator importante nesse processo é o assessor de imprensa, já que é da sua competência definir os convidados para a coletiva, assim como organizar a interação com os jornalistas e atuar na direção de permitir uma melhor apresentação, funcionando como uma espécie de consultor das fontes. Com as coletivas se estabelece uma relação entre a fonte, o assessor e o jornalista.

O uso da entrevista coletiva como ferramenta foi de fato mobilizada a partir da 7ª. fase da operação, denominada Juízo Final e deflagrada em 14 de novembro de 2014. Conforme afirma Deltan Dallagnol:

As fases da Lava Jato precisavam continuar e se intensificar. A estratégia de pulsos, com buscas e apreensões separadas por um período relativamente curto de tempo, foi uma inovação. Essa era uma boa forma de fazer com que a opinião pública não deixasse de acompanhar o desenvolvimento do caso, mantendo seu apoio à investigação (Dallagnol, 2017, p. 90).

Outro dispositivo que foi bastante eficaz para atrair a atenção dos jornalistas diz respeito ao uso de recursos sensacionalistas, dentre os quais se destacam as concentrações das prisões em Curitiba. Três episódios, pelo menos, ganharam evidência na imprensa. Um deles foi a prisão dos empreiteiros na 14ª fase da Lava Jato, a outra foi a de Sergio Cabral (ex-governador do Rio de Janeiro), preso com as mãos e os pés algemados, e o último foi a prisão do ex-presidente, na época, Luís Inácio Lula da Silva. Essa exigência do juiz Sérgio Moro para que os presos fossem deslocados para Curitiba criou na imprensa o que se denominou como “*rota das imagens*”. Fotógrafos e cinegrafistas registravam o passo a passo desse processo, incluindo desde a prisão na cidade de origem, passando pelo embarque na aeronave até a chegada em Curitiba e a ida ao Instituto Médico Legal para exame de corpo de delito.

A partir destes dispositivos, os procuradores, delegados e juiz da operação atuavam também como promotores de notícias, transformando indícios de corrupção em *maior escândalo da história do país* e, nessas condições, fornecendo aos jornalistas um quadro da realidade. Assim, os líderes da Lava Jato, auxiliados pelos assessores de imprensa dos órgãos de justiça, os quais são profissionais com *expertise* na dinâmica de funcionamento da imprensa<sup>6</sup>, atuaram no sentido de produzir a notícia conforme seus interesses, gerando uma nova forma de relacionamento.

O método, porém, de criação de eventos para atrair e produzir conteúdo para a imprensa, com o intuito de produzir fatos e apresentar uma narrativa, não é uma invenção da Lava Jato. Schudson (2010) mostra, por exemplo, como a passagem da propaganda de guerra para a propaganda governamental, já nas primeiras décadas do século XX, conduziu a um novo formato na relação com os jornalistas. Assim, diferentes presidentes estadunidenses foram estabelecendo os marcadores para esse modelo, criando uma sala para imprensa na Casa Branca, assim como conferências regulares e a criação da figura “porta voz da Casa Branca”. Em 1955, o jornalista James Reston cunhou a expressão “*administrar a notícia*” para descrever a forma como os governos geram a informação para que uma mensagem desejada chegue até aos jornalistas. Os experts em administrar a informação são os assessores e secretários de imprensa, que lançavam mão de *pseudoeventos*<sup>7</sup> como estratégia para produzir fatos aos jornalistas. Ocorre que essa técnica se tornou amplamente mobilizada pelos governantes com o objetivo de construir uma apresentação dos fatos, gerando fatos. Esse modelo estabeleceu um tipo específico de relação dos governos com os jornalistas que, diante dos próprios interesses dos jornais, passaram a jogar o jogo dos políticos. De um lado, esse método interferiu na competição entre os jornalistas, que anteriormente disputavam a exclusividade das fontes e o acesso à informação privilegiada. Nessas novas condições, é delegado ao assessor a intermediação e a notícia já chega ao jornalista filtrada, resultado de um processo de produção anterior. De outro lado, esse modelo garantia aos jornais a participação no jogo político e as condições para se tornarem um suporte para governos.

O que a Lava Jato fez, enquanto operação jurídica, foi incorporar esse modelo da relação entre governos e jornalistas. Nessa direção, as coletivas de imprensa, assim como o planejamento da operação em fases - que ocorreram a partir de uma cronologia determinada, com prisões, ordens de busca

6. Anjos (2021) destaca a importância que assume, nessas condições, os conhecimentos que os assessores carregam tanto do funcionamento da imprensa e do jornalismo quanto das estratégias de marketing e propaganda. É, portanto, uma atividade profissional que transita entre esses dois mundos: o da notícia e o da propaganda. A notícia é, nessas condições, produzida na relação entre a fonte, o assessor e o jornalista. A produção do *release* compõe as competências dos assessores e se torna um meio através do qual ele produz aquilo que o assessorado deseja comunicar.

7. Segundo Schudson (2010), essa expressão cunhada pelo historiador Daniel Boorstein, representa a forma como os acontecimentos são planejados com o propósito de serem relatados. Esses *pseudoeventos* podem ser observados desde o final do século XIX nos Estados Unidos, mas o arquiteto desse modelo foi Edward Bernays, considerado precursor na arte da propaganda.

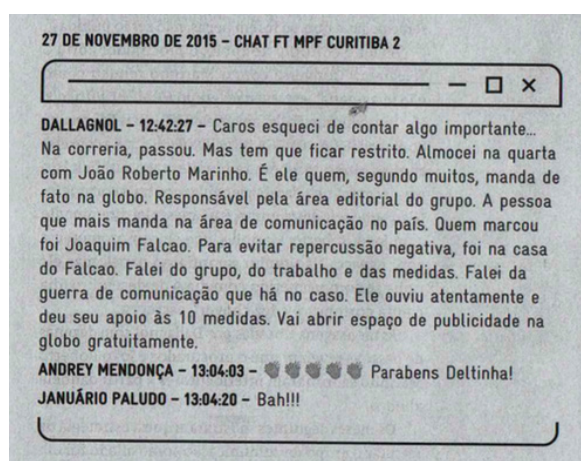


e apreensão - são fatos construídos com o intuito de atrair os jornalistas e apresentar uma visão dos acontecimentos a partir da concepção que a operação deseja produzir. A capacidade de mobilizar a mídia enquanto um recurso para vencer as lutas por definição depende das redes de relações estabelecidas entre fontes (procuradores), assessores de imprensa e jornalistas.

A análise da cobertura midiática da Lava Jato rendeu um conjunto de trabalhos cujos esforços giraram em torno ou do impacto na produção da opinião pública ou no exame da produção de imagens e construção de quadros interpretativos a respeito da corrupção. De formas diferentes, os estudos mostram como os casos de corrupção envolvendo a Lava Jato se tornaram prioritários nas capas das principais revistas e jornais nacionais nos anos de 2014-2016, influenciando a opinião pública e construindo concepções de corrupção (Junior, Barbabela e Bachini, 2018; Baptista, Souza e Telles, 2018).

Contudo, apesar dos trabalhos produzirem robusto material sobre a produção jornalística, é preciso avançar na forma como a rede de relações entre procuradores e imprensa foi construída. Para isso, o material apreendido pela Operação Spoofing<sup>8</sup> traz algumas pistas importantes sobre a forma como se deu a construção desta relação. Tal material, resultado da invasão das contas privadas de autoridades da Lava Jato no Telegram, foi validado pelo Supremo Tribunal Federal. A corte ainda proibiu a destruição deste material e permitiu a defesa dos réus da Lava Jato o uso e o acesso às mensagens.

As mensagens, divulgadas no livro de Leticia Duarte (2020), trazem os detalhes das negociações entre os procuradores e os jornalistas e como elas foram se consolidando e se ampliando conforme a operação produzia mais material jurídico, tendo como base principalmente denúncias. Num primeiro momento, os assessores de imprensa do Ministério Público faziam a mediação entre os procuradores e jornalistas que produziam reportagens com base nas informações públicas geradas pela operação Lava Jato. Além do amplo número de notícia, isso também se traduziu em entrevistas para canais de imprensa. Os anos de 2014 e 2015 se destacam por essa estratégia. Num segundo momento, sobretudo a partir de 2015, as estratégias avançam na tentativa de firmar um compromisso dos grandes canais e emissoras, como a Rede Globo de Telecomunicações, com a proposta das Dez Medidas Contra a Corrupção, sugeridas pelo Ministério Público Federal e pela Operação Lava Jato. Nesse momento, destacam-se as reuniões, conforme descrevem as mensagens trocadas no Telegram, com José Roberto Marinho, diretor e um dos proprietários da Rede Globo, assim como colunistas de destaque da emissora, como Merval Pereira.



Fonte: Duarte, 2020, p. 273.

8. Operação da Polícia Federal, deflagrada em 2019, com o objetivo de investigar o hackeamento nas contas do Telegram de um conjunto de autoridades brasileiras. A operação derivou do material jornalístico, produzido pelo jornal The Intercept, com base no vazamento de mensagens entre os procuradores da Operação Lava Jato no aplicativo Telegram e que deu origem ao dossiê jornalístico Vaza Jato.

Um elo importante foi estabelecido por Joaquim Falcão, professor de direito e ex-secretário geral da Fundação Roberto Marinho<sup>9</sup>. O avanço nas negociações foi comemorado no Telegram e gerou um conjunto de matérias positivas ao projeto das Dez Medidas em programas de grande repercussão na emissora. Dentre elas, vários atores, jornalistas e apresentadores gravam vídeo em apoio as Dez Medidas numa campanha publicitária que ficou conhecida como “Eu Exijo”.

Outros movimentos importantes com jornalistas na cobertura cotidiana da Lava Jato tornaram-se canais de interlocução entre procuradores e jornalistas. Isso incluía, de um lado, os interesses próprios dos jornalistas no acesso a dados exclusivos, como furos de reportagens e vazamentos. E, de outro lado, dos próprios procuradores em divulgar dados, muitas vezes ainda não tornados públicos, para canais e jornais específicos com mais audiência. Dentre os jornalistas que se destacaram, Vladimir Netto, repórter especial de política da Globo em Brasília, é um dos casos. O jornalista que se destacou na cobertura de outros casos de corrupção no passado, como o Mensalão, passou se dedicar à Lava Jato a partir da sétima fase da operação, em novembro de 2014. Nesse momento, a prisão dos executivos das empreiteiras havia se tornado um ponto de virada para a cobertura midiática. A partir daí um conjunto de profissionais passaram a se dedicar especialmente a cobertura da operação. De 2014 até 2019, Vladimir de dedicou a cobertura da Lava Jato com entradas ao vivo, quase que diárias, no Jornal Nacional. Isso incluiu: a cobertura da prisão de Renato Duque, em 2015<sup>10</sup>; a divulgação dos nomes de políticos na chamada lista de Rodrigo Janot<sup>11</sup>, em março de 2015; a divulgação das conversas telefônicas entre o ex-presidente Lula e a então presidente Dilma Rousseff, em 2016; a divulgação, no mesmo ano, das conversas entre o ex-diretor da Transpetro Sérgio Machado e o então presidente nacional do PMDB, Antônio Carlos Jucá; e a divulgação das delações de dirigentes e ex-funcionários da Odebrecht, em abril de 2017.

A rede de relações estabelecidas com Vladimir Netto é sustentada, de uma parte, nas articulações firmadas com a empresa Globo que designou o jornalista para a cobertura exclusiva e, de outra parte, nos elos informais entre o jornalista e o Ministério Público. Tais elos decorrem do fato do mesmo ser casado com Giselly Siqueira que atualmente lidera a Secretaria de comunicação e Multimídia do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), cargo que ocupa pela segunda vez. Sua experiência na comunicação de setores públicos da justiça lhe permitiu uma ampla rede de relações internas (com outros setores da justiça) e externas (com jornalistas, assessores e comunicadores). Atuou de 2005 a 2013 como secretária de comunicação do Ministério Público Federal (MPF), enfrentando o escândalo do Mensalão. No período da Lava Jato estava como secretária de comunicação do Conselho Nacional de Justiça, órgão do Poder Judiciário sediado em Brasília. O vínculo entre Giselly e a Lava Jato é sedimentado no momento em que Sérgio Moro coordenava o Ministério da Justiça, em 2019, e se consolida com sua nomeação para o cargo de assessora especial do referido Ministério.

Outra aliança importante foi estabelecida com o jornal O Estadão e, em especial, com a jornalista Eliane Catanhêde, colunista do jornal e comentarista de política do programa “Em Pauta”, da Globo-News. A jornalista se tornou uma das porta vozes da operação na imprensa escrita e televisiva. Em 2017, o jornal, juntamente com o Centro de Debates de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas<sup>12</sup> (CDPP/FGV), promoveu um encontro denominado “Mãos Limpas e Lava Jato”. O evento voltou-se, exclusivamente, aos ganhos e avanços promovidos pela operação. Ao final, o evento divulgou o livro “Reconstrução do Brasil”, com reportagens especiais e uma agenda de reforma política e econômica a

9. Entidade sem fins lucrativos, da Rede Globo, que desenvolve atividades na área de educação e meio ambiente. Como secretário, Joaquim Falcão foi responsável pela criação do Telecurso 2000, Globo Ecologia e Canal Futura. Fonte: <https://www.academia.org.br/academicos/joaquim-falcao/biografia>

10. Ex-Diretor da Petrobrás

11. Procurador Geral da República de 2013 até 2017

12. Um Think Tank que reúne economistas e cientistas políticos.

partir do legado da Lava Jato, vista como fundamental para a construção do país. Dentre as sugestões, muitas daquelas já levantadas pela Lava Jato, como a prisão em segunda instância. Cerca de um ano e meio antes o referido centro (CDPP) já havia realizado o mesmo evento com a Lava Jato.

Esse conjunto de dados permite demonstrar que a rede de relações construída com a imprensa configura um espaço de possibilidades das ações e dos eventos que são produzidos em prol da operação Lava Jato. Tal espaço contribui para acreditar atores, distribuir poderes e competências e fixar disputas essenciais na construção de uma arena pública controlada.

## **2. Da Investigação Jurídica para a Rua: como a Lava Jato inflamou a mobilização política**

O incentivo e a mobilização das manifestações de rua a respeito da corrupção se tornaram uma das estratégias fundamentais para os agentes da Lava Jato no processo de construção de um debate público homogêneo em torno da operação. Através delas foi possível consolidar um novo modo de revelar a opinião pública e, nessas condições, elas se tornaram um recurso crucial nas lutas pelo controle do debate. Além disso, a sua instrumentalização constituiu um meio para exercer pressão nos espaços institucionais do poder, como por exemplo, constranger decisões das cortes superiores de justiça, assim como sufocar e coibir reações políticas.

Entretanto, não basta mobilizar é preciso que as manifestações tenham impacto midiático e sejam reportadas pela imprensa. Tal estratégia não foi de fato uma inovação da Lava Jato já que outras operações de projeção nacional e movimentos importantes de luta contra a corrupção, organizadas pelo Ministério Público, já haviam mobilizado parte da opinião pública. O Ministério Público Federal, e também os ministérios públicos estaduais, já faziam movimentos e campanhas públicas mobilizando a mídia para pressionar outros órgãos de justiça, como os tribunais estaduais e federais, na condenação de políticos envolvidos em crimes de corrupção e desvio de recursos públicos.

Uma destas iniciativas foi a campanha “Pé Vermelho, Mãos Limpas”, do Ministério Público da cidade de Londrina, no estado do Paraná, vencedora do Prêmio Integridade 2001 da organização Transparência Internacional. O nome foi uma alusão à cor da terra da região e à operação italiana de combate à corrupção, “Mani Pulite”, tradução livre de Mãos Limpas. O movimento contou com a participação de 80 organizações que realizaram, dentre as formas de protesto: caminhadas pela cidade; distribuição de panfletos e confecção de camisetas e adesivos; varrição de ruas como forma de manifestação; construção de símbolos como a colocação, em uma das calçadas da cidade, de uma pedra de uma tonelada, como forma de representar o peso da corrupção; divulgação do boletim “Reaja agora, Londrina”. O resultado foi a cassação do mandato do prefeito pela Câmara Municipal de Londrina (Secchin, 2008).

O quadro abaixo detalha algumas destas campanhas do Ministério Público Federal e Estadual em torno da luta contra a corrupção.

<b>Tabela I: Campanhas do Ministério Público contra a Corrupção</b>			
Movimentos	Instituições	Local	Ano
Movimento pela Moralização na Administração Pública de Londrina: Pé Vermelho, Mãos Limpas	Ministério Público	Londrina/ Paraná	2000
Campanha “o que você tem a ver com a corrupção?”	Ministério Público	Santa Catwarina	2004
Campanha “o que você tem a ver com a corrupção?”	Associação Nacional dos membros do Ministério Público e Conselho Nacional dos Procuradores Gerais	Nacional	2007
Passado sujo não dá futuro. Vote limpo!	Ministério Público Federal	Nacional	2010
Movimento Paraná sem Corrupção	Ministério Público	Paraná	2012
Corrupção não	Associação Ibero Americana de Ministérios Públicos e Ministério Público Federal	Nacional	2015

Fonte: Produzido pela autora a partir dos dados do Ministério Público Federal

De posse desta experiência com campanhas de combate à corrupção que reuniam tanto lideranças políticas locais quanto a mídia, o Ministério Público investiu amplamente na Lava Jato em uma campanha nacional capaz de mobilizar lideranças e a mídia nacional. A diferença, portanto, destas campanhas do passado para aquela operada pela Lava Jato é que as primeiras permaneciam quase invisíveis porque ou eram publicadas apenas pela imprensa local ou contavam com a participação de líderes regionais sem impacto nacional e incapazes de mobilizar a opinião pública.

Os movimentos e protestos em defesa da Lava Jato ganharam ênfase a partir do ano de 2015 e se destacaram, sobretudo, em função de dois eventos principais: o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff e a campanha pelo projeto das “Dez Medidas contra a Corrupção”. Um dos primeiros grupos, o qual se tornou importante aliado da operação na construção de uma arena pública, foi o movimento Vem pra Rua, surgido em outubro de 2014 e já em 2016 com representação em 26 dos 27 estados da federação. A partir da bandeira da luta contra a corrupção, o grupo apresentou como pauta central das suas atividades o combate ao governo Dilma Rousseff (PT) e, de forma generalizada, aos governos do PT, com divulgação de faixas “Fora PT”, “Fora Dilma”, “Lula ladrão, seu lugar é na prisão”. O Manifesto do grupo, divulgado em sua página já no ano de fundação, destaca como objetivo reunir brasileiros indignados para:

protestar contra o governo, contra a falta de ética e as mentiras que são contadas diariamente a todos nós, contra os políticos corruptos, por meio de grandes manifestações cívicas, sempre ordeiras e pacíficas (<https://www.vempraru.net/o-movimento/manifesto.html>).



Junto com o Movimento Brasil Livre (MBL), Revoltados On-line e o Endireita Brasil foi protagonista dos protestos pelo impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff. Tais grupos se destacaram pelas suas pautas conservadoras e por um posicionamento marcado contra o PT e contra a esquerda de modo geral. Conforme afirma presidente do MBL à época, Renan Santos:

O grupo é totalmente baseado em ideias liberais. Nos unimos por afinidade antes de tudo, não é só um grupo anti-PT. Mesmo que o foco no momento seja tirar a Dilma do poder e combater o que o PT representa, as pessoas estão juntas por uma identidade ideológica. (<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/511066/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y>)

Esses grupos organizaram um conjunto de protestos que foram desde o chamado faxinação<sup>13</sup> e panelaço até as grandes manifestações de rua. Dentre as manifestações, duas delas se destacaram. A primeira, de âmbito nacional, ocorreu em março de 2015, levando entre 1,4 milhão e 2 milhões de pessoas em 22 estados da federação<sup>14</sup>. A bandeira principal era a defesa da Lava Jato e o impeachment de Dilma, com cartazes como: “Lava Jato lava nossa Alma”, “Fora PT”, “Fora Dilma”. Com as cores da bandeira nacional, verde e amarelo, as manifestações construíram a relação entre defesa da Lava Jato, luta contra a corrupção e antipetismo. Em 13 de março de 2016, esses grupos levaram mais de três milhões de pessoas às ruas em mais de 200 cidades no país<sup>15</sup>. E, em março de 2017 eles se uniram novamente para defender a Lava Jato.

“Pediremos celeridade nas reformas e daremos uma demonstração de apoio à Lava Jato. Há uma percepção do Congresso que as ruas esfriaram”, disse Kim Kataguiri, líder do MBL. (<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/epoca-negocios-grupos-anti-dilma-anunciam-volta-as-ruas-para-defender-lava-jato.html>)

Para Rogerio Chequer, fundador e líder do Vem Pra Rua, as pesquisas mostram que a maior parte da sociedade “não aguenta mais Lulas, Sarneys, Renans e Lobões”. “As manifestações não serão para detonar o governo Temer, mas contra a corrupção, a impunidade e em defesa da renovação da política velha”, afirma (<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2017/02/para-mbl-e-vem-pra-rua-protestos-de-marco-nao-serao-fora-temer.html>)

Além das manifestações o movimento Vem pra Rua, junto com outras duas entidades a “Lava Togas” e o “Brasil Estou aqui”, lançou diversas campanhas publicitárias em apoio à Lava Jato, em defesa da prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e como reação ao lançamento da sua candidatura à Presidência da República pelo PT. A primeira delas foi veiculada em maio de 2017, aproximadamente uma semana antes da data do primeiro depoimento do então ex-presidente Lula em Curitiba. Os grupos espalharam mais de 30 outdoors em Curitiba com as frases: “A República de Curitiba te espera de grades abertas”; “Somos Todos Lava Jato”. A segunda campanha ocorreu em setembro de 2017 com 32 outdoors com a frase: “A lei é para todos!!” –uma referência ao filme homônimo Polícia Federal – A lei é para todos. Já a terceira campanha, divulgada em agosto de 2018, cobrava que o Supremo Tribunal Federal (STF) impedisse a candidatura de Lula à presidência da República. Com frases: “STF: Candidato condenado, não! Basta de corrupção!!” e “Lugar de Ladrão é na prisão. Não em Eleição!””

---

13. Em dezembro de 2014, o Vem pra Rua organizou, no Rio de Janeiro e em mais seis capitais, um faxinação na frente da sede da Petrobrás como forma de protesto aos casos de corrupção ocorridos na empresa e investigados pela Lava Jato. Fonte: <https://oglobo.globo.com/politica/no-rio-em-mais-seis-cidades-grupos-promovem-faxinaco-contra-corrupcao-na-petrobras-14848133>

14. Fonte: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/03/bmanifestacao-anti-dilma-entra-para-historia.html>

15. Fonte: [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776\\_440577.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/03/13/politica/1457906776_440577.html)

Esses movimentos funcionavam como torcidas organizadas da Lava Jato e também como promotores das pautas que a operação desejava que tivessem impacto na sociedade e no debate público. Além disso, suas lideranças, como mostra tabela abaixo, ganharam projeção na política lançando-se candidatos a diversos cargos eletivos por partidos de direita, tradicionais opositores do PT, muitos deles aliados do então candidato à presidência da República em 2018, Jair Bolsonaro.

Tabela II: Movimentos Pró-Lava Jato		
Movimento	Liderança	Atuação Política das Lideranças
Vem pra Rua	Rogério Checker	Candidato a governador em 2018, Partido Novo
Movimento Brasil Livre	Kim Kataguiri	Deputado Federal 2018, DEM
Nas Ruas	Carla Zambelli	Deputada Federal, PSL
Revoltados Online	Marcelo Reis	Candidato a deputado estadual pelo PSL 2018
Endireita Brasil	Ricardo Salles	Ministro do Meio Ambiente do governo Bolsonaro/deputado federal 2022, PL

Fonte: Produzido pela autora a partir de dados secundários

Além destas manifestações com bandeiras voltadas aos interesses da operação, a Lava Jato intensificou sua relação com os aliados durante a campanha pela aprovação de um projeto de lei, de iniciativa popular, chamado “Dez Medidas Contra a Corrupção”, elaborado pelo Ministério Público Federal e encabeçado pela força tarefa. Como projeto de iniciativa popular, a proposta precisava de assinaturas para que chegasse ao Congresso Nacional para ser votada. Nesse processo, um conjunto mais amplo de movimentos políticos passou a se aproximar dos procuradores com o objetivo de contribuir para a coleta de assinaturas. Dentre eles, o Movimento Renova BR, o Movimento Liberal Acorda Brasil e o Instituto Mude- Chega de Corrupção. O primeiro destes movimentos, o Renova BR, visa a formação e a capacitação de lideranças políticas, tendo como um dos principais organizadores e articuladores Eduardo Mufarej, empresário que atuou no mercado financeiro como executivo de companhias de investimentos. O segundo, o movimento liberal Acorda Brasil, é liderado por Rosângela Lyra- ex-CEO da Dior no Brasil e presidente da Associação de Lojistas dos Jardins em São Paulo- e Luiz Philippe de Orleans e Bragança- hoje deputado federal pelo PSL. À frente da campanha pelo impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff, Rosângela organizou em 2015 importante evento com a presença de Deltan Dallagnol, então procurador da força tarefa. Na ocasião, o procurador recebeu as 30.000 assinaturas em defesa das “Dez Medidas”, recolhidas em atos – na sua maioria – contra o governo de Dilma<sup>16</sup>. Por fim, o Instituto Mude – Chega de Corrupção, ligado à Igreja Batista de Bacacheri de Curitiba, surgiu em 2016 com o objetivo de se dedicar ao combate a corrupção e a coleta de assinaturas favoráveis às Dez Medidas.

Segundo dados da Operação Spoofing, divulgados pela Vaza Jato<sup>17</sup>, os procuradores, em aplicativo de mensagens, discutiram estratégias de como mobilizar determinados grupos sociais para absorverem

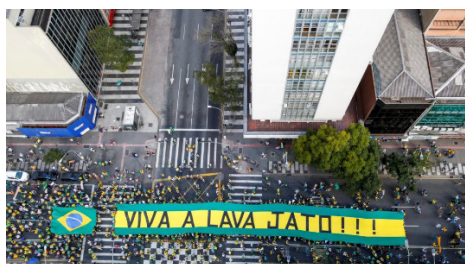
16. Fonte: [https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/16/politica/1442433216\\_569248.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/09/16/politica/1442433216_569248.html)

17. Dossiê jornalístico baseado no vazamento de informações hackeadas dos telefones celulares dos procuradores da Lava Jato. Esse material, posteriormente, compôs a operação da Polícia Federal, denominada Spoofing, que confirmou a autenticidade dos dados vazados.

suas pautas, inflamando manifestações de rua e atos públicos<sup>18</sup>. Dentre os movimentos privilegiados estavam: Vem pra Rua e o Instituto Mude- Chega de Corrupção. Além disso, Deltan Dallagnol ainda teria captado recursos para o Mude, incentivando empresários a colaborarem com doações<sup>19</sup>.

A dinâmica que assume a mobilização em torno de uma causa, não é apenas parte da construção de uma opinião pública em torno do problema, mas é também parte da sua dimensão estética. Isso quer dizer que o público se reconhece e se projeta coletivamente a partir de um conjunto de elaborações cognitivas, discursivas e de imagem (Cefai & Terzi, 2012).

Tabela III: Manifestação em Apoio à Lava Jato



Manifestação a favor da Lava Jato, em 2015  
<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/a-verdade-sobre-a-lava-jato>



Protesto na Avenida Paulista (Foto: Fábio Tito/G1).  
<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/manifestacao-fecha-trecho-da-av-paulista.html>



Protesto contra a presidente Dilma Rousseff na Avenida Paulista (Foto: Fábio Tito/G1)



Protesto na Avenida Paulista (Foto: Fábio Tito/G1)  
<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/manifestacao-fecha-trecho-da-av-paulista.html>

Fonte:

<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/a-verdade-sobre-a-lava-jato>

<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/manifestacao-fecha-trecho-da-av-paulista.html>

18. <https://www.poder360.com.br/justica/vaza-jato-deltan-incidento-manifestacoes-e-pressao-de-grupos-contra-stf/>

19. <https://apublica.org/2019/09/deltan-captava-recursos-de-empresarios-para-instituto-mude>

O quadro abaixo reúne algumas imagens das manifestações em favor da Lava Jato. Elas exploraram o verde e amarelo como símbolos da bandeira nacional, o hino brasileiro e reuniram movimentos contra o Partido dos Trabalhadores<sup>20</sup> e a favor do impeachment de Dilma Rousseff. Alguns destes grupos traziam bandeiras conservadoras como “intervenção militar” e defesa da ampliação do porte de armas.

Os movimentos que ocuparam um lugar central nas mobilizações a favor da Lava Jato são aqueles cujas experiências anteriores, assim como rede de contatos, se organizaram em torno da luta contra o Partido dos Trabalhadores, no que ficou conhecido como “antipetismo” e tem sua origem nas manifestações de 2013. O antipetismo foi um dos principais ingredientes das jornadas de junho de 2013 contribuindo tanto para consolidar os chamados “grupos patrióticos”, os quais alimentaram um sentimento nacionalista, quanto reunir ativistas dispersos em torno de uma bandeira em comum (Oliveira, 2020). É, portanto, por meio da relação entre grupos que se organizaram em torno da pauta antipetista que se desenvolve uma arena pública em torno da Lava Jato e do discurso anticorrupção a ela associado. Inseridos em espaços comuns, esses grupos não só compartilhavam concepções (sentimento nacionalista) como estavam expostos a mensagens e princípios ideológicos semelhantes (conservadores).

Sob essas condições, a dinâmica de publicização da operação Lava Jato como a maior campanha de combate à corrupção e a corrupção como o maior problema do país se converte em celebração de cunho nacionalista, em uma campanha contra um partido político e suas lideranças. Um dos efeitos desta dinâmica foi a consolidação e sustentação de um movimento conservador com consequências políticas, sobretudo em candidaturas eletivas.

### **Considerações Finais**

A imposição de uma visão em que a corrupção aparece como o principal problema do país e a operação Lava Jato como a maior investigação jurídica sobre a corrupção é resultado de um verdadeiro trabalho coletivo no qual participam, com seus próprios interesses diferentes, porém convergentes, atores que fazem parte tanto do espaço jornalístico quanto do espaço político. Estes atores tem interesse comum na produção dessa nova crença e, na condição de aliados, lançam mão de um conjunto de estratégias à fim de acender e manter na arena pública uma determinada concepção a respeito da corrupção como um problema público.

A atenção pública é um recurso raro e em constante disputa e em cuja competição se engajam um conjunto de atores consagrados por suas especialidades, como jornalistas, políticos, comentaristas, colunistas, ativistas, juristas. É, portanto, um jogo de concorrência entre aqueles que dispõem de recursos desiguais para fazer valer sua visão no debate público. Como demonstrado ao longo deste texto, um dos dispositivos fundamentais para a construção de uma arena pública em torno de um problema e, ao mesmo tempo, um recurso para controlar o debate em torno do tema, é o acesso a imprensa. Para isso, os chamados “apoios de publicização” são centrais e envolvem: contato nas redações de jornais, compra de espaços publicitários, mobilização de grande mídia para conferências de imprensa ou para cobertura de manifestações. Dentre os fatores que contam para isso, estão: a capacidade que histórias e eventos têm em atrair a atenção dos jornalistas e fazer com que a cobertura dos problemas públicos atinja vários jornais.

Um segundo dispositivo na construção dos problemas públicos, é a capacidade de mobilizar e levar a causa para as ruas. As manifestações de rua constituem uma ocasião privilegiada para transformar uma causa em causa coletiva e dar visibilidade a atores que podem participar da luta política. Os da-

---

20. Dentre as faixas, destacaram-se as frases: “Fora Dilma”, “Fora PT”, “Lula na Cadeia”.

dos apresentados demonstram os esforços dos coordenadores da força tarefa em reforçar alianças com determinados setores dos movimentos sociais, sobretudo aqueles que acumularam uma experiência no ativismo antiPT e que, portanto, tornaram-se fundamentais para as estratégias da operação.

Uma das estratégias utilizadas pelos operadores da Lava Jato para imprimir uma concepção de corrupção e chamar a atenção dos jornalistas e ativistas foi a mobilização do escândalo jurídico como um artifício e para isso se apresentaram como tradutores autorizados no debate sobre a corrupção. Nessas condições, o escândalo constitui um recurso nas lutas políticas e desempenha um papel segundo os interesses políticos dos protagonistas, sobretudo daqueles que iniciam as divulgações (Garrigou, 1992).

Nesse caso, em especial, ele aparece como uma dupla estratégia da operação Lava Jato. De um lado, se tornou um recurso para atrair a atenção dos jornalistas já que nos códigos de classificação profissional a definição de notícia e de escândalo muitas vezes se cruzam. De outro lado, um recurso para sensibilizar o público e chamar a atenção para os fatos que a operação desejava mostrar, servindo como instrumento para as mobilizações de rua. Como mostra Offerllé (1998), o escândalo envolve aquilo que sensibiliza o público ao provocar indignação e as estratégias de escandalização constituem uma das mais efetivas formas de ação para criar a existência pública de uma causa, particularmente quando essa causa é difusa e muito aberta. Nessa direção, o escândalo e sua capacidade de impactar a opinião pública depende da reação coletiva que ele incita (Blic & Lemieux, 2005).

Assim, o conjunto de dados aqui apresentados permite demonstrar que a operação Lava Jato, enquanto grupo, mobilizou diferentes atores (jornalistas, ativistas, políticos), diferentes espaços coletivos (imprensa, movimentos sociais, esfera política) e diferentes estratégias na arena pública com o intuito de tornar homogênea a concepção pública em torno da corrupção. Um trabalho de enquadramento e reenquadramento foi constantemente feito por esses atores com o objetivo de produzir uma definição coesa do problema. A chance da Lava Jato se tornar a maior investigação de corrupção do país dependeu da sua tradução nas lutas políticas, nas coberturas jornalísticas, nos grandes processos jurídicos, reconfigurando protagonistas e transformando a corrupção em problema central. Nessas condições, intensificar aliados constituiu parte fundamental da construção de uma causa e do controle do debate na arena pública.

## Referências

- Almeida, F. (2018). Empreendedores jurídicos como empreendedores morais: Combate à corrupção e moralização da política brasileira. *Nueva Sociedad*, 1-15.
- Anjos, M. P. (2021). O dispositivo coletiva de imprensa na Operação Lava Jato: Estudo das estratégias estabelecidas por fontes, assessores e jornalistas (Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Unisinos). São Leopoldo.
- Baptista, É. A., & Telles, H. de S. (2018). Lava Jato: escândalo político e opinião pública. In F. Kerche & J. F. Junior (Eds.), *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira* (pp. xx-xx). Contracorrente.
- Blic, D., & Lemieux, C. (2005). The scandal as test: Elements of pragmatic sociology. *Politix*, 71(3), 9-38.
- Becker, H. (2008). *Outsiders*. Zahar.
- Blumer, H. (1971). Social problems as collective behavior. *Social Problems*, 18(3), 298-306.
- Cefai, D., & Terzi, C. (2012). *L'expérience des problèmes publics*. Paris: Éditions de L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Cefai, D. (1996). La construction des problèmes publics: Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, 14(75), 43-66.



- Cefai, D. (2002). Qu'est-ce qu'une arène publique? Quelques pistes pour une approche pragmatiste. In D. Cefai & I. Joseph (Coords.), *L'héritage du pragmatisme: Conflits d'urbanité et épreuves de civisme* (pp. 51-81). La Tour d'Aigues: Éditions de l'Aube.
- Cefai, D. (2017). Públicos, problemas públicos, arenas públicas... O que nos ensina o pragmatismo. *Novos Estudos, CEBRAP*, 36(1), 187-213.
- Dallagnol, D. (2017). A luta contra a corrupção: A Lava Jato e o futuro de um país marcado pela impunidade. *Primeira Pessoa*.
- Duarte, L. (2020). Os bastidores das reportagens que sacudiram o Brasil. *The Intercept Brasil*. Mórula.
- Garrigou, A. (1992). Le boss, la machine et le scandale: La chute de la maison Médecin. *Politix*, 17, 7-35.
- Junior, J. F., barbabela, E., & Bachini, N. (2018). A Lava Jato e a mídia. In F. Kerche & J. F. Junior (Eds.), *Operação Lava Jato e a Democracia Brasileira* (pp. xx-xx). Contracorrente.
- Lenoi, R. (1998). Objeto sociológico e problema social. In P. Champagne et al. (Eds.), *Iniciação à prática sociológica* (pp. 59-106). Vozes.
- Moro, S. (2004). Considerações sobre a Operação Mani Pulite. *CEJ*, 26, 56-62.
- Offerllé, M. (1998). *Sociologie des groupes d'intérêt*. Montchrestien.
- Oliveira, W. (2020). Anti-corruption protests, alliance system and political polarization. *Civitas*, 20(3), 439-453.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Vozes.
- Secchin, L. B. (2008). Controle social: Transparência das políticas públicas e fomento ao exercício de cidadania. *Revista da CGU / Presidência da República, Controladoria-Geral da União*, 3(5), Dezembro.
- Spector, M., & Kitsuse, J. (2012). Sociologie des problèmes sociaux: Un modèle d'histoire naturelle. In D. Cefai & C. Terzi (Eds.), *L'expérience des problèmes publics* (pp. 81-108). Éditions de L'École des Hautes Études en Sciences Sociales.

# Anatomia de uma Catástrofe Mediática: Pedrogão Grande e a política da invisibilidade

João Carlos Sousa

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt

## Resumo

A finalidade da presente reflexão passa por identificar e compreender as diferentes fases que compõem a cobertura jornalística do complexo de incêndios de Pedrogão Grande. Nesta medida, tem-se como objeto de estudo, a cobertura realizada pelos media portugueses ao longo das duas primeiras semanas, contribuindo para o campo de estudo da comunicação de crise. A análise terá como eixo a linha cronológica da cobertura realizada pelos media portugueses ao longo das duas semanas subsequentes ao início do incêndio. Para operacionalizar este objetivo, realizou-se a análise de conteúdo, com uma amostra de 427 notícias. Os resultados demonstram, que não obstante um intenso interesse dos agentes mediáticos, a cobertura se pautou pela omissão das causas que estão a montante dos acontecimentos de Pedrogão Grande, nomeadamente as alterações climáticas e a desertificação do interior rural português. A principal conclusão postula que os media portugueses, embora intensamente interessados ao longo de duas semanas, não procederam à cobertura, em termos genéricos, das causas do fenómeno, contribuindo para a sua invisibilidade mediática e pública.

Palavras-chave: incêndios florestais; alterações climáticas; cobertura jornalística; política da invisibilidade; catástrofe mediática.

## Abstract

The purpose of this reflection is to identify and understand the different phases that make up the journalistic coverage of the Pedrogão Grande fire complex. To this end, the object of study is the coverage carried out by the Portuguese media over the first two weeks, contributing to the field of study of crisis communication. The analysis will focus on the chronological line of the coverage given by the Portuguese media over the two weeks following the start of the fire. To operationalize this objective, content analysis was carried out on a sample of 427 news items. The results show that, despite the intense interest of the media, the coverage was characterized by an omission of the causes behind the Pedrogão Grande events, namely climate change and the desertification of the Portuguese countryside. The main conclusion is that the Portuguese media, although intensely interested over the course of two weeks, failed to cover the causes of the phenomenon in general terms, contributing to its media and public invisibility.

Keywords: forest fires; climate change; news coverage; politics of invisibility; media catastrophe.

Data de submissão: 2023-08-22. Data de aprovação: 2024-02-24.

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

Tendo consequências drásticas, com um total de área ardida de 46.435 ha<sup>1</sup> e de 66 vítimas mortais<sup>2</sup>, o incêndio florestal que deflagrou pelas 14:43<sup>3</sup> na localidade de Escalos Fundeiros<sup>4</sup> no concelho de Pedrogão Grande, desenvolveu-se num quadro atmosférico extremo. A complexidade do incêndio levou a juntar-se a outro que lavrava no concelho de Góis.<sup>5</sup> No final de alguns dias eram diversos os concelhos afetados, região que se pauta por um crónico processo de desertificação.

De acordo com Fritz (1961) desastre define-se como um evento que tem a capacidade de provocar uma disrupção na ordem social e política. Esta definição de desastre tem a pertinência de trazer para colação elementos explicativos tão relevantes como a ação política, ou problemas demográficos como o abandono de vastas regiões, mas também aspetos culturais, na medida em que a desvalorização do rural e em particular da floresta leva em última análise ao seu abandono e invisibilidade.

Num inquérito realizado por Schmidt *et al.* (2018) o ambiente é incluído nos temas de prioridade média ao registar 23,25%, ao passo que as florestas são classificadas como de “prioridade baixa” (5,8%). O que não deixa de ser revelador do desinteresse generalizado, por uma parte, muito significativa, do território português. Nesta linha, observa-se uma redução da relevância atribuída à floresta enquanto tópico prioritário do investimento: sendo em 2000 de 12,3% e passando em 2016 a cifrar-se em apenas 5,8%. Esta perda de relevância expressa nas atitudes dos portugueses acompanha o abandono do território rural.

Em termos demográficos a região afetada apresenta uma tendência ainda mais intensa de perda populacional, mesmo comparada com a média nacional (cf. Quadro 1), o que se reflete na proporção de bombeiros por habitante.<sup>6</sup> Um indicador que surge em contraciclo é a despesa com a floresta que sobe 1,1 pontos percentuais a nível regional.

**Quadro 1. Caracterização da evolução demográfica, investimento ambiental e número de bombeiros nos municípios afetados**

	N.º médio de indivíduos por Km <sup>2</sup>		Despesas dos municípios em ambiente em % total de despesas		Habitantes por bombeiro	
	1960	2017	2001	2017	1998	2017
Arganil	57,8	33,8	5,2	6,7	75,6	144,2
Góis	37	14,9	5,6	11,1	44,7	91
Miranda do Corvo	101,3	101,4	6	7,1	124,1	136,3
Pampilhosa da Serra	33,7	10,3	3	6,4	52,1	53,2
Penela	70	41	11,1	9,6	68,2	65,7

1. Embora a variação seja bastante diminuta, verifica-se uma ligeira discrepância nos valores de área ardida em vários documentos oficiais. A equipa coordenada por Domingos Xavier Viegas realizou o estudo intitulado *O Complexo de Incêndios de Pedrogão Grande e Concelhos Limitrofes, Iniciado a 17 junho de 2017*, calcula em 45.328 ha a área total ardida. Este relatório surgiu por solicitação do Ministério da Administração Interna que tinha a tutela da Proteção Civil e das Florestas.

2. Este valor inclui duas vítimas indiretas, (Viegas *et al.*, 2017:154). Os feridos ascendem aproximadamente a duas centenas (Viegas *et al.*, 2017:5).

3. Pode ler-se no relatório da Comissão Técnica Independente “As condições atmosféricas então vigentes determinaram no dia 16 de junho um alerta especial de perigo de incêndio florestal em nível Amarelo para todo o território por parte do CNOS” (Viegas *et al.*, 2017:13).

4. Pode ler-se no relatório elaborado pela equipa chefiada por Xavier Viegas (2017:5) que existiram não um, mas dois focos de ignição. Para além do já mencionado de Escalos Fundeiros, também um outro num lugar muito próximo em Regadas. Localidades que distam 5 a 6 quilómetros.

5. A extinção ocorreu também no mesmo dia como se pode ler no relatório elaborado pela comissão Técnica Independente “Quanto ao período temporal, ambos os incêndios (Pedrogão Grande e Góis) tiveram início no dia 17 de junho, com uma diferença na hora de início de 9 minutos. Foram dados como dominados e posteriormente extintos só a 24 de junho.” (CTI, 2017:30).

6. Ver aqui: <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+residente+segundo+os+censos+total+e+por+dimensao+dos+lugares-26-1059> (accedido a 15 Novembro 2021).

Alvaiázere	84,7	42,1	6,9	3,9	104,9	97,8
Ansião	98	70,2	4	4,9	145,6	206
Castanheira de Pera	85,9	40,6	4,2	5,1	23,6	63,1
Figueiró dos Vinhos	66,5	33	8,3	5,6	76,1	89,5
Pedrogão Grande	64	27,2	3,1	3	39,5	59,3
Oleiros	33,1	11	4,6	5,7	47	56,7
Sertã	62,7	33,4	4,3	9,9	76,9	95,6
Média regional	66,2	38,2	5,5	6,6	73,2	96,5
Média nacional	96,5	111,7	7,9	8,7	250,6	372,4

Fontes/Entidades: INE, IGP

Fontes de Dados: INE - Inquérito aos Municípios - Proteção do Ambiente

Fontes/Entidades: INE. Elaboração própria.

De forma algo paradoxal os incêndios florestais surgem como o principal problema ambiental para 46,5% dos portugueses (Schmidt *et al.*, 2018: 48).<sup>7</sup> De facto, a opinião pública portuguesa tem identificado um dos grandes desafios que se lhe colocam no início do século XXI – os fogos florestais. Não obstante, o crescente investimento (cf. Figura 1) em prevenção e sobretudo no combate a incêndios florestais, Portugal está de forma sistemática entre os membros da União Europeia com maior área ardida e número de incêndios (EUROSTAT).

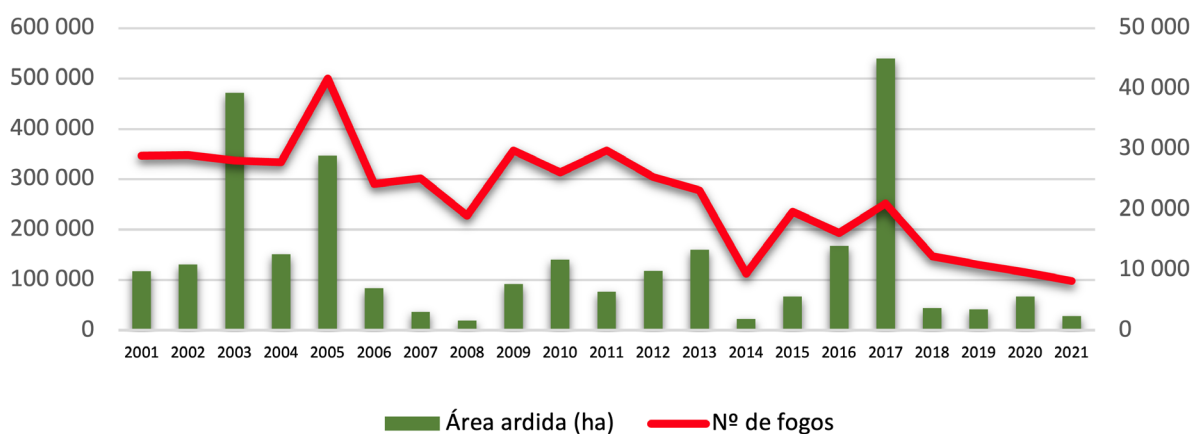


Figura 1. Evolução do número de ignições e área ardida entre 2001-2021. Fonte: ICNF – Instituto de Conservação da Natureza e das Florestas. Nota: Elaboração própria. Os valores relativos a 2022 não se encontram ainda disponíveis.

No ano de 2017 Portugal apresenta a maior área ardida 540.630 ha e 21.002 incêndios. Espanha em segundo com uma área ardida de 178.234 ha e de 13.793 ignições (EU-JRC, 2018:10).

Em síntese dir-se-ia que a opinião pública portuguesa está relativamente sensibilizada para as causas estruturais dos incêndios florestais como o despovoamento do interior e do território rural, bem como dos desafios colocados pelas Alterações Climáticas (AC), além dos próprios incêndios florestais serem percebidos como um grande desafio colocado à sociedade portuguesa. Por outras palavras,

7. Curioso como o “despovoamento do interior” surge na 6ª posição entre os maiores problemas ambientais percebidos pelos portugueses com 27,2%, sendo o segundo maior problema entre os portadores de Ensino Superior com 37,8%.

diríamos que as causas dos incêndios florestais são um complexo mosaico onde as AC, mas também a acentuada desertificação do interior rural e a negligência relativamente à florestal jogam um papel decisivo. É nesta medida, que se questiona se a cobertura jornalística dos media portugueses inclui as causas estruturais no seu enquadramento?

### **Opinião pública, ambiente e atores: equacionando o papel dos media**

Os media entendidos como agentes públicos e com papel político constituem-se como elementos centrais na transformação social e política. É através deles que a opinião pública se organiza e se constroem consensos em torno de temas que as afetam (Lasswell, 1948). Pode-se considerar que desde o dealbar dos estudos de comunicação e de opinião pública, a teoria epidérmica trouxe para o debate o efeito dos media junto das populações recetoras dos conteúdos veiculados (Lasswell, 1951; Wolf, 1992). Nesta linha, os media devem ser entendidos como agentes definidores e construtores da agenda mediática, condicionando o processo e as opções políticas.

A metamorfose da normatividade política-mediática consiste no poder de definição dos media, concretizando-se em pequenos atos como a distribuição de recursos informativos, atribuindo visibilidade ao invisibilizando e com isso politizando o tema (Beck, 2017). No contexto de sociedades intensamente mediatizadas (Hjarvard, 2013; Couldry e Hepp, 2016), onde a presença dos media é ubíqua (Featherstone, 2009), estes assumem-se como agentes centrais na compreensão e definição das relações de poder. Os media podem definir uma dada situação (Reis e Sousa, 2017), atribuindo-lhe atenção, noticiando-a e denunciando potenciais riscos, numa perspetiva de mitigação de riscos, ao agendar temas que se centrem nas causas e nas circunstâncias concretas dos cidadãos. Deste modo, as relações de definição erigidas pelos media ao adquirirem visibilidade (Rodrigues, 2017), tornam-se suscetíveis de politização.

Os media ao terem a capacidade de condicionar o estabelecimento de uma dada relação de definição, condicionam o ritmo, mas também a orientação da transformação social e da própria noção de risco (Beck, 2017). Deste modo, a identificação de um risco é também ela um produto político e da ação dos agentes políticos e mediáticos na sociedade e da sua estrutura de poder. Por conseguinte, postula-se que aos media cabe crucialmente a dinamização da opinião pública através do agendamento que pugne pelo interesse público (Prior e Sousa, 2014). É neste espírito que a causa ambiental deverá também ser agendada e enquadrada. O ambiente e em particular as AC devem ter um significativo respaldo no ecossistema mediático, (Barichello, 2017) denunciando situações concretas, alertando para potenciais riscos, contribuindo para um debate sustentado em evidências científicas e em relatos de cientistas de forma a influenciar as políticas públicas.

O espaço público é deste modo composto por diversos agentes, não só políticos, mas também mediáticos e ambientalistas e que se devem confrontar (Habermas, 1991), contribuindo para um debate público pluralista. É neste espírito que a causa ambientalista deverá também ser encarada pelos agentes mediáticos num dado ecossistema mediático. No final do século XX Beck (1995) definia o movimento ambientalista como sendo um emergente ator coletivo com lastro global, desenvolvendo ações eminentemente diretas junto de atores relevantes na arena política. A ação do movimento ecologista, enquanto agente político global, só é possível se consideradas as potencialidades da sociedade em rede, colocando atores de diferentes latitudes geográficas, culturais e políticas em interação (Castells, 2013), como acontece no ativismo em contexto amazónico (Franco, Di Felice e Pereira, 2020). Desta forma, contribui decisivamente para a constituição de redes de ação política cosmopolita, que transvasam as meras fronteiras geográficas.

Mais recentemente, emergindo no amago da sociedade em rede Greta Thunberg tem-se assumido como uma protagonista fundamental do movimento ecologista global, intensificando a politização da questão ambiental, mas também mobilizando grupos etários até aqui alheados, como os mais jovens.

É neste contexto que Ryalls e Mazzarella (2021) argumentam que o enquadramento mediático da ativista assenta numa condição paradoxal em que a discursividade jornalística alterna entre as qualidades excepcionais de liderança, até a um outro extremo, em que se sublimam traços pretensamente infantis e imaturos. Amondarain, Barranquero e Arrilucea (2022) constataam que a cobertura do movimento ecologista juvenil é enquadrado na imprensa espanhola com indulgência por parte da imprensa progressista, em antagonismo com os media conservadores que denotam distanciamento e descredibilização. Os traços gerais da cobertura jornalística encerram contornos de sensacionalismo relativamente ao tema ecológico e dos seus atores, centrando-se na conflituosidade imanente. Esta conflituosidade é enquadrada mediante critérios de minorização da autoridade dos seus ativistas, não dando protagonismo às causas e ao programa transformador que advogam.

Martínez Garza e Herranz de la Casa (2019) analisaram um total de nove publicações relativas aos ecossistemas mediáticos de espanhol e mexicano, constatando a escassez de interesse e atenção por parte destes sobre as AC e que este enfoque surge apenas no contexto de eventos abruptos com capacidade disruptiva da agenda mediática. Contudo, quando esta atenção se revela, ela assume contornos sensacionalistas, em que escasseia a presença de especialistas.

Num estudo longitudinal (2000-2010) relativo a situações de desastre ocorridos nos EUA Houston, Pfefferbaum e Rosenholtz, (2012) demonstraram que a cobertura jornalística destes eventos é relativamente circunscrita no tempo e lugar em que acontece e são antes de tudo sobre o que está a acontecer. Nesta linha, também em Espanha Lozano Ascencio, Franz Amaral e Puertas Cristóbal (2022) descobriram que a construção de notícias sobre eventos catastróficos não remete para as suas causas. É como que estendida uma cortina de fumo, em que ao debate não são aportadas as reais causas de natureza antropogénicas das AC, pautando-se o debate em torno do imediato, na personalização e imputação de responsabilidades, sobretudo políticas.

Por conseguinte, equacionar o papel do jornalismo em contexto de crise ambiental permite-nos repensar a própria função social do jornalismo e como ele pode contribuir para as respetivas comunidades e o debate público aí encetado. Rodríguez e Odriozola (2012) demonstram precisamente o défice de preparação por parte dos jornalistas e dos media em geral na cobertura de situações de crise. Contudo, o interesse e relato jornalístico de um dado evento extremo e com capacidade disruptiva da agenda mediática tem, por norma, a capacidade de preencher os diversos critérios notícia do jornalismo ao constituir-se como uma novidade incorporando o agendamento (Correia *et al*, 2014). Numa fase em que a prática jornalística quotidiana se pauta sobretudo pelo “aqui” e “agora” (Meadows, 1999), as emoções tendem a adquirir preponderância no relato jornalístico. É precisamente neste contexto que o enquadramento jornalístico de incêndios florestais com dezenas de vítimas potencia o caráter emocional, mas também a sensação e interesse, gerando ondas de comoção coletiva. De acordo com Pantti e Wahl-Jorgensen (2007) este tipo de enquadramento para além do sensacionalismo, pode promover a ação coletiva no seio da comunidade afetada.

Num estudo recente sobre a cobertura jornalística Lozano Sánchez e Morales (2017) defendem que a o trabalho realizado em circunstâncias de catástrofes e de situações de risco tende a ser quantitativamente razoável. Porém, partindo da análise de 220 peças exibidas nos noticiários televisivos em Espanha, concluem que esta quantidade não é correspondida no que toca ao aprofundamento e reflexão que as situações impõem, nomeadamente das causas, baseando-se sobretudo nas consequências. A principal consequência é não clarificação dos factos e dos processos que estão a montante do evento.

Em Portugal nos últimos anos tem sido patente que a questão ambiental está envolta numa condição dilemática (Sousa, 2019). Por outras palavras, dir-se-ia que o enquadramento jornalístico nos media portugueses tende a oscilar entre a invisibilidade e a negatividade. A invisibilidade reporta-se ao reiterado e persistente desinteresse dos diversos agentes mediáticos portugueses pelo tema ambiental e em concreto pelas AC, seja a partir de um prisma problematizado ou mesmo denunciador de potenciais

causas e riscos. Por outro lado, a negatividade surge em alternativa e em quadros contextuais de crise, em que os agentes mediáticos são impulsionados a relatarem os factos, mas sobretudo a enfatizar as consequências, sejam elas de índole ambiental, humana ou económica.

### **Da comunicação de crise ao papel dos media em contexto de incêndios florestais**

A gestão de crise deve ter em linha de conta os recursos disponíveis e as idiossincrasias da própria situação que gerou a crise. Neste sentido, no que diz respeito aos recursos deve-se considerar a constituição de uma equipa de gestão, além da liderança e do seu porta-voz (Calero, 2004). Seguindo a esteira das sugestões realizadas por Calero (2006), uma das possíveis medidas a tomar no campo da prevenção é o aperfeiçoamento e adaptação do serviço de previsão meteorológica e a sua efetiva articulação com os media. Este ponto é revelador da importância não só da qualidade da informação, baseada em conhecimento técnico e científico, mas também a sua difusão junto das comunidades potencialmente afetadas, como são as comunidades rurais no contexto dos incêndios florestais.

Os media são imprescindíveis para o processo político em democracia que vise não só uma sociedade menos desigual, mas também onde as populações mais vulneráveis aos diversos riscos manufacturados, possam ser mitigados e combatidos. É esta apologia que Beck (2017: 128) faz ao constatar “sem a informação providenciada pelos media e outras instituições sociais, os cidadãos não estão sequer cientes do risco para as suas vidas e para as vidas dos filhos e vizinhos”.

Como argumenta Beck (2017) em sociedades intensamente interconectadas o risco assume uma faceta global, porém esta transformação nem sempre é acompanhada pela respetiva adaptação por parte da arquitetura estatal através dos atores locais. Não obstante a comunicação de crise siga desejavelmente uma matriz institucional (Coombs, 2007), em situações excecionais existe margem para que traços individuais se exacerbem e se sobreponham a ditames institucionais, como foi o caso da estratégia de comunicação levada a cabo por Marcelo Rebelo de Sousa no contexto das duas vagas de incêndios que assolaram Portugal em 2017 (Toniolo e Gonçalves, 2020). Esta performance constituiu-se como um relevante trabalho de reparação simbólica, gerindo o potencial conflito entre responsabilidade política e o capital reputacional.

No contexto português de combate à Covid 19 observou-se que os media tradicionais são as fontes privilegiadas por parte dos cidadãos (Gonçalves, Piñeiro-Naval e Sá, 2022), para aceder a informações credíveis. Por outras palavras, diríamos que em plena crise, o risco é percebido como próximo, as marcas de media de referência e com tradicional credibilidade como estações de televisão, de rádio e imprensa escrita são as mais procuradas pelos cidadãos. Nesta linha de pensamento, Sousa e Pinto-Martinho (2022) demonstram a relevância da confiança e do uso dos media, não só para um pleno exercício cívico, mas também no que concerne à confiança nas autoridades locais e regionais, que em última instância são aquelas que numa situação de crise devem dar a primeira resposta. Por conseguinte, também se pode equacionar a confiança nos media numa perspetiva comparada com outras instituições em plena crise. Gonçalves, Piñeiro-Naval e Toniolo, (2021) mediram a confiança em diversas instituições em pleno confinamento e verificaram que os media estão entre as instituições com maiores níveis de confiança entre os portugueses. Embora exista uma substancial disjunção entre os media tradicionais (televisão, rádio e imprensa escrita) e os media digitais, que são alvo de forte desconfiança em contexto de risco.

Para Solano Santos (2012) os media têm múltiplas responsabilidades sociais, entre as quais a de informar de forma objetiva, sobre os factos ocorridos e que afetam as respetivas comunidades contribuindo para uma cidadania mais informada (Almond e Verba, 2015). Ora, esta multiplicidade funcional dos media encerra acrescida responsabilidade aos diversos agentes mediáticos, que num quadro de crise deverão selecionar fontes e aferir das responsabilidades públicas, onde se inclui a discussão e debate so-



bre as causas estruturais. De acordo com Bartolomé-Castro e Rodríguez-Virgili (2012) de uma objetiva abordagem jornalística e enquadramento mediático, depende decisivamente o processo de construção das representações e atitudes sociais dos cidadãos sobre atores e instituições e o seu papel na crise.

Crow *et al.* (2017) ao estudarem a cobertura jornalística de dois incêndios descobriram que o enquadramento realizado pelos media pode expressar as diversas narrativas políticas concorrentes do debate político e partidário. Pereiro, Dominguez e Lozano (2018) argumentam que no enquadramento jornalístico dos incêndios florestais em Espanha e Portugal de 2017, as notícias enfermavam de contexto explicativo, para além de se pautarem pela ausência de explicações de cientistas, estruturando-se o discurso com contornos sensacionalistas.

Nenhum estudo até agora teve em atenção às transformações ocorridas na cobertura jornalística sobre eventos com potencial catastrófico, isto é, o modo como os critérios jornalísticos se vão alterando com o passar do tempo. O que sublinham? O que tornam invisível? Que atores têm visibilidade mediáticas ao longo do tempo? Em síntese, em que medida media portugueses encetaram um debate de interesse público ao longo das duas semanas seguintes à crise de Pedrogão Grande? Esta abordagem encarna uma forma singular de trazer para o debate da comunicação, o papel do tempo no trabalho jornalístico em contexto de crise. A delimitação temporal entre 17-30 junho da presente pesquisa constitui-se como uma tentativa de contribuir para este debate, que tem como objetivo elaborar a anatomia da crise em torno dos incêndios de Pedrogão Grande em 2017. Contribuindo para a discussão das causas a montante como as AC em geral e aos incêndios florestais em particular.

## Estratégia metodológica

### Delimitação temporal e amostra

A opção pela análise de conteúdo prendeu-se pelo facto uma abordagem que se adapta aos objetivos da pesquisa que é perceber o relato mediático, mais propriamente o enquadramento, realizado pelos media portugueses, sobre o complexo de incêndios de Pedrogão Grande. Esta abordagem, além de outras vantagens, possibilita a quantificação sistemática e objetiva dos relatos feitos pelos diversos agentes mediáticos, além de permitir captar o modo como estes constroem a realidade de um determinado objeto. Desta forma, é possibilitado um duplo processo no esquema de reflexão: a comparação e o contraste entre diferentes sectores de media (Hendrickx e Pakvis, 2022).

Na longa tradição da teoria do enquadramento nos media, define-se *frames* como “(...) princípios organizadores que são socialmente partilhados e persistentes ao longo do tempo, funcionando simbolicamente como estruturadores do significado do mundo social” (Reese, 2001: 11). A versatilidade desta abordagem no estudo do discurso mediático constitui-se como uma vantagem, ao adaptar-se facilmente a diferentes objetos de estudo, em particular notícias sobre incêndios florestais. Deste modo, operacionaliza-se uma perspetiva eminentemente construtivista proporcionando a identificação dos elementos charneira da narrativa mediática ao longo de um período subsequente aos incêndios (D’Angelo, 2002). Por outro lado, de acordo com Entman (1993) a análise de conteúdo permite apreender características específicas de uma realidade mais ampla do fenómeno observado. A análise de *framing*, enquanto abordagem metodológica permite adotar conceitos de teorias distintas e nessa medida levar a cabo uma síntese teórica com base na evidência empírica recolhida.

Por conseguinte, a estratégia metodológica passa pela adoção de uma abordagem de carácter eminentemente quantitativa (Croucher e Cronn-Mills, 2014)<sup>8</sup>. Partimos dos dados obtidos pelo Barómetro de Notícias do MediaLab do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. Este é um instrumento de recolha sistemática de peças jornalísticas tendo como critério os ciclos noticiosos semanais. O Barómetro de

---

8. A análise dos dados faz uso do software IBM SPSS *Statistics* 28.



Notícias recolhe os principais destaques noticiosos a partir de uma amostra semanal de 413 peças noticiosas publicadas, sendo selecionadas a partir da sua posição de destaque ou de abertura nos noticiários, consoante o sector de comunicação social que estejamos a considerar. Com base na análise de conteúdo ao *lead* das notícias, procede-se à definição dos temas noticiados que podem variar no tempo de durabilidade. Em 2017 a amostra diária foi constituída por 59 peças que tiveram a seguinte distribuição: quatro primeiras peças noticiosas nos noticiários televisivos das 20h da RTP1, SIC, TVI e CMTV; três primeiras peças dos noticiários de rádio das 8h na Rádio Renascença, Antena 1 e TSF; quatro peças com maior destaque nas primeiras páginas das edições impressas dos jornais Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias; três peças com maior destaque nas *homepages* da SIC Notícias, TVI24, Expresso, Observador, Jornal Notícias, Público. A seleção das peças partiu de uma base de dados inicial de 2017 que contava com N=20.118 peças. Esta composição tem a vantagem de ser extensiva, também incluir notícias de um espectro muito amplo de media e de grupos de media. Além, de incluir notícias oriundas dos quatro sectores de media: imprensa escrita, rádio, televisão e digital.

A delimitação temporal seguiu a sequência cronológica dos acontecimentos que alimentou a cobertura mediática do complexo de incêndios de Pedrogão Grande. Assim, considerou-se o ciclo de durabilidade de outras tragédias que tiveram ampla cobertura mediática como são os casos da queda da Ponte de Entre-os-Rios e a cobertura realizada aos ataques do 11 setembro nos Estados Unidos da América, ambos acontecimentos em 2001 (Torres, 2006). Esta opção permite dar guarida a vários indicadores que dão expressão ao advento, desenvolvimento e conclusão do evento mediático, compreendendo o período de 17 a 30 junho 2017.

Do processo de depuração da base dados resultou um n=427 notícias. Com efeito, a reflexão final será precedida pela exposição e caracterização de enquadramento jornalístico.

### Medidas e indicadores operacionais

A operacionalização da pesquisa faz uso de seis variáveis (cf. Quadro 2). Os sectores de media têm como indicadores a televisão, a rádio, a imprensa escrita e o digital. Contudo, atendendo à preponderância da televisão em Portugal (Cardoso, 2016), assumir-se-á este sector como referência comparativa relativamente aos demais, uma vez que um destaque na abertura de um noticiário em prime-time terá um impacto mais disseminado junto da opinião pública portuguesa.

**Quadro 2. Indicadores e dimensões da análise de conteúdo**

Variáveis	Indicadores
Sector de media	Televisão, Rádio, Imprensa escrita e Digital
Subtema	Consequências económicas; Prevenção e risco de incêndios; Consequências judiciais; Consequências políticas.
Manchete	Sim; Não
Enfoque geográfico	Local/regional; Nacional; Supranacional; Indeterminado
Líderes Políticos	Catarina Martins; Jerónimo de Sousa; Heloísa Apolónia; A. Costa; Marcelo Rebelo de Sousa; André Silva; Pedro Passos Coelho; Assunção Cristas
Partidos Políticos	BE; PCP; PEV; PS; PAN; PSD; CDS-PP

Fonte: Elaboração própria a partir do Barómetro de Notícias do MediaLab do Iscte-IUL.

Em cada peça será identificado um tema mais concreto, isto é, ainda que dentro da cobertura jornalística dos acontecimentos de Pedrogão Grande, haverá lugar à identificação da sub-temática que está subjacente à notícia. Para esse efeito considerar-se-ão os seguintes indicadores: consequências económicas; prevenção e risco de incêndios; consequências judiciais; consequências políticas. Três destas dimensões (consequências económicas, judiciais e políticas) dizem respeito a uma cobertura noticiosa que privilegia a componente sensacionalista (Semetko e Valkenburg, 2000), ao enfatizar os impactos negativos dos incêndios, descorando fatores a montante como a prevenção e a medição de risco de incêndio. A manchete é um poderoso instrumento do enquadramento jornalístico que resulta das prioridades editoriais, a sua medição resulta precisamente do papel deste instrumento jornalístico. O enfoque geográfico da peça jornalística é operacionalizado por: local/regional; nacional; supranacional; e indeterminado. É expectável que o enfoque se afaste crescentemente do local para um enquadramento que enfatiza o quadro nacional e particularmente da política partidária nacional. Finalmente, as duas últimas variáveis dizem respeito ao potencial e consequente debate político que se gerará a jusante. Assim, mede-se a presença ou menção de líderes políticos: Catarina Martins; Jerónimo de Sousa; Heloísa Apolónia; António Costa; Marcelo Rebelo de Sousa; André Silva; Pedro Passos Coelho e Assunção Cristas. Ainda medir-se-á, a menção a forças partidárias, em particular àquelas que à época tinham assento na Assembleia da República: BE; PCP; PEV; PS; PAN; PSD; CDS-PP.

## Resultados

2017 foi um ano em que agenda mediática em Portugal foi marcada pelos incêndios florestais com um total de 10% das mais 20.000 notícias recolhidas (cf. Figura 2), traduzindo-se em mais de 2.000 peças num só ano. Pouco mais de 1/5 (427) das notícias de incêndios florestais tiveram como foco Pedrogão Grande, o que não deixa de ser revelador da proeminência deste acontecimento para a sociedade portuguesa.

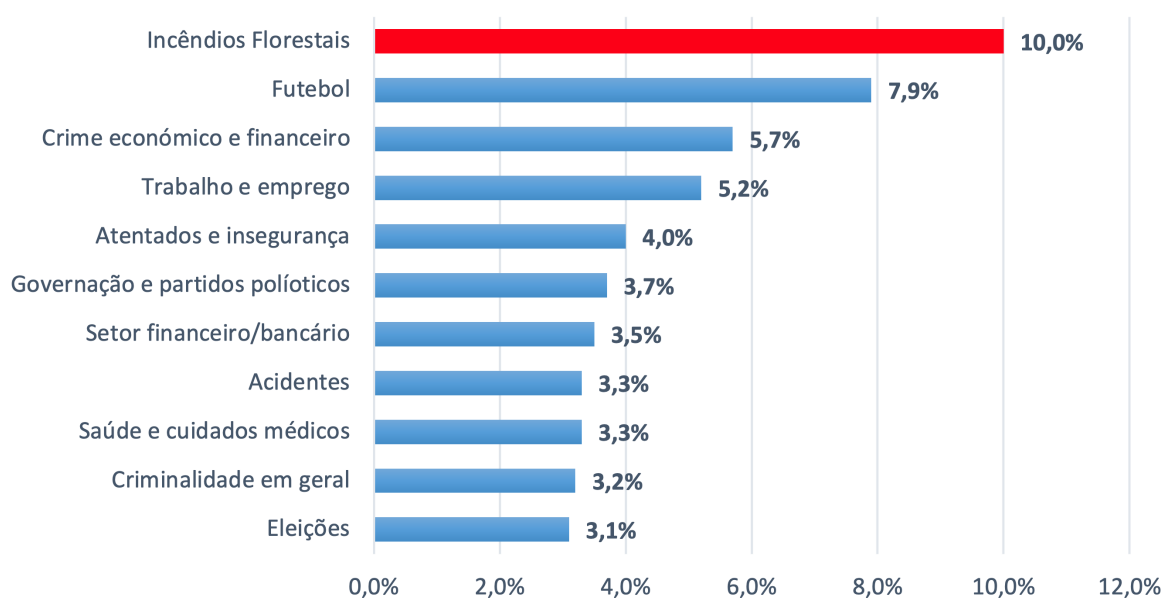


Figura 2. Agenda mediática 2017.

Fonte: Elaboração própria a partir do Barómetro de Notícias do MediaLab do Iscte-IUL N= 20.406.

A observação da figura 3 dá-nos uma perspetiva geral da cobertura mediática dos incêndios de Pedrogão Grande. Os dois primeiros dias são de crescimento exponencial, para ao terceiro dia atingir um máximo de 48 peças, mantendo-se acima das 40 nos três dias seguintes. Ao oitavo dia de operações, o incêndio é dado oficialmente, como extinto e com isso a cobertura noticiosa entra numa nova fase de estabilidade no número e na relevância dada pelos diferentes sectores de media.

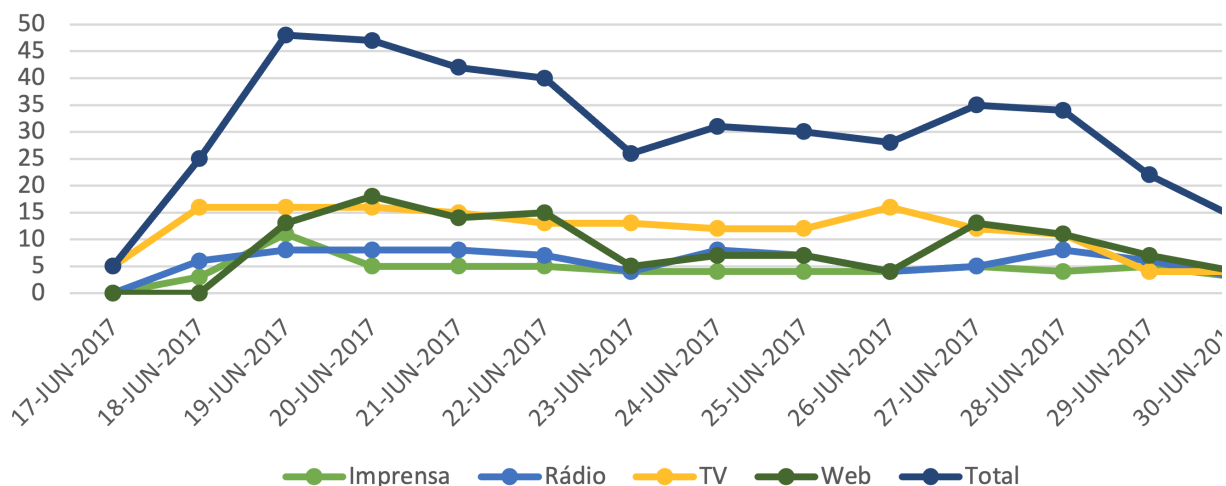


Figura 3. Evolução do número de peças por sector e total.

Fonte: Elaboração própria a partir do Barómetro de Notícias do MediaLab do Iscte-IUL n=427.

Até ao 14º dia e último da nossa análise o número de peças vai em contínuo decréscimo.<sup>9</sup> O comportamento dos três sectores tradicionais de media revela alguma regularidade ao longo do período em estudo. Por seu lado, as *homepages* dos media digitais estudados sugerem um comportamento mais volátil. De certo modo, pode-se visualizar um certo paralelismo entre as linhas do digital (verde-escuro) e os totais (azul-escuro). No 11º dia (27 junho) observa-se um momento culminante no que diz respeito ao interesse e número de notícias, uma vez que daí em diante esse interesse apresenta um consistente decréscimo entre todos os sectores de media.

### Quadro 3. Distribuição das peças por temáticas

Subtemas/Dia	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Consequências económicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Prevenção e risco de incêndios	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1
Consequências judiciais	0	0	2	3	1	5	1	1	9	3	8	1	0	3
Consequências políticas	0	3	6	8	6	11	5	10	6	17	19	24	19	6

Fonte: Elaboração própria a partir do Barómetro de Notícias do MediaLab do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa n=184.

Ora, nesta medida importa perceber em que consistia a cobertura do incêndio de Pedrogão Grande por esta altura. Observando o quadro 3 é possível constatar que se assistiu ao intensificar da discussão

9. No período pós 30 junho até final do ano de 2017 foram publicados mais 251 trabalhos jornalísticos sobre o incêndio de Pedrogão Grande. Na primeira semana de julho foram publicadas 3 peças e no cômputo desse mesmo mês somaram-se 114.

em torno das circunstâncias políticas e com a crescente procura de identificação dos responsáveis políticos pelo sucedido. Nesta fase, também se assiste ao adensar dos contornos judiciais e com a necessidade de reparação das vítimas e familiares. Por seu lado, o debate em torno das causas e da identificação dos riscos, pode-se caracterizar como pífio, uma vez que no total das duas semanas analisadas apenas cinco notícias ensaiam trazer para o debate público essa necessária componente.

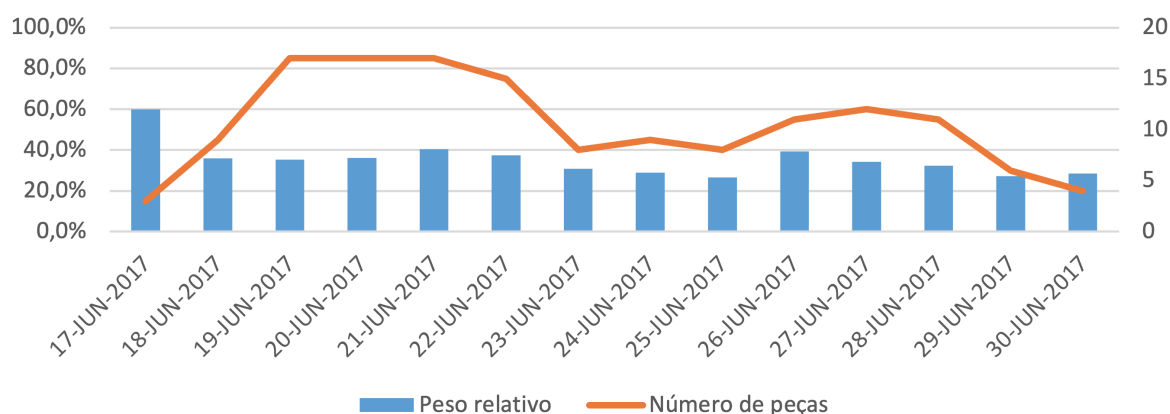


Figura 4. Evolução do número de Manchetes e respetivo peso relativo das peças.

Fonte: Elaboração própria a partir do Barómetro de Notícias do MediaLab do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa n=427.

Como vimos anteriormente, os acontecimentos ocorridos em Pedrogão Grande tiveram ao longo de duas semanas uma cobertura central por parte dos *media* portugueses. Contudo, esse interesse foi mais além de critérios estritamente quantitativos. Também em termos qualitativos a cobertura jornalística deu destaque ao incêndio. Assim, para além da quantidade de trabalhos registados, sobressai a resiliência temporal com que o evento foi tratado (cf. Figura 4). A cobertura jornalística não se limitou a produzir informação, esta teve destaque ao longo dos catorze dias em análise.

Se é verdade com o fim das operações no terreno, no dia 24 junho, assiste-se a uma progressiva diminuição do número total de trabalhos jornalísticos, a verdade é que a percentagem de manchetes entre as notícias produzidas diariamente manteve-se relativamente estável (barras azuis). A média total aproxima-se dos 35%, sendo que numa primeira fase (17-18 junho) a média é de 48%; na segunda fase (19-24 junho) é de 34,9% e finalmente no período culminante (25-30 junho) é de 31,4%.

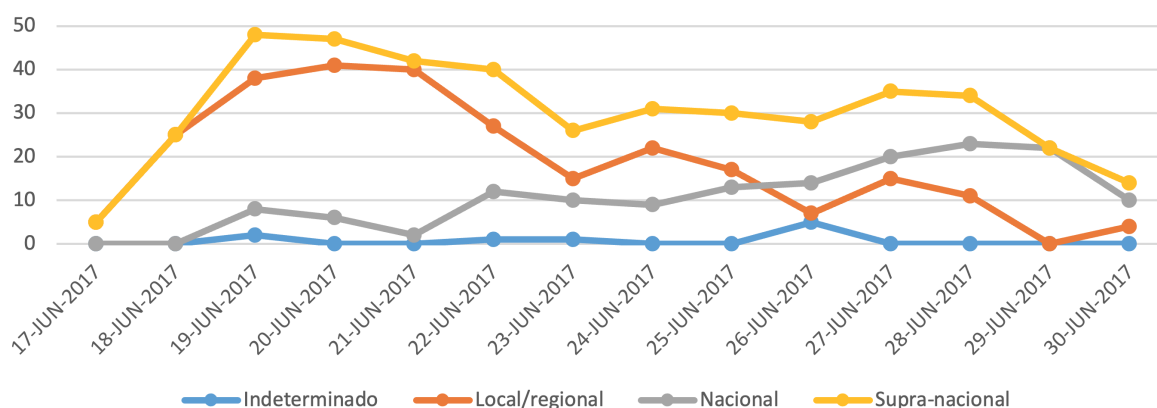


Figura 5 – Evolução do número de peças considerando o foco.

Fonte: Elaboração própria a partir do Barómetro de Notícias MediaLab do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa n=427.

O enfoque da cobertura jornalística realizada nas duas semanas seguintes ao deflagrar do incêndio apresenta nuances contrastantes (cf. Figura 5). Até dia 24 junho o enfoque é sobretudo local e regional, dando desta forma primazia a uma narrativa dos atores locais em que o sofrimento e as emoções são os valores-notícias dominantes. A partir de 25 junho assiste-se a uma transformação do enfoque das notícias, passando para um âmbito nacional, dando ênfase às implicações políticas e também dos responsáveis institucionais e governativos. Além de que a partir do momento em que as operações no terreno se reduzem, os media procedem também à retirada das equipas no teatro de operações. O que nos permite depreender que a mobilização destes recursos desempenhou a sua função, apenas e só durante o combate concreto aos incêndios, depois disso as populações, os atores políticos locais deixaram de ser prioritários.

## Conclusões

A evidência empírica produzida permite-nos demonstrar que a cobertura jornalística dos media portugueses dos incêndios de Pedrogão Grande nas duas semanas subsequentes, seguiu uma sequência trifásica em que em nenhuma delas as causas estruturais lhes foi atribuída visibilidade.

Nesta esteira, importa mencionar um popular provérbio português “longe da vista, longe do coração”. Foi o que se passou com as causas estruturais dos incêndios florestais de Pedrogão Grande ao longo das duas semanas que se seguiram ao seu início. Aquela que poderia ser uma crucial oportunidade de debate, num contexto de particular sensibilidade da opinião pública portuguesa para o tema foi desaproveitada. A cobertura mediática pautou-se em termos gerais por um aproveitamento em captar a atenção de grandes audiências, particularmente sensíveis ao tema, dada a dimensão das perdas humanas, mas em que pouco foi visível o debate em torno dos fatores a montante, anteriormente mencionados.

O progressivo abandono do meio rural contribuiu para a ausência de iniciativas políticas e económicas que possibilitassem a dinamização de uma vasta área percebida como desinteressante e inútil. Se os acontecimentos de Pedrogão Grande tiveram uma intensa atenção por parte dos media portugueses, ao longo das duas semanas seguintes, também, não podemos deixar de colocar a possibilidade de que

este prolongado interesse serviu os próprios interesses dos media, no sentido de darem resposta a uma grande demanda pelo tema entre os portugueses. Ao longo das duas semanas estudadas distinguem-se três fases.

Na primeira fase a cobertura mediática centrou-se na construção e projeção de imagens do acontecimento concreto e que reportam à magnitude dos factos, no fundo permitem a delimitação espaço-temporal dos efeitos. A segunda fase, reporta-se aos danos materiais, humanos e ambientais através do recurso a histórias concretas de quem viveu os acontecimentos, acentuando os contornos emocionais no relato jornalístico. A terceira fase, diz respeito aos impactos e implicações políticas e judiciais que emanem do debate público encetado, deslocando o foco do local concreto dos acontecimentos, para as instituições políticas e judiciais. É nesta fase que surgem amiúde medidas políticas que contemplam respostas políticas, jurídicas e económicas à crise inicial.

Com efeito, perante a anatomia da cobertura jornalística de uma crise com a dimensão como a de Pedrogão Grande é possível distinguir conceptualmente entre desastre, tragédia e catástrofe. Deste modo, a fase de desastre pode ser entendida como aquela em que um evento tem a capacidade de provocar uma disrupção da agenda mediática por algumas horas e/ou até 1 a 2 dias. Numa fase em que ainda não são conhecidos os contornos do evento e por isso são diminutos os recursos humanos e meios técnicos no terreno. A cobertura jornalística é feita sobretudo a partir de testemunhas oculares que descrevem o que viram e o que lhes pareceu.

A tragédia trata do presente imediato, quando ainda não se encerrou o evento, mas quando os contornos são já conhecidos, nomeadamente ao nível dos danos materiais e humanos. Os relatos personalizados a partir da vivência em primeira-mão acentuam o dramatismo e emoção. A catástrofe remete para a transformação das estruturas sociais, isto é, reformulação das representações sociais, mas também se refere a alterações da ordem política. Em contexto de catástrofe as relações de definição tornam-se visíveis e potencialmente politizadas, tendo os agentes mediáticos como atores centrais. Este processo transformador da normatividade, assenta em representações mediáticas que coloquem em causa o que até aqui era vigente, seja na ação e comunicação entre as diversas instituições, seja entre estas instituições e atores políticos e cidadãos.

A catástrofe de Pedrogão Grande veio pôr a descoberto a metamorfose social do território, conjugada com os efeitos das AC e um ecossistema mediático com interesse instrumental pela crise. Talvez estejamos perante uma soberana oportunidade de encetar o debate político-mediático que corporiza a “ética do nunca mais” (Beck, 2017) e com isso aquilo a que o autor alemão designa por “catástrofe emancipatória”. Mas essa reflexão está para além dos estritos objetivos da presente pesquisa, ficando como questão de partida para pesquisas futuras. Nem sempre a visibilidade mediática se traduz em benefício do debate público em contexto de crise e ainda menos dos atores e populações concretas.

## Referências Bibliográficas

- 6.º Relatório Provisório de Incêndios Rurais - 2018 01 de janeiro a 15 de setembro ICNF – Sistema de Gestão de Informação de Incêndios Florestais. Consultado aqui: <http://www2.icnf.pt/portal/florestas/dfei/Resource/doc/rel/2018/6-RIR-1jan-15set2018.pdf>
- Almond, G. A., & Verba, S. (2015). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*. Princeton University press.



- Amondarain A., Barranquero A. & Arrilucea A. (2022). La construcción mediática de los movimientos juveniles frente al cambio climático. Fridays for Future y Extinction Rebellion en la prensa de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 497-509. <https://doi.org/10.5209/esmp.80710>
- Barichello, E. (2017). Visibilidade e legitimidade na atual ecologia midiática. *Estudos em Comunicação*, (25), pp. 99-108. DOI: 10.20287/ec.n25.v2.a07
- Bartolomé Castro M. & Rodríguez-Virgili J. (2012). Pugna de “frames” en el debate político español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 439-457. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41018](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41018)
- Beck, U. (2017). *A metamorfose do mundo: como as alterações climáticas estão a transformar a sociedade*. Edições 70.
- Beck, U. (2018). *Ecological politics in an age of risk*. John Wiley & Sons.
- Calero, M. L. S. (2004). Comité de crisis: actores, roles y trabajos. *Zer: Revista de estudios de comunicación: Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 9(17).
- Calero, M. L. S. (2006). La divulgación científica de la meteorología: emisores implicados. *Quark*, pp. 65-70.
- Cardoso, G., Santos, S. C., & Telo, D. (Eds.). (2016). *Jornalismo em tempo de crise*. Editora Mundos Sociais.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Coombs, T. W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Correia, J. C., Canavilhas, J., Carvalheiro, J. R., Morais, R., Sousa, J., & Ferreira, G. B. (2014). Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portugueses memória de um projeto. *Pesquisas em Comunicação*, 1(1).
- Couldry, N. & Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2014). *Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach*. Routledge.
- Crow, D. A., Berggren, J., Lawhon, L. A., Koebele, E. A., Kroepsch, A., & Huda, J. (2017). Local media coverage of wildfire disasters: An analysis of problems and solutions in policy narratives. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 35(5), 849-871.
- D’Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870–888. <https://doi.org/10.1093/joc/52.4.870>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- EU-JRC (2018) Forest Fires in Europe, Middle East and North Africa (JRC Science for Policy Report) Report No. JRC107591.
- Featherstone, M. (2009). Ubiquitous media: an introduction. *Theory, culture & society*, 26(2-3), 1-22.
- Franco, T. C., Di Felice, M., & Pereira, E. D. S. (2020). O net-ativismo indígena na Amazônia, em contextos pandêmicos. *Estudos em Comunicação*, (31), 109-132. DOI: 10.25768/20.04.03.31.06
- Fritz, C. E. (1961). Disaster, contemporary social problems. *Harcourt*, 65, 1-694.
- Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V., & de Sá, S. (2022). Risk communication and disinformation in Portugal: How media consumption affects the understanding of COVID-19 health-protective messages. In *Strategic communication in a global crisis* (pp. 112-131). Routledge.



- Gonçalves, G., Piñeiro-Naval, V., & Toniolo, B. P. (2021). Who Do the Portuguese Trust? Government Communication Management in the Covid-19 Pandemic. *Comunicação e sociedade*, (40), (pp.169-187). URL: <http://journals.openedition.org/cs/6180>
- Habermas, J. (1991). *Civil Society and Political Life The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. *Contemporary Sociology* (Vol. 19, p. 312).
- Hendrickx, J., & Pakvis, M. (2022). Notícias e análises de conteúdo no século XXI: uma revisão de literatura estruturada. *Media & Jornalismo*, 22(41), 121-140. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_41\\_7](https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_7)
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society. The Mediatization of Culture and Society* (pp. 1–182). Taylor & Francis.
- Houston, J. B., Pfefferbaum, B., & Rosenholtz, C. E. (2012). Disaster news: Framing and frame changing in coverage of major US natural disasters, 2000–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4), 606-623.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lasswell, H. D. (1951). *Politics: Who gets what, when, how*. Pickle Partners Publishing.
- Lozano Ascencio C., Franz Amaral M. y Puertas Cristóbal E. (2022). Las catástrofes y los desastres en las noticias sobre el cambio climático en España de 2019 a 2021. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(3), 537-548. <https://doi.org/10.5209/esmp.80591>
- Lozano, C., Sánchez, M., & Morales, E. (2017). *Periodismo de riesgo y catástrofes*. Fragua.
- Martínez Garza F. J. & Herranz de la Casa J. M. (2019). Representación del medio ambiente en prensa y telediarios de México y España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 365-379. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63734>
- Meadows, M. (1999). Cultural studies and journalism. *Media International Australia*, 90(1), 43-51.
- Pantti, M., & Wahl-Jorgensen, K. (2007). On the political possibilities of therapy news: Media responsibility and the limits of objectivity in disaster coverage. *Communication Studies*.
- Pereiro, M. P., Domínguez M. Á. C. & Lozano J. D. C. (2018). La cobertura periodística de los incendios de Galicia y Portugal de octubre de 2017: un análisis de la información de emergencia de diarios portugueses, españoles y gallegos. *Estudos em Comunicação* nº 26, vol.1, 197-213. DOI: 10.20287/ec.n26.v1.a11
- Prior, H., & Sousa, J. C. (2014). A Mudança Estrutural do Público e do Privado. *Observatorio (OBS\*)*, 8(3). <https://doi.org/10.15847/obsOBS832014794>
- Reese, S. D. (2001). Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, edited by Stephen D. Reese, Oscar H. Gandy Jr, and August D. Grant, 7–31. Lawrence Erlbaum.
- Reis, B. C., & Sousa, J. C. (2017). A invisibilidade do desemprego (juvenil) no discurso mediático da imprensa portuguesa. *Observatorio*, 11(1), 134–148. <https://doi.org/10.15847/obsobs1102017989>
- Rodrigues, A. D. (2017). A construção social da visibilidade. *Estudos em Comunicação*, (25), 82-97. DOI: 10.20287/ec.n25.v2.a06
- Rodríguez, P., & Odriozola, B. (2012). Catástrofes y periodismo: el relato, los escenarios, las interacciones y las necesidades prácticas y psicológicas de todos los implicados. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 577-594.
- Ryalls, E. D., & Mazarrella, S. R. (2021). “Famous, beloved, reviled, respected, feared, celebrated.” Media construction of Greta Thunberg. *Communication, Culture and Critique*, 14(3), 438-453.
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., & Prista, P. (2018). *Sustentabilidade: primeiro grande inquérito em Portugal*. Lisboa: Imprensa Ciências Sociais – ICS-UL.

- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109.
- Solano Santos, L. F. (2012). La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto y la catástrofe. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(2), 613. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n2.41035](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41035)
- Sousa, J. C. (2019). Invisibilidade e negatividade: o discurso mediático sobre ambiente em Portugal. Ferrão, J., Delicado, A., Horta, A., Gomes, C., Travassos, D., Rowland J., Santos, M., Tulumello S. (Eds.). *Reflexões sobre ambiente, território e sociedade: três anos do blogue ATS* (pp.82-86). Observa-Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10071/26587>
- Sousa, J. C. & Pinto-Martinho, A. (2022). Confiança e uso dos media na União Europeia: determinantes socio-mediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais. *Media & Jornalismo*, 22(41), (pp. 161-178). URL: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_41\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_9)
- Toniolo, B. P., & Gonçalves, G. (2020). Quando o emissor é a mensagem: a comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa nos incêndios de 2017. *Comunicação e sociedade*, (Special Issue), (pp. 69-88). URL: <http://journals.openedition.org/cs/3170>
- Torres, E. C. (2006). *A tragédia televisiva: um género dramático da informação audiovisual*. Lisboa: Imprensa Ciências Sociais - ICS-UL.
- Viegas, D. X.; Almeida, M. F. & Ribeiro, L. R. (2017). *O Complexo de Incêndios de Pedrogão Grande e Concelhos Limitrofes, Iniciado a 17 Junho de 2017*. Centro de Estudos sobre Incêndios Florestais ADAI/LAETA Departamento de Engenharia Mecânica Faculdade de Ciências e Tecnologia Universidade de Coimbra. Consultado aqui: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/documento?i=o-complexo-de-incendios-de-pedrogao-grande-e-concelhos-limitrofes-iniciado-a-17-de-junho-de-2017>
- Wolf, M. (1992). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

**Financiamento:** FCT SFRH/BD/136605/2018

**Agradecimentos:** O autor agradece a Gustavo Cardoso e Décio Telo, respetivamente coordenador e técnico responsável pelo Barómetro de Notícias do MediaLab Iscte-Instituto Universitário de Lisboa a disponibilização dos dados que permitiram a presente pesquisa.

# As culturas digitais infantojuvenis ocupam a escola: a visão dos professores

Lídia Marôpo, João Torres, João Grácio, Susana Senos, Maria José Loureiro & Ana Kubrusly

*Instituto Politécnico de Setúbal e CICS.NOVA/Centro de Competência TIC do Instituto Politécnico de Setúbal/Centro de Competência TIC do Instituto Politécnico de Setúbal/Centro de Competência TIC da Universidade de Aveiro e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores (CIDTFF) Universidade de Aveiro/Centro de Competência TIC da Universidade de Aveiro e Centro de Investigação Didática e Tecnologia na Formação de Formadores (CIDTFF) Universidade de Aveiro/CICS.NOVA, NOVA FCSH e Instituto Politécnico de Setúbal*

lidia.maropo@ese.ips.pt / joao.torres@ese.ips.pt / joao.gracio@ese.ips.pt /  
susansenos@ua.pt / zeloureiro@ua.pt / a59002@campus.fesh.unl.pt

## Resumo

Os *smartphones* são usados de modo generalizado nas escolas, potencializando riscos e oportunidade (OCDE, 2015). O objetivo deste trabalho é conhecer a perspetiva dos professores sobre as práticas digitais de crianças e jovens e sobre a sua influência no contexto escolar e na aprendizagem. Foram realizadas entrevistas semi-diretivas (Ghiglione e Matalon, 1997) a vinte professores de Informática de várias regiões de Portugal. Por um lado, reconhecem aspetos positivos nos usos digitais dos estudantes: acesso ao conhecimento, os telemóveis podem ser utilizados como ferramentas pedagógicas, a produção de conteúdos nas redes sociais pode promover oportunidades profissionais e os jogos ajudariam a desen-

volver competências de estratégia e trabalho em grupo. Por outro, os seus depoimentos enfatizam principalmente quatro contextos preocupantes: os espaços de recreio (uso intensivo de dispositivos móveis em detrimento de atividades físicas e da interação direta entre pares), a sala de aula (uso disruptivo dos mesmos), os processos de aprendizagem (diminuição da capacidade de concentração) e as condutas prejudiciais que extrapolam os muros escolares (*cyberbullying*, contactos perigosos com estranhos e uso excessivo). O grande desafio das escolas seria estabelecer regras claras para promover práticas digitais seguras, responsáveis e informadas, tendo em atenção as culturas digitais infantojuvenis.

Palavras-chave: culturas digitais, crianças e jovens, escola, professores, TIC

## Abstract

Smartphones are widely used in schools, providing risks, as well as opportunities (OECD, 2015). This work aims to understand teachers' perspectives on the digital practices of children and young people and their influence in the school context and learning. Semi-directive interviews (Ghiglione and Matalon, 1997) were carried out with twenty ICT teachers from different regions of Portugal. On the one hand, they recognize positive aspects of students' digital uses: access to knowledge, mobile phones can be used as pedagogical tools, content production on social networks can promote professional opportunities and games would help them to deve-

lop strategic and group work skills. On the other hand, their testimonies mainly emphasize four worrying contexts: recreational spaces (intensive use of mobile devices rather than physical activities and direct interaction between peers), the classroom (disruptive use of mobile devices), learning processes (decreased ability to concentrate) and harmful behaviors that go beyond school walls (*cyberbullying*, dangerous contacts with strangers and excessive use). The big challenge for schools would be to set clear rules to promote safe, responsible and informed digital practices, paying attention to children's digital cultures.

Keywords: digital cultures, children and young people, school, teachers, ICT

Data de submissão: 2023-09-08. Data de aprovação: 2024-11-03.

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

As crianças e os jovens consideram as tecnologias digitais como essenciais no seu quotidiano (Ventouris et al., 2021). Diversos estudos demonstram que passam cada vez mais tempo *online* com propósitos diversos que incluem diversão, expressão, sociabilidade, informação e também aprendizagem e desenvolvimento de comunidades *online* em torno de interesses comuns (Smahel et al., 2020; Anderson & Jiang, 2018).

Esta conexão intensa e omnipresente, fundamentalmente via *smartphones* e voltada principalmente para o entretenimento, acontece também no principal espaço de socialização de crianças e jovens: a escola (Smahel et al., 2020; Stoilova et al., 2021; Griffiths & Williams, 2018). As implicações desta situação têm causado preocupações entre professores e pais e têm ganho espaço na agenda noticiosa. Preocupações com o uso excessivo de dispositivos móveis nos espaços de recreio escolar, casos de *cyberbullying* ou de *sexting* (troca de mensagens eróticas com ou sem fotos via telemóvel, *chats* ou redes sociais), episódios de violência entre pares gravados e divulgados *online* ou conflitos entre alunos e professores devido ao uso indevido de dispositivos móveis em sala de aula são frequentemente noticiados nos meios de comunicação em Portugal (Marôpo et al., 2021a). O debate no país sobre estas questões tem-se intensificado e levado a propostas como a petição pública ‘Viver o recreio escolar, sem ecrãs de smartphones!’ (Petição pública, s/d). O documento já conta com mais de 23 mil assinaturas (junho de 2024) e sugere que as escolas estejam equipadas com caixas, cacifos ou armários, onde os telemóveis sejam guardados no início das aulas e recolhidos pelos estudantes no final.

No entanto, esta ocupação do contexto escolar pelas culturas digitais infantojuvenis parece não ser suficientemente debatida no âmbito académico. Os estudos do campo da educação, por exemplo, têm como foco principal o uso educativo das tecnologias digitais e como otimizá-las para esse propósito e dedicam apenas uma atenção marginal à compreensão das práticas digitais de crianças e jovens (Livingstone & Sefton-Green, 2016; Saul, 2016). No entanto, o acesso constante a estas tecnologias pode implicar que os mais novos tenham especificidades em relação a gerações anteriores, no modo como aprendem, mas também no que respeita às suas práticas sociais (Burdick & Willis, 2011; Ito et al., 2010; MacIsaac et al., 2018). A relação entre educação, comunicação e tecnologia torna-se, então, particularmente relevante (Gutiérrez-Martín et al., 2022). Portanto, estudos no campo das ciências da comunicação, nomeadamente sobre a relação entre crianças, jovens e media, têm um papel importante no que diz respeito a informar o pensamento e a política educativa a esse respeito (Saul, 2016). As tecnologias são aqui percebidas não unicamente como instrumentos pedagógicos, mas no contexto das culturas digitais de crianças e jovens (Marôpo et al., 2021a).

Este artigo pretende contribuir para o debate sobre estas questões, tendo em conta o ponto de vista dos professores que, juntamente com os alunos, são os principais implicados neste processo de ‘ocupação’ das escolas pelas tecnologias digitais móveis. O objetivo é conhecer a perspetiva dos docentes sobre os usos e práticas dos seus estudantes no ambiente digital e sobre a influência das culturas digitais no contexto escolar e na aprendizagem de crianças e jovens, tendo em conta os riscos e oportunidades que trazem. Para tal, foram ouvidos, através de entrevistas semidiretivas (Ghiglione & Matalon, 1997), vinte professores do Grupo de Recrutamento 550 - Informática a lecionar em escolas dos ensinos básico e secundário de diferentes regiões de Portugal continental.

## Culturas digitais infantojuvenis e ambiente escolar

De modo direto, podemos definir culturas digitais como a relação entre as pessoas e as tecnologias, tendo em conta a influência destas nas nossas vidas quotidianas e nas nossas interações sociais. Para compreender o conceito de modo mais aprofundado e contextual, Bolmer (2018) afirma que precisamos de ultrapassar determinismos tecnológicos e culturais e propõe uma análise com base em três aspetos

complementares: a materialidade da comunicação, as narrativas sobre as tecnologias digitais e as práticas e ações dos utilizadores. A partir destes três parâmetros, refletiremos a seguir sobre as culturas digitais infantojuvenis e as suas implicações no contexto escolar.

Os conteúdos digitais podem materializar-se a partir de qualquer dispositivo onde se possa ouvir, assistir, criar e partilhar informações. Na última década, estes aparelhos tornaram-se mais portáteis e individuais, ficando mais acessíveis a crianças e jovens (Griffiths & Williams, 2018). Estas transformações na materialidade da tecnologia, que incluem a maior disponibilidade de redes wi-fi (inclusive nas escolas) e preços reduzidos para dados móveis, possibilitaram que a Internet fosse cada vez mais omnipresente na vida quotidiana dos mais novos, incluindo durante o tempo em que estão na escola. Os *smartphones* representam uma grande mudança neste sentido, sendo o seu uso amplamente difundido entre a população dos 9 aos 16 anos na Europa, já desde 2013 (Smahel et al., 2020). Os mesmos autores atestam que o tempo que as crianças passam *online* todos os dias duplicou em muitos países europeus entre 2010 e 2020. A popularização de dispositivos vestíveis (*smartwatches* ou *smartglasses*, por exemplo) e brinquedos conectáveis também promete ampliar o acesso *online* em diferentes contextos e atividades sociais, incluindo o ambiente escolar.

A materialidade das tecnologias também se manifesta através da sua infraestrutura (Bolmer, 2018). A atual ecologia dos media digitais é complexa e baseada num modelo de negócio pouco transparente que influencia diretamente os usos e práticas dos utilizadores. Por um lado, crianças e jovens beneficiam de uma enorme diversidade de plataformas, serviços e conteúdos gratuitos. Por outro, estão a ‘pagar’ com os seus dados, muitas vezes recolhidos e utilizados sem o seu conhecimento ou dos seus responsáveis, tornando-se por vezes ‘vítimas’ de exploração comercial e de desinformação (Zuboff, 2019). Tal lógica comercial também se apresenta em ambientes escolares, na medida em que o uso de plataformas digitais educativas (e.g. Google Classroom, Apple Classroom) é cada vez mais popular (Livingstone & Pothong, 2022).

Este ambiente digital é dominado por um pequeno número de gigantes tecnológicos, como Google, Microsoft ou Meta (Dahlgreen, 2018). Nesta era da plataformização do capitalismo (Poell et al., 2019) ou do capitalismo de vigilância (Zuboff, 2019), as plataformas utilizadas em grande medida por crianças e jovens não produzem ou possuem a maior parte do conteúdo que difundem. YouTube, Instagram ou TikTok, entre outras, cooptam utilizadores regulares para se tornarem produtores que nutrem com os seus conteúdos e os seus dados um modelo de negócio ancorado na venda de publicidade direcionada, personalizada e eficaz, de acordo com os gostos e interesses demonstrados no histórico de navegação (Stehling et al., 2018; Dias et al., 2022). Estas plataformas disponibilizam *scrolling* infinito e promovem uma conectividade contínua baseada em algoritmos, que selecionam, filtram e personalizam o conteúdo para cada utilizador (Lupinacci, 2021).

O segundo aspeto para pensarmos sobre as culturas digitais infantojuvenis, segundo Bolmer (2018), são as narrativas sobre as tecnologias digitais. Primeiramente, cabe notar que as crenças, medos e expectativas criadas face a novas tecnologias cumprem um papel crucial na forma como são utilizadas (Cave & Dihal, 2019). Em particular, fenómenos sociotecnológicos frequentemente geram discursos que se polarizam entre utopia e distopia (boyd & Crawford, 2012). No caso da relação entre jovens e os meios digitais, o discurso público e científico centra-se frequentemente em medos distópicos (Stephen & Edwards, 2018; Mackinnon & Shade, 2020; Orben, 2020), uma vez que os mais novos são vistos como mais vulneráveis aos efeitos mediáticos, devido à falta de desenvolvimento cognitivo, maturidade socioemocional e alta plasticidade neural (Marôpo et al., 2022; Cerniglia et al., 2017).

Apesar da introdução das tecnologias digitais na vida quotidiana ter despertado uma nova onda de tecnopânico – isto é, uma preocupação intensa e generalizada entre a população face aos impactos de novas tecnologias – na qual os *smartphones*, as redes sociais e a Internet em si são compreendidas como causadoras de novas adições comportamentais, isolamento social e de uma crise generalizada de saúde mental (Mackinnon & Shade, 2020; Vanden Abeele, 2021), este não é um fenómeno social e cultural



novo. A chegada da televisão, por exemplo, promoveu o receio de que poderia devastar as relações familiares, prejudicar a visão e o cérebro das crianças ou até causar cancro (Livingstone & Bloom-Ross, 2020). Na década de 1940, o rádio chegou a ser considerado por médicos pediatras como um dispositivo viciante para crianças, condição associada a problemas de sono e alimentação, sentimentos de medo e nervosismo e consequências negativas para a saúde de forma geral (Orben, 2020).

A questão das adições digitais, que podem estar ligadas a um dispositivo (e.g. smartphone), a um comportamento online (e.g. cibersexo), a uma plataforma (e.g. Youtube) ou à Internet como um todo, por exemplo, são amplamente discutidas nos media, na academia e no debate público e compreendidas como uma preocupação central em relação aos jovens (Marôpo et al., 2021b; Dias et al., 2023). Contudo, a existência de adições comportamentais ligadas ao meio digital ainda é uma realidade contestada a nível científico (Vanden Abeele & Mohr, 2021). Nesse sentido, ainda que não necessariamente como um fenómeno clínico, o ‘vício’ ou a ‘adição’ relativamente às tecnologias digitais pode ser considerado como um fenómeno cultural generalizado que impacta os imaginários e narrativas existentes sobre o papel de tais tecnologias a nível social.

Por um lado, são comuns as notícias sobre o perigo do vício na Internet, a par de conselhos sobre como limitar o tempo de ecrã e promover a privacidade de crianças e jovens online, além de previsões sobre a substituição do trabalho humano por inteligência artificial. Perigos como o cyberbullying, predadores sexuais online, os impactos dos media sociais na saúde mental também têm grande visibilidade mediática. Além disso, prevalecem as ideias de que as esferas pública e privada estão a colidir porque as pessoas estão a revelar as suas vidas íntimas publicamente e de que a publicidade invadiu os nossos espaços e pensamentos individuais (Livingstone & Sefton-Green, 2016). Estes discursos frequentemente espalham ansiedade e pânico moral sobre o impacto das tecnologias nas pessoas (Livingstone, 2020 s/d., Vanden Abeele & Mohr, 2021).

Apesar do debate académico ter evoluído de uma perspetiva da segurança digital (Livingstone & Stoilova, 2021; Stoilova, Rahali & Livingstone, 2023) para outros enquadramentos mais abrangentes como o dos riscos e oportunidades (Stoilova et al, 2021), direitos digitais (Livingstone & Third, 2017), literacia digital (Carretero et al, 2017; Helsper et al, 2020) e bem-estar digital (Gulec, Lokajova & Smahel, 2022), o debate social sobre a relação entre as crianças, os jovens e as tecnologias digitais parece ainda oscilar de modo hiperbólico entre a apreensão e as promessas futuras, entre os efeitos nocivos e os benefícios ao desenvolvimento infantojuvenil (Livingstone & Bloom-Ross, 2020).

Assim, estas narrativas podem estar por vezes carregadas de otimismo em relação às crianças e aos jovens, que são frequentemente vistos como ‘nativos digitais’. Este termo controverso foi criado e popularizado pelo tecnólogo americano Marc Prensky para definir as gerações que nasceram e cresceram na presença das TIC e que por isso seriam ‘naturalmente’ capazes de lidar com a tecnologia.

Estes pontos de vista exacerbados também influenciam o imaginário popular, levando a uma grande contestação entre famílias, formuladores de políticas públicas e os media sobre como gerir as experiências digitais infantojuvenis. Nesta perspetiva, podemos identificar uma retórica da *era digital* que afirma que lares, escolas e comunidades estão a ser remodelados por estas tecnologias, ora negativamente, ora positivamente, enfatizando as incertezas sobre o futuro (Livingstone & Sefton-Green, 2016). Os professores, conseqüentemente, estariam diretamente implicados neste debate, pois teriam o desafio de preparar os alunos para hábitos digitais seguros, responsáveis e críticos (Vegga & Robb, 2019), para empregos que ainda não foram inventados e para viver de modo mais digital e mais conectado do que os adultos responsáveis por eles podem imaginar (Livingstone & Sefton-Green, 2016). Neste contexto, governos, educadores e empregadores questionam a visão dos mais novos como nativos digitais e alertam para a necessidade de adquirirem competências digitais - aprender a programar, por exemplo – que seriam a chave para um futuro com sucesso (Livingstone & Bloom-Ross, 2020).

O terceiro aspeto apontado por Bolmer (2018) para melhor compreendermos as culturas digitais são as práticas e ações dos utilizadores. Em relação às crianças e jovens, inúmeros estudos apontam



que as tecnologias digitais têm um papel cada vez mais central nas suas vidas, sendo a participação em atividades *online* quase constante (Anderson & Jiang, 2018). Inúmeras investigações evidenciam também que as gerações mais jovens formam a sua opinião em plataformas como o YouTube e o Instagram (Eurointelligence, 2019).

Tendo em conta os dados do relatório EU Kids Online 2020 - inquérito a 25101 crianças e jovens entre os 9 e os 16 anos em 19 países europeus – (Smahel et al., 2020), é possível afirmar que a maioria das crianças usa os seus *smartphones* diariamente ou quase constantemente, sendo que os mais velhos (15 a 16 anos) gastam cerca de duas vezes mais tempo *online* do que crianças dos 9 aos 11 anos. Na maioria dos dados sobre acesso a tecnologias digitais, há poucas diferenças de género, exceto que, no geral, os rapazes passam um pouco mais tempo *online* do que as raparigas. Na maioria dos países, menos da metade das crianças de 9 a 16 anos acedem à Internet através de um computador de mesa ou portátil, sendo que entre 3% e 15% das crianças se conectam através um dispositivo vestível e entre 1% a 18% através de um brinquedo conectado. Um dado particularmente revelador da distância entre as culturas digitais infantojuvenis e a escola é que, na maioria das vezes, as crianças e jovens recorrem aos pais, amigos ou ambos quando têm alguma experiência negativa *online* (*cyberbullying*, por exemplo), mas raramente contam a um professor (Smahel et al., 2020).

O estudo conclui que as experiências *online* das crianças e jovens mudaram consideravelmente na última década com um uso mais intensivo dos media sociais. Na maioria dos países estudados, mais da metade de todas as crianças usam aplicações de redes sociais pelo menos uma vez por semana, mas nem todas as crianças o fazem (Smahel et al., 2020). O YouTube e Instagram dominam, sendo que dados mais recentes apontam uma enorme evolução no uso do TikTok (Ceci, 2023). A lista das atividades principais que as crianças e jovens desenvolvem diariamente, através de meios digitais, inclui assistir a vídeos, ouvir música, comunicar com amigos e familiares, visitar aplicações de redes sociais e jogar jogos *online*. Existem apenas pequenas diferenças de género na visita às redes sociais na maioria dos países. Por outro lado, os rapazes jogam *online* diariamente cerca de duas vezes mais do que as raparigas.

Dados mais recentes, no âmbito do projeto ySKILLS, sobre 1017 jovens de sete escolas do Concelho de Cascais (Ponte et al., 2022), apontam que 94% possuem *smartphones*, 95% têm perfil nas redes sociais e passam *online*, em média, 4 horas num dia de escola (raparigas) e 3,7 horas (rapazes). As atividades mais frequentes referidas foram comunicar com amigos (89%), ouvir música e ver vídeos (81%), comunicar com os pais ou cuidadores (72%) e jogar no telemóvel ou computador (64%). Além disso, 41% afirmam usar a Internet e/ou telemóvel para aprender coisas novas e 33% para praticar algo que estão a aprender.

Neste contexto de hiperconexão, um estudo realizado com 429 alunos do 5.º ao 9.º ano, em Setúbal, concluiu que crianças e jovens demonstram valorizar as tecnologias digitais, mas admitem que lutam contra o que consideram um uso excessivo, que leva a situações de conflito com os pais e a estudarem menos ou deixarem de fazer trabalhos de casa porque estão *online* (Marôpo et al., 2021b). Relativamente aos comportamentos que consideram ‘viciantes’, ambos os géneros referem a visualização de séries, enquanto o jogo é fundamentalmente referido pelos rapazes e as raparigas relatam a interação com colegas à noite na hora de deitar (Ferreira et al., 2021). As diferentes estratégias que usam para lidar com esse problema incluem desinstalar os aplicativos ‘mais viciantes’ ou não usar os seus dispositivos durante algum tempo. Além disso, algumas raparigas mais jovens, em particular, afirmam enfrentar pressões para alcançar padrões de beleza irrealistas estabelecidos por influenciadores nos media sociais (Marôpo et al., 2021b). À semelhança dos estudos referidos anteriormente, aqui também predominam o entretenimento e as sociabilidades *online*, mas também são mencionados com frequência aspetos relacionados com conhecer e aprender, quase sempre associados à utilização do Google, do Youtube e da Wikipédia. Alguns dos participantes afirmam que a Internet é muito útil para estudar. No entanto, o

uso de dispositivos *online*, especialmente os *smartphones*, é frequentemente visto pelos adultos como prejudicial aos hábitos de leitura, trabalhos escolares, prática de atividade física e ao sono de qualidade (Griffiths & Williams, 2018).

Para além das preocupações relacionadas com a aprendizagem dos estudantes, estudos apontam para transformações nas sociabilidades no ambiente escolar e fora dele por influência do uso de tecnologias digitais (MacIsaac et al., 2018). Valorizada pelos jovens por oportunidades sociais como interagir com outras pessoas e construir amizades, a Escola também pode ser desafiadora para crianças e jovens que são marginalizados, socialmente isolados ou intimidados. No seu estudo etnográfico, realizado numa escola escocesa, MacIsaac et al. (2018) afirmam que estas oportunidades e riscos ganham escala e tornam-se geograficamente ilimitadas com o uso da Internet. A competição por estatuto social, por exemplo, não se limita só aos corredores escolares, e dá-se em grande parte nos media sociais. Os autores identificam quatro características da sociabilização *online* dos jovens: 1. A importância de ‘conhecer’ outras pessoas e de se tornar conhecido (popular) e a consequente busca por uma celebração do eu; 2. A reprodução do comportamento e estratégias das celebridades que os leva a se autoapresentarem como um produto à venda; 3. A perceção de estar sob constante vigilância e julgamento dos outros, o que inclui a pressão para seguir padrões de beleza impostos e 4. Uma compreensão das interações sociais como entretenimento, o que inclui o escrutínio e os comentários maliciosos em torno dos conteúdos postados por colegas.

Diante da complexidade das culturas digitais das crianças e jovens, que incluem o uso generalizado de *smartphones* em contexto escolar (OCDE, 2015), os professores dizem enfrentar inúmeros desafios. A tecnologia digital pode ser uma distração crescente na sala de aula para os alunos, capaz de provocar dificuldades de concentração, sonolência (devido ao uso noturno das mesmas) e mudanças dramáticas nos desafios emocionais, sociais, comportamentais e cognitivos (The Alberta Teachers’ Association, s/d). Outras preocupações incluem cópias nos testes, acesso a conteúdo impróprio, *cyberbullying* e interrupções quando os telemóveis são usados em sala de aula (Thomas et al., 2014).

### **Os professores e a disciplina de TIC**

Usualmente, os estudos que pretendem saber a perspetiva dos educadores face às tecnologias digitais visam compreender a sua literacia e competências digitais (Alonso-García et al., 2023; Cosby et al., 2023; Martín-Párraga et al., 2023), perceções e atitudes face ao uso destas tecnologias a nível pedagógico (Lang & Sorgo, 2024; Kiryakova & Kozhuharova, 2024), opiniões sobre políticas públicas específicas - por exemplo, acerca da proibição dos telemóveis em ambiente escolar (Gath et al., 2024) ou do impacto de novas tecnologias como o Chat GPT - em processos de ensino-aprendizagem (Gustilo et al., 2024; ElSayary, 2023). Neste artigo, propõe-se uma perspetiva que parece ser inédita: verificar como os professores compreendem os usos e práticas dos seus estudantes no ambiente digital e como influenciam o contexto escolar e a aprendizagem. Considera-se que a perspetiva dos professores é valiosa não só para compreender as tecnologias digitais a nível pedagógico, mas para explorar uma nova realidade tecnológica que permeia a vida dos seus alunos em diversas esferas.

Para este efeito, escolhemos analisar um grupo específico de docentes especialmente implicado neste debate: o Grupo de Recrutamento 550 - Informática. Criado em 1995 pela Ministra Manuela Ferreira Leite (Anpri, s/d), é um dos grupos mais recentes da carreira docente e tem assumido uma importância cada vez maior no que diz respeito à digitalização da sociedade e da educação.

No entanto, este é o grupo mais atingido pela crescente falta de professores, sobretudo nas grandes áreas urbanas onde o custo de vida é mais elevado. Em 2021 existiam 1925 horários em falta num total de 553 escolas, dos quais 397 correspondiam a necessidades de professores de Informática (Fernandes, 2021). Para além disso, com todas as mudanças radicais generalizadas que se vão verificando na educação devido à crescente penetração das tecnologias nas escolas, o grupo profissional de Informática enfrenta inúmeros obstáculos: i) ser uma das disciplinas mais jovens do sistema de ensino português;

ii) sofrer alterações dos currículos escolares e das horas letivas das disciplinas afins; iii) haver alguma indefinição sobre as habilitações para se ser professor da disciplina; iv) ser um grupo a quem todos os professores recorrem quando têm problemas com o material informático pessoal e v) ter responsabilidades acrescidas por estar a seu cargo o parque informático da escola (Proença, 2012).

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) começaram a ser lecionadas no ensino secundário sendo, no ano letivo 2002/2003, também alargadas ao 9.º ano do ensino básico. Posteriormente, o Despacho n.º 6944-A/2018, de 19 de julho (2018), que define as Aprendizagens Essenciais, incluiu as TIC desde o 1.º ciclo do ensino básico. As competências atuais das TIC focam-se na ótica do utilizador, com uma leve abordagem à programação (Despacho no 15971/2012 de 14 de dezembro de 2012) (Rêgo, 2015), notando-se uma alteração das preocupações e diretrizes que norteiam o peso das disciplinas nos currículos. Verifica-se que o ciclo de escolaridade em que a disciplina é introduzida vai descendo (e consequentemente a idade dos alunos), possibilitando que estudantes mais novos tenham mais possibilidade de aperfeiçoar as suas competências como consumidores e produtores digitais, para além da sensibilização para a cidadania digital, que é expectável que se aborde nestas aulas (e em todas as outras, já que constitui um saber transversal a todo o currículo).

A questão que se coloca com mais premência é o facto de a carga horária da disciplina ir também diminuindo à medida que os anos passam. Neste momento, a abordagem ao uso das TIC começa no 1.º ciclo do ensino básico, conforme previsto nas Aprendizagens Essenciais, com a introdução das Orientações Curriculares para as Tecnologias da Informação e Comunicação. É também lecionada nos 3.º e 2.º ciclos, no âmbito da área artística e tecnológica, partilhando o palco com as artes e sendo, muitas das vezes, lecionada durante somente um semestre, e com uma carga horária diminuta de acordo com as decisões a nível de escola, de acordo com a autonomia pedagógica determinada pelo Decreto-Lei n.º 55/2018, de 6 de julho, (2018)

Além disso, é cada vez mais notória a escassez de professores de informática. Os salários e condições de trabalho da carreira docente não parecem ser atrativos em comparação ao que oferece o mercado de trabalho na área. (Cardoso, 2022). A presidente da Associação Nacional de Professores de Informática (ANPRI), Fernanda Ledesma, denuncia que a consequência é a contratação de profissionais com habilitações aquém das necessárias para o desempenho adequado das funções para as quais são colocados nas escolas (Reis, 2019).

## **Metodologia**

Este artigo é fruto do estudo Competências e Culturas digitais infantojuvenis: a perspetiva dos professores, coordenado pela primeira autora e desenvolvido em parceria com os Centros de Competência TIC da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal e da Universidade de Aveiro. O foco central é conhecer as experiências e pontos de vista dos professores sobre as competências e culturas digitais de crianças. É utilizada uma abordagem qualitativa que permite que os participantes forneçam reflexões substanciais sobre as suas experiências, reveladas por meio dos seus entendimentos, significados e práticas (Ventouris et al., 2021).

Nesta perspetiva, este trabalho foca-se na perceção dos professores sobre os usos e práticas de crianças e jovens no ambiente digital e sobre a influência das culturas digitais no contexto escolar e na aprendizagem dos estudantes. Para tal, foram ouvidos, por meio de entrevistas semidiretivas (Ghiglione & Matalon, 1997), professores do grupo 550 - Informática (2.º e 3.º ciclos do ensino básico e do secundário). Realizadas *online* entre janeiro e abril de 2023, as entrevistas tiveram a duração aproximada de uma hora cada.

Os professores foram inicialmente recrutados por meio de redes de contacto pré-existentes dos centros de competência TIC da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Setúbal e da Universidade de Aveiro, com a posterior indicação de outros entrevistados através da técnica de bola de neve. Sendo uma pesquisa qualitativa, com um número limitado de participantes, não se pretendia

uma amostra representativa, mas sim intencional, ou seja, uma seleção de sujeitos relevantes para os objetivos do estudo, com experiência e conhecimento direto e significativo do fenómeno investigado (Silverman, 2013).

A amostra é então composta por vinte entrevistados, tendo em conta a acessibilidade e credibilidade e contemplando diversidade de género (nove mulheres e onze homens), de localização geográfica (os locais de trabalho incluem quatro das sete regiões de Portugal) e de tempo de serviço (de 10 a 43 anos). Com exceção de uma participante, todos os demais trabalham em escolas públicas.

**Tabela 1**

Código do participante	Género	Idade	Região	Tempo de serviço	Habilitações literárias
P1	M	55	Alentejo	32 anos	Mestrado
P2	F	44	Lisboa e Vale do Tejo	19 anos	Licenciatura
P3	M	NI	Centro	27 anos	NI
P4	M	NI	Lisboa e Vale do Tejo	NI	NI
P5	F	NI	Lisboa e Vale do Tejo	24 anos	Licenciatura
P6	M	46	Centro	19 anos	Licenciatura
P7	F	47	Centro	10 anos	Licenciatura
P8	M	47	Lisboa e Vale do Tejo	25 anos	Licenciatura
P9	M	47	Lisboa e Vale do Tejo	25 anos	Licenciatura e Pós-graduação
P10	M	48	Centro	26 anos	Licenciatura
P11	F	48	Lisboa e Vale do Tejo	17 anos	Licenciatura
P12	F	NI	Alentejo	43 anos	Licenciatura
P13	F	48	Norte	22 anos	Mestrado
P14	M	47	Centro	18 anos	Licenciatura
P15	F	48	Norte	22 anos	Doutoramento
P16	F	52	Lisboa e Vale do Tejo	23 anos	Licenciatura
P17	F	47	Norte	21 anos	Licenciatura
P18	M	42	Centro	18 anos	Licenciatura
P19	M	45	Centro	19 anos	Licenciatura
P20	M	43	Alentejo	21 anos	Licenciatura e Pós-graduação

Fonte: elaboração própria. NI= não identificado

As entrevistas são divididas em duas partes. A primeira aborda questões relacionadas com as competências digitais dos alunos e a segunda contempla a visão dos professores sobre as culturas digitais infantojuvenis. Este artigo analisa os dados desta segunda parte.

Os professores responderam sobre as práticas e usos digitais dos estudantes, os riscos e oportunidades das tecnologias, a influência do uso de tecnologias digitais no comportamento e desempenho de crianças e jovens na Escola, e sobre como a utilização de tecnologias digitais pelos estudantes é gerida em ambiente escolar tendo em conta os desafios apontados na revisão de literatura (OCDE, 2015; The Alberta Teachers' Association, s/d; Thomas et al., 2014). Durante as entrevistas, questionou-se ainda acerca de como as culturas digitais infantojuvenis são abordadas nas aulas e do papel do professor para lidar com estas questões. O objetivo é responder a duas perguntas de investigação: 1. Como os professores percebem as culturas digitais infantojuvenis; 2. Como os professores veem a influência das culturas digitais infantojuvenis no contexto escolar e na aprendizagem dos estudantes.

Os dados qualitativos foram codificados e categorizados por meio de análise temática (Boyatzis, 1998) com recurso ao programa informático Maxqda. A análise inspirou-se no modelo de Ventouris et al. (2021), seguindo o processo de seis etapas de Braun e Clarke (2013): familiarização com os dados,

geração de códigos iniciais, busca de temas, revisão de temas, definição/nomeação de temas, produção do relatório. Tendo em conta os objetivos deste estudo, este método permite a compreensão das visões, experiências, pensamentos e percepções dos participantes.

A partir das perguntas de investigação, os dados foram categorizados inicialmente em três códigos que incluem a visão dos professores sobre: 1. As características das culturas digitais infantojuvenis; 2. A interferência destas no contexto escolar e 3. A influência destas na aprendizagem dos estudantes. Em cada um destes códigos procurou-se identificar os temas mais relevantes referidos pelos entrevistados, tendo em conta os riscos e oportunidades proporcionadas pelas práticas digitais. Um tema representa algum nível de resposta padronizada dentro do conjunto de dados em relação à questão de investigação (Braun e Clarke, 2006). Para possibilitar uma discussão mais aprofundada e sistematizada, estes temas foram revistos e analisados no que respeita às implicações das culturas digitais para o contexto escolar.

A confidencialidade foi garantida durante toda a investigação através da eliminação dos detalhes de identificação dos participantes, sendo os seus nomes substituídos por P1, P2, P3, etc. Os professores foram previamente esclarecidos de que as informações obtidas seriam utilizadas exclusivamente para este estudo e tratadas de forma confidencial. Os dados foram armazenados de forma segura e o direito de acesso aos mesmos coube apenas aos investigadores. Os entrevistados foram também avisados de que poderiam desistir de participar a qualquer momento e todos assinaram consentimentos informados que descreviam detalhadamente os objetivos e metodologia do estudo. As entrevistas decorreram num clima de cooperação e interesse entre a investigadora (primeira autora) e os participantes. Na perspetiva da interseção entre as ciências da comunicação e da educação, espera-se que os resultados sejam um contributo importante para o debate sobre a influência das culturas digitais no contexto escolar, tendo em conta a visão dos professores.

## Resultados

### *As culturas digitais infantojuvenis na visão dos professores*

Na percepção geral dos professores, jogar *online* e utilizar as redes sociais são as práticas digitais mais comuns entre os seus estudantes. Os jogos são referidos como o maior passatempo das crianças e jovens com tecnologias digitais, especialmente para os rapazes, embora alguns atestem o aumento do interesse das raparigas. Um número reduzido de participantes identifica jogos extremamente populares entre os mais novos, como Minecraft, e também a plataforma 3D Roblox. O YouTube, TikTok e Instagram são mencionados pela maioria como as redes sociais mais populares entre os alunos, sendo os vídeos produzidos por influenciadores digitais, sobre jogos (especialmente no YouTube) ou outros tópicos, identificados como os conteúdos preferidos.

Sobressaem três propósitos no uso que crianças e jovens fazem do digital. O primeiro e mais frequentemente referido é o *entretenimento*. Os professores utilizam expressões como ‘divertimento’, ‘lazer’ ou ‘uso lúdico’, entre outras, para caracterizar, frequentemente de modo negativo, as práticas *online* dos estudantes. A afirmação de que ‘o mundo virtual é quase única e exclusivamente entretenimento’ (P15) sintetiza as ideias predominantes. Os entrevistados em geral consideram que as práticas digitais não acrescentam conhecimentos e aprendizagens aos alunos e descrevem-nas como algo ‘meramente superficial’ (P6), como uma ‘utilização de consumidores’ (P19), que proporciona ‘prazer imediato, mas que não aumenta o nível cultural’ (P9), sendo uma ‘tendência generalizada para aquilo que não é tão bom’ (P11).

Um segundo propósito das práticas digitais que prevalece de forma secundária nos depoimentos é a *sociabilização*. A maioria dos professores identifica uma presença constante das tecnologias digitais nas interações entre os mais novos, sendo as redes sociais identificadas como mediadoras fundamentais das relações entre pares. Os depoimentos abaixo revelam esta percepção do seu papel omnipresente.



‘Eles vivem muito isto das redes sociais, de comunicar uns com os outros... Eles estão constantemente a escrever, responder, a escrever, responder... Aquilo não para. Estão sempre conectados e tem uma pressa muito grande de responder rapidamente’ (P3).

‘Porque as meninas gostam de redes sociais e até nas aulas, se tiverem um bocadinho, a primeira coisa que elas pedem é: Professora, posso ir num instantinho responder a minha amiga?’ (P13).

‘Pelo menos na faixa etária que este ano estou a apanhar, vejo usar o insta para tudo. Para ver as fotografias, para conversar uns com os outros, para combinar coisas’ (P12).

Para além desta perceção das culturas digitais infantojuvenis como ligadas essencialmente ao *entretenimento* e à *sociabilização*, em consonância com a nossa revisão de literatura (Griffiths & Williams, 2018, Smahel et al, 2020; Stoilova, Livingstone, & Khazbak, 2021), os professores identificam, embora de modo muito menos frequente, a *procura de conhecimento* como uma prática dos mais novos quando estão online. Esta perceção, no entanto, é quase sempre acompanhada de ressalvas. Nos depoimentos, prevalece a ideia de que a pesquisa por informação só aconteceria ocasionalmente, seria restrita a assuntos específicos que interessam aos alunos ou realizada exclusivamente para trabalhos escolares que são muitas vezes copiados sem referências às fontes.

Tendo em conta este contexto, que oportunidades e riscos os professores identificam nas culturas digitais infantojuvenis? Pode-se afirmar que os discursos evidenciam o que referimos anteriormente como medos distópicos (Stephen & Edwards, 2018; Mackinnon & Shade, 2020; Orben, 2020), em relação a conteúdos, condutas e contatos *online* potencialmente danosos (Livingstone & Stoilova, 2021).

Há uma preocupação generalizada em relação à *vulnerabilidade dos estudantes aos conteúdos digitais consumidos*. Crianças e jovens são frequentemente descritos como ‘influenciáveis’, ‘inconscientes’, ‘inocentes’, ‘sem espírito crítico ou capacidade de discernimento’. Por estas razões estariam à mercê de algoritmos que promovem o ‘afunilamento das fontes de informação devido a pouca diversidade nas redes sociais’ (P13). Os professores alertam para os possíveis danos causados por conteúdos considerados inverídicos (‘Há riscos também de se deixarem influenciar por notícias falsas, aqueles movimentos terraplanistas, por exemplo’ - P19), impróprios (‘Sabemos que o que vale é ter *views* e às vezes para ter *views* os *tiktokers* e os *youtubers* fazem todos os disparates, não é?’ - P9) ou perigosos (‘Houve crianças que morreram a fazer as brincadeiras e os desafios do TikTok’ - P15). No entanto, estas preocupações parecem espelhar mais as narrativas público-mediático sobre o impacto social das tecnologias digitais do que derivar das experiências quotidianas dos entrevistados. Não encontramos nos depoimentos relatos de vivências destes problemas na relação dos professores com os alunos.

No âmbito das sociabilidades digitais, são inúmeros os riscos apontados, sendo o *cyberbullying* o mais mencionado. Há uma perceção de que o problema é abordado nas escolas e que alunos e professores estão mais atentos ao fenómeno. No entanto, os relatos incluem, além de maioritariamente referências a situações noticiadas na comunicação social, também algumas com as quais contactaram diretamente em contexto escolar.

O risco de *distanciamento entre pares* é também mencionado frequentemente. As interações via dispositivos digitais são muitas vezes vistas pelos professores como inibidoras do contacto direto e presencial entre as crianças e os jovens, o que traria prejuízos ao seu desenvolvimento. O depoimento abaixo é ilustrativo deste receio comum a muitos dos entrevistados.

‘... Há muito menos comunicação entre eles. Há muito menos rapazes a jogar com a bola ou raparigas a fazer outro tipo de brincadeiras... Isto para mim não é evolução, isto é retrocesso porque acho que desenvolvia outro tipo de competências e as pessoas eram mais chegadas umas às outras. Agora, com as tecnologias, parece que há sempre algo entre elas’ (P1).



De modo mais pontual é referida a preocupação com a *pressão para estarem sempre conectados e disponíveis* - o que geraria trocas constantes de mensagens e ânsia por respostas imediatas. Também é mencionado o risco de danos à reputação digital. A *partilha de conteúdos inapropriados* pelos próprios jovens, por exemplo, poderia prejudicar uma futura procura por emprego.

Os dois tipos mais comuns de práticas digitais mencionados – entretenimento e sociabilização – acarretam ainda um outro risco referido pelos professores: o *contacto com estranhos*. Os docentes fazem referências a casos noticiados na comunicação social para expressar a sua preocupação com possíveis predadores que atuam via redes sociais, enquanto alguns relatam na primeira pessoa experiências com estudantes que foram vítimas.

Em relação especificamente aos jogos, a preocupação central é o *uso excessivo*, principalmente dos rapazes, o que provocaria algum isolamento, afastamento de outras atividades (como ler ou passear com amigos) e seria um fator de perturbação do sono. Alguns referem histórias que ouvem de alunos que ficaram toda a madrugada a jogar, embora ressalvem que isto não acontece regularmente com a maioria. A violência de muitos dos jogos que interessam aos jovens é também mencionada com apreensão como um risco por uma minoria dos docentes. Um dos participantes identifica uma relação mais direta de causa e efeito entre a *violência dos jogos* e a agressividade dos alunos.

‘Esta ligação que existe tão grande aos jogos e ausência de contato com as pessoas, que eles não sabem conviver uns com os outros, e são agressivos nesse sentido, porque é a forma como eles veem as personagens, repetem, fazem, copiam e provocam esses sentimentos de agressividade. Há uma grande ligação às personagens, como se elas fossem verdadeiras, faz-me espécie a forma como eles encarnam as personagens de referência. É assustador, vão ao pormenor de imitar a forma de falar, o vestir, querem imitar, querem fazer, mas depois esquecem-se que não passam de ficção’ (P20).

Se os discursos sobre os riscos digitais são abundantes, espontâneos e enfatizados com exemplos de notícias veiculadas na comunicação social e de situações pessoais, as reflexões sobre as oportunidades são mais escassas, sucintas e muitas vezes acompanhadas de ressalvas.

A oportunidade mais frequentemente mencionada é a ideia de que as tecnologias digitais seriam uma *janela para o conhecimento*. Neste sentido, os *smartphones* são considerados por muitos como uma ferramenta didática útil que deve ser aproveitada. Um dos participantes alertou para a necessidade de uma mudança de paradigma para que este dispositivo, que estaria ao alcance de todos, seja utilizado como um meio pedagógico e para que os alunos sejam consciencializados para também usá-lo nesta perspetiva.

‘Temos que dar as ferramentas para que o aluno utilize aquele telemóvel como um meio pedagógico e não como um meio lúdico. Portanto, adoro que os meus alunos usem o telemóvel, agora, meus amigos, isto aqui é para trabalhar. Isso é uma ferramenta importantíssima, por exemplo, na sala de aula onde não existe um computador, portanto, os alunos têm telemóvel, porque não utilizar o telemóvel para fazer determinadas tarefas? Agora, temos que interiorizar nos nossos alunos que vamos utilizar o telemóvel como ferramenta pedagógica e não para ver vídeos ou para comunicar com os amigos. É um passo que tem que ser dado’ (P9).

Para os entrevistados, seriam muito poucos os jovens que usariam as tecnologias de forma regular para a autoformação. No entanto, alguns professores referem a aquisição de conhecimentos e competências - produção e edição de vídeos, por exemplo - de forma espontânea através dos conteúdos que os alunos consomem ou produzem. Referem também de modo positivo a aprendizagem de línguas, embora dois professores mencionem preocupação em relação à aprendizagem da variante do português falado no Brasil, o que estaria na sua perspetiva a promover o uso incorreto da língua na variante europeia.

Também são referidas as *oportunidades profissionais* que podem advir dos usos e práticas digitais dos alunos. As competências ganhas a produzir vídeos e outros conteúdos para as redes sociais poderiam ajudar a promover futuros negócios *online*. Alguns também reconhecem a emergência de novas profissões, como os criadores de conteúdos ou influenciadores, enquanto oportunidades que podem vir a ser aproveitadas pelos jovens. A utilização do digital também poderia auxiliar no desenvolvimento de competências para o teletrabalho, cada vez mais comum.

Uma minoria reconhece capacidades promovidas pelos jogos *online*, nomeadamente o *trabalho colaborativo*, a *definição de estratégias* e a *comunicação*. O P10 afirma que conseguir perceber essas vantagens dos jogos e transferi-las para a aula poderia ser uma forma eficiente de promover a motivação entre os alunos, referindo a *gamificação* como uma estratégia de ensino-aprendizagem que deveria ser mais explorada.

No entanto, de modo geral, os depoimentos transparecem uma perceção de que estas oportunidades não seriam suficientemente estimuladas e direcionadas, seja no contexto escolar ou familiar. ‘Nós, como pais e como professores, devemos tirar proveito destas competências que eles têm e se calhar canalizá-los para o desenvolvimento de outras’ (P1).

### ***A influência das culturas digitais infantojuvenis no contexto escolar e na aprendizagem dos estudantes***

De que modo esse uso intenso das tecnologias pelas crianças e jovens, com os riscos e oportunidades identificados pelos professores, interfere no quotidiano escolar? Uma das ideias que mais sobressai nas entrevistas é a de que as culturas digitais infantojuvenis estão a ocupar os espaços de recreio das escolas, representando uma ameaça a um brincar que consideram saudável. Os professores lamentam o uso constante dos dispositivos móveis em detrimento de brincadeiras comuns no passado e da interação direta entre os alunos. O exerto abaixo é representativo desta preocupação.

‘Eu vejo que os recreios são diferentes. Há uns anos via-se mais os rapazes a jogar à bola, via-se mais as meninas a andarem de um lado para o outro. Hoje em dia, se tiverem Internet no telemóvel, preferem estar num cantinho a ver isto ou aquilo, não é? E acho que falam muito menos com os colegas’ (P6).

Além desta presença constante nos espaços escolares de lazer, são frequentes as referências ao uso indevido de telemóveis dentro de sala de aula. Uma larga maioria já vivenciou ou tem conhecimento de experiências conflituosas com dispositivos móveis na escola. Os relatos incluem o uso durante as aulas para a troca de mensagens, gravações de vídeos, cópias em momentos de avaliação e até transmissão de *lives*. Situações que por vezes geram procedimentos disciplinares aplicados aos alunos e que causam *stress* significativo nos professores, como demonstra o depoimento abaixo.

‘Há um momento que têm que ser eles (a decidir parar de usar o telemóvel), eu já não... eu cheguei ao limiar das forças. Às vezes há aulas em que eu vou lá e acabo por tirar (o telemóvel), mas há outras que no fim de 1, 2, 3 blocos, estamos tão cansados e depois as matérias são tão diferentes que ou realmente nos focamos naqueles alunos que querem trabalhar e conseguimos ter disponibilidade psicológica para isso ou então fica difícil depois fazermos o nosso trabalho’ (P2).

Vários participantes afirmam que as escolas não têm uma estratégia comum definida para lidar com o problema. O P8 alerta que, mesmo quando são aprovados procedimentos em conselho pedagógico, há colegas que não os cumprem. A consequência, afirma, é que cada docente estabelece a sua própria

regra, o que impediria a criação de rotinas comuns a todos e que possibilitassem o uso dos telemóveis como ferramenta pedagógica. O entrevistado cita como exemplo positivo a experiência da Dinamarca, onde esteve em mobilidade Erasmus.

‘As salas tinham uma espécie de sapateiras com os nomes dos alunos para guardarem os telemóveis. Um aluno, quando chegava à sala, metia o telemóvel na bolsinha com o nome dele... Quando era preciso, ia buscar o telemóvel e quando terminava a atividade levava o telemóvel para aquele sítio, ou seja, nos momentos em que havia maior necessidade de concentração... Isto só se consegue com dinâmicas de rotina’. (P8).

Nesta perspetiva, apenas uma minoria dos participantes afirma não ter problemas com dispositivos móveis nas aulas e aponta como razões a determinação de normas claras para utilização e um ambiente escolar mais favorável, com famílias atentas ao percurso escolar dos filhos.

Além dos desafios apontados em relação à presença dos telemóveis nos recreios e nas aulas, quatro professores relataram situações mais graves relacionadas ao uso das tecnologias digitais que extrapolam o contexto escolar. São casos de *cyberbullying* que envolveram queixas à polícia e processos em tribunal, filmagens e partilhas de *nudes* ou de atos sexuais entre alunos que resultaram em processos disciplinares e o desaparecimento de uma rapariga de 13 anos, entretanto interceptada pela GNR quando se ia encontrar com um alegado predador sexual.

Em relação aos processos de aprendizagem dos estudantes, a preocupação referida mais vezes é a dificuldade de atenção em sala de aula. Os professores referem a ‘diminuição da capacidade de concentração’, a ‘falta de foco’, a ‘dispersão’ e uma ‘menor capacidade e paciência para trabalhar’ nos alunos. Problemas que se relacionariam principalmente com o uso exagerado dos telemóveis, principalmente para jogar e estar nas redes sociais, o que criaria uma necessidade de respostas e recompensas imediatas. Nas palavras de um dos docentes, ‘o excesso de informação está a tornar as crianças e jovens indiferentes ao conhecimento’ (P4). Na perceção complementar de outro, os alunos não sabem mais lidar com o tédio, o consumo de conteúdos seria rápido e instâneo e, por isso, aborrecem-se facilmente com tudo o que exija atenção mais prolongada, como o estudo (P3).

Consequentemente, esta realidade também levanta preocupações em relação à capacidade de os alunos se empenharem nos trabalhos escolares. Os professores referem a falta de rigor dos trabalhos que se limitariam ao que chamam *copy/paste* da internet. Dizem também que as redes sociais estimulam a atenção às imagens em detrimento dos textos e a cópia em detrimento da criatividade.

Predomina, então, uma visão generalizada de que os alunos de hoje são significativamente diferentes dos de antigamente, e as tecnologias digitais estariam no centro desta transformação, trazendo principalmente consequências negativas. A ideia presente na generalidade dos depoimentos pode ser resumida na perceção de uma das professoras que refere que o acesso sem restrições ao divertimento *online* lhes ocupa muito o tempo e dificulta o despertar do interesse por outras coisas, incluindo o conhecimento ensinado na escola (P5).

## **Discussão e conclusão**

Os professores reconhecem o papel central que as tecnologias digitais desempenham nas vidas das crianças e jovens, identificando o entretenimento e as sociabilidades como os focos principais dos alunos quando estão *online*. É possível perceber nos seus discursos o que Livingstone & Sefton-Green (2016) chamam de retórica da era digital, ou seja, na perspetiva dos docentes, as tecnologias estariam a promover mudanças significativas nos alunos. Nos seus discursos predomina uma visão das crianças e jovens como vulneráveis aos riscos digitais (Stephen & Edwards, 2018; Marôpo et al, 2022; Livingstone

& Bloom-Ross, 2020). As narrativas dos participantes no estudo referem que a sociabilidade, o comportamento e a forma de aprender dos mais novos sofrem influências das culturas digitais nas quais estão inseridos, com quatro diferentes tipos de repercussão na escola.

Uma primeira repercussão que podemos destacar seriam as transformações nos espaços de recreio. Os professores afirmam, com preocupação, que as crianças e jovens se dedicam cada vez menos a atividades físicas e/ou brincadeiras tradicionais, como jogar à bola, para estarem em pequenos grupos a usarem os *smartphones*. As sociabilidades entre pares seriam em grande parte mediada pelas tecnologias digitais, extremamente valorizadas pelos jovens como veículo para interação (MacIsaac et al, 2018).

Uma segunda repercussão diz respeito à utilização de dispositivos móveis nas salas de aula. Os professores referem principalmente usos disruptivos, nomeadamente de *smartphones*, para troca de mensagens, ver ou gravar vídeos, cópias em momentos de avaliação e até transmissão de *lives*. Aparentam a falta de regras claras e pré-estabelecidas pela escola como uma das causas principais para que o telemóvel seja uma fonte de interrupção e distração crescente nas aulas (The Alberta Teachers' Association, 2015; Thomas et al., 2014).

Para além destas situações conflituosas em sala de aula, os professores referem preocupações em relação aos usos e práticas *online* dos alunos que extrapolam os limites da escola. *Cyberbullying*, contacto com conteúdos perigosos ou com predadores e o uso excessivo são problemas com os quais alguns já contactaram de forma direta ou indireta com impacto no contexto escolar.

Uma última repercussão referida diz respeito aos processos de aprendizagem dos estudantes. Os professores identificam uma diminuição da capacidade de concentração, a necessidade de respostas e recompensas imediatas, o excesso de informação que tornaria as crianças e jovens indiferentes ao conhecimento, a diminuição do empenho e falta de rigor nos trabalhos escolares e uma maior atenção às imagens em detrimento dos textos. Nessa ótica, tais consequências seriam direta ou indiretamente ligadas à presença de dispositivos digitais no quotidiano dos alunos.

Apesar desta visão predominantemente negativa, os professores reconhecem diversos aspetos positivos nos usos e práticas digitais dos estudantes: facilitam o acesso ao conhecimento, os *smartphones* podem ser utilizados como ferramentas pedagógicas, a produção de conteúdos nas redes sociais pode promover oportunidades profissionais e os jogos ajudariam a desenvolver competências de estratégia e trabalho em grupo.

O grande desafio das escolas seria, então, estabelecer regras e procedimentos para o uso dos dispositivos móveis pelos alunos nas salas de aula, nos espaços de recreio e em outros contextos de modo seguro, responsável e informado, tal como também apontam Griffiths & Williams (2018). Uma maior aproximação entre a Escola e os usos e práticas digitais dos alunos poderia ser uma estratégia útil neste sentido. É fundamental que a comunidade escolar se mantenha atenta e interessada na vida digital dos seus estudantes, a fim de identificar possíveis riscos, mas também de criar um espaço seguro para que alunos possam ter apoio, uma vez que a investigação atual demonstra que estes raramente procuram ajuda dos seus professores para lidar com os riscos que encontram *online* (CO:RE, 2022; Smahel et al., 2020).

Neste contexto, os CCTIC desempenham um papel relevante em Portugal através de ações de sensibilização sobre vários dos problemas que os professores entrevistados apontam. De modo complementar, o projeto SeguraNet e a iniciativa Líderes Digitais, que se assentam nas estratégias europeias Better Internet for Kids, são potenciadores de comportamentos *online* mais saudáveis. Recursos educativos como os 'dilemas digitais', criados pela ONG Common Sense podem também ser ferramentas práticas úteis (Common Sense, s/d). A ideia é explorar tópicos ligados ao tema da cidadania digital através de dilemas como encontros com contas falsas, partilha de informações vergonhosas ou memes ofensivos.

Assim como a Common Sense, o Digital Wellness Lab – associado ao Boston Children’s Hospital e à escola de medicina de Harvard – reforça a importância de centrar o tema da cidadania digital no currículo, uma vez que a realidade é que os alunos estarão frequentemente *online*, mesmo que não dentro da sala de aula (Digital Wellness Lab, 2024). Sendo assim, é necessário ir além da promoção de habilidades técnicas e práticas, baseando a aprendizagem também nas experiências reais dos estudantes, no desenvolvimento de competências críticas e na promoção do bem-estar e privacidade. Espera-se que este estudo possa apoiar e reforçar o papel destas diferentes iniciativas.

## Referências

- Alonso-García, S., Maldonado, J. J. V., Domingo, J. a. M., & Ortiz, B. B. (2024). Analysis of self-perceived digital competences in future educators: A study at the university of Granada. *Journal of Technology and Science Education*, 14(1), 4. <https://doi.org/10.3926/jotse.2521>
- Anderson, M. & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology 2018 MAY 31, 2018. *Pew Research Center Internet & Technology*.
- Anpri (s/d). *Disciplinas - Habilitações e Carreira - Criação do Grupo* <https://www.anpri.pt/course/view.php?id=373&section=5#tabs-tree-start>.
- Bolmer, G. (2018). *Theorizing Digital Cultures*. Sage.
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Sage.
- boyd, D., & Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.678878>
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. Sage.
- Burdick, A., & Willis, H. (2011). Digital learning, digital scholarship and design thinking. *Design Studies*, 32(6), 546-556. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.005>
- Cardoso, R. G. (2022, agosto, 15). Voltaremos aos professores acabados de sair do ensino secundário? *Público*. <https://www.publico.pt/2022/08/15/opiniao/opiniao/voltaremos-professores-acabados-sair-ensino-secundario-2017236>
- Carretero, S., Vuorikari, R., Punie, & Y. (2017). *DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Luxemburg: Publications Office of the European Union. [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf\\_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)
- Cave, S., & Dihal, K. (2019). Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality. *Nature Machine Intelligence*, 1(2), 74–78. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0020-9>
- Ceci, L. (2023). *TikTok - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>
- Cerniglia, L., Zoratto, F., Cimino, S., Laviola, G., Ammaniti, M., & Adriani, W. (2017). Internet Addiction in adolescence: Neurobiological, psychosocial and clinical issues. *Neuroscience and biobehavioral reviews*, 76(Pt A), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2016.12.02>
- Common Sense Education. (s/d). *Teach Digital Citizenship with Dilemmas and Thinking Routines*. <https://www.commonsense.org/education/digital-citizenship/digital-dilemmas>
- CO:RE: A Knowledge Base on Children & Youth in the Digital Age. (2022, Dezembro) *What can schools do to help children to be better prepared to cope with online risks?* <https://core-evidence.eu/posts/what-can-schools-do-to-help-children-to-be-better-prepared-to-cope-with-on>
- Cosby, A., Fogarty, E. S., & Manning, J. (2023). Digital Literacy and Digital Self-Efficacy of Australian Technology Teachers. *Education Sciences*, 13(5), 530. <https://doi.org/10.3390/educsci13050530>



- Decreto-Lei n.º 55/2018, de 6 de julho (2018). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/55-2018-115652962>
- Despacho n.º 6944-A/2018, de 19 de julho (2018). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/despacho/6944-a-2018-115738779>
- Dahlgren, P. (2018). Public Sphere Participation Online: The Ambiguities of Affect. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 19(1), 5-20. <https://doi.org/10.3917/enic.024.0005>
- Dias, P., Marôpo, L., Delgado, C., Rodrigues, M. R., Torres, J. & Ferreira, E. (2020). "I'm not sure how they make money": How tweens and teenagers perceive the business of social media, influencers and brands. *The Media Education Research Journal*, v. 11, n. 2, p. 1-25. <https://doi.org/10.5281/zenodo.670288>
- Dias, P., Martinho, L., & Jorge, A. (2023). Desconexão Digital e Jovens Portugueses: Motivações, Estratégias e Reflexos no Bem-Estar. *Comunicação E Sociedade*, 44, e023014. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4466](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4466)
- Digital Wellness Lab. (2024, Abril). *Are cell phone bans in schools the answer?* <https://digitalwellnesslab.org/articles/cell-phone-bans-in-schools/>
- ElSayary, A. (2023). An investigation of teachers' perceptions of using ChatGPT as a supporting tool for teaching and learning in the digital era. *Journal of Computer Assisted Learning*. <https://doi.org/10.1111/jcal.12926>
- Eurointelligence(2019). *Generation Z, youtube and political accountability*. <https://www.eurointelligence.com/public/briefings/2019-09-25.html?cHash=7a2800f012f3ef41a19e1c0934d1c4fc>
- Fernandes, J. (2021, Setembro, 21). Falta de professores de Informática nas escolas: só há 31 disponíveis para centenas de pedidos. *Expresso*. <https://expresso.pt/sociedade/2021-09-23-Falta-de-professores-de-Informatica-nas-escolas-so-ha-31-disponiveis-para-centenas-de-pedidos-97779351>
- Ferreira, E., Marôpo, L., Delgado, C., Rodrigues, M. do R., Dias, P. & Torres, J. (2021). Digital practices, young people, and gender. *First Monday*, 26(12). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i12.11787>
- Gath, M. E., Monk, L., Scott, A., & Gillon, G. T. (2024). Smartphones at School: A Mixed-Methods analysis of educators' and students' perspectives on mobile phone use at school. *Education Sciences*, 14(4), 351. <https://doi.org/10.3390/educsci14040351>
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O Inquérito – Teoria e Prática*. Celta Editora.
- Griffiths, K. & Williams, M. (2018). *Impact of mobile digital devices in schools*. Centre for Education Statistics and Evaluation. New South Wales Government, Australia.
- Gustilo, L., Ong, E., & Lapinid, M. R. (2024). Algorithmically-driven writing and academic integrity: exploring educators' practices, perceptions, and policies in AI era. *International Journal for Educational Integrity*, 20(1). <https://doi.org/10.1007/s40979-024-00153-8>
- Gutiérrez-Martín, A., Pinedo-González, R., & Gil-Puente, C. (2022). Competencias TIC y mediáticas del profesorado. Convergencia hacia un modelo integrado AMI-TIC. *Comunicar*, 30(70), 21–33. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-02>
- Helsper, E.J., Schneider, L.S., van Deursen, A.J.A.M., & van Laar, E. (2020). *The youth Digital Skills Indicator: Report on the conceptualisation and development of the ySKILLS digital skills measure*. YSKILLS.
- Ito et al. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media*. The MIT Press.
- Kiryakova, G., & Kozhuharova, D. (2024). The digital competences necessary for the successful pedagogical practice of teachers in the digital age. *Education Sciences*, 14(5), 507. <https://doi.org/10.3390/educsci14050507>



- Lang, V., & Šorgo, A. (2024). Differences in the Wishes of Students, Teachers, and Parents on Integration of Smartphones and Tablets in Biology Lessons. *Journal of Baltic Science Education*, 23(1), 45–55. <https://doi.org/10.33225/jbse/24.23.45>
- Livingstone, S. (2020, Novembro, 05). *Sonia Livingstone on disarming technological determinism and moral panic*. CORE. <https://core-evidence.eu/posts/theories-vlog-sonia-livingstone>
- Livingstone, S. & Blum-Ross, Alicia (2020). *Parenting for a Digital Future: How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press.
- Livingstone, S. & Pothong, K. (Eds.). (2022) *Education Data Futures: Critical, Regulatory and Practical Reflections*. Digital Futures Commission, 5Rights Foundation.
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class – Living and Learning in the Digital Age*. NYU Press.
- Livingstone, S., & Stoilova, M. (2021). *The 4Cs: Classifying Online Risk to Children. (CO:RE Short Report Series on Key Topics)*. Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI); CO:RE - Children Online: Research and Evidence. <https://doi.org/10.21241/ssoar.71817>
- Livingstone, S., & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society*, 19(5), 657–670. <https://doi.org/10.1177/1461444816686318>
- Lupinacci, L. (2021). 'Absentmindedly scrolling through nothing': liveness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society*, 43(2), 273–290. <https://doi.org/10.1177/0163443720939454>
- Mackinnon, K., & Shade, L.R. (2020). "God Only Knows What It's Doing to Our Children's Brains": A Closer Look at Internet Addiction Discourse. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures* 12(1), 16-38. <https://doi.org/10.1353/jeu.2020.0003>
- Maclsaac, S., Kelly, J., & Gray, S. (2018). 'She has like 4000 followers!': the celebrification of self within school social networks. *Journal of Youth Studies*, 21(6), 816-835. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1420764>
- Marôpo, L., Delgado, C., Rodrigues, M. R., Torres, J., Dias, P., Ferreira, E. & Costa, A. M. (2021b). *Projeto Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED) – Relatório Final*. [http://projectos.ese.ips.pt/cttic/wp-content/uploads/2021/07/ESE-IPS-cijed\\_p10.pdf](http://projectos.ese.ips.pt/cttic/wp-content/uploads/2021/07/ESE-IPS-cijed_p10.pdf)
- Marôpo, L., Dias, P., Torres, J., Rodrigues, M. R. e Delgado, C. (2021a). Culturas digitais, crianças e jovens: contributos das ciências da comunicação para a prática e a investigação em educação in A. Nobre, A. Mouraz & M. Duarte (org.). *Portas que o digital abriu na Investigação em Educação*. Lisboa: Editora Universidade Aberta.
- Marôpo, L., Rodrigues, M., Delgado, C., Torres, J., Dias, P. & Ferreira, E. (2022). Culturas digitais juvenis e os influenciadores na era da plataformação da internet, in G. Rocha, R. Gonçalves & P. Medeiros. *Juventude(s): movimentos globais e desafios futuros*. Edições Húmus.
- Martín-Párraga, L., Llorente-Cejudo, C., & Barroso-Osuna, J. (2023). Self-Perception of Digital Competence in University Lecturers: A Comparative Study between Universities in Spain and Peru According to the DigCompEdu Model. *Societies*, 13(6), 142. <https://doi.org/10.3390/soc13060142>
- OECD 2015, 'Students, Computers and Learning: Making the Connection', PISA, OECD Publishing, viewed 10 December 2018, <http://www.oecd.org/education/students-computers-and-learning-9789264239555-en.html>
- Orben, A. (2020). The Sisyphean Cycle of Technology Panics. *Perspectives on Psychological Science*, 15(5), 1143-1157. <https://doi.org/10.1177/1745691620919372>
- Petição Pública (s/d). VIVER o recreio escolar, sem ecrãs de smartphones! <https://peticaopublica.com/?pi=PT116223>

- Poell, T. & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Ponte, C., Batista, S. & Baptista R. (2022). *Resultados da 1ª série do questionário ySKILLS (2021) – Portugal*. KU Leuven: ySKILLS
- Proença, N. (2012). *O Conhecimento Profissional do Professor de Informática em Formação Inicial*. Universidade de Lisboa, Instituto de Educação.
- Rêgo, C. (2015). *As TIC no currículo da escolaridade obrigatória*. Universidade Portucalense.
- Reis, C. (2019, Novembro, 28). Falta de professores de Informática leva escolas a contratar profissionais sem habilitação. *Diário de notícias*. <https://www.dn.pt/educacao-do-dia/28-nov-2019/falta-de-professores-de-informatica-leva-escolas-a-contratar-profissionais-sem-habilitacao-11543634.html>
- Saul, R. (2016). Education and the mediated subject: what today's teachers need most from researchers of youth and media. *Journal of Children and Media*, 10 (2), 156-163. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1127837>
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. Sage Publications.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., and Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. *EU Kids Online*. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Stehling, M., Vesnic-Alujevic, L., Jorge, A., & Marôpo, L. (2018). The co-option of audience data and user-generated content: The empowerment and exploitation of audiences through algorithms, produsage and crowdsourcing. In R. Das & B. Ytre-Arne, B. (Orgs.), *The Future of Audiences: a foresight analysis of interfaces and engagement* (pp. 79-99). London: Palgrave Macmillan.
- Sthephen, C. & Edwards, S. (2018). *Young Children Playing and Learning in a Digital Age a Cultural and Critical Perspective*. Routledge.
- Stoilova, M., Livingstone, S., and Khazbak, R. (2021) *Investigating Risks and Opportunities for Children in a Digital World: A rapid review of the evidence on children's internet use and outcomes*. *Innocenti Discussion Paper 2020-03*. UNICEF Office of Research – Innocenti, Florence.
- Stoilova, M., Rahali, M. & Livingstone, S (2023). *Classifying and responding to online risk to children: Good practice guide*. London: Insafe helplines and the London School of Economics and Political Science (LSE). <https://www.lse.ac.uk/business/consulting/reports/classifying-and-responding-to-online-risk-to-children>
- The Alberta Teachers' Association (s/d). Growing up Digital. [https://legacy.teachers.ab.ca/Public%20Education/EducationResearch/Pages/GrowingUpDigital\(GUD\)Alberta.aspx](https://legacy.teachers.ab.ca/Public%20Education/EducationResearch/Pages/GrowingUpDigital(GUD)Alberta.aspx)
- Thomas, K, O'Bannon, B, & Britt, V 2014 'Standing in the schoolhouse door: Teacher perceptions of mobile phones in the classroom', *Journal of Research on Technology in Education*, vol. 46, no. 4, pp. 373-395.
- Vanden Abeele, M., & Mohr, V. (2021). Media addictions as Apparatchgeist: What discourse on TV and smartphone addiction reveals about society. *Convergence*, 27(6), 1536–1557. <https://doi.org/10.1177/13548565211038539>
- Vega, V., & Robb, M. B. (2019). The Common Sense census: Inside the 21st-century classroom. San Francisco, CA: Common Sense Media. <https://www.common Sense Media.org/research/the-common-sense-census-inside-the-21st-century-classroom>
- Ventouris, A., Panourgia, C. & Hodge, S. (2021). Teachers' perceptions of the impact of technology on children and young people's emotions and behaviours, *International Journal of Educational Research Open*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.ijedro.2021.100081>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: Public Affairs.

# Participación política, apropiaciones comunicativas y selva global<sup>1</sup>

Yolanda Martínez Suárez  
Universidade de Santiago de Compostela  
yolanda.martinez.suarez@usc.es

## Resumen

La era tecnológica en la que vivimos ha posibilitado nuevas articulaciones inesperadas. Lanceros digitales es uno de esos supuestos oxímoron. Una contradicción aparente que nos posibilita releer las propuestas de Marshall McLuhan y la Ecología de Medios, para constatar nuevos descubrimientos con una mirada renovada. Este artículo se centra en las extensiones de los nuevos medios en un ambiente complejo, concretamente, en un contexto indígena de apropiación tecnológica-digital. A partir del caso Sarayaku en Ecuador, ejemplo paradigmático de resistencia indígena, activismo climático y ciberactivismo, se señalarán los cambios que emergen en los conflictos de partici-

pación en el nuevo ambiente digital. Para ello, se aplicará la teoría de la apropiación, mostrando las tesis de la Media Ecology en un escenario de modernidad indígena y se observarán, de este modo, las transformaciones que tienen lugar en los cambios de ecosistema. Se establecerán las consecuencias del efecto Moebius, del viaje de ida y vuelta de Sarayaku, de lo comunitario a lo global, desde la aldea a la aldea global. Para finalizar, se expondrán las claves de sus logros políticos, sintetizados en el control del arte de la lanza, ahora digital, empuñada con compromiso comunitario y dirigida por y para la reconstrucción del mito.

Palavras-chave: Ecología de medios, apropiación, participación, indígenas, Sarayaku

## Abstract

The technological era has made possible new unexpected articulations. Lanceros digitales is one of these supposed oxymorons. An apparent contradiction that allows us to reread the proposals of Marshall McLuhan and Media Ecology, to verify new discoveries with a renewed look. This article focuses on the extensions of new media in a complex environment, an indigenous context of technological appropriation. Based on the Sarayaku case, a paradigmatic example of indigenous resistance, climate activism and cyberactivism, the changes that emerge in the new digital environment will be pointed out. For this,

the theory of appropriation will be applied, showing Media Ecology's thesis in a scenario of indigenous modernity and the transformations that take place in the changes of ecosystem will be observed. The consequences of the Moebius effect, of Sarayaku's round trip, from the communitarian to the global, from the village to the global village, will be established. Finally, the keys to its political achievements, synthesized in the control of the art of the spear, now digital, wielded with community commitment and directed by and for the reconstruction of the myth, will be exposed.

Keywords: Media Ecology, appropriation, participation, indigenous people, Sarayaku

1. Esta investigación ha contado con el apoyo del Proyecto Reproducción Biológica, Reproducción Social y Esfera Pública (PID2020-115079RB-I00) financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033

Data de submissão: 2023-09-24. Data de aprovação: 2024-11-03.

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.

## 1. Introducción: presentación del caso Sarayaku y preguntas de investigación

La llamada era tecnológica en la que vivimos ha posibilitado nuevas articulaciones inesperadas. Lanceros digitales es uno de esos supuestos oxímoron. Una contradicción aparente que nos ayudará a reflexionar en contexto sobre algunas de las cuestiones más relevantes a las que nos convoca el vivir juntos hoy, en el mundo hiperconectado. Siguiendo el hilo de las reflexiones de Marshall McLuhan, el profeta de la Media Ecology, aprovecharemos la oportunidad que nos brinda nuestro tiempo de cambios ya que “Cuando se equilibran con imaginación dos elementos aparentemente contradictorios (...) resultan a menudo sorprendentes descubrimientos” (McLuhan y Fiore, 1988). Lanceros digitales es la actualización de la metáfora de los indígenas, metonimizadas en su herramienta por excelencia, la lanza, extendida al nuevo ambiente virtual. El paralelismo entre los usos de la lanza tradicional, para cazar y sostener -por una parte- y para defender -por otra parte- y de las lanzas digitales es evidente en los discursos emancipatorios de los pueblos indígenas, nuevos sujetos emergentes por obra de su apropiación de las tecnologías digitales. Las estrategias de comunicación tienen, en este caso, una dimensión interna y otra externa, como la lanza analógica, y en su equilibrio descansa la eficacia de la empresa global. Si, para Neil Postman (2015, p. 106): “la ecología de los medios existe para promover nuestro conocimiento de dónde nos encontramos como seres humanos”, reflexionar desde un contexto indígena, un entorno remoto paradigmático de las oscilaciones que sufre el terreno político en la era digital actual, se presta especialmente pertinente. Y para ello, echaremos mano de la teoría de la apropiación mediática, que permite explicar el proceso de Sarayaku. Pese a su alcance global, dicha teoría nace y se desarrolla en el contexto de América Latina entre los años 90 y la primera década de los 2000, momento y lugar donde, justamente, sucede la lucha de Sarayaku, por lo que su aplicación a este contexto nos permitirá dotarlo de sentido. Una aproximación a las transformaciones que se dan en un pequeño pueblo cuando se sucede un cambio de ambiente se muestra especialmente interesante al tratarse de un pueblo indígena.

Si para McLuhan: “la nueva interdependencia electrónica recrea el mundo a imagen de una aldea global” (McLuhan y Fiore, 1988), un contexto de “modernidad indígena” (de Salvador & Martínez, 2017) nos permitirá ver con mayor claridad “los ambientes tales como son realmente” (McLuhan y Fiore, 1988). Así, ¿Qué supone Sarayaku para la tesis de McLuhan (1967) de la vuelta al espacio acústico? ¿Hay alguna diferencia significativa en la entrada al nuevo ambiente de la interacción activa en función del punto de partida? ¿Qué sucede si la entrada no es desde el tiempo y el espacio occidentales si no desde el nomadismo indígena (de Salvador & Martínez, 2015a; Martínez & de Salvador, 2020)? El caso de Sarayaku es un ejemplo paradigmático de que “Está surgiendo una nueva forma de política”. Pero ¿Cuáles son esos nuevos “modos de operar que aún no hemos advertido” (McLuhan y Fiore, 1988)? Para responder a estas cuestiones, al hilo del proceso, haré un breve recorrido por el caso, desde la perspectiva política, judicial y comunicativa, siguiendo la tesis de la Ecología de Medios según la que la adopción/apropiación de nuevos medios comporta reestructuraciones de patrones, de instituciones y de modos de vida (McLuhan y Fiore, 1988). Ya que como reza su dicho definitorio, “un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura” (Postman, 2015, p. 98). Una tecnología que se liga a la supervivencia y al reconocimiento. Dos elementos que enlazan la Ecología de Medios con Sarayaku de manera umbilical. Para el estudio del caso a partir del cual se reflexionará desde una perspectiva teórica, se ha seguido una metodología de seguimiento activo durante la última década de los discursos y acciones de Sarayaku. Se han revisado sus publicaciones en web y cuentas de redes sociales comunitarias, así como los perfiles en RSD de los principales líderes de la comunidad; se han visionado sus productos audiovisuales (documentales, ruedas de prensa, etc.) y se ha completado la observación con la realización de dos entrevistas en profundidad en 2015 a sendos líderes comunicativos de Sarayaku (José Santi y Eriberto Gualinga). Además de revisar toda la bibliografía publicada por ellos, también se han analizado las publicaciones sobre el caso de fuentes directas (abogado del caso, huéspedes investigadores, etc.)

En este artículo, expondré los pasos políticos de Sarayaku para poder resguardarse bajo el paraguas de los derechos humanos, a los que apela en 2003, y describiré su estrategia de comunicación interna y externa, centrada en sus dos puntales: la apropiación audiovisual con la producción de documentales para su defensa y la apropiación de Internet con la instalación de la parabólica. En este segundo punto, destacaré las estrategias de control internas mediante la gestión de la contraseña de acceso a la Red y el sistema de influencia que ejercen los jóvenes líderes del Pueblo para prevenirse de los efectos negativos de Internet y la IA que -como señalan Islas, Gutiérrez y Arribas- McLuhan no conoció, pero de los que nos habría advertido, sin salirse de su “ingenuo tecno-idealismo” (2020, p. 816). Asimismo, señalaré los objetivos logrados de su estrategia de comunicación externa, describiendo brevemente los procesos de entrada en la agenda mediática, de apoyo judicial o la consolidación de una red internacional de relaciones, apuntalando la tesis de McLuhan de que, en este ambiente, “los grupos minoritarios ya no pueden ser contenidos- ignorados” (McLuhan y Fiore, 1988). En resumen, me centraré en las transformaciones de los distintos niveles de ciudadanía, observando las consecuencias del efecto Moebius en su viaje de ida y vuelta de lo comunitario a lo global, en su viaje desde la aldea indígena a la aldea global. Para concluir que su éxito, el que los convierte en rostro del activismo climático y de la resistencia, pivota en su impecable manejo de la re-construcción de la identidad indígena entre dos mundos (el local y el global) y en el fino equilibrio y retroalimentación de sus estrategias de comunicación (interna y externa). Todo ello, posible por el impecable manejo del mito y del cuidado de su compromiso, dos ingredientes que ya McLuhan señalaba como rasgos “tribales” y que el ambiente digital convoca. De hecho, el propio McLuhan llegó a preguntarse “¿Cuál ha de ser el impacto político y social de las tecnologías de la radio y la tv sobre los pueblos que no han tenido ni libros ni prensa?” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 62). Sarayaku nos permitirá averiguarlo.

## 2. Reflexiones en torno a la resistencia indígena y apropiación tecnológica de Sarayaku

Las tecnologías digitales han sacudido los cimientos de las sociedades actuales, transformando todos los ámbitos de la vida, probando la tesis central de la Ecología de Medios. Las innovaciones tecnológicas más recientes han supuesto varios cambios políticos. Dando incluso lugar a hablar de una nueva política- como ya vaticinó McLuhan en los sesenta. Estamos en la era tecnológica, de la tecno-política o de la ciberpolítica, aquella caracterizada por el diálogo, la ampliación temática y una mayor participación<sup>1</sup> de la ciudadanía, de la e-ciudadanía, la tecno-ciudadanía o la ciberciudadanía. Entre las consecuencias políticas de estas transformaciones tecnológicas cabe destacar los discursos emancipatorios de los pueblos indígenas, en tanto caso paradigmático. Las reivindicaciones de derechos, que emergen al abrigo de la articulación de la apropiación y control de las tecnologías y de las luchas y procesos de resistencia de ciertos colectivos, suponen un campo de reflexión fundamental para poder afrontar los nuevos retos, en un contexto de hiperconexión. En este campo destacan los estudios sobre la repercusión del uso de los teléfonos móviles e Internet como herramientas de resistencia para minorías y, concretamente, para pueblos indígenas (Arregui, 2006; Leung, 2007; Castells, 1997; de Salvador & Martínez, 2015a, 2015b; Martínez & de Salvador, 2018). Especialmente fructífera es la línea que analiza

---

1. Si bien el enfoque de este texto es tecno-optimista como resultado de la reflexión apegada al caso concreto de Sarayaku y su éxito comunicativo y político, no podemos dejar de señalar los discursos críticos del modelo comunicativo del difusionismo de las innovaciones que desde los sesenta (Roger, 1962) advierten de los riesgos de aproximarse a las tecnologías sin analizar los modelos de opresión previos, que el mero acceso a las tecnologías no soluciona, así como los diferentes niveles de acceso y uso de los dispositivos en función, precisamente, de esas marcas. Ni todas las comunidades están en posición de poder asumir una tecno-ciudadanía indígena (de Salvador & Martínez, 2015c) ni en el interior de las comunidades todas las personas participan del mismo modo. En este sentido, siguiendo la recomendación de una aproximación a la multidimensionalidad de las brechas digitales de Pippa Norris (2001) queda para una investigación posterior un análisis de las brechas internas de la comunidad. La politóloga señala la división democrática (entre participantes y no participantes), a la que habría que aplicar una perspectiva de sexo-género, etnia, edad y clase, en línea con trabajos propios anteriores (véase Martínez, de Salvador & de Salvador, 2015).



la apropiación mediática/cultural y que también nace ligada al contexto de América Latina. En la ya clásica teoría de la apropiación mediática, nacida en los noventa y desarrollada también en la siguiente década, destacan las reflexiones de autores como Bonfil Batalla (1992), García Canclini (1995, 2004) y Martín Barbero (1998), entre otros. Todos ellos, desde una perspectiva situada, iluminan las luces y las sombras de los usos y apropiaciones de los medios por parte de poblaciones indígenas. Claroscuros que traen al primer plano cómo la mera existencia del indígena digital resquebraja la oposición dicotómica, tal y como esta se presenta en la lógica occidental<sup>2</sup>, al no mantener la separación del polo indígena (asociado a la tradición) de las tecnologías (prototipo de la modernidad). Dicho con Martín Barbero: “En América Latina la irrupción de esas tecnologías se inscribe en todo caso en un viejo proceso de esquizofrenia entre modernización y posibilidades reales de apropiación social y cultural de aquello que nos moderniza” (Martín Barbero, 1998, p. 198). La teoría de la apropiación cultural y mediática ha insistido en el desplazamiento de poder al destacar la apropiación como “el proceso mediante el cual el grupo adquiere capacidad de decisión sobre elementos culturales ajenos” (Bonfil, 1992, p. 135). Pero, ¿son realmente ajenos? ¿O, como señala McLuhan, sus mimbres forjan desde siglos la sensibilidad indígena? En todo caso, “El carácter ya no es modelado solamente por un par de fervorosos expertos chapuceros. Ahora, todo el mundo es un sabio” (McLuhan y Fiore, 1988). La apropiación significa, pues, control y éste implica una serie de transformaciones. Antes de la apropiación mediática, el dominio de los medios de comunicación masivos por el polo privilegiado de la dicotomía, representado por la imagen de la modernidad colonial, había reificado una imagen negativa del indígena. El “indígena salvaje”, o el “indígena desaparecido”, como antítesis de la modernidad que lo diluye, dará paso ahora, con la apropiación de las tecnologías por las propias comunidades indígenas, al “indígena exótico” o “indígena ecológico” (Arregui, 2006). El salto no elimina la instrumentalización de las comunidades, en tanto “ideal de “homo ecologicus”” (Arregui, 2006, p. 254) por los movimientos ecologistas y de “Nueva era”. Sin embargo, si bien habría que desactivar la carga romántica de este nuevo estereotipo, la combinación de resistencia y exotismo abre a los indígenas la ventana de Occidente. Estamos pues ante un arma de doble filo, que corta -en tanto sigue instrumentalizando y romantizando-, pero también libera, en tanto es una herramienta de acceso y participación de los indígenas en la agenda política global, haciendo resonar la frase de McLuhan (y Fiore, 1988): “Volvemos a vivir en una aldea”.

Para poder ver al rey desnudo, o el nuevo ambiente de un modo más claro, y con cierta distancia que nos avala, nos valdremos del caso Sarayaku. Eso nos permitirá enfrentar el nuevo ambiente “con cierto poder antisocial” (McLuhan y Fiore, 1988). Sarayaku, un pueblo indígena, de 1400 habitantes, situado en la Amazonía centro-septentrional, en la provincia de Pastaza, la de mayor biodiversidad y diversidad étnico-cultural de Ecuador, se presenta como un caso de estudio ejemplar por su especificidad en los procesos de luchas. El Pueblo Originario Kichwa de Sarayaku es conocido por su resistencia frente al extractivismo (Martínez & Agra, 2019) y lo es, también, y de manera indisociable, por su ciberactivismo. Y puesto que la “historia del ciberactivismo es también la historia de la apropiación de los mecanismos e instrumentos para contar y difundir informaciones” (Tascón y Quintana, 2012, p. 102), voy a centrarme aquí en la apropiación tecnológica y mediática de Sarayaku, para poder atender a sus transformaciones políticas. Si, como señala McLuhan, “la nueva tecnología perturba la imagen, lo mismo particular que colectiva, en toda sociedad; de tal modo, que crean el temor y la ansiedad y ha de comenzar una nueva búsqueda de la identidad” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 76), cabe comenzar este análisis por este punto: la re-construcción de la identidad de Sarayaku<sup>3</sup>. Para aproximarnos a la búsqueda de la identidad, debemos detenernos en la repetición: “la inmediata y total repetición de todas

2. Para profundizar en el papel de la apropiación de las tecnologías digitales para la resistencia política indígena desde la perspectiva de género, en el mismo caso de estudio, véase Martínez, 2024.

3. Para profundizar en la idea de la resistencia indígena mediante la reconstrucción de la identidad, o re-existencia véase la reflexión de Walsh, 2013.



las formas de pasado y todos los procesos” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 114). Precisamente, en un proceso de iteración democrática, siguiendo a Seyla Benhabib (2005, 2007, 2011), Sarayaku emerge como nuevo sujeto de la actualidad global, y lo hace envuelto en una estrategia legal, política y cultural, inextricablemente unida a la comunicativa. Esta estrategia múltiple se fue diseñando y desplegando como reacción a la amenaza extractivista desde finales del siglo XX, pero tomó especial relevancia a partir de la primera década del siglo XXI. 2002 es el año en el que la petrolera CGC<sup>4</sup> incursionó en su territorio, sin permiso, y empezó el enfrentamiento político, legal y comunicativo con el Estado ecuatoriano. Primero, a escala local, pasando después al nivel regional y estatal, para culminar en la esfera internacional, con sentencia favorable de la Corte Interamericana de Derechos Humanos<sup>5</sup>. La victoria de Sarayaku pivota, en buena medida, en su estrategia mediática, tal y como sostiene Mario Melo (2016), el abogado del caso. Sus apropiaciones de las tecnologías (desde la primera cámara de vídeo hasta los más punteros equipos de edición y aeronaves actuales) han sido -y siguen siendo- clave en el proceso de resistencia y re-existencia. Haciendo así válida la tesis de la apropiación tecnológica de los pueblos indígenas de García Canclini (1995), quien observa que, en este contexto, “la introducción de objetos externos — modernos — es aceptada en tanto puedan ser asimilados a la lógica comunitaria” (García Canclini, 1995, p. 48). O, dicho con Leung (2007, p. 70): “Los grupos indígenas utilizan Internet como un recurso de la comunidad, para otorgarse una identidad de grupo y como un medio para oponerse a ser asimilados por la corriente dominante (Zellen, 1998)”. Precisamente, es mediante la re-construcción de su identidad como Sarayaku anula los efectos de la guerra y se acerca a la paz global, como señala McLuhan. Si bien Sarayaku no es un pueblo no contactado y por lo tanto ha pasado por la fase visual, a partir de la incursión jesuita en su territorio desde principios del siglo XX, esta ha sido una fase corta y relativamente incómoda<sup>6</sup>. Como otros pueblos indígenas, los Kichwa-amazónicos han adoptado la radio y ahora el documental e Internet como medios de una manera mucho más natural que la imprenta. Dicho con McLuhan: “la fase de la electrónica que corresponde a la radio ha(bía) despertado las energías y las visiones tribales de los pueblos” (1985, p. 78) y, diríamos más, ha contribuido al despertar de los pueblos indígenas. Al saltarse esta fase previa, la mecánica o visual, están de algún modo más preparados para el futuro que nos trae la alta tecnología.

### 3. Análisis de las estrategias comunicativas comunitarias

No es casual que Sarayaku contratase Internet satelital para instalarlo en su casa comunitaria, centro de actividades políticas, precisamente en el año (2003) en que emprende una lucha judicial contra el Estado ecuatoriano y la petrolera CGC. Como tampoco lo es que en 2004 (año en que el caso pasa de la Comisión a la Corte Interamericana de Derechos Humanos), la comunidad reformulase su estatuto político convirtiéndose en “Pueblo”<sup>7</sup>. De este modo, con la implementación de su estrategia, Sarayaku, pasa a cumplir todos los requisitos listados por Rita Segato en su descripción de “otra forma de hacer política” (2016, p. 27). A saber, un proyecto histórico de los vínculos reforzado y amplificado y un futuro común para la comunidad tejido sobre un cosmos propio<sup>8</sup>. La resistencia es su proyecto común desde

4. La empresa argentina Compañía General de Combustibles S.A.

5. Caso Sarayaku o caso Pueblo indígena kichwa de Sarayaku vs. Ecuador resuelto en la sentencia favorable de la Corte Interamericana de Derechos Humanos del día 27 de junio de 2012, tras una década de procesos.

6. En este texto, se asume la perspectiva de la transformación y fluidez cultural de las comunidades, también las indígenas, lo que en el escenario global actual arroja la necesaria negociación, préstamos y apropiaciones. Lejos de pretender ofrecer una fotografía fija y solidificada, se busca presentar unas reflexiones teóricas que focalicen en los impactos de la estrategia comunicativa de Sarayaku en su resistencia política, en un contexto cambiante.

7. El Consejo de Desarrollo de las nacionalidades y pueblos del Ecuador (CODENPE) lo reconoció como Pueblo Originario Kichwa de Sarayaku en 2004, reformando, así, su estatuto, previamente inscrito en el acuerdo ministerial n° 0206 de 1979.

8. Para el caso de Sarayaku, el cosmos propio sería la propuesta inicial de Sumak Kawsay, solidificada en la constitución ecuatoriana de 2008 (véase Acosta y Martínez, 2011) y la declaración de “Kawsak Sacha-Selva viviente: ser vivo y consciente, sujeto de derechos”.

2002. Sarayaku se re-construye como movimiento, a partir del mantenimiento del mundo comunitario y lo hace en el modo tecnológico. Así en la “Declaración Kawsak Sacha -Selva Viviente ser vivo y consciente, sujeto de derechos”, explican:

“Nos hemos fundado, como pueblo originario para la defensa de nuestros derechos, en la búsqueda de una gestión autónoma del territorio, así como en la conservación de los sistemas ecológicos amazónicos que contribuyen al mantenimiento de los ciclos hidrológicos y climáticos de gran importancia para el planeta. Todo ello basados en los profundos conocimientos del Sacha Runa Yachay (sabiduría de los pueblos de la selva)” (Sarayaku, 2018).

Sarayaku es un ejemplo de la apropiación de Internet, y las tecnologías digitales en general, como tecnología de resistencia, pues toda su estrategia se ha diseñado en términos colectivos. Las decisiones, también las comunicativas, se toman en Asamblea General, precisamente por su conceptualización comunitaria<sup>9</sup>. Quizás porque el “llamado hombre primitivo no se relaciona con una máquina como nosotros lo hacemos. Antes bien la considera (...) como algo íntegro y vivo” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 91) o, quizás por “su condición de población del sueño, precisamente por estar encerrada en una conciencia colectiva y evitar rigurosamente los anti-ambientes” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 104). O quizás porque, como buenos nativos digitales, se enfocan más en el proceso que en el producto y allí todos son autores o *producers* (Martínez & de Salvador, 2014). De hecho, fue en Asamblea donde se decidió que el primer documental de Eriberto Gualinga, *Soy defensor de la selva* (2003), que narra el conflicto de la entrada de la petrolera, se difundiera. Su director, el promotor del equipo de comunicación y premiado documentalista de Sarayaku, identifica el momento de la apropiación, definido por Jurado como aquel “en que ha sido aprehendido, utilizado o considerado como una herramienta esencial del activismo político de los movimientos” (2014, p. 24). Ese momento fue, según explica Gualinga, “cuando se dieron cuenta de que la cámara les podía salvar el territorio y la vida de Sarayaku. Ahí, querían que filmara todo, al mismo tiempo por arriba, por abajo” (Vallejo, 2020). En ese año empieza en Sarayaku el salto desde una perspectiva de recelo previa hacia el polo hipermediado. Dicho con McLuhan, con la conciencia colectiva amainó la oscilación, se acabó el miedo y cesó “la conducta espasmódica” (McLuhan y Fiore, 1988). Antes de la llegada de CGC, el contacto de este Pueblo indígena con las tecnologías, fundamentalmente las cámaras, había sido en términos de imposición ajena y de usurpación y sustracción. En un eco de la fase de imposición colonial o gutemberiana, los indígenas, al principio, veían entrar a los religiosos y los antropólogos con sus cámaras a la comunidad y “la cultura se iba para otro lado” (Fajardo, 2016, p. 85). Eriberto Gualinga cuenta que en Sarayaku “se pensaba que la cámara te roba el alma, las energías y segundo, que yo (el cineasta) podría usufructuar de todo lo que hacía, que los vendería a los extranjeros” (Fajardo, 2016, p. 85). Quizás entre los indígenas también funciona la figura del artista de McLuhan, aquel que conoce “los verdaderos efectos nuevos de todo nuevo medio” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 88), el único en un principio. Si bien, la diferencia puede observarse en el tiempo. Frente a la fragmentación occidental, los indígenas están “conectados”, ligados entre sí y, además, si “una de las particularidades de la tecnología electrónica es que acelera este proceso de transformación” (1985, p. 114), cabe pensar que los indígenas por su educación sensorial, y su vivencia del tiempo y el espacio, atravesarán el umbral del nuevo ambiente con menos oscilaciones.

La primera cámara propia de Sarayaku se gestionó a través de la página web en 2000 y la donó la ONG Amazon Watch. El control del acceso a las tecnologías es una constante en el proceso de apropiación de Sarayaku que culminó en el siglo XXI, y la clave para el cambio de perspectiva de la comuni-

9. Precisamente aquí viene evidenciada la conciencia de la importancia de la estrategia comunicativa para la resistencia política de Sarayaku. Las decisiones relativas a la difusión de las imágenes que formaría parte del documental *Soy defensor de la selva*, así como los siguientes vídeos de Selva Producciones, fueron sometidas al veredicto de la Asamblea de Sarayaku, quien decide sobre los asuntos importantes que le afectan.

dad<sup>10</sup>. Eriberto Gualinga empezó el proceso de apropiación audiovisual, que transcurrió paralelo al de apropiación digital, y que supuso un cambio en la percepción del Pueblo sobre las tecnologías. Hasta los años 2000, Sarayaku solo había tenido contactos intermediados con la tecnología, siempre dirigidos por otros (productoras extranjeras, ONGs...), en los que, a lo sumo, podía colaborar con su participación, pero no con la dirección y el control. El documental *Soy defensor de la selva* es un vídeo hecho “para defender a Sarayaku” (Gualinga en Fajardo, 2016, p. 86), en Sarayaku y por Sarayaku.

La página Web<sup>11</sup> de Sarayaku es un complejo ejercicio de tejido de red de solidaridad en tanto su primera versión, del año 2000, fue anterior a la instalación de Internet en el Pueblo, con lo que su alimentación y mantenimiento corrió a cargo de miembros conectados desde fuera de la selva. La versión inicial, creada para difundir su música y promocionar el turismo, se transformó en una Web para la defensa del territorio y su identidad. En ella se difundía todo, inicialmente sin edición, por la urgencia del momento, pero en edición bilingüe, español e inglés, para poder llegar a una audiencia internacional, lo que significó un apoyo fundamental en sus procesos de defensa. El ejemplo de la gestión de la Web permite mostrar como Sarayaku sorteó los problemas de acceso y uso de las tecnologías (la brecha digital muy presente en la selva amazónica) y, por extensión, de acceso y participación política, a partir de su estrategia comunicativa, que comienza con el control del proceso.

### 3.1. El control de acceso y usos: contraseñas y tendencias

Sarayaku entendió muy pronto la importancia de la comunicación y de su presencia en la Web, avanzando en su ejercicio de ciberdiplomacia. La única antena parabólica fue instalada con la ayuda de la Universidad de Lleida en 2003 y sirvió, desde entonces, para el ciberactivismo o la tecno-política que ha dibujado el Sarayaku de hoy, tanto en su dimensión externa (icono de resistencia y defensa del clima) como interna (reconocimiento y refuerzo de su identidad). Ellos sí vieron el nuevo ambiente con claridad. Desde el inicio del proceso, fueron conscientes del poder de las tecnologías, no solo como difusoras de información y contenidos, sino también como constructoras de identidades. Y la identidad colectiva es un producto que el Pueblo controla, con celo y responsabilidad, en tanto es la llave de su supervivencia. En su territorio sólo hay un punto de acceso a Internet, la choza con conexión satelital a Wayusa Net<sup>12</sup>, el único *hotspot* de Sarayaku. La ciberchoza dispone de red para que los habitantes puedan acceder a Internet con sus dispositivos (hay cientos de móviles personales en la comunidad, así como varios iPad y ordenadores) y también dispone de una docena de equipos informáticos de uso público. Para asegurar un buen funcionamiento de la conexión, se cambia la contraseña de acceso, cada dos días. De este modo el boca a boca entre los más jóvenes, quienes acaparan las tecnologías, no satura la Red y se garantiza el uso comunitario de Internet, el prioritario, a la vez que se mantienen un escudo temporal contra las injerencias de los algoritmos y su poder de disolver digitalmente las identidades y cambiar conductas (Islas, Gutiérrez y Arribas, 2020, p. 818). Bonfil Batalla (2004) recuerda que la apropiación cultural tiene, no solo, un nivel externo, si no, también, uno interno<sup>13</sup>.

“Este proceso de apropiación de parcelas del patrimonio cultural común por parte de grupos restringidos ocurre tanto en sistemas conformados por pueblos con culturas diferentes como al interior de cada

---

10. Este rasgo es la clave de la actitud de las comunidades protagonista de este y otros estudios que articulan tecnologías y colectivos rurales o indígenas. UNESCO (2023) emplea la expresión Soberanía de Datos Indígenas (IDS) para referirse al “derecho de las comunidades indígenas para controlar, gestionar y regular datos relacionados con su patrimonio, conocimiento y recursos culturales, respetando sus protocolos y valores culturales” como uno de los factores de éxito en la implantación tecnológica en contextos remotos.

11. Véase <https://sarayaku.org>

12. El nombre de la Red simboliza la continuidad en sus sistemas de comunicación. La guayusa es la bebida en torno a la que los kichwas de Sarayaku se reúnen de madrugada para escuchar a los sabios de la comunidad. A la guayusa se le atribuyen propiedades que facilitan la comunicación. En torno a la guayusa -la tradicional y ahora la tecnológica- se comunican.

13. Queda para estudios posteriores un análisis más pormenorizado de las claves del control interno y su impacto en las relaciones de sexo-género, edad y origen.

grupo que comparte una misma cultura. Los "especialistas" de cualquier tipo y en cualquier campo de actividad, tienden a manejar sus conocimientos y habilidades como un capital cultural reservado, a partir del cual obtienen y defienden posiciones dentro del conjunto social" (Bonfil, 2004, p. 130).

Los líderes de Sarayaku encajan bien en la figura de "especialista" (Bonfil Batalla, 2004) o de "artista" (McLuhan, Fiore y Ángel, 1985) y en su vocación de control y guía del proceso, en beneficio de la comunidad. Cremades (2008, p. 210) caracteriza a los influyentes como esas personas "más informadas, que tienen mejores fuentes o más experiencia", además de más formación. En Sarayaku los líderes, especialmente los más jóvenes, son personas educadas- con formación universitaria en varios casos-, dominio de varios idiomas y una larga experiencia de viajes y representación política de alto nivel. Entre sus funciones está, precisamente, el control de la contraseña de Wayusa net.

Desde el primer blog y las cuentas en Redes Sociales, a principios del siglo XXI, hasta la actualidad, han perfeccionado su formación y han mejorado su impacto, de forma evidente. Buena muestra de ello son el equipamiento de la casa comunitaria con Internet satelital que da cobertura a cientos de móviles, un equipo de drones para mapear su territorio, las radios Motorola para la comunicación interna de los wio -policía propia-, la nueva aeronave CESNA 182 para su compañía aérea comunitaria -Aero Sarayaku-, cámaras, equipos de sonido y edición de video, ordenadores con equipos de edición profesional, desde los que dirigen los comunicados y pronunciamientos, boletines, ruedas de prensa virtuales (por Zoom), y su uso extensivo de las posibilidades de las redes sociales digitales: varias cuentas en Twitter/X, Facebook, Instagram, YouTube, GoFundMe... además de los blogs, página Web oficial e instalaciones artísticas, como el vídeo documental Secretos de Sarayaku, donde Misha Vallejo brinda un análisis visual sobre la relación de la comunidad con la selva y con Internet.

"Somos indios diferentes ahora", resume Cristina Gualinga, líder histórica de la comunidad, para Marie Claire (Belloni y Vallejo, 2021). Se refiere a las transformaciones identitarias desde la colonización, pero sobre todo a su autopercepción -y reconocimiento- desde la lucha anti-extractivista apoyada en su estrategia mediática, que le ha permitido "sostener positivamente ante la opinión pública una imagen de dignidad", como sintetiza Patricia Gualinga (Fajardo, 2020, p. 17). Una imagen forjada con kilómetros de metraje para difusión externa e interna (comunitaria). Ya que, de modo paralelo a la difusión internacional de su lucha y su modo de vida, el equipo de comunicación- en colaboración con el equipo de gobierno de Sarayaku- instalaron un proyector y una gran pantalla en el Salón del medio día, el edificio comunitario, para coadyuvar en la reconstrucción de su identidad. Para gobernar el ritual, esa "forma no-narrativa que el hombre alfabetizado tradujo en narrativa romántica y que el hombre electrónico volvió a traducir en ritual" (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 115), ahora hipermediado. Durante las Asambleas o actos comunitarios se proyectan, en pantalla grande, las imágenes o vídeos sobre Sarayaku y sus logros. La estrategia de comunicación externa precisaba de material, solo posible mediante la aceptación interna del registro audiovisual y fotográfico. Con su estrategia mediática interna, Sarayaku experimentó un cambio en la percepción tecnológica que aceleró su llegada a la aldea global.

### 3.2. Los efectos de Selvas Producciones

Prueba del éxito de la estrategia comunicativa de Sarayaku, además de la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, son los múltiples premios por sus documentales<sup>14</sup> y su resisten-

14. Soy defensor de la selva (2003) ha sido reconocida como "Mejor Documental" del Premio Anaconda, el premio Paco Urondo a la mejor cinta de derechos humanos del 14 ° Certamen Latinoamericano de Cine y Video de Santa Fe, Argentina, y el Premio a la Equidad de Género en el Festival Internacional de Cine y Video de los Pueblos Indígenas, en Oaxaca, México. Los descendientes del jaguar (2012), una coproducción del Pueblo Originario Indígena de Sarayaku y Amnistía Internacional, ganó el Premio al Mejor Documental del Festival de Cine All Roads de National Geographic y un reconocimiento a la mejor muestra de lucha del Festival Internacional de Cine y Video de los Pueblos Indígenas de Colombia.

cia<sup>15</sup>, así como el espacio que su caso ha copado en los grandes medios (*BBC, The Guardian, The New York Times, Vogue, Marie Claire, Geo, El País...*). Su profesionalización se observa en la creación de una productora propia, Selvas Producciones, una compañía aérea, Aero-Sarayaku, y un equipo de comunicación, herramientas comunicativas financiadas con los premios y reconocimientos, así como con la indemnización del Estado ecuatoriano impuesta por la Corte Interamericana de Derechos Humanos en 2012. La reinversión en el equipo de comunicación, y su posicionamiento dentro de la organización permanente del Pueblo, evidencia la importancia que le conceden a su estrategia comunicativa, indiscutible de la política.

Su sentido de lo tecno-político se configura a partir de prácticas políticas digitales. El proceso de resistencia y la política de representación propia, zurcida con la recreación de su identidad colectiva, discurren paralelas y lo hacen siempre en el doble juego interno-externo, de modo complementario. Las consecuencias políticas de su estrategia comunicativa son múltiples y diversas. Puesto que “la comprensión de los medios necesariamente implica la captación de sus efectos” (McLuhan, 1973, p. 204), aquí expondré brevemente algunos de los más relevantes para su proceso de lucha y su victoria y lo haré ascendiendo desde la escala local a la global.

Controlar su estrategia de comunicación sirvió inicialmente como herramienta para contrarrestar el discurso mediático oficial del Estado ecuatoriano que les construía como terroristas. Como señala Arregui, la caracterización, protagonista en los medios de comunicación masivos, de los indígenas como salvajes “facilitaba la aplicación de las estrategias de guerra y genocidio a la hora de establecer control sobre los territorios indígenas” (Arregui, 2006, p. 251). Realidad de la que eran conscientes en Sarayaku y que, inteligentemente, desactivaron con su estrategia mediática. Marlon Santi, expresidente del Pueblo, lo explica:

“Antes de que ellos pudieran informar yo podía informar. Hasta eso continuamos construyendo, tejiendo una red de amigos de periodistas que ya empezaron a interesarse, porque las imágenes hablaban, mostraban otras cosas, mientras ellos decían que nosotros éramos un grupo peligroso que se oponía al desarrollo y nos comparaban con paramilitares, guerrilleros, subversivos” (en Fajardo, 2020, p. 13).

La emergencia de su voz permitió proyectar su propia imagen y desactivar estereotipos, a la vez que modificaba actos y decisiones políticas. “Si no Sarayaku estaba jodido, lo iban a dinamitar. Pensaban que éramos terroristas desarrollistas. Yo con la cámara... Es importante que un pueblo originario, indígena, de la selva, maneje la comunicación. Cuando no te conocen solo te desaparecen, no más” (Gualinga en Vallejo, 2020). En esta frase de Eriberto Gualinga está explícita la denuncia a la justificación por parte del Estado de la actuación contra el terrorista. Pero también está implícita la exclusión de la esfera pública mediática como exclusión del poder, y de la propia existencia como sujetos de derecho. Todavía no eran considerados “sabios” (McLuhan y Fiore, 1988).

El uso estratégico de la comunicación, también, fue fundamental para ganar el juicio en la Corte Interamericana de Derechos Humanos. De manera indirecta, mediante la proyección global de su imagen, consiguiendo así importantes apoyos para su causa y, de manera directa, en tanto sirvió para respaldar su defensa legal, al ser presentado el vídeo *Soy defensor de la Selva* como prueba del caso. El director del documental, Eriberto Gualinga, lo explica así: “Algo había que hacer. Faltaban solo 15 días para hacer la edición del vídeo y demostrar que era un pueblo pacífico y no peligroso como decía la prensa. Sirvió como evidencia para el caso Sarayaku” (Vallejo, 2020). Sirvió para que los viéramos, al introducirlos en la “era de (la) participación” (McLuhan y Fiore, 1988), afectando así a tres de las dimensiones de la brecha digital<sup>16</sup> que señala Norris (2001).

---

15. El último, el Premio Ecuatorial 2021 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) por la conservación de su territorio y la diversidad biológica en la provincia de Pastaza.

16. Pippa Norris (2001) establece tres tipos de divisiones: la global (entre países), la social (entre info-ricos e info-pobres) y



El apoyo internacional ha sido clave en su proceso de resistencia. Precisamente, entre los usos políticos de la Web, y otros recursos tecnológicos digitales, destaca “comunicarse con movimientos equivalentes en zonas lejanas y establecer solidaridad” (García Canclini, 2004, p. 189). Y todo ello desde la selva, sin necesidad de desplazarse, acortando las barreras económicas y geográficas de una manera antes impensable<sup>17</sup>. La ubicuidad de las tecnologías digitales encaja bien en el modo de vida de los habitantes de la selva, si bien aquí hubo que sortear la brecha de acceso (Martínez, de Salvador & de Salvador, 2015).

### 3.3. Ritos y participación en la aldea global

El acceso y los usos de las tecnologías, el ambiente del siglo XXI, lleva aparejado un poder de participación. Así, la apropiación tecnológica como arma de resistencia y de reconfiguración identitaria da lugar a una serie de transformaciones en las relaciones de poder en los diferentes niveles o, dicho con McLuhan: “lo está transformando todo” (McLuhan y Fiore, 1988). Internet ha supuesto para Sarayaku, como para otras comunidades indígenas, una ventana al mundo. Es decir, la emergencia de su imagen y su voz en foros políticos inaccesibles para ellos antes de la apropiación tecnológica, de la llegada del ecosistema electrónico. Como recuerda Gutiérrez Rubí, “las protestas y manifestaciones han existido siempre en todo el mundo. Pero, en este último tiempo, con una gran creatividad y plasticidad, sumadas a las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías, han conseguido hacerse oír de forma global” (Gutiérrez-Rubí, 2021, p. 50). Y esto es así porque han conseguido ser “la pantalla”, “el punto de visión” al saber involucrarse en los nuevos medios. Ya McLuhan nos había advertido en 1967 que las pantallas “envuelve(n) a toda una población en un proceso ritual” (McLuhan y Fiore, 1988) y Sarayaku lo ha entendido.

El Pueblo hizo un viaje de ida y vuelta, desde lo local a lo global y viceversa, una oscilación propia del llamado efecto Moebius aplicado a la Red (de Salvador, 2014). Y que ejemplifica la tesis de la aldea global de McLuhan. Las primeras acciones legales y solicitudes de diálogo con autoridades políticas emprendidas por Sarayaku fueron en instancias locales y regionales. Al ser desoídas, apeló a instancias nacionales. La respuesta negativa del Estado ecuatoriano, y su insistencia en la utilización de la “imagen estereotipada del indígena como levantisco y enemigo del desarrollo” (Arregui, 2007, p. 254) los llevó a buscar vías internacionales. Así comenzó su apelación a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en 2003. En la constatación mcluhiana de que “los viejos agrupamientos cívicos, estatales y nacionales, ya no funcionan” (McLuhan y Fiore, 1988).

Paralelamente, se trazó y ejecutó su actuación “omnipresente” en los medios de comunicación de diferente nivel (regionales, estatales e internacionales). Con su proceder Sarayaku demostraron como gracias al “formidable desarrollo de Internet y de las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación” (Islas, 2009, p. 26). El objetivo de la estrategia judicial y mediática era compartido: visibilizar su propia imagen, mostrar su realidad. Su emergencia como sujetos, en los medios de comunicación tradicionales, fue posible por el funcionamiento de sus canales de emisión propios (web, blog, vídeos, etc.). El nuevo ambiente los sentó en la mesa de diálogo. La transformación del contexto informativo, promovida por el cambio de ambiente, les permitió crear noticias y contenidos al margen de las élites políticas y mediáticas ecuatorianas e introducirlas

---

la democrática (entre participantes y no participantes) que se reflejan en las brechas digitales, que deben ser analizadas desde su multidimensionalidad. El caso Sarayaku permitió la inclusión de la comunidad indígena como sujeto político en el proceso de negociación de su identidad y su futuro político en pie de igualdad con el estado ecuatoriano (véase la sentencia de la CIDH, 2012), rompió la tendencia social de la opresión económica que deja a los indígenas fuera del acceso a la tecnología y a la energía en contextos remotos y amplió la participación de sus miembros en contextos democráticos internos y externos, afectando así a las tres dimensiones citadas.

17. Sarayaku está emplazado en medio de la provincia de Pastaza, la mayor y más oriental de Ecuador, en medio de la selva. El acceso a la comunidad solo es posible mediante transporte fluvial, un viaje de 4 horas en canoa desde Canelos, o 6 horas desde Puyo, la ciudad más cercana, o mediante transporte aéreo, media hora en avioneta.



en las agendas de los medios tradicionales, en el contexto de una frontera entre ambientes. Los medios de comunicación masivos recibían, y después buscaban directamente en ellos- como fuente fiable-, piezas de audiovisual y notas que insertaban en sus contenidos. Así, la creación y difusión de su propio discurso mediático los situó como sujetos y permitió su participación política en los diferentes niveles. De estos, quizás el más significativo sea el foro global. En este punto, cabe destacar la articulación de tres aspectos que configuran su particular forma de emerger como sujetos globales: su apropiación tecnológica, su espectacularización y su carácter colectivo.

La reestructuración de las “comunidades de pertenencia y control” (García Canclini, 1995, p. 49), se da en términos de hibridación. “La adopción de la modernidad no es necesariamente sustitutiva de sus tradiciones. Con frecuencia, los indígenas son eclécticos porque han descubierto que la preservación pura de las tradiciones no es siempre el camino más apropiado” (García Canclini, 1995, p. 170). Por otra parte, como recuerda Bonfil Batalla (1992), la propia categoría “indígena” es relacional y menciona su carácter socio histórico y por lo tanto cambiante. No hay más que aproximarse a cualquier comunidad a partir de su historia de evolución ambiental, con los cambios sensoriales derivados, para verlo de manera práctica, la privilegiada según McLuhan. Pero para seguir considerando que forman parte de una comunidad indígena, los propios miembros no solo tienen que seguir reconociéndose, sino que, a la vez, tienen que seguir siendo reconocidos por los otros. En este punto, juega un papel decisivo la espectacularización y gestión del rito. Dado el carácter ambivalente del término, cabe matizar que, aquí, se entenderá por espectacularización la exaltación de los rasgos distintivos del colectivo, tales como sus plumas o tatuajes de wituk. Hay que diferenciar dos dimensiones: la externa y la interna. En la externa, frente a otros usos que se ha hecho de la espectacularización, Sarayaku juega con la exaltación de los signos de pertenencia, inscritos en sus cuerpos, para darle la vuelta al estereotipo. Así, la apropiación de la espectacularización les sirve para, por un lado, ser reconocidos como indígenas, y, por otro lado, para transformar la imagen que se tiene del indígena. Con McLuhan diríamos que los jóvenes de Sarayaku han encontrado “la fórmula para vestirse con el universo- la participación mística” (McLuhan y Fiore, 1988). De manera paralela, en la dimensión interna, esta estrategia de exaltar la pertenencia les sirve, también, para contrarrestar el impacto de la apropiación tecnológica, esto es, para seguir sintiendo que forman parte de una comunidad indígena pese a los cambios. Así, mediante la espectacularización de los rasgos exóticos con los que el otro los condenaba al ostracismo y estatismo, los indígenas de Sarayaku los resignifican y se desmarcan de las coordenadas de control impuestas. De este modo, queda abierta la puerta para la búsqueda de su propio lugar, su justo lugar político.

Sarayaku ha acelerado el paso y se ha vestido con los “radicales cambios ambientales del ritual” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985) electrónico, se ha apoderado de su relato, para acercarse a su lugar. Un lugar multidimensional, con una realidad comunitaria y otra global. La hibridación que supone ver el rostro de un indígena tatuado con wituk iluminado con la pantalla de un iPad genera una reacción en Occidente más eficaz que la del “indígena ecológico” o “el indígena mágico” porque nos interpela y nos obliga a visitar el estereotipo y el lugar asignado a los indígenas. Les da acceso en tanto son el sujeto que se espera y reconoce y, a la vez, abre la puerta a la re-conceptualización y repolitización, que tiene lugar mediante sus negociaciones en el lenguaje de derechos humanos que los hace emerger como nuevos sujetos políticos, en la esfera global. Como nos anunció McLuhan: “Nuestro nuevo ambiente obliga al compromiso y a la participación” (McLuhan y Fiore, 1988). “Ya no pueden ser contenidos, en el sentido político de asociación limitada. Ahora están implicados en nuestras vidas, y nosotros en la suya, gracias a los medios eléctricos” (McLuhan, 2009, p. 29).

Sarayaku ha sabido manejar su imagen -colectiva, amplificada y espectacularizada- para acceder a la nueva esfera global y atravesar, así, las puertas políticas que tenía cerradas, a partir de su nueva posición. Con la entrada al ecosistema electrónico han encontrado el camino a casa, a su aldea, ahora global porque el nuevo ambiente los ha hecho re-descubrirse como indígenas del mundo. Son los nuevos lanceros, los lanceros digitales, cuya arma por excelencia son las flechas invisibles, en otra metáfora

indígena amazónica, que lanzan en la Red y que les sirven para defender su territorio y para alimentarse y sobrevivir. Con las lanzas digitales reconstruyen su identidad, individual y colectiva, defendiendo su lugar en el mundo.

#### 4. A modo de breve conclusión

Las tecnologías, en una de sus dimensiones, son conformadoras de la esfera pública global. Por esta cualidad, han confluído en ellas diversos elementos, incluso aquellos que, a priori, se consideraban antitéticos. Indígenas y tecnologías, lo que parecía un oxímoron, según la cosmovisión occidental, se ha convertido en una pareja sólida, no sin sus incoherencias y conflictos internos, pero que podríamos decir que ha tenido ya descendencia, esto es, consecuencias transformadoras. Conceptualizando las tecnologías como ambiente, como herramienta y escenario, como modo y como mensaje, los indígenas de Sarayaku se han apropiado de la técnica para posicionar sus discursos, para hacer oír sus historias, como parte de su estrategia de resistencia (de Salvador & Martínez, 2017). “Seguimos diciendo que la selva es vida, que estamos resistiendo, pero también le metimos un poco de tecnología. Si no estábamos jodidos”, sintetiza el cineasta de Sarayaku, Eriberto Gualinga (Vallejo, 2020). Como hemos defendido a lo largo de todo el texto, Sarayaku no es un caso de estudio de apropiación tecnológica más<sup>18</sup> sino un punto de apoyo, en tanto une uno de los dos lados que todo puente necesita, para reflexionar sobre las profundas transformaciones a las que nos convoca el oxímoron lanceros digitales, articulado con un pleno conocimiento de ambos mundos, de la lógica dicotómica occidental y de la propuesta de cosmovisión indígena amazónica y un uso magistral de las herramientas digitales y los códigos internacionales.

En este artículo hemos visto como Sarayaku se une a los ejemplos que el propio McLuhan había inaugurado con el caso de Nyere en Tanzania, quien “gobierna por medio del helicóptero y la radio” (McLuhan, Fiore y Angel, 1985, p. 68), de comunidades indígenas que con un ecosistema de partida diferente han entrado en el ambiente digital por la puerta grande, llevándolos a su máxima expresión. Sarayaku gobierna con avioneta y parabólica. Este pequeño pueblo indígena es un caso paradigmático de tecno-ciudadanía en la aldea global, en tanto representa un claro exponente del viaje de ida y vuelta entre los diferentes niveles de ciudadanía que tiene lugar en la sociedad global actual. La estrategia de comunicación en la que basa su defensa política este Pueblo indígena constituye un ejemplo de ciberactivismo y resistencia. Mediante su apropiación tecnológica, Sarayaku ha logrado controlar su proyecto de vida dándole la vuelta a su situación: de la guerra analógica a la paz digital. Lo que comenzó con la invasión de una petrolera extranjera amparada por el Estado ecuatoriano, finaliza con la Declaración Kawsak Sacha, avalada por la sentencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, subvirtiendo así las oscilaciones del viejo ambiente mecánico y ganándose un puesto en el mundo global.

En el proceso destacan los logros de diferente escala, de fuerte interrelación, y todos ellos esenciales para la consecución de la victoria de Sarayaku, su resistencia comunitaria. A partir de su apropiación tecnológica, ha sido capaz de obtener protagonismo en la agenda pública, contrarrestando el discurso político y mediático estatal; ha logrado conformar una sólida red internacional de apoyos; ha podido defender sus derechos colectivos y ampliar su jurisprudencia. Su estrategia comunicativa facultó su emergencia como un sujeto global, poniendo en jaque las posturas de las organizaciones tradicionales y facultando su reconstrucción. Es innegable que su ciudadanía global, vertebrada a partir de los ecos satelitales pensados para dos mundos, ha reconfigurado su ciudadanía nacional al asegurar su

18. Sin duda la riqueza de estudios sobre comunidades indígenas desde aproximaciones antropológicas, de la llamada antropología de la tecnología, etnográficas, o de etnografía de la comunicación, o incluso sociológicas suponen interesantísimas aportaciones. Sin embargo, el propósito de este paper no es establecer un diálogo entre iniciativas indígenas sino entre un caso paradigmático de pequeña comunidad indígena (que refuerza y actualiza la teoría de la Ecología de Medios y de la Apropiación mediática de los clásicos de la comunicación) y Occidente. El enfoque es aquí político- comunicativo. La emergencia de Sarayaku como sujeto político, facultada por su proceso de apropiación mediática, encierra un potencial de transformaciones inesperadas, sobre las que urge reflexionar, y este texto es una pequeña contribución a esta gran empresa.

ciudadanía comunitaria. Son indígenas hoy gracias a su dimensión digital, tejida con un fino equilibrio interno-externo. La tecno-ciudadanía global les ha permitido seguir siendo los indígenas que quieren ser en su territorio, un territorio que ahora tiene además una dimensión digital que cuidar y cultivar.

## Referencias

- Acosta, A. y Martínez, E. (comp.) (2011). *La naturaleza con derechos: de la filosofía a la política*. Ediciones Abya-Yala.
- Arregui, J. (2006). Medios de comunicación y empoderamiento indígena. En *REDando con las nuevas tecnologías*. En M. Berraondo (Coord.), *Pueblos indígenas y derechos humanos* (pp. 249- 266). Universidad de Deusto.
- Belloni, E. y Vallejo, M. (2021). En la selva digital. *Marie Claire*, 12 de enero de 2021. <https://www.pressreader.com/spain/marie-claire-espana/20210112/282428466851051>
- Benhabib, S. (2011). *Dignity in adversity. Human rights in troubled times*. Polity Press.
- Benhabib, S. (2007). *Twilight of Sovereignty or the Emergence of Cosmopolitan Norms? Rethinking Citizenship in Volatile Times*. *Citizenship Studies*, 11(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/13621020601099807>
- Benhabib, S. (2005). *Los derechos de los otros*. Gedisa.
- Bonfil Batalla, G. (1992). *Identidad y pluralismo cultural en América Latina*. Fondo Editorial del CEHASS.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: Economía, sociedad, cultura (I)*. Alianza.
- Corte IDH (2021). *Pueblo indígena Kichwa de Sarayaku vs. Ecuador*. Sentencia de 27 de junio de 2012. [https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec\\_245\\_esp.pdf](https://www.corteidh.or.cr/docs/casos/articulos/seriec_245_esp.pdf)
- Cremades, J. (2008). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Espasa Hoy.
- De Salvador Agra, S. & Martínez Suárez, Y. (2017). Desde el fuera de órbita: acepciones de la modernidad indígena. *Revista austral de ciencias sociales*, 32, 59-76. <https://doi.org/10.4206/REV.AUSTRAL.CIENC.SOC.2017.N32-04>
- De Salvador Agra, S. & Martínez Suárez, Y. (2015a). Nomadism and Intermittent Ubiquity in ‘Off the Grid’ Shuar People. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 28(4), 87-107. <https://doi.org/10.15581/003.28.4.87-107>
- De Salvador Agra, S. & Martínez Suárez, Y. (2015b). Tecnologias caracol e culturas na era da mobilidade: comunicação móvel e identidades no tempo/espço Shuar. *Comunicação e Sociedade*, 28, 309-321. [https://doi.org/10.17231/COMSOC.28\(2015\).2283](https://doi.org/10.17231/COMSOC.28(2015).2283)
- De Salvador Agra, S. & Martínez Suárez, Y. (2015c). Apropiações comunitarias en los indígenas shuar. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1, 41-49.
- De Salvador Agra, S. (2014). Tiempos de hibridación. Espectacularización y politización en el espacio blográfico. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 125, 60-66. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i125.44>
- Fajardo, A. (2020). *Autorrepresentación y autodeterminación: Sarayaku y la apropiación del audiovisual para la defensa territorial*. *Revista de Antropología Visual*, 28, 1-18. <https://doi.org/10.47725/rav.028.12>
- Fajardo, A. (2016). *Sarayaku y las TIC: una lucha por la autodeterminación territorial*. [Doctoral dissertation, FLACSO]. <http://bit.ly/44lnbJb>
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo.

- Gualinga, E. (Director). (2003). Soy defensor de la selva [Film]. Selvas Producciones. <https://www.youtube.com/watch?v=nnLvVNsUmnY>
- Gualinga, E. (Director). (2012). Los descendientes del jaguar [Film]. Selvas Producciones. <https://www.youtube.com/watch?v=mpHKOVJdYHw>
- Islas, O., Gutiérrez, F., Arribas, A. (2020). El transhumanismo. ¿El final de las prolongaciones del hombre? En I. Aguaded, y A. Vizcaíno (Eds.). Redes Sociales y Ciberciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado (pp. 815-822). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios [Understanding Cultural Convergence through Media Ecology]. *Comunicar*, 33, 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Jurado, F. (2014). Nueva gramática política. De la revolución en las comunicaciones al cambio de paradigma. Icaria.
- Leung, L. (2007). Etnicidad virtual. Raza, resistencia y world wide web. Gedisa.
- Martínez Suárez, Y. (2024). Una aproximación filosófica a Nussbaum y Mujeres Amazónicas desde las nociones centrales de vida y capacidades humanas básicas, *Agora. Papeles de Filosofía*, 43(1). <https://doi.org/10.15304/ag.43.1.8724>
- Martínez Suárez, Y. & De Salvador Agra, S. (2020). Digital snails?: Shuar women and mobile communication in Ecuador. En C. W. Larsson & L. Stark (eds.), *Gendered power and mobile technology: intersections in the Global South* (pp. 166-177). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Martínez Suárez, Y. & De Salvador Agra, S. (2018). La fotografía de perfil digital. *Lecturas desde el código de apropiación; Revista NuestrAmérica*, 6(12), 57-77.
- Martínez Suárez, Y. & De Salvador Agra, S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y palabra*, 86, 42-19.
- Martínez Suárez, Y., De Salvador Agra, S. & De Salvador González, X. (2015). Triplemente marcadas: desconexiones comunicativas en la Amazonía sur ecuatoriana. *Cuadernos.Info*, 36, 89-107.
- Martínez Suárez, Y. & Agra Romero, M. X. (2019). Nuevos sujetos, nuevas narrativas: la Naturaleza y el Pueblo de Sarayaku. *Eikasía: revista de filosofía*, 89, 231-264.
- McLuhan, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Paidós.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1988). *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Paidós.
- McLuhan, M., Fiore, Q. y Angel, J. (1985). *Guerra y paz en la aldea global*. Planeta Agostini.
- McLuhan, Marshall (1973). *Exploraciones en el nuevo mundo*. En G. E. Stearn et al. *McLuhan: caliente & frío* (pp. 172-220). Editorial Sudamericana.
- Martín Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Melo, M. (2016). *Sarayaku ante el sistema interamericano de derechos humanos*. Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.
- Cambridge: Cambridge University Press.
- Postman, N. (2015). El humanismo de la ecología de los medios. En C. A. Scolari (Ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 12- 31). Gedisa.
- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Segato, R. (2016). *La guerra contra las mujeres. Traficantes de sueños*.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Catarata.
- UNESCO (2023). *Digital Initiatives for Indigenous Languages*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387186>

Vallejo, M. (2020). Secreto de Sarayaku. RM. <http://bit.ly/3QXr4ky>

Walsh, C. (2013). Lo pedagógico y lo decolonial: Entretejiendo caminos. En *Pedagogías decoloniales. Prácticas insurgentes de resistir, (re)existir y re(vivir)* (pp. 23-68). Abya Yala.

# La era de la política digital: Análisis de las elecciones catalanas del 14F en Twitter

Javier Bustos Díaz, Lara Martin-Vicario, Rubén Nicolas-Sans e Marc Perelló

*Euncet Business School, Universitat Internacional de Catalunya, UNIE Universidad e EU Business School*

*jbustos@euncet.com / lmartinv@uic.es / ruben.nicolas@universidadunie.com / marc.perello@euruni.edu*

## Resumen

Las campañas electorales se extienden a todos los ámbitos de la vida. Vivimos bajo el fenómeno conocido como “campaña permanente” y en este punto, las redes sociales, en especial Twitter, se han convertido en uno de los principales ejes de las estrategias de partidos y candidatos a la hora de afrontar cualquier periodo electoral. En este sentido, conocer la influencia de cada uno de los candidatos durante el periodo electoral acontecido entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021,

permite obtener una instantánea del impacto de cada uno de ellos en dicha red social. Para lograr ello, el presente estudio se basa en una metodología cuantitativa mediante el uso de la herramienta FanPage Karma para la recopilación de datos gracias a esta herramienta se ha podido medir la influencia de cada uno de los candidatos en base a la repercusión que tuvieron con sus mensajes en la red social Twitter.

Palabras clave: Twitter, Política, Comunicación, Catalunya, Elecciones

## Abstract

Electoral campaigns extend to all spheres of life. We live under the phenomenon known as “permanent campaign” and at this point, social networks, especially Twitter, have become one of the main axes of party and candidate strategies when facing any electoral period. In this sense, knowing the influence of each of the candidates during the electoral period that took place between January 29 and February 12, 2021, allows us

to obtain a snapshot of the impact of each of them on said social network. To achieve this, the present study is based on a quantitative methodology with the use of the FanPage Karma tool aimed at data gathering. Thanks to this tool it has been possible to measure the influence of each of the candidates based on the repercussions that each of them had with their messages on Twitter.

Keywords: Twitter, Politics, Communication, Catalonia, Elections

---

Data de submissão: 2023-11-15. Data de aprovação: 2024-11-03.

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.



## 1. Introducción

La política catalana es a menudo objeto de debate en distintas publicaciones tanto en medios periodísticos como en medios especializados y publicaciones académicas (Dowling, 2017; Agustín, 2021). Esto se debe al enorme interés que la política de Cataluña despierta debido especialmente al crecimiento del movimiento independentista, suscitado especialmente en los últimos años por un gran auge entre sus partidarios (Perelló-Sobrepere, 2017; Pascal, 2022). Una de las consecuencias del auge del independentismo y de las diferencias entre los distintos partidos que forman parte de esta corriente y que han ostentado el gobierno de la Generalitat de Cataluña en las últimas décadas ha sido la inestabilidad de los sucesivos gobiernos que se ha reflejado en cuatro elecciones anticipadas desde el año 2012 y hasta la fecha actual (*La Vanguardia*, 2020). Junto a esto, un fenómeno que ha generado gran cobertura mediática es el independentismo que fracturó en términos electorales el Parlament de Catalunya y ha generado una gran controversia con importantes implicaciones en política nacional.

En suma, estos elementos han hecho que los comicios regionales catalanes celebrados del pasado 14 de febrero despertasen especial interés entre la población y que se han visto magnificados por un tercer elemento: la COVID-19. Frente a las elecciones de Galicia y el País Vasco, cuyas legislaturas llegaban a su fin, Cataluña fue la primera comunidad autónoma en adelantar unas elecciones durante la pandemia. Esto llevó al Govern a crear toda una serie de protocolos que influyeron de forma directa en la campaña, sobre todo, “el protocolo para los actos de campaña” (Govern, 2021) que habilitaba a los ciudadanos a moverse de un punto geográfico a otro, aunque este estuviera fuera de su perímetro.

Esta serie de factores tuvieron su reflejo en la campaña online, en concreto, en Twitter. Como señalan Bustos Díaz *et al.* (2021) el impacto de los eventos políticos catalanes ha generado una gran actividad en esta red social. En cifras, 1 de octubre se tradujo en 11,8 millones de tuits sobre el asunto, realizándose 5,96 millones de estos tuits el propio día del referéndum. En consecuencia, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en la red social Twitter los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo que plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

## 2. Marco teórico

Hoy en día, cada vez son más los políticos que utilizan las redes sociales para establecer y promocionar su agenda política (Bossetta, 2018) y estas se están convirtiendo en un factor clave en los periodos electorales (Kruikemeier, 2014; Larsson, 2020). Algunos teóricos apuntan a que esto puede deberse a una renovación de la política, en la que los ciudadanos cada vez son más activos y están más involucrados (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016), incluso autores, como Keller y Kleinen-von (2018) apuntan a que se trata de una tendencia de los políticos jóvenes como respuesta a esa actividad generada por los ciudadanos. Siendo este el caso, las redes sociales se presentan como un espacio público alternativo, en el que opiniones y puntos de vista que quedarían tergiversados o silenciados en los medios de comunicación tradicionales pueden difundirse con mayor facilidad (Lobera & Sampedro, 2018).

Una de las características principales que diferencian a las redes sociales de los medios tradicionales es que son bidireccionales (Kruikemeier, 2014), permitiendo a los usuarios puedan interactuar con los partidos y con los candidatos. Las redes sociales, más allá de permitir la organización del partido y la campaña electoral, son también una herramienta de marketing político (Ridge-Newman, 2020). No obstante, los medios digitales – y por ende las redes sociales – tampoco pueden desasociarse de los medios tradicionales, tal y como apuntan Lobera y Portos (2020) ya que estos últimos continúan teniendo una gran presencia entre ciertos sectores de la población como los adultos mayores de 46 años (86%), jubilados (88%) y amas de casa (90%). Pero ciertamente pueden llegar a tener una influencia crucial en el apoyo electoral de los votantes (Kruikemeier, 2014).

La presencia cada vez más ubicua de las redes sociales y de los medios digitales, en general han influido en la comunicación política (Lobera & Sampedro, 2018). Se ha producido un proceso de mediación en el que los partidos se centran más en promover el contenido de sus propios mítines y eventos, a los que asisten para llamar la atención de los medios tradicionales y obtener cobertura, que de difundir los puntos de su programa electoral (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Este fenómeno no solo se da en los perfiles de los partidos, sino también en el de los candidatos y en ocasiones, su único objetivo es difamar a los oponentes (Masroor *et al.*, 2019).

También se debe tener en cuenta que no todas las redes sociales actúan de la misma manera o tienen el mismo tipo de usuarios. A medida que ha ido aumentando la importancia de los medios digitales, se ha vuelto aún más crucial tener en consideración las características de cada red social (Kruikemeier, 2014). En este sentido, Ridge-Newman (2020) observó que, en Reino Unido, Twitter se había convertido en un espacio de debate para un grupo de elite. Por otro lado, por las características de Facebook, como por ejemplo la posibilidad de hacer anuncios personalizados en función de edad, zona geográfica y género, la convertía en una herramienta ideal tanto para las acciones puramente de marketing político como de organización y movilización de los votantes.

## 2.1 Web 2.0, 3.0, Twitter y la interacción

El imparable desarrollo de Internet en los últimos años ha supuesto una transformación sociocultural de primera magnitud en aquellos países en los que existe un importante índice de penetración en su consumo (DiMaggio *et al.*, 2001). La Red ha cambiado la forma de relacionarnos, de aprender, de comprar y, por supuesto, de informarnos. Internet es hoy un medio de uso cotidiano al que se accede mayoritariamente desde el hogar o desde el lugar de trabajo, lo que confirma la idea de que Internet tiene ya una presencia importante en la vida cotidiana de los usuarios y, además, hay algunas actividades que son ya realizadas por una alta proporción de usuarios (Panzarasa *et al.*; 2009).

Durante la primera década del 2000, se experimentó un cambio en el paradigma de los medios online (Cebrián Herreros, 2008). En los orígenes de Internet los medios se caracterizaban por hacer una comunicación y difusión de la información principalmente informativa y unidireccional, lo que hoy en día se conoce como web 1.0, similar a la que llevan a cabo los medios tradicionales, como la prensa o la televisión. Esto ha cambiado a un entorno en el que se fomenta una comunicación a nivel horizontal, es decir en la que los participantes están al mismo nivel, y una participación y contribución activa por parte de los usuarios (Cebrián Herreros, 2008). Esto es lo que se ha llamado como Web 2.0. Más recientemente y en parte gracias a la aplicación de lo que conocemos como Internet of Things o IoT (Chaudrey, 2022) hemos tenido una nueva evolución del entorno que ahora pasa a llamarse Web 3.0 (Rudman, Bruwer, 2016) y en la que Twitter ha tomado una importante relevancia como herramienta de networking social (Grover *et al.*, 2018).

Una de las características que tiene este nuevo entorno es la aparición de las social digital networking (Farmer, Bruckner Holt, Cook, & Hearing, 2009), en español, comúnmente denominadas como “redes sociales”. Estas plataformas, desde que empezaron a proliferar en 2003, han sufrido cambios a nivel de arquitectura, de diseño e incluso a nivel de los usos que les dan sus usuarios (Ellison & Boyd, 2013). Además, tal y como señalan Ellison y Boyd (2013), cada una de estas redes sociales tiene sus propias reglas y normas que los usuarios deben respetar y seguir si quieren ser partícipes de ellas.

Si relacionamos estos hechos con la comunicación política observamos cómo las redes sociales suponen un importantísimo cambio de paradigma para la comunicación de los partidos como de los políticos y de sus ideologías. Y es que, si durante muchos años la información política ha estado directamente relacionada con el interés informativo que suscitaban los partidos y sus líderes, viéndose incluso encorsetada a nivel periodístico en lo que se conoce como bloques electorales (Pascual *et al.*, 2016), Twitter supone, en líneas contrarias, una liberalización de la información política para todos quienes quiera escrudiñar entre sus millones de cuentas y mensajes hasta encontrar aquello que buscan.

Twitter es una red social basada en el microblogging y que se utiliza, principalmente, para enviar y leer mensajes de no más de 150 palabras. En los últimos años, además, también ha incluido la posibilidad de compartir contenido audiovisual tal como imágenes y vídeos. Esto la convierte en una plataforma mucho más dinámica que las páginas web, que, aunque puedan ofrecer un contenido mucho más variado, no cuentan con el nivel de interacción que puede tener Twitter (Kruikemeier, 2014) y que se presta a un mejor canal que otras redes sociales para la propagación de mensajes relacionados con la política (Parmelee, Bichard, 2011).

Baviera et al. (2019) describen las cuatro maneras principales en las que el usuario puede interactuar en Twitter con el contenido: 1) clicando a “me gusta”; 2) contestando al tweet original; 3) retuiteando; y 4) citar un tweet. Cada una de estas formas de interacción tiene un peso distinto a nivel de difusión y de significación. Clicar en “me gusta” indica que al usuario le ha gustado o que está de acuerdo con ese contenido. Cuando el usuario contesta al tweet, su comentario se añadirá al post original, creando un hilo. En el caso de retuitear, el usuario incorporará el tweet en su propio timeline, por lo que aquellos usuarios que lo sigan también podrán verlo. Finalmente, si se cita un tweet, el usuario añade un comentario a un tweet retuiteado, pero de manera que este nuevo texto se lee antes que el tweet original.

Otras maneras en las que se ve la interacción y la personalización son a través de las menciones. Estas se hacen a través de @ seguido del nombre del usuario. Con ello, se enviará un mensaje automáticamente a ese usuario, logrando su atención y promoviendo la conversación (Boyd *et al.*, 2010). Finalmente, otra de las principales características de Twitter es el uso de los hashtags (#). Esto permite al usuario enmarcar los tweets dentro de un tema específico. Además, también permite al resto de usuarios seguir conversaciones que se centren en ese tema y, por tanto, fomenta la interacción y la conversación a su alrededor (Boyd *et al.*, 2010).

Según datos de Statista.com, en 2023, Twitter contaba con 335 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 4,39 millones de usuarios eran españoles. En el contexto global, Twitter está lejos de ser una de las redes más utilizadas, pues ocupa el puesto 14 en cuanto a usuarios totales, y muy alejada del Top 3 compuesto por Facebook (2,96 billones), Youtube (2,2 billones), y WhatsApp e Instagram (empataados en tercera posición con 2 billones cada una). No obstante, según apunta Larsson (2020) Twitter es la segunda plataforma más popular entre los actores políticos, y en algunos países ha supuesto una gran ventana de promoción pública para partidos pequeños y medianos, además de para los grandes partidos.

La tipología de los mensajes vertidos por los líderes políticos ha sido estudiada con gran interés durante las dos últimas décadas (Duncombe, 2019). También las consecuencias del uso de esta red por parte de los políticos, como la interacción o la polarización de los debates (Esteve del Valle *et al.*, 2022). De un modo más focalizado al contexto español, Baviera, Calvo y Llorca-Abad (2019) comprobaron que la televisión, en tanto que medio tradicional, influyó la conversación política de Twitter durante la campaña de las elecciones generales de España de 2015. Sus estudios recogen como Twitter actuaba como plataforma política para poder conseguir tiempo en los medios tradicionales. De la misma manera, estos últimos también afectan a la conversación en Twitter.

## 2.2 El rol de Twitter en el periodo electoral

El interés académico por analizar la relación de Twitter con la política, así como con los ciudadanos viene desde lejos (Malik *et al.*, 2019) siendo las elecciones a la presidencia americana que en el año 2008 ganó Barack Obama las que sirvieron como catalizador para entender Twitter como una herramienta política (Campos Domínguez, 2017). Mediante la gestión de un sofisticado paquete de herramientas online sustentado en las tecnologías de la red social, en el mensaje y en hacer partícipes del éxito a sus seguidores, se ha demostrado como la red social contribuyó a llevar a Barack Obama a la Casa Blanca y cambió la forma de hacer política en Estados Unidos. (Túnez & Sixto, 2011). Desde ese momento, las redes sociales se convirtieron en un campo de batalla electoral y los candidatos competían por ganar también “las elecciones en Twitter”. Y comenzaron los experimentos: utilización de hashtags en los

debates electorales para provocar titulares en prensa convencional, recogida de propuestas para los programas de distintos partidos, titulares de prensa provocados desde los smartphones de los candidatos, meteduras de pata con sus consecuentes ceses fulminantes, diálogo, tensión, polémica y, en definitiva, política en vivo, en estado puro (Berrocal *et al.*, 2012).

A pesar de que existe una literatura muy amplia alrededor de Twitter y su uso como herramienta política, hay que destacar que gran parte de la vinculación de esta red con el sector político se debe a la ampliación que los medios de comunicación tradicionales han realizado en base a la misma (Moon, Hadley, 2014). En este sentido, Fondevila-Gascón y Perelló-Sobrepere (2014) demostraron que ni siquiera en los países de la América Latina, donde Twitter estaba ganando un protagonismo cada vez mayor en la década de 2010, las cuentas personales de los políticos o de sus partidos distaban de ser las que tenían un mayor número de seguidores. La categoría con más seguidores eran las celebridades. Pero con el paso de los años, los políticos fueron comiendo terreno a los actores, cantantes y demás estrellas del entretenimiento, hasta situarse en una posición privilegiada dentro de Twitter y contar con enormes cantidades de seguidores (Eady *et al.*, 2019).

Si nos centramos en el ámbito nacional español, Lobera y Sampetro (2018) afirmaron que, en el año 2015, fue la primera vez que, en una campaña electoral española, la influencia ejercida por las redes sociales superaba a la información política de los medios tradicionales. Esto puede deberse a la naturaleza interactiva de Twitter, que, como apunta Kruikemeier (2014), facilita la comunicación directa entre usuarios, en este contexto entendidos como candidatos y/o partidos y votantes.

Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016) analizaron como en las elecciones autonómicas andaluzas, el contenido publicado en redes sociales se centraba en imágenes de mítines y actos a los que asistían, sin aprovechar las características de bidireccionalidad de la red. No obstante, García, Viunnikoff-Benet y Ripollés (2021) observaron que, en las elecciones autonómicas valencianas, este tipo de contenido era el que mayor interacción conseguía por parte de los usuarios. De la misma manera, es interesante destacar las conclusiones de Kruikemeier (2014) quién observó que la actividad de los perfiles de los candidatos aumentaba durante el periodo electoral y disminuía una vez concluido. Por tanto, se podría sugerir que los perfiles de los candidatos son una herramienta más del marketing político en tiempos de elecciones.

No obstante, en línea con lo que afirmaban Bustos Díaz y Ruiz del Olmo (2016), también se ha estudiado como, generalmente, partido y líderes políticos y candidatos suelen articular una agenda política muy compacta centrada en dos o tres temas (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Por tanto, estos partidos no estaban sacando provecho del entorno de interacción e intercambio de ideas y mensajes políticos ya que estos iban en bloque, obedeciendo a una disciplina de partido. Independientemente de ello, Kruikemier (2014) señala que, a pesar del hecho de que los candidatos estén presentes en Twitter sí que afecta a la intención de voto, aún no se puede afirmar que, el hecho de que los candidatos saquen provecho de la interacción y personalización, puedan hacerlo ya que no se encontró relación directa con retuits y hashtags usados. De la misma manera, el número de publicaciones tampoco estaba relacionado directamente con un aumento de la intención de voto. Curiosamente, Alonso-Muñoz (2020) observó que había una diferencia entre el efecto que causa el número de publicaciones de un partido y un candidato. Mientras que si un candidato publica un gran volumen de tweets el nivel de interacción será bajo – conocido como el efecto “más es menos” – si es el partido el que publica un gran número de tweets se da el efecto contrario, consigue más interacción.

Focalizando en el caso de Catalunya, la relación entre Twitter y la política catalana ha sido analizada desde un punto de vista periodístico (Meri 2015), desde el análisis de la retórica del mensaje (Meri, 2016), e incluso desde la estrategia de comunicación política (Lava, 2021). El impacto e interacción de los políticos catalanes en unas elecciones fue analizado por Perelló-Sobrepere (2017) centrándose en tres fechas clave: el 11 de setiembre de 2017 (Diada Nacional de Catalunya), el 1 de octubre de 2017 (fecha del referéndum de independencia) y el 27 de octubre (aprobación -sin efecto- de la declaración de independencia de Catalunya). Perelló-Sobrepere (2017) relaciona el crecimiento del movimiento inde-

pendentista con el auge del uso de internet en general y de las redes sociales en particular, observando el porcentaje de partidarios del independentismo a lo largo de varios años y relacionándolo con el crecimiento del flujo de información a favor de la independencia de Catalunya en las redes sociales. De un modo más focal en Twitter, Perelló-Sobrepere (2017) demuestra que, indistintamente del número total de publicaciones o del número total de seguidores, el que fuera entonces el presidente de Catalunya y ahora exiliado Carles Puigdemont, era el político con mayor interacción en un estudio comparativo entre él y los principales líderes políticos españoles y catalanes.

Nuestro estudio pretende sumar al análisis de Twitter como herramienta política centrándose en el impacto social de los políticos catalanes que utilizaron esta red para las elecciones del 14 de febrero de 2021, en plena pandemia del virus covid19. En este sentido, el contexto político catalán carece de un estudio de características similares, siendo las elecciones americanas de 2020 aquellas que cuentan con un mayor número de estudios de impacto y que tienen en cuenta el factor pandemia (Chaudhry *et al.*, 2021; Chen *et al.*, 2021)

### 3. Metodología

Como se ha establecido, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto que han tenido en la red social Twitter los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo que plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

Antes de introducir al lector a la especificidad de este trabajo, cabe destacar que desde el 24 de julio de 2023, la red social Twitter ha pasado a ser conocida como X. Si bien, tanto en su dominio web (<https://about.twitter.com/es>) como en la descripción de su página corporativa, se sigue identificando como Twitter. No obstante, este trabajo se seguirá refiriendo a la misma como Twitter, ya que es cómo se conocía esta web durante el periodo estudiado.

De forma paralela, el trabajo analiza la evolución que han tenido los perfiles de los candidatos en esta red social, lo que permite observar si existe una respuesta de los electores al comportamiento de los candidatos y sus acciones. En cuanto al periodo de estudio, está limitado al periodo electoral de las elecciones autonómicas de Catalunya, que tuvieron lugar entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021. En este sentido, el análisis no contempla ni la jornada de reflexión, que transcurrió el día 13 de febrero, así como tampoco se incluye la actividad en Twitter el 14 de febrero, día de los comicios.

Para el desarrollo de los objetivos se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa donde se emplea la herramienta FanPage Karma para la recopilación de datos. Gracias al uso de esta herramienta se han podido medir la influencia de cada uno de los candidatos en base a la repercusión que han tenido cada uno de sus tuits. En concreto, FanPage Karma consiste en una herramienta en línea para análisis y monitoreo de redes sociales. Aunque inicialmente, permite conectar mejor con los fans y llegar a una comunidad en crecimiento en las redes sociales, también proporciona información valiosa sobre estrategias de publicación y rendimiento de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube. Ello nos permite analizar las siguientes variables: número de seguidores, frecuencia de publicación y tipología de publicación en base a su naturaleza, esto es, texto, imagen o imagen más texto. En cualquier caso, esta metodología ha sido empleada en otros estudios y específicamente para el análisis electoral (Bustos *et al.*, 2021). Pensamos que los datos aquí recogidos suponen un punto de interés para futuras investigaciones sobre la materia.

### 4. Resultados

El presente estudio aborda, en base a la metodología descrita, el análisis de los principales líderes políticos catalanes en la red social Twitter. En concreto, el análisis se centra en los siguientes candida-



tos: Alejandro Fernández (PP), Carlos Carrizosa (Ciudadanos), Dolors Sabater (En Comú Podem), Ignacio Garriga (VOX), Jéssica Albiach (Comuns), Laura Borràs (Junts), Pere Aragonès (ERC) y Salvador Illa (PSC). Todos ellos con perfil en Twitter, como se puede observar en la Tabla 1.

Como se ha establecido, existen diferentes variables que permiten obtener una imagen de conjunto o radiografía de la actividad política de los candidatos a la Generalitat de Cataluña en la red social Twitter. En primer lugar, la frecuencia de publicación, entendida como publicación realizada en la red social Twitter al día.

**Tabla 1. Frecuencia de publicación en Twitter 29 de enero - 12 de febrero**

Candidato	Perfil oficial del candidato en redes	Frecuencia de publicación (publicaciones por día)
Alejandro Fernández	@alejandrotgn	14,4
Carlos Carrizosa	@carrizosacarlos	14,3
Dolors Sabater	@mariadolorsa	8,6
Ignacio Garriga	@igarrigavaz	16,5
Jéssica Albiach	@jessicaalbiach	21,3
Laura Borràs	@lauraborras	115,4
Pere Aragonès	@perearagones	11,9
Salvador Illa	@salvadorilla	3,5

Fuente: FanPage Karma/Gráfico de elaboración propia

Tal y como se puede observar en la Tabla 2, durante el periodo de estudio se han desarrollado distintas estrategias a la hora de hacer frente al desarrollo de la campaña en Twitter, y no existe uniformidad en la frecuencia de publicación de los candidatos.

Salvador Illa, el candidato del Partido Socialista de Catalunya, ha sido el perfil que menos actividad ha tenido en la red social del microblogging durante la campaña electoral, ya que tan solo ha tenido una frecuencia de 3,5 publicaciones por día. El siguiente candidato con menos actividad en Twitter durante la campaña electoral ha sido Dolors Sabater con 8,6 publicaciones diarias. Esto no implica, de forma directa, que las publicaciones tengan poco rendimiento o que no se consiga aumentar el número de seguidores, variable que se analiza más adelante. No obstante, si revela que estos dos candidatos han apostado por una estrategia centrada en otras redes sociales o actos offline, frente al uso de Twitter. Pere Aragonès, el candidato de Esquerra Republicana de Catalunya es el tercero con menor actividad, aunque ya supera las 10 publicaciones diarias con 11,9 tuits por día.

Seguidamente, Alejandro Fernández con 14,4 publicaciones al día y Carlos Carrizosa, con 14,3 publicaciones al día e Ignacio Garriga con 16,5 tienen una actividad muy similar y que, dado el contexto creado para los comicios regionales a este respecto, se puede catalogar como media alta, siendo Jéssica Albiach, con 21,3 publicaciones diarias la segunda candidata más activa en esta red social durante el periodo de estudio.

Finalmente, con 115,4 publicaciones diarias, Laura Borràs ha sido la candidata más activa en Twitter durante el periodo electoral catalán transcurrido entre el 29 de enero y el 12 de febrero de 2021. Si observamos las publicaciones de Laura Borràs a título individual observamos asimismo que gran parte de sus publicaciones son respuestas a otros usuarios. Borràs es también la candidata que más se sirve de los artículos periodísticos o de medios de comunicación en general para citarlos y comentarlos, ya sea positiva o negativamente.



Este dato es muy interesante, ya que, además de erigirse como la candidata más activa, también plantea la cuestión, que se desarrollará ampliamente en las conclusiones, de si esta clase de estrategias generan cierto grado de infoxicación, lo cual, en lugar de generar un beneficio dentro de la gestión y uso de las redes sociales, generaría un perjuicio.

#### 4.1 Cómo comunican los políticos en Twitter

Analizar la frecuencia de publicación es un primer paso para conocer el contexto comunicativo creado en redes sociales por los líderes políticos durante el confinamiento. Una vez conocida esta información, cabe plantearse como se han acercados los políticos a sus seguidores. Los elementos visuales son los factores que más espacio ocupan, de forma mayoritaria, dentro de la comunicación de los perfiles de los políticos estudiados a la hora de generar publicaciones en la red social Twitter. Además, los elementos visuales aumentan las posibilidades de lectura y de interacción en esta y en cualquier otra red social, motivo por el cual merecen ser analizados a parte y poder así constatar su importancia.

En primer lugar, hay que destacar el perfil de Laura Borràs por dos razones esenciales. En primer lugar, dada la gran actividad de la candidata con relación al resto de los perfiles analizados, no se ha incluido en la representación Gráfico 1. Como es sabido, los gráficos tienen como funcionalidad facilitar la visión de la realidad, dado la desproporción existente entre esta candidata y el resto, el gráfico quedaría sin ningún tipo de valor añadido.

En este punto se evidencian dos cuestiones. Por un lado, se trata de un perfil con mucha actividad, lo que favorece que se use el texto por encima del resto de elementos, ya que requiere una menor preparación que incluir una imagen o un enlace. Por otro lado, en lo que respecta a la tipología de publicaciones llevadas a cabo por Borràs, el 89,9% de las mismas han sido solo texto frente al 3,6% que incluían un enlace y el 6,9% incluyen imagen.

En líneas generales, como se puede apreciar en el Gráfico 1, existe una tendencia evidente a emplear el texto por encima de la imagen. Como se ha establecido en párrafos anteriores, es cierto que esto se puede deber en parte al propio funcionamiento de la red social Twitter. Descrito el fenómeno, el análisis se centra ahora en el candidato del Partido Popular Alejandro Fernández. En el caso del perfil del líder de los populares en Catalunya, el 72% de los tuits emitidos durante el periodo electoral solo contienen texto, no obstante, con un 11% incluye un enlace y el 16% imágenes.

El presidente de la formación Ciudadanos en Catalunya, Calos Carriza, cambia la dinámica respecto a los dos candidatos ya analizados. En este sentido, el 49,3% de los tuits emitidos por el perfil oficial del candidato del partido naranja solo contiene texto. En consecuencia, el 50,7% contiene algún tipo de elemento gráfico que acompaña a las publicaciones, más concretamente, el 13% eran enlaces, el 24,7% eran imágenes y el 13% restantes contenían al mismo tiempo imágenes y enlaces.

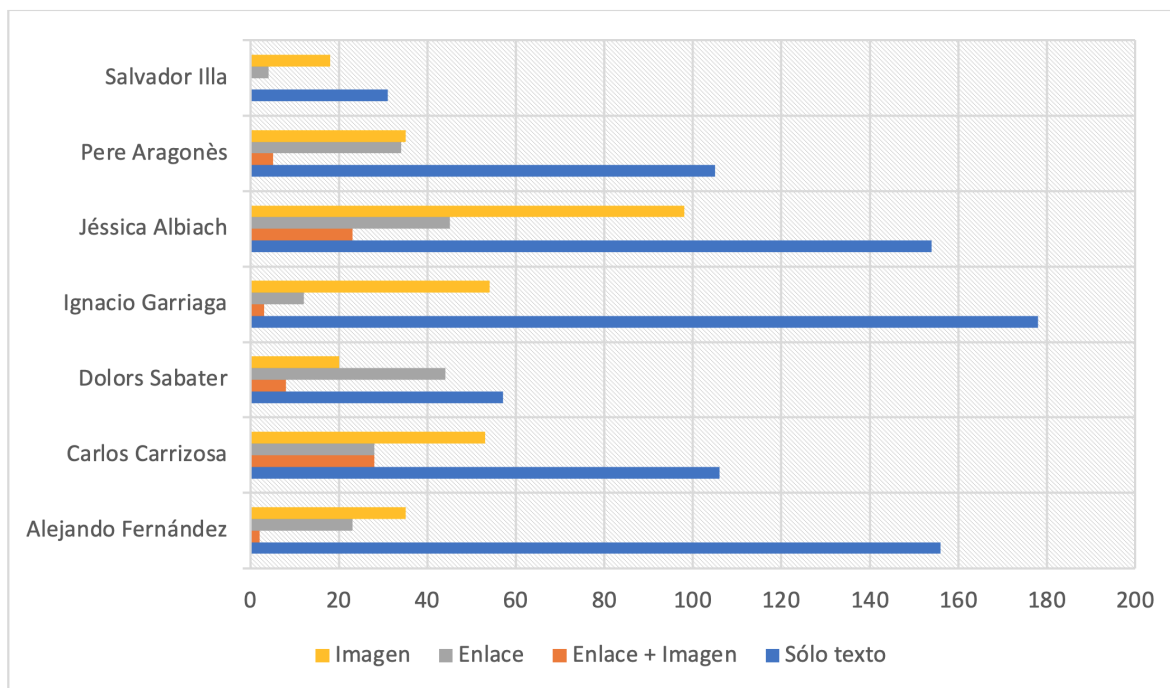


Gráfico 1 Tipología contenidos publicaciones Twitter periodo 29 de enero-12 de febrero 2021.  
Fuente: FanPage Karma/Gráfico de elaboración propia

El caso de Dolors Sabater mantiene la misma línea que el perfil de Carlos Carrizosa, y la candidata de las CUP publicó un 44,2% de los tuits solo con texto, esto conlleva que el 55,8% de las publicaciones restantes contengan algún tipo de elementos añadido. En cifras, encontramos que el 34,1% contienen, al menos, un enlace, el 6,2% contiene imagen y enlace y el 15,5% son imágenes.

En el caso del candidato de Vox, Ignacio Garriga, la tendencia se vuelve a revertir y el texto prevalece sobre el resto de los elementos. Así, el 72,2% de las publicaciones realizadas por el candidato de Vox para presidir la Generalitat de Catalunya eran de este tipo. Por lo que respecta a los enlaces, se publicaron un 4,9% de tuits de esta naturaleza frente al 21,9% que contenían imágenes.

Jéssica Albiach, la candidata de la formación En Comú Podem, presenta un perfil más equilibrado que el resto, en términos de tipología de publicaciones empleados, al mismo tiempo que hace una apuesta clara por el uso de la imagen en detrimento del texto. En datos, el 48,1% de los mismos solo contenían texto frente al 30,6% que sí incluía imágenes. Finalmente, el 14,1% eran enlaces y el 7,2% eran enlaces más imágenes. Al igual que ocurre con Dolors Sabater y Carlos Carrizosa, más del 50% de las publicaciones contiene algún elemento además del texto.

El candidato de Esquerra Republicana de Catalunya, Pere Aragonès, se aproxima a la estrategia del uso de imágenes y enlaces por encima del texto, sin embargo, los tuits que solo contenían texto alcanzan el 58,7% de los mismos. Esto conlleva que no se sitúe en la misma línea que los otros candidatos que han empleado estrategias similares, ya que no supera el 50% de tuits con algún elemento añadido al texto.

Finalmente, el candidato por el Partido Socialista de Catalunya, Salvador Illa, replica casi de forma idéntica la estructura la estructura d Pere Aragonès y el 58, 5% de los tuits solo contienen texto frente al 34 que contiene alguna imagen y el 7,5% que lleva un enlace.

#### 4.2 La evolución de los seguidores en Twitter

Se ha establecido en metodología que una de las variables del análisis que se podía obtener era el número de seguidores. Más allá del interés cuantitativo del dato, lo realmente valioso es analizar las evoluciones y observar si existen tendencias al cambio, quién gana seguidores, quién los pierde y, sobre todo, cuáles son los candidatos con mayor número de seguidores, ya que la presencia es vital para difundir el mensaje.

En el Gráfico 2 se puede apreciar la evolución de los distintos candidatos durante la campaña electoral de Catalunya, en concreto, el periodo de estudio del 29 de enero al 12 de febrero.

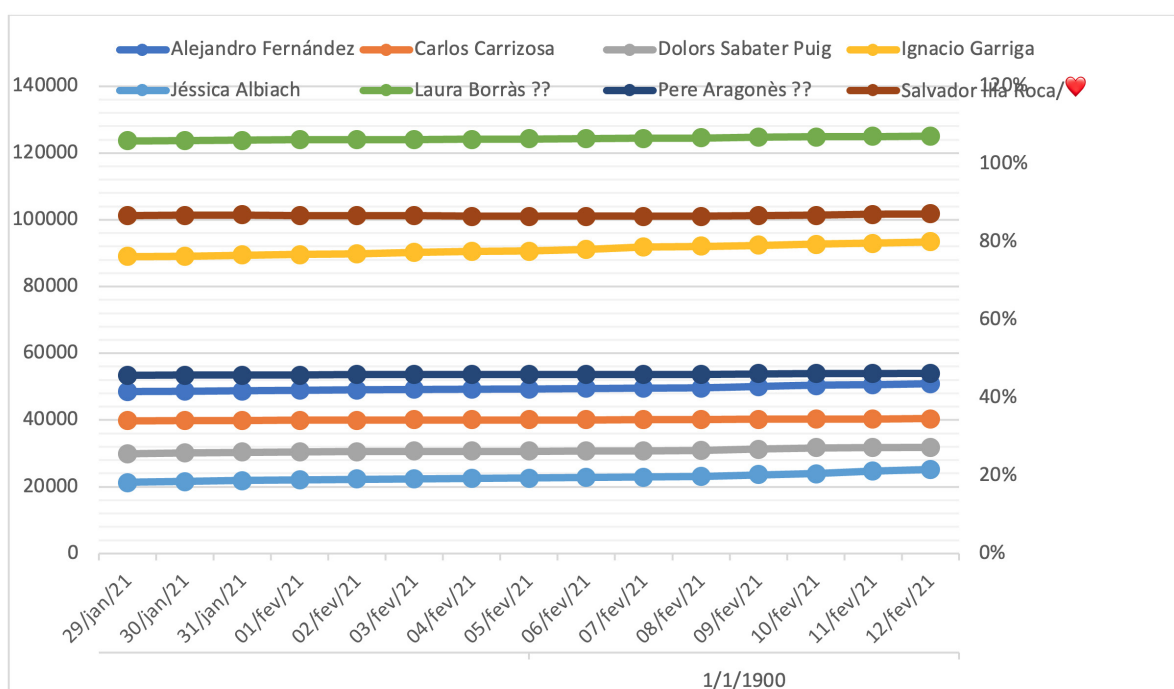


Gráfico 2 Evolución de los perfiles de los candidatos en X

La primera evidencia que muestra el Gráfico 2 es que Laura Borràs es la candidata que más seguidores tiene, comenzando esta con 123.650 seguidores y terminado con 125.040. Es decir, ha ganado un total de 1.390 nuevos seguidores.

El caso del siguiente candidato con mayor número de seguidores, Salvador Illa, es muy interesante, ya que comenzó la campaña con 101.243 y a partir del 31 de enero comenzó a perder seguidores hasta el día 8 de febrero reduciendo su presencia en 111 seguidores. Finalmente, concluyó la campaña con 101.769 seguidores.

Ignacio Garriga, candidato de Vox, tiene una evolución exponencial muy acentuada, y este pasa de 88.932 seguidores en Twitter al comenzar las elecciones a 93.316, lo que conlleva una ganancia de 4.384 seguidores en el periodo electoral.

Siguiendo la línea anterior, la cuenta oficial de Pere Aragonès en Twitter, también vivió un auge, aunque menos pronunciado que en el caso anterior. En este sentido, el candidato de Esquerra Republicana de Catalunya comenzó la campaña con 53.456 seguidores y pasó a tener 54.020, lo que supuso un

avance de 564 nuevos seguidores. El líder del Partido Popular en Catalunya vivió un desarrollo fuerte de su cuenta durante el periodo electoral y pasó de 48.554 seguidores a 50840, lo que conlleva un crecimiento de 2.286. En consecuencia, Alejandro Fernández se situó como uno de los candidatos con mayor fuerza dentro de la red social Twitter.

Carlos Carrizosa no tiene el mismo impacto en Twitter que su predecesora en el puesto, Inés Arrimadas. En este caso, el líder del partido Ciudadanos comenzó la campaña con 39.755 seguidores y la finalizó con 40.423 adquiriendo 668 nuevos seguidores. Por su parte, Dolors Sabater Puig obtuvo un gran crecimiento durante la campaña y obtuvo 1.859 nuevos seguidores durante la misma, pasando de 29.925 seguidores a 31.784.

Finalmente, Jéssica Albiach, de la formación política En Comú Podem, se queda como la candidata con menos influencia, al menos en términos de seguidores. En este sentido, la Jéssica Albiach arrancó la campaña electoral con 21.405 seguidores y la finalizó con 25.252 seguidores. Por lo tanto, si bien es una de las cuentas oficiales con menos seguidores, no se puede dejar de destacar que estamos ante uno de los perfiles que más ha crecido con 3.847 nuevos seguidores.

## 5. Conclusiones

Este estudio planteaba como objetivo principal analizar el impacto que han tenido en la red social Twitter los principales candidatos que se presentaron a las elecciones del 14F, al mismo tiempo plantea si existe relación entre la influencia de dichos candidatos en redes sociales y su extrapolación en términos electorales.

Algunos trabajos previos, como los elaborados por Bustos et al., (2021) y Perelló-Sobrepere y Fondevila-Gascón (2024) ya abordaban el fenómeno de las campañas electorales catalanas y establecen que el líder más influyente en el espacio político catalán es Carles Puigdemont, figura prominente del partido Junts. En el presente estudio, el líder de este partido era Laura Borràs, quién, coincidentemente, fue la que mayor presencia tuvo en esta red social. Esto es interesante ya que, se podría establecer que los líderes de ese partido son los que tienen mayor influencia en Twitter.

Junto a esto, se estableció como objetivo secundario: analizar la evolución que han tenido los perfiles de los candidatos en esta red social, lo que permite observar si existe una respuesta de los electores al comportamiento de los candidatos y sus acciones.

Por lo que respecta al primer objetivo, cabe destacar que se aprecian ciertas conductas que pueden ser interesantes a considerar de cara a los resultados electores en las urnas. Por ejemplo, Ignacio Garriga, candidato de Vox, tiene una evolución exponencial muy acentuada, y este pasa de 88.932 seguidores en Twitter al comenzar las elecciones a 93.316. En las urnas, Vox obtuvo 11 escaños en el Parlamento de Catalunya cuando partía desde 0. Por otro lado, se pueden percibir algunas tendencias que pueden ser tenidas en cuenta, como es el caso de la falta de atracción de seguidores por parte de Carlos Carrizosa en detrimento de la anterior líder de Ciudadanos en Catalunya Inés Arrimadas. Por lo tanto, no existe un paralelismo con el mundo real, pero se evidencia que las tendencias pueden ser consideradas como patrones de conducta para tener en cuenta de cara a los comicios.

Sobre el objetivo secundario, es llamativo e interesante observar cómo en algunos puntos los seguidores pueden castigar al perfil de candidato. En este estudio, el caso más relevante ha sido el del candidato socialista, Salvador Illa que comenzó la campaña con 101.243 y a partir del 31/01/2021 comenzó a perder seguidores hasta el día 8 de febrero reduciendo su presencia en 111 seguidores.

Otro tema planteado a lo largo del texto, y que se ha abordado de forma muy superficial, ya que no era uno de los objetivos planteados por el texto, es si existe infoxicación en la campaña electoral debido a la gran cantidad de publicaciones que realizan los candidatos en un periodo de tiempo tan breve.

En este caso, Laura Borràs ha marcado el punto más acentuado con 115,4 publicaciones. Diversos estudios (Ochoa Sangrador & González de Dios, 2006; Casas-Mas, 2014; Mena Muñoz, 2014; Polo

Serrano & Cárdenas Rica, 2014; Vázquez Sande, 2014) definen y sostienen los distintos problemas derivados de la infoxicación mediática. Por lo tanto, se propone como futura línea de trabajo abordar la existencia de la infoxicación la gestión de las redes sociales de partidos y candidatos.

Adicionalmente, tener una frecuencia de publicación más elevada no implica generar un mayor impacto en redes sociales. Como se ha señalado, el caso de Ignacio Garriga que una ganancia de 4.384 seguidores en el periodo electoral con una tasa de publicación diaria de 16,5, sin embargo, Laura Borràs con 115,4 publicaciones diarias experimenta un crecimiento de 1.390 nuevos seguidores. Por lo tanto, el usuario se fija en el contenido que se publica.

Junto a esto, se ha podido observar que existe una tendencia cada vez más pronunciada a usar emplear imágenes y enlaces en lugar de usar puramente el texto. Esta tendencia, se viene acentuando en la gestión y uso de la política en Twitter desde varios años “Por lo tanto, se demuestra un cada vez más habitual empleo de la imagen frente al texto en Twitter en el ámbito político. En esta investigación, en la que se muestra un uso exponencial de las mismas, se evidencia que su uso será cada vez más significativo, convirtiéndose en el propio vehículo comunicativo” (Ruiz del Olmo y Bustos Díaz, 2016, p. 121). Algunos trabajos recientes, como el elaborado por Bustos Díaz (2024), establecen que este fenómeno ha evolucionado y ahora no se centra solo en la imagen, sino que está derivando hacia el vídeo.

En cuanto las limitaciones de este estudio, hubiera sido interesante completar este trabajo con un prisma cualitativo, sin embargo, nunca fue la intención de este trabajo y, por lo tanto, se ha convertido en una limitación del mismo. Por último, en lo que respecta a las futuras líneas de investigación, sería interesante replicar el trabajo en las elecciones autonómicas del año 2024 para observar si estas tendencias dependen más del candidato del partido que del partido al que pertenecen. Por otro lado, visto como la tendencia es virar hacia el formato vídeo, también sería interesante observar el impacto de TikTok en la comunicación política en redes sociales.

## 6. Referências

- Agustín, Ó. G. (2021). Catalan independence and the crisis of sovereignty (pp. 241–253). Springer International Publishing.
- Alonso-Muñoz, L. (2020). The ‘More is more’ effect: A comparative analysis of the political agenda and the strategy on Twitter of the European populist parties. *European Politics and Society*, 21(5), 505–519. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1672921>
- Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: Issues, strategies, and users’ responses. *Communication and Society*, 31(3), 7–25. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-25>
- Baviera, T., Calvo, D., & Llorca-Abad, G. (2019). Mediatisation in Twitter: An exploratory analysis of the 2015 Spanish general election. *Journal of International Communication*, 25(2), 275–300. <https://doi.org/10.1080/13216597.2019.1634619>
- Berrocal, S., Campos Domínguez, E., & Redondo García, M. (2012). El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, 11(4), 107–131.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>



- Bustos Díaz, J. (2024). Una campaña audiovisual: Análisis de las elecciones generales del año 2023 en redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 70, 37–57. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3690>
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Opción*, 7, 271–290. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21475>
- Bustos Díaz, J., Ruiz del Olmo, F. J., & Moreno Velasco, M. N. (2021). Presence and specificity of the political communication of the Catalan independence leaders on Twitter in the 2017 regional elections. *First Monday*, 26(1). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.11065>
- Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785–794. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Casas-Mas, B. (2014). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Ámbitos*, 24.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345–361.
- Chaudhary, A. (2022). Internet of Things (IoT): Research challenges and future applications. *International Journal of Emerging Trends in Science and Technology*. Retrieved from <http://igmpublication.com/ijetst.in/index.php/ijetst/article/view/1559>
- Chaudhry, H. N., Javed, Y., Kulsoom, F., Mehmood, Z., Khan, Z. I., Shoaib, U., & Janjua, S. H. (2021). Sentiment analysis of before and after elections: Twitter data of US election 2020. *Electronics*, 10(17), 2082. <https://doi.org/10.3390/electronics10172082>
- Chen, E., Chang, H., Rao, A., Lerman, K., Cowan, G., & Ferrara, E. (2021). COVID-19 misinformation and the 2020 US presidential election. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. Disponible en: <https://nrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTREPOS:37367210>
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 307–336. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.307>
- Dowling, A. (2017). *The rise of Catalan independence: Spain's territorial crisis*. Routledge.
- Duncombe, C. (2019). The politics of Twitter: emotions and the power of social media. *International Political Sociology*, 13(4), 409–429. <https://doi.org/10.1093/ips/olz013>
- Esteve Del Valle, M., Broersma, M., & Ponsioen, A. (2022). Political Interaction Beyond Party Lines: Communication Ties and Party Polarization in Parliamentary Twitter Networks. *Social Science Computer Review*, 40(3), 736–755. <https://doi.org/10.1177/0894439320987569>
- Hussein, A. H. (2019). Internet of things (IOT): Research challenges and future applications. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(6).
- Keller, T. R., & Kleinen-von Königslöw, K. (2018). Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>
- Kruikemeier, S. (2014). How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- La Vanguardia. (2020, diciembre 21). Cuartas elecciones anticipadas consecutivas en Cataluña en los últimos 8 años. *La Vanguardia*. Recuperado el 2 de febrero de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/politica/20201221/6140493/cuartas-elecciones-anticipadas-consecutivas-cataluna-ultimos-8-anos.html>
- Lava, D. (2021). Estrategias populistas y temáticas en Twitter. Estudio comparativo de la campaña electoral en las elecciones catalanas de 2021. *Más Poder Local*, (44), 54-80. Recuperado de <https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/estrategias-populistas-twitter-elecciones-catalanas-2021-mpl44>



- Larsson, A. O. (2020). Winning and losing on social media: Comparing viral political posts across platforms. *Convergence*, 26(3), 639–657. <https://doi.org/10.1177/1354856518821589>
- Lobera, J., & Sampedro, V. (2018). New intermediations of the electoral information flows: Changes in the Digital Public Sphere in election campaigns in Spain (2008–15). *Social Science Information*, 57(4), 553–572. <https://doi.org/10.1177/0539018418820239>
- Malik, A., Heyman-Schrum, C., & Johri, A. (2019). Use of Twitter across educational settings: a review of the literature. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1-22. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0166-x>
- Masroor, F., Khan, Q. N., Aib, I., & Ali, Z. (2019). Polarization and ideological weaving in Twitter discourse of politicians. *Social Media + Society*, 5(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305119891220>
- Mena Muñoz, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los “Content Curators”. *Ámbitos*, (24).
- Meri, A. L. (2015). Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las elecciones catalanas del #25N. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi*, 32(2), 115-137. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.138>
- Meri, A. L. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, (12), 97-118.
- Moon, S. J., & 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. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- Panzarasa, P., Opsahl, T., & Carley, K. M. (2009). Patterns and dynamics of users’ behavior and interaction: Network analysis of an online community. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 911-932. <https://doi.org/10.1002/asi.21015>
- Pascal, M. (2022). The Role of the Civil Society in the Catalan Political Process (2012–2021). *American Behavioral Scientist*, 66(7), 889-906. <https://doi.org/10.1177/00027642221078761>
- Pascual, J. M., i Gascón, J. F. F., de-Urbe-Gil, C. E., i Sobrepere, M. P., & Gaspard, S. (2016). Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 654-667. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1114>
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.
- Perelló-Sobrepere, M. (2017). Building a new state from outrage: The case of Catalonia. En *Handbook of research on citizen engagement and public participation in the era of new media* (pp. 344-359). IGI Global.
- Perelló-Sobrepere, M., & Fondevila-Gascón, J-F. (2024). Twitter engagement analysis of Catalan and Spanish politicians during the 2017 Diada, referendum, and independence declaration. *International Journal of Humanities and Social Science Invention (IJHSSI)*, 13(7), 39–53. <https://doi.org/10.35629/7722-13073953>
- Ridge-Newman, A. (2020). Digital media as a driver of change in political organisation: 2010 and 2015 UK general elections. *Media, Culture and Society*, 42(7–8), 1343–1359. <https://doi.org/10.1177/0163443720916398>
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The Electronic Library*, 34(1), 132-154. <https://doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Ruiz del Olmo, F. J., & Bustos Díaz, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>

- Túnez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246.
- Vázquez Sande, P. (2014). Infoxicación: de la presunción de inocencia a la culpabilidad. *Ámbitos*, (24).

# Estudo do Discurso de Ódio *Online* em Comunidades de Jogos: Perspetivas de Grupos de Foco com Jogadores Jovens

Susana Costa, Ana Martins, Bruno Silva & Alexandre Martins

Universidade do Algarve

srsilva@ualg.pt / fcerolm@ualg.pt / bsilva@ualg.pt / acmartins@ualg.pt

## Resumo

Este artigo faz parte de uma investigação sobre discurso de ódio nas comunidades de videojogos *online*. Recorrendo a grupos de foco como metodologia qualitativa, foi possível conhecer as experiências de 19 estudantes com idades compreendidas entre os 12 e os 18 anos. A análise dos dados revelou de que formas os participantes foram afetados por discurso de ódio *online*, bem como as suas perceções sobre as motivações e quais as possíveis respostas para este fenómeno. Os resultados demonstram que todos os participantes experienciaram instâncias de discurso de ódio *online*, bem como um certo grau de aceitação de ambientes de videojogos tóxicos. Os testemunhos apontaram para o poder, a busca de diversão e o anonimato como gatilhos e motivações para comportamentos disruptivos. Este estudo serve de base para a produção de múltiplas contra-narrativas que serão implementadas em contexto escolar, com o objetivo de envolver e motivar professores, educadores e jovens alunos a refletir e discutir sobre a problemática do discurso de ódio *online*. Além disso, visa contribuir para uma compreensão mais ampla das perceções, comportamentos e motivações nas comunidades de jogos *online*, enfatizando a necessidade de uma abordagem colaborativa envolvendo jogadores, criadores de jogos e educadores para promover um ambiente mais respeitoso e inclusivo.

Palavras-Chave: Discurso de ódio, Jogos *online*, Comunidades de jogos, Grupo de foco

## Exploring Online Hate Speech in Gaming Communities: Insights from Focus Groups with Young Players

### Abstract

This paper is part of an ongoing research on hate speech in online video game communities. Through the perspective of younger gamers, and using focus groups as a qualitative methodology, it was possible to gain insight into their experiences with offensive messages and toxic online environments. The analysis of the testimonies of 19 students aged 12 to 18 regarding online hate speech disclosed how they have been affected by it, their perceptions surrounding what motivates it and what possible responses they imagine to this phenomenon. The findings revealed that the participants unanimously experienced online hate speech as well as a degree of acceptance of toxic gaming environments. Young players' narratives pointed to power, seeking joy and anonymity as triggers and motivations for disruptive online behavior. This study serves as the basis for the production of multiple counter-narratives which will be implemented in an educational context in order to engage and motivate teachers, educators and young students to reflect and discuss online hate speech. Furthermore, it aims to contribute to a broader understanding of perceptions, behaviors and motivations in online gaming communities, emphasizing the need for a collaborative approach involving players, game developers and educators to promote a more respectful and inclusive environment.

Keywords: Hate speech, Online gaming, Gaming communities, Focus group

Data de submissão: 2023-11-02. Data de aprovação: 2024-10-04.

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.

## 1. Introduction

The scientific corpus about Online Hate Speech (OHS) in video games has been steadily increasing, dealing with topics that range from the acceptance and normalization of toxicity as an inseparable feature of competitive gaming (Beres et al., 2021) to concerns that video games and video gaming platforms might be a vehicle for digital propaganda to recruit or radicalize individuals (Lakhani, 2021).

Studying online communities and experiences may lead to understanding the digital divide, as well as the link between online communication and offline behavior (Kilvington, 2020). This is specially relevant given the rising levels of online abuse, hatred, and discrimination, which can now spread rapidly and across borders.

The purpose of this paper is to develop further research about this growing phenomenon, specifically surrounding younger age groups, by employing focus groups as a method for data collection and analysis. These discussion groups were structured to identify three key aspects: i) young gamers' experiences with OHS, as well as its prevalence and consequences; ii) perceived motivations behind OHS; iii) opinions on how to counteract OHS.

This study was developed as part of the project "PROPS: Interactive Narratives Propose Pluralistic Speech". PROPS is an initiative which aims to counter OHS by creating interactive digital narratives (video games and interactive films) to be used in an educational context in order to engage and motivate teachers, educators and young students to reflect and discuss OHS. The main goal of these focus groups was to gather and add new insights about the students' experience with OHS, laying the groundwork to develop interactive narratives directly addressing this issue in a way that reflects the student's personal experiences with online gaming.

## 2. Video Games and Gaming Communities

In recent years, the world of video games has evolved into a dynamic ecosystem that fosters diverse communities, through online interaction, playing an increasingly significant role in contemporary life. With the development of technology and widespread internet access, video games have turned into spaces where virtual communities flourish, becoming one of the most popular forms of entertainment and social interaction.

With the advent of online video games, gaming communities began to naturally gather around shared interests. Video games, once seen as solitary experiences, now serve as platforms for communal engagement. Online multiplayer mode allows gamers from diverse backgrounds to connect, collaborate, compete, and form communities in virtual worlds, transcending geographical boundaries. These virtual communities, also referred to as "guilds," "clans," or "teams," often provide a sense of belonging and social connection, encouraging cooperation and teamwork to achieve common objectives, fostering communication, strategy, and leadership skills.

As for gaming streaming platforms and discussion forums, websites such as Twitch, Steam, Dlive, Odysee, Trovo, Tamtam, among many others, have become popular places for gamers to share their experiences, strategies, and tips (Taylor, 2018). Players can also gather at events and conventions dedicated to video games, where they meet other community members with similar interests. Furthermore, the concept of community within video games extends beyond players to include game developers, streamers, content creators, and modders. Studies by Kowert and Oldmeadow (2013) and Kaye et al. (2017) have demonstrated the significant role gaming communities play in addressing feelings of loneliness and insecurity. These virtual spaces foster connections among like-minded individuals, allowing them to form bonds and find support within a shared interest. For many gamers, the community becomes a lifeline, offering an escape from the challenges of the physical world.

While video game communities offer numerous benefits, they also face diverse challenges. Toxicity and OHS can arise within these communities, negatively affecting the players' experience. Game de-

velopers and community moderators face the challenge of maintaining a healthy and safe environment, leading them to implement measures to control harmful behaviors. The exposure to this negativity may have detrimental effects on vulnerable individuals. As Braddock et al. (2022) highlights, gaming communities have an alarming potential to facilitate the spread of extremist ideologies. Gamers immersed in toxic environments may become more receptive to extremist propaganda, seeking validation and a sense of purpose in extremist beliefs. Therefore, the risk of radicalization within these circles poses significant challenges.

Gaming communities can be seen as having both positive and negative effects on users, reflecting the complex interplay of human interaction, technology, and the multiple challenges that arise from these shared experiences within virtual spaces. In this study, we aim to approach the issue of OHS in gaming and gaming communities through focus groups targeted at young players. We seek to understand their experiences by addressing their exposure to hate speech, how they react to it, the impact it has on them, and the potential solutions they envision to tackle this problem.

### **3. Understanding the Characteristics and Motivations of Online Hate Speech**

The definition of hate speech remains a subject of ongoing debate and lacks universal consensus (MacAvaney et al, 2019; Castaño-Pulgarín et al., 2021). The different interpretations are influenced by cultural, linguistic, social, and political factors. Sellars (2016), conducted a survey that outlined several key characteristics useful for identifying hate speech, which include: (i) targeted nature, as hate speech often targets individuals that belong to a specific group; (ii) intent to harm, as there is an intention to cause harm or injury through the use of offensive language and personal attacks; (iii) public discourse, as it frequently occurs in a public setting, such as online gaming platforms; (iv) contextual significance, as the context can potentially incite a violent response, creating a harmful environment for those involved.

Building upon these common traits, various types of hate speech can be identified, often motivated by factors such as gender, sexual identity, nationality, historical events, or religious beliefs.

Soral et al. (2017) underscore the fundamental role of the environment in shaping intergroup aggression and prejudice. Chronic exposure to violence is recognized as a key environmental antecedent of aggression, impacting both cognitive processes and behavioral outcomes. Online communication oftentimes creates an environment where verbal aggression becomes increasingly normalized and accepted: as individuals are consistently exposed to hateful online comments, they progressively become desensitized to them, ultimately leading the contents of these comments to shape their perception of outgroup members, such as minorities, immigrant groups, or political adversaries. This desensitization is not attributed to changes in social norms but rather to a reduction in emotional reactions, even at a basic physiological level. When individuals lack negative emotional reactions to offensive language, they become more susceptible to believing and adopting this type of content as guiding principles. Therefore, when individuals become less sensitive to hate speech, they are more likely to tolerate it or even incorporate it into their own language and behavior. This can create a cycle in which hate speech becomes more prevalent and socially acceptable, making it even more harmful and detrimental to individuals or groups targeted by such speech.

According to Wachs et al. (2022), the motivations underlying hate speech encompass six distinct factors: revenge, power, joy, ideology, group conformity, and the enhancement of morality and status. The most frequently cited motivation for hate speech was the desire for revenge, followed by ideology, adherence to group norms, moral and status elevation, and, lastly, the pursuit of power. The study's findings lead to the conclusion that hate speech serves various purposes, functioning as a defense mechanism or as a response to perceived threats, conveying a sense of authority and approval from peers. These conclusions also enable the identification of shared motivations between engaging in hate speech and engaging in bullying behaviors.

Taking into consideration its inherent attributes, Kilvington (2020) highlighted four significant characteristics of the digital landscape: (i) anonymity, in the online world, individuals often have the option to remain anonymous or use pseudonyms or avatars; (ii) invisibility, unlike offline interactions, where individuals can see each other's facial expressions, body language and reactions, online communication lacks these cues, and as a result, individuals may be less sensitive to the potential harm they cause; (iii) dissociative imagination, online spaces can create a sense of detachment or disassociation between one's online persona and their offline self, blurring the lines between fiction and reality and causing individuals to act or speak in ways that they might consider unacceptable in their offline lives; and (iv) rapid response, online communication platforms often encourage quick responses, sometimes without taking the time to reflect or consider the consequences. These factors, believed to be facilitated by online communication, are thought to foster disinhibition (Suler, 2004), thereby intensifying the issues of hateful behavior and OHS.

A significant relationship has been found between the spread of OHS and the pursuit of social approval (Walther, 2022), suggesting that individuals produce hateful messages to obtain rewards and validation for directing their hostility toward shared targets, simultaneously deepening their existing prejudices. Recent research supports this perspective, including concepts such as moral grandstanding, deriving amusement from political derision, and witnessing peer support for interpersonal violence (Walther, 2022). This understanding sheds light on the underlying motivations behind OHS and underscores the role of social dynamics in its perpetuation.

#### **4. Sample and Methodology**

Three focus groups were conducted in two public secondary schools and one public middle school in the municipalities of Olhão and Loulé, in South Portugal. Nineteen students who volunteered for the study were selected. Given the nature of the study, socio-economic aspects were not taken into account. During the session the following data was collected from participants: age, nationality, gender, education level, and time of Internet use for gaming and gaming platforms. All participants were amateur gamers.

This methodology was chosen due to its qualitative nature, as the focus group is an interpretive data collection technique, suitable for handling discourse that can sometimes be subjective, providing researchers with direct access to the language and concepts participants use to structure their experiences and to think and talk about a designated topic (Smithson, 2007). During a focus group, the gap between researchers and participants diminishes, which allows for a broader mutual understanding of a certain topic. This data collection method also benefits from participant interaction, since the opinions can be complemented or challenged by different group members, resulting in either collective consensus or diverse perspectives (Sá et al. 2021; Smithson, 2007; Morgan & Spanish, 1984).

The focus group methodology was divided into four distinct stages: (i) planning, (ii) preparation, (iii) moderation, and (iv) data processing. During the planning phase (i), the research objectives were defined, and a script (Table 1) was developed. Additionally, the location, time, and duration of the focus groups were established. According to studies on this methodology, the choice of location is crucial as it should ensure the comfort of the participants (Morgan & Spanish, 1984; Sá et al. 2021). Taking these aspects, as well as the participants' availability, into consideration, the selected location was the participant's school. Aspects such as privacy, proximity between participants, temperature, and lighting were also taken into consideration to promote a comfortable atmosphere. The duration of the sessions ranged from 50 to 70 minutes, depending on how many individuals were in each group.

The group preparation phase (ii) considered the participants' sociodemographic profile (e.g. similar ages) to facilitate the sharing of opinions and experiences. Participants were informed about the research objectives, the voluntary nature of their participation, and the operational process of the study. Additionally, rules were set to ensure a safe environment during the focus group, such as mutual respect,



confidentiality, equitable speaking, active listening, respect for diversity and non-judgmental attitudes. Participants' doubts were clarified, and informed consent was obtained for their participation in the study. The roles of the moderator and participants were also defined to promote dynamic and equitable interaction during the focus groups.

During the moderation stage (iii), the moderator was assisted by an observer. Both collected verbal and non-verbal information from the participants, paying close attention to verbal responses, facial expressions, and body language, aiming to gain a comprehensive understanding of the participants' perspectives. The moderator provided space for all to express themselves freely, encouraging discussion and debate among the group members. Furthermore, the moderator remained as impartial as possible, adopting a calm and relaxed demeanor, avoiding influencing the participants' responses, and allowing them to feel comfortable in sharing their opinions and experiences openly, with the aim of promoting reflexivity and critical awareness (Smithson, 2007). The observer's fundamental role was to collect notes during the session, which provided valuable non-verbal information concerning postures, facial expressions, and gestures that were not captured in audio recordings.

The script (Table 1) used during the interviews included specific questions for each theme, ensuring that participants shared their experiences and perspectives on OHS in video games and gaming platforms. The topics included experiences with OHS, perceived motivations behind OHS, specific episodes experienced by participants, their reactions to OHS, their perspectives on "haters," and the consequences of OHS in daily life. Additionally, solutions to prevent or combat OHS in these online environments were discussed.

**Table 1: Focus group Script**

<b>1 Experience with OHS in games and gaming platforms</b>
1.1 In which games/platforms do you experience OHS more frequently?
1.2 In your opinion, what motivates OHS?
1.3 Can you share a specific episode that you have experienced with OHS (as the perpetrator, victim, or bystander)?
1.4 How do you usually react when you see or hear incidents of OHS?
<b>2 Perspective on OHS</b>
2.1 How do you see "haters"?
2.2 When and where is OHS most likely to occur?
2.3 In your perspective, what are the consequences of OHS in everyday life?
<b>3 Solutions to tackle OHS</b>
3.1 How do you think OHS can be prevented or tackled?"

The data collected from the focus groups underwent a process of analysis and data processing (iv). The recorded audio and observer notes were transcribed *verbatim*, using the *Descript* tool, ensuring the accuracy of participants' responses and non-verbal cues. The transcripts were then imported into the

qualitative data analysis software *Atlas.ti* for systematic coding and thematic analysis. Through iterative readings, the data was open coded to identify topics and subtopics related to participants' experiences, perspectives, and reactions regarding OHS in gaming environments.

## 5. Results and discussion

Nineteen individuals participated in the focus groups, of which eleven were female and eight were male. The age distribution of the participants spanned from 12 to 18 years old. Regarding nationality, most participants were Portuguese. However, our study also included three other nationalities: Brazilian, Indian, and Ukrainian. In terms of educational level, the sample was primarily students attending either middle school or high school - all public schools.

When it comes to internet use in gaming and gaming platforms, some participants reported using the internet less than one hour for gaming purposes, while a substantial segment engaged in online gaming activities for 1-2 hours daily. Additionally, another group spent 2-3 hours of their day on online gaming experiences, while another dedicated more than three hours a day to these activities. The characteristics of the participants are provided in Table 2.

**Table 2: characteristics of the participants.**

<b>Age range</b>	12-18 years old	
<b>Nationalities</b>	Portuguese Brazilian Indian Ukrainian	
<b>Gender</b>	female	11
	male	8
<b>Education level</b>	Middle school High school	
<b>Internet use for gaming and game platforms</b>	<1h	2
	1-2h	7
	2-3h	6
	>3h	4

The results from the focus groups are presented in three sections which correspond to the three main themes of the script. An illustrative quotation for each topic is presented in Tables 3, 4 and 5.

**Table 3: Illustrative quotations on experiences with OHS in video games and gaming platforms.**

<b>1 EXPERIENCE</b>
1.1 Negative experience
“I started playing with my microphone turned off, I felt offended. I didn't report or respond to the insults. I didn't want to fuel the discussion or create an uncomfortable atmosphere, nor did I want to draw attention to myself. When the environment becomes like this, whether it's directed at me or another player, I switch off. I don't believe it has anything to do with me personally, as that person doesn't know me, but these unnecessary prejudices persist in games and reflect what happens in real life.”
1.2 Perceived prejudice
“Recently, I had an unpleasant experience where I became a victim of OHS in Free Fire. Another player started insulting me.”
1.3 Online harassment
“Sometimes, they even threaten to find out where I live. It makes me think about it for a moment, but I consider it unlikely. I have witnessed a player making serious threats to another player, saying they would meet in real life to harm them.”
1.4 Cyberbullying
“The insults were related to my voice and sexuality - they mentioned that I had a girlish voice and therefore I must be gay.”
<b>2 MOTIVES</b>
2.1 Anonymity
“People feel protected by the screen, which encourages them to express aggressive and intolerant behaviors.”
2.2 Gender inequality
“I'm often discriminated against in more violent games because I'm a woman. I don't believe I play worse than guys, but they make me believe so. There is still a lot of inequality in games. One time, in a game, I started arguing back after being insulted, and they told me that if I didn't feel comfortable being insulted, then I should stop playing or switch to another type of game. This happened in LoL (League of Legends). This only occurs when I play with strangers because it's different when I play with friends. The insults are more typical and not related to being a woman.”
2.3 Racism
“Unfortunately, I have witnessed cases of racism in game chats, with players making discriminatory comments based on skin color, even towards avatars.”
2.4 Nationality
“I have been insulted based on my nationality.”
2.5 Power
“Sometimes, people want to feel powerful, and they think that insulting others makes them appear strong. It's a matter of dominance in the game.”

## 2.6 Sexuality

“The insults usually revolve around issues of sexuality and gender.”

## 2.7 Game skills

“I have been insulted many times for my performance in the game.”

## 2.8 Frustration

“I also use offensive language when I get hit or when my strategy fails. Swearing is not always meant to offend. Sometimes it's just a way to vent frustration when things don't go as planned.”

## 2.9 Fun

“Some players may be trying to provoke reactions or simply having fun. There are groups that engage in this behavior for amusement.”

# 3 REACTION

## 3.1 Normalization

“During a match, a player started uttering racist insults against another. This happens quite often. The comments often revolve around players' avatars. Even among friends, racist insults are common. Sometimes they seem to have no impact and are treated as something ordinary and normal. I know people who say, 'he/she doesn't mind if I treat them that way.’”

## 3.2 Insecurity/Fear

“We should report, but sometimes people are afraid that it might spill over into real life. My friend quit playing because the threats became too much, and they mentioned they would find him outside of the game. I don't know where these things come from, but they had an issue with him because he killed one of them in a match and ruined their game.”

## 3.3 Passive behavior

“Ignoring is the best approach. But there should be ways to control and prevent such incidents, for example, using filters that automatically remove players who say certain things.”

## 3.4 Responsive behavior

“I react in the same manner. I also use offensive language on days when the game isn't going well or when I'm stressed about something.”

Participants in the study shared their experiences with OHS regarding video games and gaming platforms. Their experiences addressed the motives and reactions to OHS. The participants unanimously confirmed encountering or witnessing OHS during their gaming sessions, often in popular video games, such as Grand Theft Auto (GTA), Free Fire, Roblox, Fortnite, and League of Legends (LoL), as well as on the gaming social platform Discord.

In the participants' experience, OHS encompasses a wide spectrum of motives. Anonymity emerged as a prominent factor, referring to the screen as a protective shield, enabling individuals to express aggressive and intolerant behaviors that they might not exhibit in face-to-face interactions. Discrimination based on gender, sexual orientation, race and nationality, also fueled OHS. Participants recounted instances of hateful comments targeting individuals' based on their gaming skills, sometimes originating from frustrations stemming from in-game defeats or failed strategies. Some participants noted that OHS could also be motivated by individuals attempting to provoke reactions, wanting to feel a sense of power or seeking fun.

Participants' experiences with OHS varied widely, with some portraying dual roles as both victims and aggressors. When faced with OHS, many adopted the strategy of ignoring or muting aggressors,

while others responded in kind with aggression or insults. The insults were often related to players' avatars, from which individuals infer their race, gender or nationality. Gender-based insults were particularly prominent, especially when playing with strangers. However, it is important to note that at this stage, none of the participants associated pleasure or enjoyment with OHS situations. On the contrary, even those who occasionally engaged in aggressive responses perceived OHS as a negative aspect of the gaming experience.

Participants' reactions to OHS broadly fell into four categories: normalization, insecurity/fear, passive behavior, or responsive behavior. Some participants reported that they normalized OHS, considering it an ordinary occurrence in gaming. Others expressed insecurity, fearing that the aggression might spill over into their physical life. A particularly concerning testimony focused on a friend who quit gaming due to threats extending beyond the game's confines, illustrating the physical-world impact of OHS. Passive behavior, such as ignoring or muting, was a common strategy for dealing with OHS. Meanwhile, some participants adopted a responsive behavior, reciprocating with offensive language, particularly when faced with frustration or stress.

The toxic atmosphere prevalent within the gaming community played a pivotal role in perpetuating OHS. The hostile environment contributed to an escalation in the frequency and intensity of offensive verbal interactions among its members. Importantly, participants recognized that the broader gaming community might not be actively engaged in addressing these issues, leaving individual players to grapple with these challenges independently.

Furthermore, some participants talked about instances of gaming environments being infiltrated by hate groups that coordinated attacks against specific individuals. These organized efforts amplified the harm caused by OHS and personal attacks.

Participants' testimonials mirror Sellars' (2016) criteria for identifying hate speech, underscoring the pervasiveness of OHS in various games and platforms.

**Table 4: Illustrative quotations on perspectives about OHS in games and gaming platforms.**

<b>1 PERSPECTIVES</b>
1.1 Collective action
“They only bring bad things to the communities and games, they should all be banned once and for all, we all should contribute to that.”
1.2 Minimizing concerns
“We are just in a game, and the words shouldn't be taken so seriously.”
1.3 Dislike
“[Toxic gaming environments] create a bad gaming experience.”
<b>2 OCCURRENCES</b>
2.1 In competitive games
“It happens more in competitive games.”
2.2 In popular game/Larger communities
“It occurs more frequently in popular games where there are many players gathered in large communities.”
2.3 Everywhere
“I think it's present all over the internet.”

#### 2.4 Due to unclear rules/lack of moderation

“OHS can occur in game forums, voice chats, and even on social media related to games. When there is a lack of proper moderation and clear rules in games, OHS is more likely to happen.”

#### 2.5 Due to gaming skills

“(…) but it's common to offend new players who are not familiar with the game and judge them for having a low level.”

### 3 CONSEQUENCES

#### 3.1 Social exclusion

“It can have offline effects to those who are offended. They may feel upset, vulnerable, and without friends.”

#### 3.2 Lack of self-esteem

“It has consequences on people's self-esteem, in people's lives that may not know how to deal with it and they even stop playing a game because of this problem. It can also create insecurities about appearance or insert ideas in other people's minds.”

#### 3.3 Group polarization

“It can have consequences if people don't have a good support network of friends to talk about these things. It's essential not to bring these issues into real life. But it also seems inevitable. It's a way to spread ideas, like anti-Ukrainian sentiments, there are anti-Ukrainian communities.”

#### 3.4 Extremism

“It can also be gangs trying to push a certain idea and targeting specific groups. Often, this hatred is related to nationalities, for example, with the ongoing war in Ukraine. There are also groups that constantly talk about Hitler and spread it as some kind of joke in games.”

#### 3.5 Community Toxicity

“People might avoid playing a certain game because they already know it has aggressive communities.”

#### 3.6 Player's skill improvement

“It may even help improve a player's skills.”

When exploring the perspectives of participants regarding OHS within the gaming context, it becomes evident that its impact extends beyond the virtual world, affecting both online and offline aspects of gamers' lives. Participants shared their insights on various dimensions of OHS, including its origins, manifestations, and consequences.

Collective action against OHS emerged as a prevalent perspective, with some gamers advocating for the outright banning of offenders from gaming communities and platforms. They expressed a collective responsibility to eliminate the negative influences brought by hate speech, emphasizing the need for a united cooperation.

Conversely, there were voices that downplayed concerns associated with OHS, arguing that online interactions should not be taken too seriously, as it all unfolds within the context of a game. These individuals adopted a minimization approach, attempting to mitigate the impact of OHS on the gaming experience.

The dislike for OHS was a common sentiment among participants, as they recognized its capacity to create a hostile gaming environment. OHS was particularly associated with competitive gaming



environments, where heightened tensions often provided fertile ground for hate speech to flourish. Participants also noted its prevalence across the broader internet landscape, signifying that OHS is not confined to gaming platforms alone.

The occurrence of OHS was linked to factors such as unclear rules and a lack of effective moderation within gaming communities. It thrived in spaces where there was an absence of proper regulation, allowing offenders to act with impunity. Social interactions in popular games, characterized by large player communities, were identified as hotspots for OHS. Gamers with advanced skills sometimes resorted to offensive behavior towards newcomers, further exacerbating the issue.

Participants emphasized that the consequences of OHS extended beyond the virtual world. Social exclusion and damage to self-esteem were identified as outcomes that impacted individuals in their offline lives. Some individuals chose to disengage from gaming altogether due to the emotional toll inflicted by OHS. Others reported developing insecurities or harboring negative ideas as a result of hate speech.

Group polarization emerged as a concern, as OHS could lead to the radicalization of individuals when they lacked a supportive network of friends to counteract its influence. Participants stressed the importance of not allowing these issues to spill into daily life, yet acknowledged that it often proved challenging to prevent. Hate speech sometimes served as a vehicle for propagating extremist ideologies, with specific reference to the ongoing conflict in Ukraine and instances where hate groups targeted individuals based on their nationality.

Moreover, OHS contributed to the toxicity of gaming communities, deterring players from certain games known for harboring aggressive communities. On a somewhat surprising note, some participants suggested that exposure to OHS might inadvertently lead to player’s skill improvement, potentially as a coping mechanism.

**Table 5: Illustrative quotations on solutions for OHS in games and gaming platforms.**

1 SOLUTIONS	
1.1 Reporting	
<p>“It’s necessary to encourage players to report such incidents, that’s why games have that option, and then there must be serious consequences for the haters, and those who report should feel protected. Some say it’s possible to trace the IP of those who report. Everything should be made clear so that there is no fear of reporting. If good people leave the gaming communities because of OHS, only the bad ones will remain, and the community will become terrible. That’s what already happens in many games like LoL, CS (Counter Strike).”</p>	
1.2 Banning	
<p>“More control, banning those who offend,”</p>	
1.3 Moderation	
<p>“ Investing in community moderators who know how to handle OHS.”</p>	
1.4 Positive role models	
<p>“(…) prevention through education, campaigns, and positive role models, like showing that being a troll is not cool.”</p>	
1.5 Inclusivity	
<p>Creating more inclusive games with characters that everyone can identify with.</p>	

#### 1.6 Education

“I believe education is crucial in combating hate speech. There should be initiatives in schools and communities that talk about respect.”

#### 1.7 Stricter policies

“Gaming companies should invest in serious and strict policies against hate speech. Aggressive players should be permanently banned, not just temporarily.”

Participants in the study were proactive in suggesting solutions to combat the pervasive issue of OHS within gaming communities. Their recommendations centered around seven key approaches: reporting, banning, moderation, positive role models, inclusivity, education, and stricter policies.

Reporting emerged as a fundamental step in tackling OHS. Participants stressed the need to encourage players to promptly report incidents of hate speech. To ensure the effectiveness of reporting mechanisms, participants advocated for implementing serious measures for offenders. Additionally, there was a call for protective rules to be extended to those who report incidents, diminishing concerns about retaliation or harassment. Clear transparency in the reporting process was deemed crucial to eliminate any fear associated with reporting. Participants recognized that the departure of well-intentioned gamers due to OHS could lead to a deterioration of gaming communities, leaving only disruptive individuals behind, a situation lamentably observed in several gaming communities.

The importance of positive role models and prevention through education was emphasized. Participants suggested campaigns and initiatives aimed at discouraging trolling and promoting respectful behavior in gaming. These campaigns could involve influential figures, such as YouTubers and gamers, to convey the message that engaging in hate speech is not acceptable or ‘cool.’ Such role models could play a pivotal role in shaping the attitudes and behaviors within the gaming community, particularly among younger players.

Banning was viewed as an effective measure to counter OHS. Participants advocated for stricter control and more frequent banning of individuals who engage in offensive behavior. The implementation of stringent consequences, including permanent bans, was proposed as a deterrent against hate speech.

The role of moderation was recognized as essential in creating more inclusive gaming environments. Participants recommended investing in community moderators who possess the skills to effectively address OHS. Additionally, there was a suggestion to create games with characters that resonate with a diverse player base, fostering a sense of inclusivity and reducing potential triggers for hate speech.

Education emerged as a crucial tool in combating hate speech. Participants proposed the introduction of initiatives in schools and communities that emphasize respect and positive online behavior. These programs could empower individuals to recognize and address hate speech, thereby contributing to a more harmonious gaming environment.

Lastly, participants called for gaming companies to take a proactive stance against OHS by implementing stricter policies. They emphasized the importance of gaming companies investing in robust measures to combat hate speech, including the permanent banning of aggressive players. Participants acknowledged that completely eradicating OHS might be challenging, but they believed that a concerted effort to reduce it and impose stricter consequences on offenders would significantly improve the gaming experience for all.

## 6. Final considerations

As it was previously outlined, the student’s perspectives and the insights gathered from this study aimed to set the structure for the production of multiple interactive narratives. These narratives are to be

used in the classroom to foster debates around the issue of OHS. The focus groups aimed at identifying three main aspects: i) young gamers' experiences with OHS, as well as its prevalence and consequences; ii) perceived motivations behind OHS; iii) opinions on how to counteract OHS.

Firstly, it was possible to conclude that the participants unanimously experienced instances of OHS. Moreover, the data collected from the focus groups allowed us to find a paradoxical acceptance of toxic gaming environments, even among those who claim to dislike such interactions. This acceptance of OHS is in agreement with previous studies that highlight players' desensitization to toxic behavior, potentially due to its pervasive nature.

The online gaming landscape is shaped by various complex dynamics. While the acceptance of toxic behavior raises concerns, in order to develop effective strategies to mitigate OHS it is essential to understand its underlying motivations. Some of the findings regarding motives for OHS are in alignment with previous research, namely the identification of the feeling of power or seeking joy as possible triggers, and also the identification of anonymity as a key component for the expression of OHS.

In this study it was also possible to observe connections between online communication and offline behaviors. Participants pointed to reactions to the toxic gaming environment as additional influences, recognizing that OHS extends beyond gaming, impacting individuals in their everyday lives and sometimes revealing underlying biases during moments of tension or frustration. However, it's worth noting that toxic comments typically don't escalate into physical aggression. Despite this, recognizing that OHS can permeate physical-life interactions underscores the importance of addressing it not only within gaming communities but also in a broader social context. Ultimately, achieving a more respectful and inclusive online gaming environment needs a multifaceted approach involving players, game developers, and educators alike.

Finally, the majority of participants expressed a belief that completely eradicating OHS may be an unattainable goal, suggesting a degree of conformity regarding its persistence. However, they were also proactive in proposing solutions to address this issue. One of the strategies suggested by the participants concerns education as a key approach to address hate speech effectively. School programs that promote respect and encourage positive online conducts were referred to as initiatives that could help individuals become more aware of hate speech, ultimately fostering healthier gaming environments. This notion validates this studies' aforementioned goal of using the collected data as a basis for creating interactive narratives that directly tackle OHS, drawing from students' real-life experiences in online gaming.

Regarding the study's limitations, given the target audience of our current study and research project, it is important to acknowledge the limited generalizability of our results to other online groups and contexts. Our study provides insights into the experiences of a specific social group. Continuous and extensive research is essential to identify the most effective strategies of addressing hate speech and to achieve a more comprehensive understanding of OHS in various online communities.

**Acknowledgments:** This work is funded by national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the projects 2022.04406.PTDC PROPS and UIDB/04019/2020 CIAC.

## References

- Beres, N., Frommel, J., Reid, E., Mandryk, R. L., & Klarkowski, M. (2021, May 8-13). *Don't You Know That You're Toxic: Normalization of Toxicity in Online Gaming* [paper presentation]. Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '21), Yokohama, Japan.
- Braddock, K., Hughes, B., Goldberg, B. & Miller-Idriss, C. (2022). Engagement in subversive online activity predicts susceptibility to persuasion by far-right extremist propaganda. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221077286>

- Castaño-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Tilano Vega, L. M., & Herrera López, H. M. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and Violent Behavior, 58*, 101608
- Kaye, L. K., Kowert, R., & Quinn, S. 2017. The role of social identity and online social capital on psychosocial outcomes in MMO players. *Computers in Human Behavior, 74*, 215-223. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.030>
- Kilvington, D. (2020). The virtual stages of hate: Using Goffman's work to conceptualise the motivations for online hate. *Media, Culture & Society, 43*(2), 256–272. <https://doi.org/10.1177/0163443720972318>
- Kowert, R. & Oldmeadow, J. (2013). (A)Social reputation: Exploring the relationship between online video game involvement and social competence. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1872–1878. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.03.003>
- MacAvaney, S., Yao, H.-R., Yang, E., Russell, K., Goharian, N. & Frieder, O. (2019). Hate speech detection: Challenges and solutions. *PLoS ONE 14*(8), e0221152. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0221152>
- Morgan, D. L. & Spanish, M. T. (1984). Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology, 7*, 253–270. <https://doi.org/10.1007/BF00987314>
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (coords.) (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados, v. 2*. UA Editora.
- Sellars, A. 2016. Defining Hate Speech. *Berkman Klein Center Research Publication, 2016*(20), Harvard. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2882244>
- Smithson, J. (2007). Using focus groups in social research. In Alasuurtari, P., Bickman, L. & Brannen, J. (Eds.), *The Sage Handbook of Social Research Methods* (pp.356-371). Sage.
- Soral, W., Bilewicz, M., & Winiewski, M. (2017). Exposure to hate speech increases prejudice through desensitization. *Aggressive Behavior, 44*(2), 136–146. <https://doi.org/10.1002/ab.21737>
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *CyberPsychology & Behavior, 7*(3), 321-326. <http://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Taylor, T. L. (2018). *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton University Press.
- Wachs, S., WeJEtstein, A., Bilz, L., & Gámez-Guadix, M. (2022). Adolescents' motivations to perpetrate hate speech and links with social norms. [Motivos del discurso de odio en la adolescencia y su relación con las normas sociales]. *Comunicar, 30*(71), 9-20. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-01>
- Walther, J. B. (2022). Social media and online hate. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101298. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.010>

# CEO communicators: bibliometric analysis on the role of chief executive officers in institutional communication of organizations in the last 30 years (1993-2022)

Giancarlo Saavedra & Paul Capriotti

*Universitat Rovira i Virgili (Spain)*

giancarlo.saavedra@urv.cat / paul.capriotti@urv.cat

## Abstract

This bibliometric analysis examines the scientific production on the role of the chief executive officers (CEOs) as institutional communicators in organizations. This is the first quantitative bibliometric study on the topic about the CEOs as key communicators. A total of 156 scientific articles published in Scopus and Web of Science during the last 30 years (1993-2022) were analyzed. Articles, authors, journals and contents were the four aspects studied about the role of CEO communicators. Results show that there is a significant number of scholars interested in the subject, but most of the articles are published in specialized communication and business

journals. CEOs are studied with large samples, and executives from the USA are the most researched. Twitter is the most analyzed social network, and, in non-digital communication, studies focus on the oral and written rhetoric of CEOs. The most researched communication content topics are those of external communication and crisis. The findings show a relevant increase of publications about this topic due to factors such as the public exposure of CEOs, the emergence of the internet and the dialogic potential of social networks. Thus, three major waves of CEO digital communicators are identified: e-CEOs, CEO Bloggers and Social CEOs.

Keywords: CEO, CEO communicator, chief executive officer, institutional communication, bibliometric analysis, literature review.

## Resumo

Esta análise bibliométrica examina a produção científica sobre o papel dos diretores executivos (CEO) como comunicadores institucionais nas organizações. Trata-se do primeiro estudo bibliométrico quantitativo sobre o tema dos CEO como comunicadores-chave. Foram analisados 156 artigos científicos publicados nas bases de dados Scopus e Web of Science nos últimos 30 anos (1993-2022). Os quatro aspetos estudados sobre o papel dos comunicadores dos CEOs foram artigos, autores, revistas e conteúdos. Os resultados mostram que há um número significativo de estudiosos interessados no assunto, mas a maioria dos artigos é publicada em revistas especializadas em comunicação e negócios. Os CEOs

são estudados a partir de grandes amostras e os CEO dos EUA são os mais pesquisados. A rede social mais analisada é o Twitter e, na comunicação não digital, os estudos centram-se na retórica oral e escrita dos CEOs. Os temas de comunicação mais pesquisados são os de comunicação externa e de crise. Os resultados mostram um aumento relevante de publicações sobre este tema devido a fatores como a exposição pública dos CEOs, o surgimento da internet e o potencial dialógico das redes sociais. Assim, identificam-se três grandes grupos de CEOs comunicadores digitais: e-CEOs, CEOs Bloggers e CEOs Sociais.

Palavras-Chave: CEO, CEO comunicador, chief executive officer, comunicação institucional, análise bibliométrica, revisão da literatura.

Data de submissão: 2023-11-12. Data de aprovação: 2024-11-24.

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.



## Introduction

The role of chief executive officers (CEOs) as an essential communicator in organizations is a valuable and relevant research topic to analyze and comprehend. The CEO has one of the most vital and influential roles in the organization since it is in a unique position to widely observe the organizational opportunities from a broad perspective (de Fatima Oliveira & Murphy, 2009; Edersheim, 2007; Glick, 2011).

One aspect to consider is the emergence of CEOs as a public “face” of organizations has grown substantially (Górska, 2021; Kitchen & Laurence, 2003; Men, 2012), especially nowadays where there is a polarized world that reflects growing distrust and high levels of government discredit (Edelman, 2023; Mathias et al., 2023). Because of that, the actions of the CEOs display an increasing impact within and outside companies (de Salva, 2020; Yeo & Youssef, 2010). Indeed, companies are seen by the public as the only competent, ethical and trustworthy institutions (Edelman, 2023; McDonald et al., 2023).

On the other hand, their public persona influences the quality of the relationships between the organization and its stakeholders (Men & Tsai, 2016), the study of the role of the CEOs in the institutional communication of organizations is a relevant topic in the academic and professional literature (Berger, 2005; Jin & Yeo, 2011; Raywood et al., 2021; Troester, 1991; Warburton & Troester, 1997; Zerfass et al., 2016). This interest, value, and relevance of CEOs in institutional communication has drawn attention of scholars as a result, there has been an increase in scientific production on this matter. Although there is a lack of literature review articles documenting the current state of research, scientific production is increasing every year and bibliometric studies are a way of showing the progress of science (Ki & Shin, 2006).

Given the information stated above, the main objective of this bibliometric analysis is to study the situation of scientific production about the role of CEOs in the institutional communication of organizations. The current work is based on the study of articles, authors, journals and contents of publications related to the topic in Web of Science and Scopus.

The starting point of this research work is 1993, when the internet emerged as a key tool for communication and its influence on public relations studies (Hill & White, 2000; Verčič et al., 2015; White & Raman, 1999). Since its emergence, the World Wide Web offered CEOs a new environment for building interpersonal relationships based on dialogue (Kent & Taylor, 1998, 2002). However, research agrees that the fulfillment of the dialogic promise is a task that needs to be implemented by organizations and their leaders. The main reasons are the misuse of organizational tools such as websites and the use of unidirectional strategies in blogs and social media (Gonçalves, 2020; McAllister-Spooner, 2009; Men, Tsai, et al., 2018; Wirtz & Zimbres, 2018).

Thus, taking into account the role played by the internet in influencing the institutional communication in organizations and that of their leaders (Ye & Ki, 2012), a first quantitative analysis was developed.

## Theoretical framework

### The “CEO communicator” of organizations

Top management, particularly CEOs should be involved in institutional communication as official spokespersons (Grant & Taylor, 2015; Tsymbalenko et al., 2020). CEOs are visible faces of firms (Denner et al., 2021) which contributes to managing and shaping the reputation of organizations (Love et al., 2017; Men, 2012).



CEOs have been considered as a “diffuser” (Mintzberg, 1973), a “narrator” (Gaines-Ross, 2000) or “storyteller” (Glick, 2011; Zeitoun et al., 2020), a “top communicator” (Pincus et al., 1991), a “chief communicator” or “key communicator” (Kitchen & Laurence, 2003), and a “spokesperson” (Mintzberg, 1973; Troester, 1991).

For customers, CEOs are “brand ambassadors” (Fetscherin, 2015), “brand owners” (Free, 1999) or “endorsers” (Agnihotri & Bhattacharya, 2019) because they embody the corporate brand. Thus, they influence purchasing behavior and brand trust (Furukawa, 2022b, 2022a; Kerin & Barry, 1981).

For investors, top leaders are in charge of defining the image of the company (Yeo et al., 2011), building credibility and earning investors’ trust (Yeo & Youssef, 2010).

For media, CEOs are not only the focus of their attention (Denner et al., 2018) but they are also the authoritative journalistic sources (Park & Berger, 2004; Westphal et al., 2012; Westphal & Deephouse, 2011).

Internally, CEOs convey information to the employees (Men, 2014, 2015), articulate the vision and mission (Bromley, 2001; de Fatima Oliveira, 2008) and reinforce the corporate culture (Men, Chen, et al., 2018; Tsui et al., 2006; Wright, 1995).

Therefore, the CEO is a key communicator, both inside and outside of the organization (O’Leary, 2021; Rode & Vallaster, 2005).

### ***The CEO digital communicator: a social media influencer***

The internet has become an important tool in order to build dialogic relationships between organizations and their public (Bunting & Lipski, 2001; Gorry & Westbrook, 2009; Kent & Taylor, 1998). The emergence of the Web 1.0 presented an opportunity for business leaders’ communication (Schreiber, 2002); moreover, it became an “alternative channel” to listen to online conversations about both the companies and especially their CEOs (Gaines-Ross, 2000, 2002).

During the early 2000s, first studies on the role of the chief executive officers in digital institutional communication were developed. One particular study addressed issues such as the effectiveness of CEOs’ letters to their shareholders via websites (Segars & Kohut, 2001) or how they presented themselves on their corporate home pages (Lee & Know Lee, 2002).

The dialogic potential of the internet was reinforced with corporate blogs (Navaro & Humanes, 2012; Seltzer & Mitrook, 2007). They were used by expressing their own voice and by personifying companies (Lee, 2006). CEOs blogs were a public space to start projecting their credibility on Web 2.0. Besides, it contributed to building a community through the exchange of comments with their followers (Evans et al., 2008; Vidgen et al., 2013).

The emergence of social networks revolutionized the rules of social communication, and the way organizations should interact with their public (Capriotti et al., 2021; Van Zyl, 2009). Theoretical and empirical studies have been interested in establishing the fundamentals of CEOs-public relationships. These studies have focus on the CEOs role as engagement officers in developing interpersonal interactions and relationships. They have also analyzed the effects CEOs have on helping to improve public’ trust, satisfaction and advocacy with organizations in social networks (Heavey et al., 2020; Porter et al., 2015; Tsai & Men, 2017).

Studies of the role of the top executives on social media are wide and varied. They examine the presence and activity on Facebook (Men, Tsai, et al., 2018; Pakura & Rudeloff, 2020; Wang & Huang, 2018), Instagram (Kim & Sung, 2021; Md Saad & Yaacob, 2021), YouTube (Manika et al., 2015; Sandlin & Gracyalny, 2018) and also LinkedIn (Conte et al., 2017; Molina-Cañabate & Suau-Gomila, 2021).

However, the studies mainly focus on Twitter. A pioneering study about the journey of the role of CEOs in Twitter discussed the benefits for the development of corporate leaders' personal public relations (Hwang, 2012).

### ***Trends in bibliometric studies in institutional communication and CEOs***

The analysis of scientific production is based on bibliometric studies. These are understood as statistical and mathematical methods applied to scientific literature where the main aim is to study and analyze the activity of studies (Castillo & Carretón, 2010; Compte-Pujol et al., 2018). Through indicators such as production, visibility, circulation, use, dispersion, collaboration and impact, data can be gathered (Castillo & Carretón, 2010).

Through those indicators, advances, contextual and methodological gaps, their magnitude, rigor and trends in the history of a field can be understood and valued (Avery et al., 2010; Castillo & Carretón, 2010; Cho & Khang, 2006; Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz, 2022; Ki & Shin, 2006; Page & Capizzo, 2021; Ye & Ki, 2012).

Bibliometrics on institutional communication and digital communication provide a range of methods and measures to assess the evolution of academic production on the subject (Borgman & Furner, 2005; Mourão et al., 2016).

Bibliometric studies have made it possible to identify that public relations and corporate communication are a mature and dynamic discipline within the social sciences (Cornelissen, 2000; Ki et al., 2019; Pasadeos et al., 1999, 2010; Pasadeos & Renfro, 1989, 1992).

In the last 30 years, scientific production related to institutional digital communication has increased significantly. This has led to deepening in increasingly specific bibliographical analyzes (Duhé, 2015; Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz, 2022; Huang et al., 2017; Oliveira et al., 2022; Verčič et al., 2015; Wang et al., 2021).

Bibliometric methods have been applied to the analysis of the World Wide Web (Borgman & Furner, 2005; Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz, 2022; Ki & Shin, 2006; Ye & Ki, 2012) and to social networks which is one of the areas with the greatest growing research. As a result, it has had a great impact on the field (McCorkindale & DiStaso, 2014; Roth-Cohen & Avidar, 2022).

Bibliometric review studies are usually structured around four main axes: articles, authors, journals, and content (Oliveira et al., 2022; Zeler et al., 2023).

Regarding the article category, the evolution of scientific production, the number of publications, the main languages of publication, citations and co-citations, typology, among others are examined (Cho & Khang, 2006; Morehouse & Saffer, 2018; Roth-Cohen & Avidar, 2022; Ye & Ki, 2012). Therefore, the following question is asked:

**RQ1:** What articles are published about the role of CEOs in institutional communication of organizations?

When it comes to analyzing authors, research seeks to know the number of researchers, the number of authors per article, co-authorship, their institutional affiliation, research networks, countries of origin and geographic areas, citation, co-citation levels, gender, among others (Cho & Khang, 2006; Elgueta-Ruiz & Martínez-Ortiz, 2022; Ki & Shin, 2006; Morehouse & Saffer, 2018; Page & Capizzo, 2021; Roth-Cohen & Avidar, 2022; Ye & Ki, 2012). Thus, a second question is asked:

**RQ2:** What authors publish on the role of CEOs in the institutional communication of organizations?

In reference to the journals, the number of journals, the specialization categories, citation levels, the most cited journals, the co-citation of the journals, the languages of publication, among others are analyzed (Cho & Khang, 2006; Ki & Shin, 2006; Ye & Ki, 2012). The third proposed research question is:

**RQ3:** What journals publish articles on the role of CEOs in the institutional communication of organizations?

Regarding the contents, the bibliometric studies incorporate the samples, instruments, applied theoretical frameworks, methodological approaches, themes, keywords and specific categories according to the analysis of the object of study (Atarama-Rojas et al., 2022; Avery et al., 2010; Cho & Khang, 2006; Morehouse & Saffer, 2018; Mut Camacho & Miquel Segarra, 2019; Ye & Ki, 2012). Therefore, a final question is asked about content:

**RQ4:** What key aspects are included in the articles on the role of CEOs in the institutional communication of organizations?

Despite the fact that the scientific production on institutional communication has increased significantly over time, there are no relevant studies on the role of CEOs in the institutional communication of organizations.

There are few bibliometric analyses that have related executive directors to institutional communication. Heavy et al. (2020) made a first approximation to the conceptual framework on the participation of CEOs in social networks and its implications for strategic management and executive work.

Researchers have also evaluated the current state of the field on CEO activism: Rumstadt & Kanbach (2022) presented a systematic review of the literature on the topic, to understand its importance, stakeholder reactions, moderators, and effects of perception. Cychota (2022) reviewed the bibliography of activism at a conceptual level and proposed a theoretical framework on typologies of internal and external influences on CEOs and the organization.

However, previous research does not address the study of CEOs as part of the institutional communication of organizations in a global perspective and over a long period of time, nor the digital communication of executive directors.

## Methodology

The analyzes carried out previously are related to the communication of CEOs, but they do not have the scope of the current study, whose general objective is the quantitative analysis of the scientific production on the role of CEO communicators in organizations since the appearance of the internet.

## Research questions

The aspects to be analyzed from the sample were based on the key areas of revision in bibliometric studies on institutional communication and public relations. Four aspects of analysis and their corresponding research questions (RQ) were proposed.

**RQ1:** What articles are published about the role of CEOs in institutional communication of organizations? (Articles)

1a: number and date of articles

1b: language of articles

1c: citations per article

**RQ2:** What authors publish on the role of CEOs in the institutional communication of organizations? (Authors)

2a: number of authors

2b: citations per author

**RQ3:** What journals publish articles on the role of CEOs in the institutional communication of organizations? (Journals)

3a: number of journals

3b: journal category

3c: citations per journal

**RQ4:** What key aspects are included in the articles on the role of CEOs in the institutional communication of organizations? (Contents)

4a: CEO characteristics

number of CEOs  
 region of origin of CEOs  
 4b: communication tools  
 types of communication tools  
 non-digital communication tools  
 digital communication tools  
 social networking sites  
 4c: content topics and focuses  
 institutional communication content topics  
 institutional communication focuses  
 4d: theories and methods  
 theoretical frameworks  
 methodological approaches

### ***Sample selection***

A systematic review of the literature aims to reduce the risks of subjectivity in the choice of sample articles regarding the subject. For this article, a bibliometric analysis was conducted through applying a quantitative methodology on the role of CEOs in the institutional communication of organizations. The selection of the sample was done in January 2023 in databases Web of Science (WOS) and Scopus. These databases are considered the reference databases in the academic field (Branca et al., 2023; Guallar et al., 2020; Novera et al., 2022; Page & Capizzo, 2021; Pires dos Santos & Monteiro de Barros, 2023).

The articles collected were from the period 1993-2022 (30 years). This time frame displayed a broad and panoramic perspective on the subject, which allows us to understand its main aspects and analyze its evolution over time.

The process of collecting articles was carried out in four steps: (1) setting research criteria, (2) conducting a preliminary search, (3) filtering the results obtained through comparison and deduplication, and (4) manual reviewing of articles.

(1) To select the articles, advanced research was conducted in WOS and Scopus. There were three dimensions considered and their corresponding keywords: (#1) CEO, (#2) Non-digital Communication, (#3) Digital Communication (Appendix 1). The research was based on the criteria “title” (TI= WOS and TITTLE= Scopus) and “keywords” (AK= WOS and AUTHKEY= Scopus). It focused on articles in English, French, German, Italian, Portuguese and Spanish.

(2) After the first individual search on dimensions and databases, a total of 641,772 articles were obtained (Table 1). Besides, three combined research filters were considered in order to obtain the most relevant contributions: (#1 AND #2), (#1 AND #3), (#1 AND #2 AND #3). The first outcome of this research resulted in 989 articles (WOS= 256 and Scopus= 733) (Table 2).

**Table 1. No. of articles according to search criteria for sample extraction in Scopus and Web of Science databases**

Databases	CEO (#1)	Non-digital Communication (#2)	Digital Communication (#3)
Scopus	9,881	46,358	477,926
Web of Science	3,201	19,997	84,409

(3) Then, deduplication was done. Duplicated articles found in the results were manually eliminated. A total of 770 articles were obtained (Table 2).

**Table 2. No. of articles according to the crossing of the dimensions and associated keywords in Scopus and Web of Science databases**

Process	#1 AND #2	#1 AND #3	#1 AND #2 AND #3	Total
Scopus	224	474	35	733
Web of Science	102	136	18	256
Subtotal	326	610	53	989
Articles after deduplication	234	501	35	770

(4) Finally, the abstracts and full articles were revised to reject those that did not correspond specifically to the study of the role of CEOs in institutional communication. The 156 remaining articles were the final sample for the bibliometric review.

### Analysis categories

Each article was coded according to four broad categories aiming to answer the research questions.

#### (a) Articles (RQ1)

*Number and date of articles:* the articles were classified by year from 1993 to 2022 to identify its number and evolution.

*Language of articles:* the articles were classified in six main languages: English, French, German, Italian, Portuguese, Spanish.

*Citations per article:* the number of citations per article was identified and 8 options were established: more than 200; 101-200; 51-100; 31-50; 11-30; 2-10; 1; 0.

**(b) Authors (RQ2)**

*Number of authors:* the number of authors per article was considered and the authors with the highest scientific production were identified. Six options were established according to the number of articles per author: more than 5; 5; 4; 3; 2; 1.

*Citations per author:* the number of citations per author was identified. Nine options were established: more than 400; 201-400; 101-200; 51-100; 31-50; 11-30; 2-10; 1; 0.

**(c) Journals (RQ3)**

*Number of journals:* journals that publish articles were recognized and the journals with the highest number of publications. They were grouped according to five intervals: more than 20; 11-20; 6-10; 2-5; 1.

*Journal category:* journal categories were established according to the area of specialization. Five branches per field were proposed: Business & Economics; Communication; Information Science & Library Science; Science & Technology; Others.

*Citations per journal:* the number of citations per journal on the subject and those with the highest citation level were analyzed. They were classified in eight options: more than 400; 201-400; 101-200; 51-100; 11-50; 2-10; 1; 0.

**(d) Contents (RQ4)****CEO characteristics**

The *number of CEOs* studied in the articles was identified. Six intervals were established: More than 100; 51-100; 21-50; 11-20; 6-10; 1-5; Not applicable.

CEOs were classified according to the main *regions of origin*. There were nine options: Asia Pacific (APAC); Europe, Middle East and Africa (EMEA); Latin America (LATAM); United States (USA); Global; Multi-region; Not applicable.

**Communication tools**

The *type of communication tools* involved in the articles were studied. Four options were considered: Digital, Non-digital, Mixed; Not applicable.

The main *non-digital communication tools* included in the articles were reflected. Five options were proposed: CEO letter, Corporate speech, Corporate photograph, Others; Not applicable.

The main *digital communication tools* identified in the articles was evidenced. Nine typologies were proposed: Blog, Corporate Website, Email, Instant Messaging, Intranet, Social Networking Sites, Telephone, Others; Not applicable.

The main *social networking sites* included were presented. The options were eight: Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, YouTube, Other; Not Applicable.

**Content topics and focus**

The main *institutional communication content topics* that were addressed in the articles. Six options were proposed: Communication Management, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, Crisis Communication, External Communication and Internal Communication.

The *institutional communication focus* in the articles were identified. Two options were established: Non-digital communication and Digital communication.

**Theories and methods**

The *theoretical framework* that was used by the authors to write the articles. Three options were defined: Communication, Management and Marketing.



The main *methodological approach* used. Four options were proposed: Theoretical, Qualitative, Quantitative and Mixed.

## Results

### *Articles (RQ1)*

Over the last 30 years, scientific production on the role of CEOs in the institutional communication of organizations has shown an exponential increase in publications (Table 3). Three major time periods were established which aimed for a more accurate analysis: 1993-2002; 2003-2012; 2013-2022. This growth is mainly evident in the last decennium which reflects a number of articles of almost five times more compared to the first period of analysis (D3:97=62,2% > D2:39=25,0% > D1:20=12,8%).

**Table 3. Number and date of articles published**

Period	Total		Non-digital Communication		Digital Communication	
	N	%	N	%	N	%
1993-2002 (D1)	20	12,8	18	90,0	2	10,0
2003-2012 (D2)	39	25,0	33	84,6	6	15,4
2013-2022 (D3)	97	62,2	53	54,6	44	45,4
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,0</b>	<b>104</b>	<b>66,7</b>	<b>52</b>	<b>33,3</b>

Source: own elaboration.

The predominance of publications focused on non-digital communication has been evidenced during these 30 years. However, in the third period, the production of articles about digital communication (45,4%) is remarkably close. In the first decennium, only two articles were published on digital communication, as a consequence of the appearance and emergence of the internet. In contrast, during the second (15,4%) and third decennium (45,4%), publications on digital issues increased almost three times.

The main language of publication is English (96,8%). A smaller percentage of publications were in Spanish (3,2%). No articles were found written in French, German, Italian and Portuguese.

The articles analyzed do not present a high number of citations. Less than 30% of research work have more than 30 citations. There are approximately 8% of publications that exceed 100 citations. More than 60% of the articles reflect two to 30 citations and approximately 12% are articles with one or zero citations.

### *Authors (RQ2)*

The analysis of the authors who publish on the role of the CEOs in the institutional communication of organizations is atomized. There were 309 authors identified, around 90% of them have written only one article. One author stands out reflecting an extensive scientific production by publishing 14 articles (Linjuan Rita Men), two authors have published five articles ( Nora Denner and Thomas Koch) and five authors have worked on four articles ( Zifei Fay Chen; Yi Grace Ji; Robert R. Ulmer; Cen April Yue and Ansgar Zerfass). Regarding co-authorship of publications, the average is 2 authors per article (309 authors and 156 articles).

The data analysis shows that the citation level of authors is high but dispersed. Very few authors have been cited more than 100 times (less than 10%) and one is reaching 538 citations. Most authors

(more than two thirds of the total) have been cited from two to 50 times. Only 36 authors have received from 0 to 1 citation for their articles (11.6%). The three most cited authors are Robert R. Ulmer (538), Linjuan Rita Men (491) and Mathew L. A. Hayward (407).

### **Journal (RQ3)**

The analysis of the journals that publish on the role of the CEOs in institutional communication in organizations is widely dispersed, because the 156 articles have been published in 76 different journals. *Public Relations Review* (26), the journal with the most published articles, has 50% more articles than *Journal of Public Relations Research* (13), the second one in the list. It continues with *Corporate Communications*, *Corporate Reputation Review* and *Journal of Communication Management* which have published nine articles each.

On the other hand, more than 90% of journals publish less than five articles and 77.6% publish only one article. Less than 10% publish more than six articles.

The journals are concentrated in those that focus on communication. Almost two thirds of the total number of articles have been published in journals in the field of communication (60,3%). A category with almost a third of the total number of publications is Business and Economics (30,1%), since CEOs are some of the most representative and studied figures in the business world. An insignificant number (less than 10%) are collected in journals of categories such as Information Science & Library Science, Science & Technology and Others, which includes journals on Social Sciences, Environment, among others.

The citation of the journals is high but presents concentration. Almost 60% of citations (3021 out of 5184) are centralized in communication journals, especially those in the field of public relations. *Public Relations Review* (949) and *Journal of Public Relations Research* (471) are the top two journals in the current bibliometric analysis and together they concentrate almost 30% of the citations.

Almost 60% of journals have between 2 and 50 citations; while 20% have more than 100 citations. Five percent of the journals have only one citation, while about 10% of the journals have zero citations.

### **Contents (RQ4)**

#### **CEO characteristics**

The number of CEOs [1] analyzed in the publications depended on the focus of the analysis. More than 50% of studies analyze a large sample of CEOs. To illustrate, research on the subject with samples of more than 100 CEOs (22.5%) generally corresponds to international rankings such as those of América Economía, Forbes or Fortune. On the other hand, studies which analyze 21-50 CEOs (20.6%) take stock market indexes such as the DAX 30 or the IBEX 35 as the basis for their analysis (figure 1).

Almost a quarter of the cases use small samples (27.5%) to investigate particular cases or executives from a specific business sector (figure 1).

The analysis of the region of origin [2] of the CEOs analyzed shows concentration. There is a notorious relevance for the research of corporate leaders from the United States of America (42,2%). Although in smaller numbers, there is also interest in analyzing the communicational role of CEOs from EMEA (20,6%) and APAC (15,7%). It should be noted that only a single study is presented with CEOs from LATAM (1,0%). This situation is due to the fact that some of the research includes this region as part of Global (14,7%) or Multi-region (5,9%) studies (figure 1).

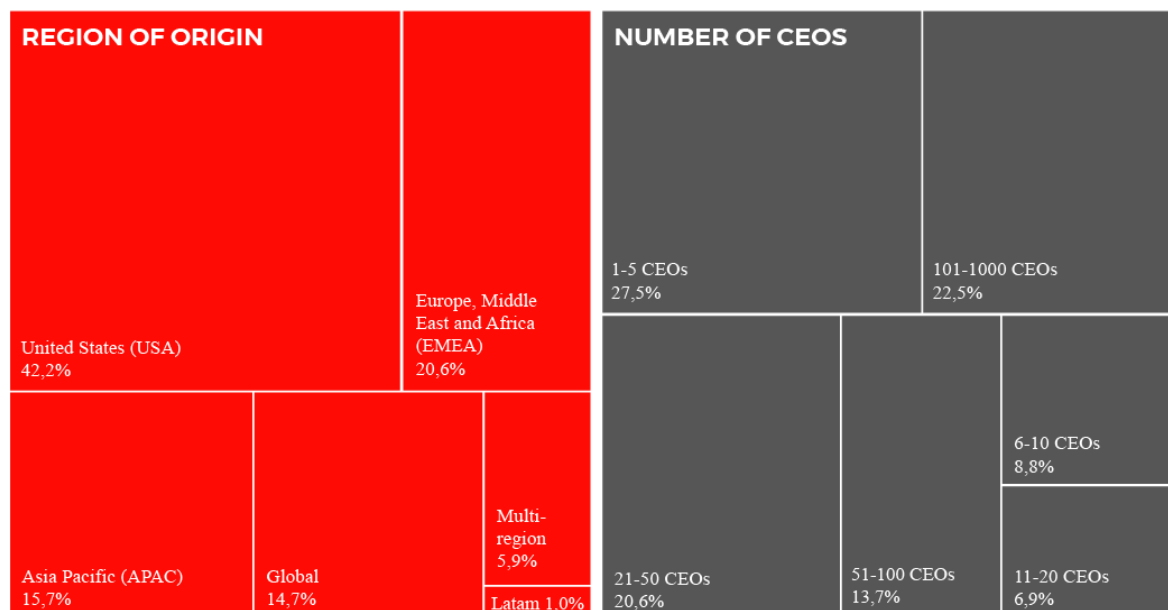


Figure 1. CEO characteristics  
Source: own elaboration.

### Communication tools

The types of communication tools [3] analyzed show a marked difference. The most studied are digital tools (61,5%), ahead of non-digital tools (32,1%). There is a residual number that covers both types of communication tools (6,4%).

The range of non-digital communication tools [4] is concentrated. Almost 60% of the studies have focused on analyzing rhetoric tools. In this subgroup of tools, the studies focus mainly on CEO letters in annual reports (38.9%), on speeches or other types of corporate statements offered by CEOs in public spaces (19.4%). In a lower percentage, photographs of CEOs (11.1%) are studied as public “faces” of companies and the way it affects institutional communication or corporate advertising is also evaluated. The remaining tools (30.6%) are diverse and include institutional billboards, organization of events, memos, press releases, dossiers, newsletters and others (Figure 2).

The analysis of digital communication tools [5] is extensive. Almost 50% of the cases focus on the study of social networks. The study of the communicative role of CEOs in blogs and corporate websites is addressed in 21% of the situations, while the use of e-mail, instant messaging, intranet and telephone as internal communication tools in organizations is investigated in almost 20% of the cases. Other digital communication tools are marginally represented (9.9%), such as forums, digital photography, virtual press rooms, among others (Figure 2).

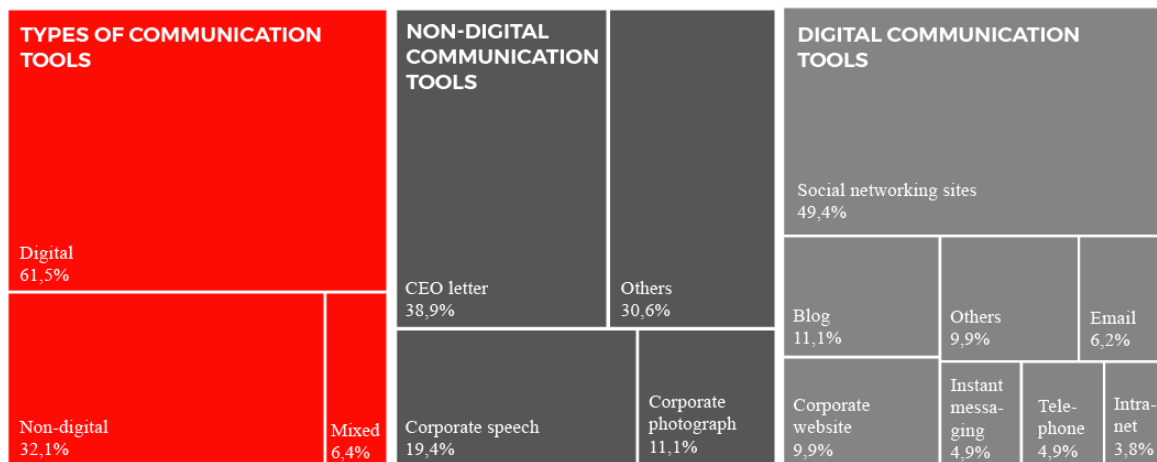


Figure 2. Communication tools  
Source: own elaboration.

The CEO's communicational role is analyzed in most of the social networks [6], although it is mainly concentrated in one of them. There is a clear predominance of studies on Twitter (42,9%). As for the rest of the social networks, the number of cases studied shows a similar amount which is rarely significant. There are articles about Facebook (14,3%), YouTube (12,7%), LinkedIn (11,1%); in addition, about Instagram and other social networks (9,5% each). CEOs on TikTok have not yet been analyzed (Figure 3).

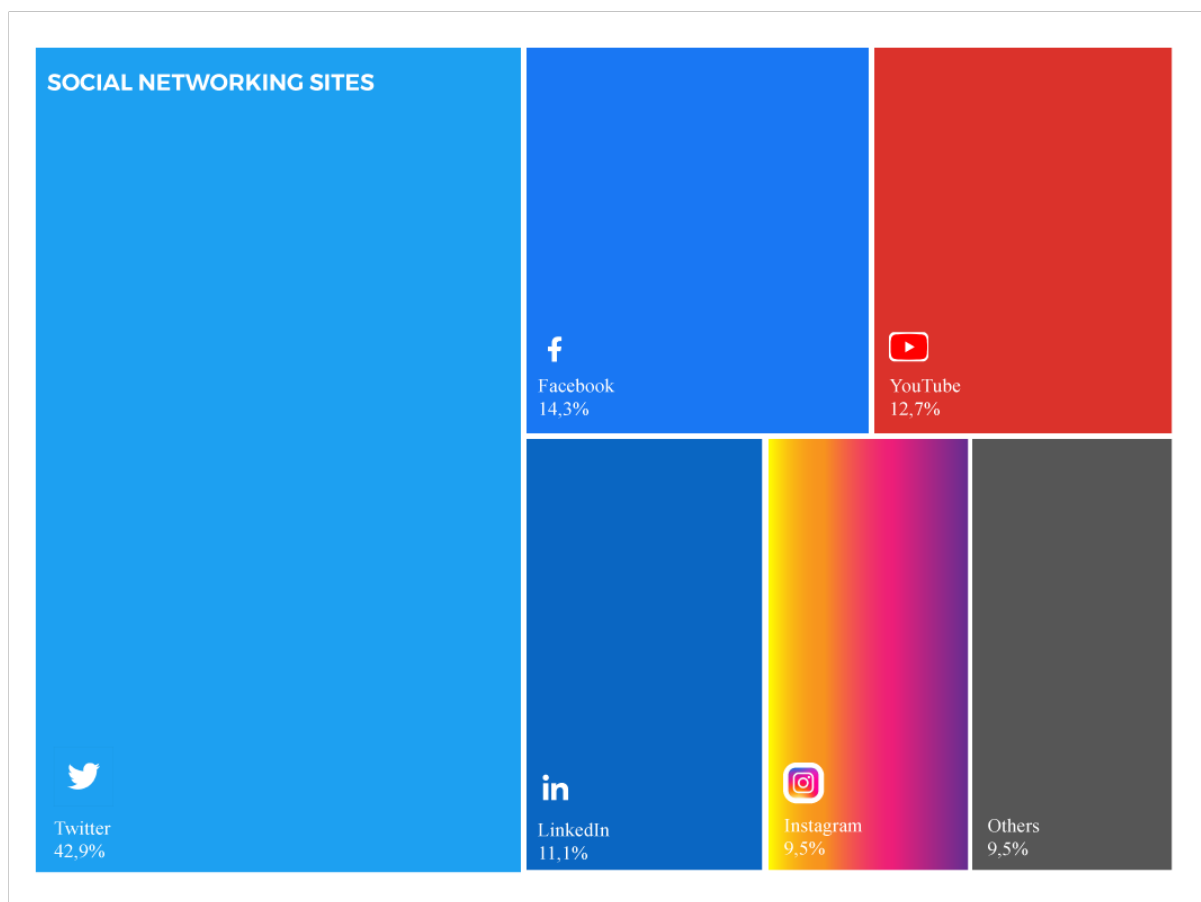


Figure 3. Social networking sites  
Source: own elaboration.

### Content topics and focus

CEOs are involved in a variety of institutional communication content topics. Due to its breadth of tools and publics, external communication stands out with one third of the studies (33,7%). It is important to note that the studies also highlight the participation of CEOs in crisis communication (20,7%) and corporate reputation (17,1%), considering their role as the main spokesperson and responsible for the image of the company in the eyes of the public. Research is not indifferent to addressing internal communication issues and the leadership role of CEOs in employee relations (10,9%). There is a significant increase in studies of the role of CEOs in communicating corporate social responsibility (10,4%). There is a smaller proportion of articles that seek to understand the relationship between CEOs and public relations and corporate communication practitioners (7,3%) (Figure 4).

The communication focus of the articles shows a marked difference. More than two thirds (66.7%) of the studies on the role of CEOs are studied from a general perspective of non-digital communication. The rest of the studies concentrate on an approach from digital communication (Figure 4).

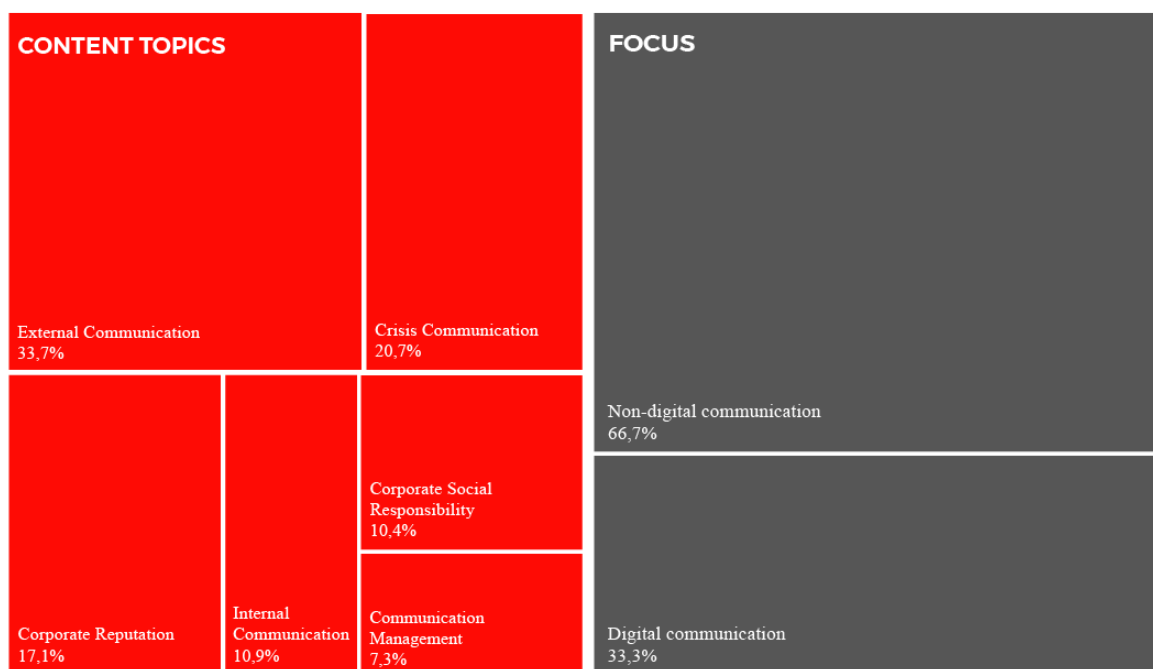


Figure 4. Content topics and focus

Source: own elaboration.

### Theories and methods

There are three types of theories in the construction of the theoretical frameworks of the articles. Almost 70% of the research is based on a Communication framework and 21.8% on Management theory. With a residual percentage (9.6%) is the Marketing perspective (Figure 5).

For the analysis of methodological approach, a preference for empirical studies over theoretical ones was identified. Almost 90% of the articles use quantitative, qualitative or mixed techniques. Within the empirical studies, the quantitative methodological approach marks a clear difference with 53.8% of the articles. A total of 11.5% are focused on articles with theoretical proposals on the role of CEOs in the institutional communication of organizations (Figure 5).



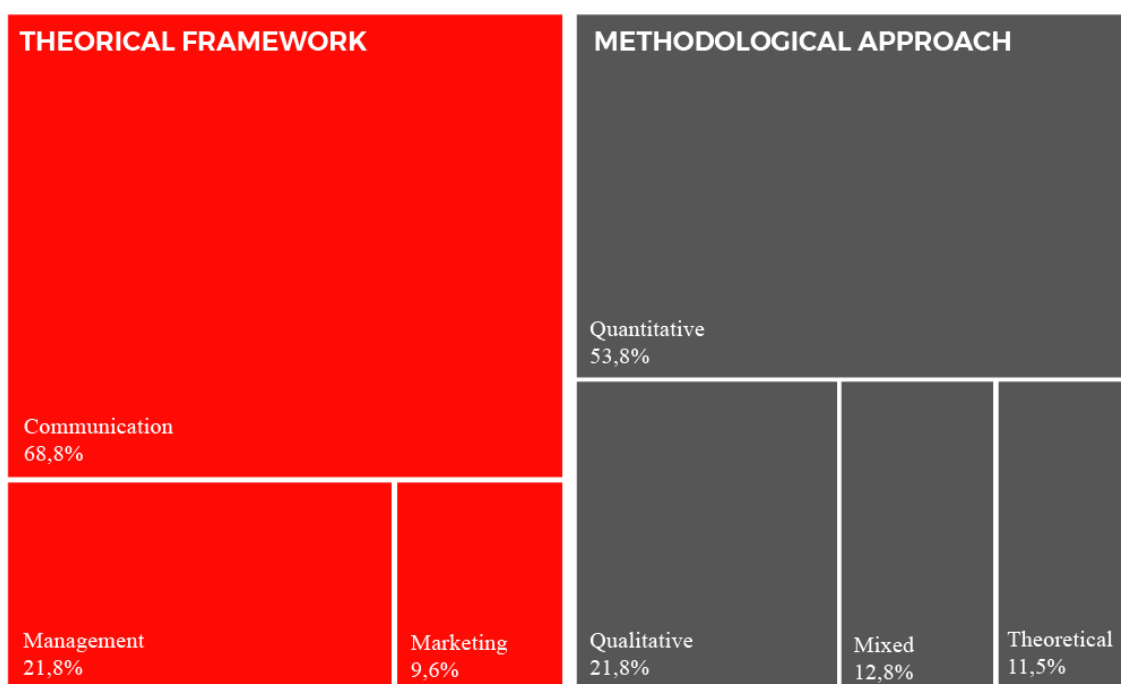


Figure 5. Theories and methods  
Source: own elaboration.

## Discussion

A starting point for understanding the CEO-institutional communication duality is that the institutionalization of strategic communication in companies is an indisputable fact. The relevance of it is determined by the perceptions, beliefs, and expectations held by executive directors about the way communication contributes to the objectives of the organization (Cutlip et al., 2006; Sebastião, 2021; Simic Brønn, 2014; Verhoeven, 2014; Zerfass et al., 2014; Zerfass & Sherzada, 2015; Zerfass & Viertmann, 2017). In that sense, there are important reflections that merit discussion according to the research questions posed in this study.

Regarding articles, the increase in scientific production in a specific field such as the role of CEOs in institutional communication corresponds to the ongoing progress in the study of public relations and corporate communication in the digital field. Indeed, the digital field is one of the areas with the highest practical and academic impact. The more the professionalization of public relations advances, the more research in this field of study is done (McCorkindale & DiStaso, 2014; Roth-Cohen & Avidar, 2022; Ye & Ki, 2012).

Most publications done on highly cited journals on the field of public relations and corporate communication reflect the consolidation of the discipline (Pasadeos et al., 1999, 2010; Pasadeos & Renfro, 1992).

Regarding content, in the analysis of characteristics of CEO, it was found that most of the studies refer to executives in the United States. One of the reasons that explains this preference is that many social networks were developed in this country and they were later adapted to realities in other regions (Korzynski, 2015). This research validates the fact that Latin America remains the least analyzed region

in the world (Jain et al., 2014; Thelen, 2021). Therefore, it will be valuable to expand the studies on the dynamics and communication role of Latin American CEOs as an independent phenomenon and not only as part of global or multi-region analysis samples.

The analysis of communication tools shows that although non-digital communication studies have a greater number of articles, it is evident that digital communication analyzes are on the increase.

Non-digital communication tools are focused on the oral and written rhetoric of CEOs. This interest in investigating CEO discourse could be due to the fact that senior managers are responsible for managing corporate reputation (Geppert & Lawrence, 2008), establishing corporate communication policies (Schreiber, 2002) and set the style and tone of behavior of their companies (Dévai, 2022; Free, 1999). That is to say, CEOs are the main guarantors of creating coherence and cohesion to the being, saying and doing of organization (Cutlip et al., 2006; Mora-García-de-Lomas, 2015).

Regarding the analysis of digital tools, the study of the communication of CEOs in blogs and corporate websites showed an increase (from 2 to 16 cases between the first and the second decennium), but above all the analysis of the social networks had a remarkable interest (from one to 39 articles between the second and third decennium). The first study of CEOs and social networks was conducted in 2012. It examined the benefits of Twitter for the CEOs public relations. Studies on this platform have been on the rise and they position Twitter as the most researched social network to deal with the issues of the role of executives in institutional communication. This bibliometric analysis assures that public relations are increasingly about digital relations (Mathias et al., 2023).

It is striking that LinkedIn is a minimally studied social network, despite its characteristics for portraying the personal and work identity of executives. One of the reasons for the scant analysis of CEOs in this network could be the difficulties in collecting data based on platforms and technologies. It requires advanced technical skills typical of academics in areas such as information systems and computer science (Bruns & Liang, 2012; Heavey et al., 2020). Besides, fewer tools are studied, such as e-mail, instant messaging, intranet or the use of the telephone, mainly grouped under the umbrella of internal communication.

Researchers must be aware of the possible interaction of CEOs on emerging social networks such as TikTok, a platform that has increased its use and downloads since the pandemic hit. The first to explore communication opportunities on TikTok to connect especially with young audiences have been political parties and their leaders (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Kryshtanovskaya & Lavrov, 2022) and health institutions and their physicians (Eghtesadi & Florea, 2020). At the organizational level, TikTok is a valuable platform to identify changes in attitudes of millennial and centennial workers regarding new trends in the workplace (Peart, 2023) or to advertise and promote businesses (Cuesta-Valiño et al., 2022). Given the characteristics for the marketing of products and services, the first to take advantage of the accessibility of this platform would be startups and their founders (Drobitko, 2023), who are sometimes the CEOs of their companies. It is a matter of time before the CEOs of other organizations land on this social network and, consequently, academics explore from a broader vision the effects of the communication of tiktokers CEOs on corporate reputation.

The breadth of communication tools allows CEOs to get involved in different areas of institutional communication. However, the dilemma between the technical or strategic value that CEOs grant to institutional communication is also analyzed (Berger, 2005; Grunig & Grunig, 2000; Hon, 1997, 1998; Luo & Jiang, 2014; Petersen & Martin, 1996; Rode & Vallaster, 2005; Simcic Brønn, 2014; Sissons, 2015; Zerfass et al., 2014, 2016; Zerfass & Sherzada, 2015).

The studies mainly focus on analyzing external communication with consumers or clients (Dean, 2019; Furukawa, 2022b, 2022a; Gorn et al., 2008; Kim & Sung, 2021) and the media (Denner et al., 2018; Górska & Mazurek, 2021; Jin & Yeo, 2011; Shields & Harvey, 2010; Terek et al., 2015).

Research agrees that CEOs have assumed reputation management as personal matter, considering that their personal performance could provide a competitive advantage or disadvantage in the reputation

of the companies they lead (Ferns et al., 2008; Murray & White, 2005; Ranft et al., 2006). Therefore, companies and corporate leaders are able to build public trust which as a result favor corporate reputation (Ingenhoff & Sommer, 2010; Kim & Ji, 2021; Kim & Sung, 2021).

During crisis situations, CEOs fulfill the role of “chief crisis officer” (Liu et al., 2022) which allow companies to personify their responses in unstable times through their CEOs (Barkley, 2020; Denner et al., 2018, 2019, 2021; Denner & Schneider, 2022; Koch et al., 2022; Mehra & Ahuja, 2022).

Studies of the role of CEOs on the internal communication of organizations focus mainly on CEOs communication styles and their effects on employee relationships. Most of the research states that direct face-to-face communication is essential and irreplaceable (Korzynski, 2014; Men, 2015; Men, Chen, et al., 2018; Preciado-Hoyos & Etayo-Pérez, 2014), but the research also points out the necessity of studying the importance of CEO interaction in online environments within organizations (Huang et al., 2013). The research offers an overview of how CEO rhetoric influences relationships where motivational language is used (Men, Chen, et al., 2021). It also reflects on the way responsiveness, assertive and authentic forms of communication influence CEO-employee relations (Men, 2021). By the same token, the studies analyzed mention the way the communication of charismatic executive leadership in times of change favors organizational trust and employee engagement (Men et al., 2020; Men, Qin, et al., 2021) what’s more it minimizes turnover intention (Yue, 2021).

Other studies cover the communication of social responsibility by CEOs. Research focuses on studying rhetoric through company reports (Beauchamp & O’Connor, 2012; Domenec, 2012; Ferns et al., 2008; Khan & Sulaiman, 2021; Rajandran & Taib, 2014), speeches in the media (Marais, 2012) or on social media (Fröhlich & Knobloch, 2021; Grover et al., 2019; Jacobson et al., 2014; Suárez-Rico et al., 2018; Toppinen et al., 2015; R. Wang & Huang, 2018; Yadav et al., 2022).

In the last years, their role as communicators of business sustainability has been studied, but interest has also increased in analyzing their exercise of political activism in response to the demands of their public and the business environment (Fröhlich & Knobloch, 2021; Manfredi-Sánchez, 2019). Although the risk of speaking is greater than silence, top executives have decided to speak in public and for their public about gender equality, race, religion, LGBTQ+ rights, among other issues (Olkonen & Morsing, 2022). It is increasingly common in the media (Hon, 1998), the internet (Blood, 2001) or social networks sites (Manfredi-Sánchez, 2019) to hear corporate leaders speak out on social or environmental policy issues that are not directly related to the business core of the company (Chatterji & Toffel, 2019).

However, in order to know the interaction and commitment of CEOs with their audiences, researchers and professionals could find an opportunity in the processes of social listening. It is one of the most valuable intangible resources that senior management must know the demands, motivations and expectations of their public (Claro, 2019; Gutiérrez-García, 2010; Place, 2019). It should be evaluated if the executives carry out a genuine digital dialogue based on the I-Thou relationship and not only a persuasive communication based on an I-It dynamic (Sommerfeldt & Yang, 2018).

What is important is not only that CEOs are present in all communication spaces, but that they advocate organizational listening that recognizes in the public the same right of reciprocal dialogue based not only on architecture of speaking but mostly on architecture of listening (Charan, 2012; Macnamara, 2016, 2018b, 2018a). It should not be forgotten that publics can also raise their voices without asking permission, make themselves heard and promote activism to get the attention of their executive leaders (Weber Shandwick & KRC Research, 2019).

## Conclusions

This bibliometric analysis offers a relevant contribution to understanding the evolution of the role of CEOs in the management of institutional communication in organizations. A matter that is not separated from the CEOs personal and professional agenda therefore, it creates a research interest.

This study demonstrates the evident interest in investigating the communication role of what in this research we call the “CEO communicator”.

In the last decennium, the number of articles on CEO institutional communication issues has significantly increased (RQ1), due to factors such as the public exposure of CEOs, the development of the World Wide Web, but above all due to the opportunity of Web 2.0 platforms. These platforms such as web, blogs and social networks reinforce the dialogic communication between the visible faces of the institutions and their public of interest.

The evolution of the communicational role of digital CEOs allows us to identify three major waves that frame their role as institutional communicators. The first wave marks the beginning of the transition from “CEO to e-CEO”, where executives are introduced to the internet for listening to the conversations of their organizations and themselves. The second wave is characterized by the emergence of “CEO Bloggers,” in which executives post their first communications on blogs and explore the potential for projecting credibility in Web 2.0 communities. CEOs issue their first dialogic babblings. Finally, the third wave represents the era of the “Social CEOs”, in which managers exploit dialogic principles of participation in social networks. This emergence of CEOs in digital spaces is defined as social presence.

A significant number of authors are interested in investigating the role of leaders in institutional communication (RQ2). The high number of authors working in the scientific production of CEO communication reflects the progress in public relations, highlighting its impact in practical and academic fields. The number of authors is substantial, and the citation level is high; however, few receive more than 100 citations. It is important to note that the author Linjuan Rita Men has a constant and high scientific production during the period of analysis and mainly over the last decennium. In addition to being one of the most cited researchers, in almost 80% of her research she participates as the sole or first author, in articles that focus mainly on the role of CEOs in internal communication and their relations with employees in large companies, startups and NGOs.

The number of journals published on the subject (RQ3) is scattered. Most of the articles are published in specialized communication journals and, therefore, they concentrate the highest levels of citation. *Public Relations Review* and *Journal of Public Relations Research* are the journals with the highest numbers of articles and citation levels on the research topic. Besides, researchers also publish in business and economic journals, since their work environment is the organizations. The tendency of authors to publish in journals dedicated to the field of public relations and that these have the highest citation levels are evidence of the strengthening of this discipline, which increasingly depends on the academic sources of communication and especially those of public relations, and no longer on other fields of the social sciences.

Regarding the contents (RQ4), it is observed that the executive directors are studied with big samples and the CEOs of the United States of America are the most investigated, while the Latin American executive directors arouse little interest. Digital institutional communication tools are predominant in the analysis especially social networks and within them the most relevant is Twitter. Non-digital communication tools are mainly focused on analyzing the oral and written rhetoric of CEOs, through documents such as letters shared on their own media or public speeches. In addition, the body of the articles is built mainly on communication theoretical frameworks and a large number of empirical studies are proposed, especially quantitative research. The most researched communication issues are those of external communication and crisis. The constant emergence of new tools, channels and domains in com-

munication imposes a challenge for CEOs. Therefore, in an environment where audiences evolve faster than the vision of organizations and their leaders, it is necessary to be one step ahead in the strategic management of institutional communication.

### Limitations, gaps and future research lines

Finally, this research contributes significantly to have a first holistic and transversal vision of the CEO's research as an institutional communicator. However, the analysis sample only included articles from two databases, Scopus and Web of Science. Other existing databases, other types of publications such as books or book chapters, conference proceedings and other types of academic text were not considered for the matter of the current study. Nevertheless, the data obtained will allow a more complete analysis on the linking of authors, co-citation and research networks for further analysis.

The authors found a gap in theoretical studies, as these are incipient and little explored. Therefore, it is necessary to raise the fundamentals of CEO communication to enhance empirical studies and help in the training and decision making of professionals who advise top management on institutional communication issues.

Filling an academic gap in studies of CEO communication on LinkedIn, the business and professional social network par excellence, deserves attention. Also, researchers should be on the lookout for opportunities to study CEOs in emerging social networks such as TikTok.

### Notes

[1] There are 156 articles in total, 102 were analyzed and 54 were discarded because the variable was not applicable.

[2] There are 156 articles in total, 102 were analyzed and 54 were discarded because the variable was not applicable

[3] There are 156 articles in total, 78 were analyzed and 78 were discarded because the variable was not applicable.

[4] There are 156 articles in total, 30 were analyzed and 126 were discarded because the variable was not applicable.

[5] There are 156 articles in total, 53 were analyzed and 103 were discarded because the variable was not applicable.

[6] There are 156 articles in total, 39 were analyzed and 117 were discarded because the variable was not applicable.

**Funding.** This research is funded by a grant from the Martí i Franquès programme (2022PMF-PIPF-3) of the Universitat Rovira i Virgili. In addition, it is linked to the competitive R&D&I project “La Comunicación Institucional Digital 2.0 de las Universidades” (PID2019-106053GB-I00), funded by the Ministry of Science and Innovation and it is carried out within the framework of the Doctorate programme in Anthropology and Communication of Universitat Rovira i Virgili.

### References

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). The Relative Effectiveness Of Endorsers: The Identity Badge of CEOs and Founders Versus the Attractiveness of Celebrities. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 357–369. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-039>
- Atarama-Rojas, T., Robledo-Dioses, K., & López-Hermida Russo, A. (2022). Storytelling corporativo: una revisión crítica de los enfoques de investigación y la metodología en la literatura académica del 2011 al 2020. *Palabra Clave*, 25(2), 1–31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.2.2>
- Avery, E. J., Lariscy, R. W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190–192. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.01.001>



- Barkley, K. (2020). The Impact of CEO Ethnicity and Language Choice on Crisis Communication in Japan. *International Journal of Business Communication*, 57(2), 244–259. <https://doi.org/10.1177/2329488419882984>
- Beauchamp, L. L., & O'Connor, A. (2012). America's most admired companies: A descriptive analysis of CEO corporate social responsibility statements. *Public Relations Review*, 38(3), 494–497. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.006>
- Berger, B. K. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5–28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3)
- Blood, R. (2001). Activism and the Internet: From e-mail to new political movement. *Journal of Communication Management*, 5(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/13632540110806749>
- Borgman, C. L., & Furner, J. (2005). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 36(1), 2–72. <https://doi.org/10.1002/aris.1440360102>
- Branca, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). How do consumers evaluate products in virtual reality? A literature review for a research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0153>
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316–334. <https://doi.org/10.1108/03090560110382048>
- Bruns, A., & Liang, Y. E. (2012). Tools and methods for capturing Twitter data during natural disasters. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v17i4.3937>
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170–178. <https://doi.org/10.1108/13632540110806758>
- Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 33-51). Emerald Group. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Castillo, A., & Carretón, M. C. (2010). Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Communication & Society*, 23(2), 289–327. <https://doi.org/10.15581/003.23.36234>
- Cervi, L., & Marin-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? The Spanish case. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.03>
- Charan, R. (2012, June 21). The Discipline of Listening. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2012/06/the-discipline-of-listening>
- Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. *Organization & Environment*, 32(2), 159–185. <https://doi.org/10.1177/1086026619848144>
- Cho, C. H., & Khang, H. K. (2006). The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*, 35(3), 143–163. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350309>
- Claro M., C. (2019). La escucha organizacional: una propuesta conceptual. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 17(34), 239–253. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a12>
- Compte-Pujol, M., Matilla, K., & Hernández, S. (2018). Strategy and Public Relations: a Bibliometric Comparative Study. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 748–764. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1280en>
- Conte, F., Siano, A., & Vollero, A. (2017). CEO communication: engagement, longevity and founder centrality. An exploratory study in Italy. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 273–291. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2015-0062>



- Cornelissen, J. P. (2000). Toward an understanding of the use of academic theories in public relations practice. *Public Relations Review*, 26(3), 315–326. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00050-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00050-3)
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4737>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Cycyota, C. S. (2022). What did they say? A typology of CEO activism. *Society and Business Review*. <https://doi.org/10.1108/SBR-05-2022-0154>
- de Fatima Oliveira, M. (2008). Fighting a smoky fire: An analysis of Philip Morris’s CEO speeches according to image restoration strategies. *Social Responsibility Journal*, 4, 228–245. <https://doi.org/10.1108/17471110810856983>
- de Fatima Oliveira, M., & Murphy, P. (2009). The leader as the face of a crisis: Philip Morris’ CEO’s speeches during the 1990s. *Journal of Public Relations Research*, 21(4), 361–380. <https://doi.org/10.1080/10627260902966425>
- de Salva, A. M. (2020, April 6). Chief Communications Officers: The new business leaders. *Hill+Knowlton Strategies*. <https://www.hkstrategies.com/en/chief-communications-officers-the-new-business-leaders/?highlight=ceo%20activism>
- Dean, D. H. (2019). Face of CEO in corporate publicity affects viewer regard for the firm. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 21–30. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2018-2852>
- Denner, N., Heitzler, N., & Koch, T. (2018). Presentation of CEOs in the media: A framing analysis. *European Journal of Communication*, 33(3), 271–289. <https://doi.org/10.1177/0267323118763876>
- Denner, N., Koch, T., & Senger, S. (2021). Faces of companies: Personalization of corporate coverage in crisis and non-crisis periods. *Journalism*, 22(11), 2747–2763. <https://doi.org/10.1177/1464884920901615>
- Denner, N., & Schneider, H. (2022). People want to see people? Personalization on Facebook as a tool for corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2022-0055>
- Denner, N., Viererbl, B., & Koch, T. (2019). A Matter for the Boss? How Personalized Communication Affects Recipients’ Perceptions of an Organization During a Crisis. *International Journal of Communication*, 13, 2026–2044.
- Dévai, D. (2022). *Panel Epsilon Icarus Analytics. Estudio Top 150 CEO en LinkedIn: enero-octubre 2022*.
- Domenech, F. (2012). The “greening” of the annual letters published by Exxon, Chevron and BP between 2003 and 2009. *Journal of Communication Management*, 16(3), 296–311. <https://doi.org/10.1108/13632541211245767>
- Drobitko, A. (2023, January 2). How Founders Can Leverage TikTok To Grow Their Startups. *Forbes*.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153–169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Edelman. (2023). *2023 Edelman Trust Barometer Global Report*.
- Edersheim, E. H. (2007). Peter Drucker’s “unfinished chapter:” The role of the CEO. *Leader to Leader*, 2007(45), 40–46. <https://doi.org/10.1002/ltl.242>
- Eghtesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health*, 111(3), 389–391. <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00343-0>
- Elgueta-Ruiz, A., & Martínez-Ortiz, J. (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in *Public Relations Review* in the 21st century (2000–2014). *Public Relations Review*, 48(2), 102175. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2022.102175>

- Evans, M., Novicevic, M. M., Martin, J. S., & Dorn, F. J. (2008). CEO blogs: credibility issues. *International Journal of Information Technology and Management*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.1504/IJITM.2008.016603>
- Ferns, B., Emelianova, O., & Sethi, S. P. (2008). In His Own Words: The Effectiveness of CEO as Spokesperson on CSR-Sustainability Issues – Analysis of Data from the Sethi CSR Monitor©. *Corporate Reputation Review*, 11(2), 116–129. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.11>
- Fetscherin, M. (2015). The CEO branding mix. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 22–28. <https://doi.org/10.1108/JBS-01-2015-0004>
- Free, C. (1999). The internal brand. *Journal of Brand Management*, 6(4), 231–236. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.10>
- Fröhlich, R., & Knobloch, A. S. (2021). “Are they allowed to do that?” Content and typology of corporate socio-political positioning on TWITTER. A study of DAX-30 companies in Germany. *Public Relations Review*, 47(5), 102113. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102113>
- Furukawa, H. (2022a). Effect of CEO Recognition on Brand Sympathy through Consumer Product Perception: A Comparative Analysis of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1942376>
- Furukawa, H. (2022b). How Does the CEO’s Influence Affect Consumer Brand Trust? The Mediating Effects of Symbolic and Environmental Product Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(1), 11–23. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1890299>
- Gaines-Ross, L. (2000). CEO Reputation: A Key Factor in Shareholder Value. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 366–370. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540127>
- Gaines-Ross, L. (2002). CEOs Stranded in Wonderland. *Journal of Business Strategy*, 23(2), 18–20. <https://doi.org/10.1108/eb040231>
- Geppert, J., & Lawrence, J. E. (2008). Predicting Firm Reputation Through Content Analysis of Shareholders’ Letter. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 285–307. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.32>
- Glick, M. B. (2011). The Role of Chief Executive Officer. *Advances in Developing Human Resources*, 13(2), 171–207. <https://doi.org/10.1177/1523422311415642>
- Gonçalves, G. (2020). Are hospitals our friends? An exploratory study on the role of Facebook in hospital organizations’ dialogic communication. *Health Marketing Quarterly*, 37(3), 265–279. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1805898>
- Gorn, G. J., Jiang, Y., & Johar, G. V. (2008). Babyfaces, Trait Inferences, and Company Evaluations in a Public Relations Crisis. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 36–49. <https://doi.org/10.1086/529533>
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195–203. <https://doi.org/10.1057/crr.2009.16>
- Górska, A. M. (2021). The True or the Idealized Self: How CEOs Build Their Personal Brands? *Central European Management Journal*, 29(1), 39–60. <https://doi.org/10.7206/cemj.2658-0845.40>
- Górska, A., & Mazurek, G. (2021). The effect of the CEO media coverage on corporate brand equity: evidence from Poland. *Oeconomia Copernicana*, 12(2), 499–523. <https://doi.org/10.24136/oc.2021.017>
- Grant, A. D., & Taylor, A. (2015). It’s More Than Just Talk: Patterns of CEO Impromptu Communication. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(1), 55–73. <https://doi.org/10.1177/2329490614563568>
- Grover, P., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2019). Impact of corporate social responsibility on reputation— Insights from tweets on sustainable development goals by CEOs. *International Journal of Information Management*, 48, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.009>

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303–321. <https://doi.org/10.1080/14616700050028271>
- Guallar, J., López-Robles, J.-R., Abadal, E., Gamboa-Rosales, N.-K., & Cobo, M.-J. (2020). Revistas españolas de Documentación en Web of Science: análisis bibliométrico y evolución temática de 2015 a 2019. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.06>
- Gutiérrez-García, E. (2010). Corporate Governance and Corporate Communication: What is the Role of Communication Managers in Spain? *Palabra Clave*, 13(1), 147–160. <https://doi.org/10.5294/pacla.2010.13.1.9>
- Heavey, C., Simsek, Z., Kyprianou, C., & Risius, M. (2020). How do strategic leaders engage with social media? A theoretical framework for research and practice. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1490–1527. <https://doi.org/10.1002/smj.3156>
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)
- Hon, L. C. (1997). What Have You Done For Me Lately? Exploring Effectiveness in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 1–30. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0901\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0901_01)
- Hon, L. C. (1998). Demonstrating Effectiveness in Public Relations: Goals, Objectives, and Evaluation. *Journal of Public Relations Research*, 10(2), 103–135. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1002\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1002_02)
- Huang, J., Baptista, J., & Galliers, R. D. (2013). Reconceptualizing rhetorical practices in organizations: The impact of social media on internal communications. *Information & Management*, 50(2–3), 112–124. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.11.003>
- Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2010). Trust in Companies and in CEOs: A Comparative Study of the Main Influences. *Journal of Business Ethics*, 95, 339–355. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0363-y>
- Jacobson, K. J. L., Hood, J. N., & Van Buren, H. J. (2014). Beyond (But Including) the CEO: Diffusing corporate social responsibility throughout the organization through social networks. *Business and Society Review*, 119(3), 337–358. <https://doi.org/10.1111/basr.12036>
- Jain, R., De Moya, M., & Molleda, J.-C. (2014). State of international public relations research: Narrowing the knowledge gap about the practice across borders. *Public Relations Review*, 40(3), 595–597. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.009>
- Jin, C.-H., & Yeo, H.-C. (2011). Satisfaction, corporate credibility, CEO reputation and leadership effects on public relationships. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(2), 127–140. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.10>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kerin, R. A., & Barry, T. E. (1981). The CEO Spokesperson in Consumer Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 4(1), 135–147. <https://doi.org/10.1080/01633392.1981.10505314>
- Khan, M., & Sulaiman, R. B. (2021). On the linkage between CEOs' statements and CSR reporting: an analysis of visuals and verbal texts. *Corporate Governance*, 21(3), 515–535. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2020-0240>

- Ki, E. J., & Shin, J. H. (2006). Status of organization–public relationship research from an analysis of published articles, 1985–2004. *Public Relations Review*, 32(2), 194–195. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2006.02.019>
- Ki, E.-J., Pasadeos, Y., & Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1–2), 5–31. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>
- Kim, S., & Ji, Y. (2021). Positive ripple effects of corporate leaders' CSR donations amid COVID-19 on corporate and country reputations: Multi-level reputational benefits of CSR focusing on Bill Gates and Jack Ma. *Public Relations Review*, 47(4), 102073. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102073>
- Kim, T., & Sung, Y. (2021). CEOs' self-disclosure on Instagram and consumer-brand relationships: the moderating effect of relationship norms. *International Journal of Advertising*, 40(6), 897–921. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1837485>
- Kitchen, P. J., & Laurence, A. (2003). Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 103–117. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540193>
- Koch, T., Denner, N., & Coutandin, F. (2022). A CEO but Also A Parent: How Strategic Communication of Private Information about the CEO Affects Perceptions of an Organization during A Crisis. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2075749>
- Korzynski, P. (2014). How does online social networking help leaders communicate? Evidence from the Fortune 500. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 52(4), 460–475. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12041>
- Korzynski, P. (2015). Online networking and employee engagement: What current leaders do? *Journal of Managerial Psychology*, 30(5), 582–596. <https://doi.org/10.1108/JMP-10-2013-0344>
- Kryshtanovskaya, O. v., & Lavrov, I. A. (2022). Political Parties in Search of the Youth. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 12, 64–75. <https://doi.org/10.31857/S013216250021398-0>
- Lee, S. (2006). Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. *Management Decision*, 44(3), 316–334. <https://doi.org/10.1108/00251740610656232>
- Lee, S. M., & Know Lee, C. (2002). e-Company CEO Websites: contents and information value. *Management Decision*, 40(2), 158–167. <https://doi.org/10.1108/00251740210422839>
- Liu, J., Hong, C., & Yook, B. (2022). CEO as “Chief Crisis Officer” under COVID-19: A Content Analysis of CEO Open Letters Using Structural Topic Modeling. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 444–468. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2045297>
- Love, E. G., Lim, J., & Bednar, M. K. (2017). The Face of the Firm: The Influence of CEOs on Corporate Reputation. *Academy of Management Journal*, 60(4), 1462–1481. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0862>
- Luo, Y., & Jiang, H. (2014). Effective Public Relations Leadership in Organizational Change: A Study of Multinationals in Mainland China. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 134–160. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.864241>
- Macnamara, J. (2016). The Work and ‘Architecture of Listening’: Addressing Gaps in Organization-Public Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 10(2), 133–148. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1147043>
- Macnamara, J. (2018a). The Missing Half of Communication and Engagement. In *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 115–132). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch9>
- Macnamara, J. (2018b). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, 32(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10904018.2017.1375076>
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Activismo político de los presidentes de empresa del IBEX 35 ante los retos políticos, sociales y medioambientales. *El Profesional de La Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.05>



- Manika, D., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2015). Can a CEO's YouTube apology following a service failure win customers' hearts? *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.12.021>
- Marais, M. (2012). CEO rhetorical strategies for corporate social responsibility (CSR). *Society and Business Review*, 7(3), 223–243. <https://doi.org/10.1108/17465681211271314>
- Mathias, T., Álvarez, N., Olivares Elizalde, A., Caldeira, F., & Ruiz, C. (2023). *La búsqueda de la simplicidad: tendencias de comunicación corporativa 2023*.
- McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review*, 35(3), 320–322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.03.008>
- McCorkindale, T., & DiStaso, M. W. (2014). The State of Social Media Research: Where Are We Now, Where We Were and What It Means for Public Relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1–17. <https://instituteforpr.org/state-social-media-research-now-means-public-relations/>
- McDonald, A. T., Ratiu, C., & Anderson, B. B. (2023). Reputational Considerations in Firm Response to Social Issues. *Corporate Reputation Review*, 26(3), 192–202. <https://doi.org/10.1057/s41299-022-00150-y>
- Md Saad, N. H., & Yaacob, Z. (2021). Building a Personal Brand as a CEO: A Case Study of Vivvy Yusof, the Cofounder of FashionValet and the dUCk Group. *SAGE Open*, 11(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/21582440211030274>
- Mehra, P., & Ahuja, A. (2022). Role identity tactics of CEOs in public apologies on Twitter and user sentiments. *Communication Research and Practice*, 8(3), 182–196. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2054673>
- Men, L. R. (2012). CEO credibility, perceived organizational reputation, and employee engagement. *Public Relations Review*, 38(1), 171–173. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2011.12.011>
- Men, L. R. (2014). Internal Reputation Management: The Impact of Authentic Leadership and Transparent Communication. *Corporate Reputation Review*, 17(4), 254–272. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.14>
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461–471. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.021>
- Men, L. R. (2021). The impact of startup CEO communication on employee relational and behavioral outcomes: Responsiveness, assertiveness, and authenticity. *Public Relations Review*, 47(4), 102078. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102078>
- Men, L. R., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Walking the talk: An exploratory examination of executive leadership communication at startups in China. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 35–56. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455147>
- Men, L. R., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2021). Cultivating Relationships with Startup Employees: The Role of Entrepreneurs' Leadership Communication. *Management Communication Quarterly*, 35(4), 518–545. <https://doi.org/10.1177/08933189211017918>
- Men, L. R., Qin, Y. S., & Mitson, R. (2021). Engaging Startup Employees via Charismatic Leadership Communication: The Importance of Communicating “Vision, Passion, and Care.” *International Journal of Business Communication*, 232948842110204. <https://doi.org/10.1177/23294884211020488>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2016.08.001>

- Men, L. R., Tsai, W.-H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Men, L. R., Yue, C. A., & Liu, Y. (2020). “Vision, passion, and care:” The impact of charismatic executive leadership communication on employee trust and support for organizational change. *Public Relations Review*, 46(3), 101927. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101927>
- Mintzberg, H. (1973). *The nature of managerial work*. Harper & Row.
- Molina-Cañabate, J. P., & Suau-Gomila, G. (2021). Directivos ante situaciones de crisis. El uso de LinkedIn por parte de la CEO de Metro de Madrid durante la borrasca Filomena. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 11(22), 199–218. <https://doi.org/10.5783/RIRP-22-2021-11-199-218>
- Mora-García-de-Lomas, J. M. (2015). Cultivar la reputación con ayuda de la comunicación. In Elena Gutiérrez-García & Jordi Rodríguez Virgili (Eds.), *El futuro de la comunicación* (1st ed.). LID Editorial Empresarial .
- Morehouse, J., & Saffer, A. J. (2018). A bibliometric analysis of dialogue and digital dialogic research: mapping the knowledge construction and invisible colleges in public relations research. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 65–82. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498343>
- Mourão, R. M., Miranda, S., & Gonçalves, G. (2016). O Estado da Arte da Comunicação Organizacional. *Estudos Em Comunicação*, 23, 69–85. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a04>
- Murray, K., & White, J. (2005). CEOs’ views on reputation management. *Journal of Communication Management*, 9(4), 348–358. <https://doi.org/10.1108/13632540510621687>
- Mut Camacho, M., & Miquel Segarra, S. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225–244. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Navaro, C., & Humanes, M. L. (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB). *Communication and Society*, 25(2), 117–144.
- Novera, C. N., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, Md. A. K. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 325–344. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0035>
- O’Leary, J. (2021, December 16). In A Multi-Stakeholder World, CEOs Must Rely On Communications. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/12/16/in-a-multi-stakeholder-world-ceos-must-rely-on-communications/?sh=f90b4f839355>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 1–18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>
- Olkkonen, L., & Morsing, M. (2022). A Processual Model of CEO Activism: Activities, Frames, and Phases. *Business & Society*, 000765032211101. <https://doi.org/10.1177/00076503221110184>
- Page, T. G., & Capizzo, L. W. (2021). From “an open field” to established “waves”: Public relations scholarship through the lens of Public Relations Review. *Public Relations Review*, 47(5), 102115. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2021.102115>
- Pakura, S., & Rudeloff, C. (2020). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490>
- Park, D.-J., & Berger, B. K. (2004). The Presentation of CEOs in the Press, 1990-2000: Increasing Saliency, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93–125. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601\\_4](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1601_4)
- Pasadeos, Y., Berger, B., & Renfro, R. B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136–158. <https://doi.org/10.1080/10627261003601390>



- Pasadeos, Y., & Renfro, B. (1989). A citation study of public relations research, 1975–1986. *Public Relations Review*, 15(3), 48–50. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80004-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80004-9)
- Pasadeos, Y., & Renfro, B. (1992). A Bibliometric Analysis of Public Relations Research. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 167–187. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0403\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0403_03)
- Pasadeos, Y., Renfro, R. B., & Hanily, M. L. (1999). Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 29–52. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101\\_02](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1101_02)
- Peart, N. (2023, February 21). Workplace Trends On TikTok: How They Impact Employee Engagement And What You Can Do About It. *Forbes*.
- Petersen, B. K., & Martin, H. J. (1996). CEO Perceptions of Investor Relations As a Public Relations Function: An Exploratory Study. *Journal of Public Relations Research*, 8(3), 173–209. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0803\\_03](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0803_03)
- Pincus, J. D., Rayfield, R. E., & Cozzens, M. D. (1991). The Chief Executive Officer's Internal Communication Role: A Benchmark Program of Research. *Public Relations Research Annual*, 3(1–4), 1–35. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4\\_1](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0301-4_1)
- Pires dos Santos, S., & Monteiro de Barros, A. D. (2023). Podcast como instrumento de divulgação científica: uma análise bibliométrica. *Estudos Em Comunicação*, 148–171. <https://doi.org/10.25768/1646-4974n36a09>
- Place, K. R. (2019). Listening as the Driver of Public Relations Practice and Communications Strategy Within a Global Public Relations Agency. *Public Relations Journal*, 12(3).
- Porter, M. C., Anderson, B., & Nhotsavang, M. (2015). Anti-social media: executive Twitter “engagement” and attitudes about media credibility. *Journal of Communication Management*, 19(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2014-0041>
- Preciado-Hoyos, A., & Etayo-Pérez, C. (2014). Influencia del estilo directivo en la comunicación interna de las organizaciones. Una aplicación a las agencias de publicidad. *Palabra Clave*, 17(2), 412–455. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.2.6>
- Rajandran, K., & Taib, F. (2014). The representation of CSR in Malaysian CEO statements: a critical discourse analysis. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(3), 303–317. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2013-0011>
- Ranft, A. L., Zinko, R., Ferris, G. R., & Ronald Buckley, M. (2006). Marketing the image of management: The costs and benefits of CEO reputation. *Organizational Dynamics*, 35(3), 279–290. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2006.05.003>
- Raywood, G., Butcher, K., Hanson, L., van Hall, A., & Lesser, S. (2021). *The Future of Corporate Communications*. [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications\\_FINAL\\_FULL\\_REPORT.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications_FINAL_FULL_REPORT.pdf)
- Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate Branding for Start-ups: The Crucial Role of Entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121–135. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540244>
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Rumstadt, F., & Kanbach, D. K. (2022). CEO activism. What do we know? What don't we know? A systematic literature review. *Society and Business Review*, 17(2), 307–330. <https://doi.org/10.1108/SBR-10-2021-0194>
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness: YouTube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393–406. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.007>
- Schreiber, E. S. (2002). Why do many otherwise smart CEOs mismanage the reputation asset of their company? *Journal of Communication Management*, 6(3), 209–219. <https://doi.org/10.1108/13632540210807053>

- Sebastião, S. P. (2021). Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica. *Estudos Em Comunicação*, 32, 23–50. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.02>
- Segars, A. H., & Kohut, G. F. (2001). Strategic communication through the world wide web: An empirical model of effectiveness in the CEO's letter to shareholders. *Journal of Management Studies*, 38(4), 535–556. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00248>
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227–229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Shields, J., & Harvey, A. (2010). Succumbing to the Burden of Foreignness: A Social Constructionist Analysis of Australian Print Media Representations of Telstra CEO Sol Trujillo. *Management Communication Quarterly*, 24(2), 288–321. <https://doi.org/10.1177/0893318909358724>
- Simcic Brønn, P. (2014). How others see us: leaders' perceptions of communication and communication managers. *Journal of Communication Management*, 18(1), 58–79. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0028>
- Sissons, H. (2015). Lifting the veil on the PRP–client relationship. *Public Relations Inquiry*, 4(3), 263–286. <https://doi.org/10.1177/2046147X15614686>
- Sommerfeldt, E. J., & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 59–64. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248>
- Suárez-Rico, Y., Gómez-Villegas, M., & García-Benau, M. (2018). Exploring Twitter for CSR Disclosure: Influence of CEO and Firm Characteristics in Latin American Companies. *Sustainability*, 10(8), 2617. <https://doi.org/10.3390/su10082617>
- Terek, E., Nikolić, M., Vukonjanski, J., Gligorović, B., & Janković, B. (2015). The impact of media relations on certain organizational and business performances: Serbian case. *Public Relations Review*, 41(3), 370–372. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.04.004>
- Thelen, P. D. (2021). The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102079. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102079>
- Toppinen, A., Hänninen, V., & Lähtinen, K. (2015). ISO 26000 in the assessment of CSR communication quality: CEO letters and social media in the global pulp and paper industry. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 702–715. <https://doi.org/10.1108/SRJ-09-2013-0108>
- Troester, R. (1991). The Corporate Spokesperson in External Organizational Communication. *Management Communication Quarterly*, 4(4), 528–540. <https://doi.org/10.1177/0893318991004004006>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New Media & Society*, 19(11), 1848–1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>
- Tsui, A. S., Zhang, Z. X., Wang, H., Xin, K. R., & Wu, J. B. (2006). Unpacking the relationship between CEO leadership behavior and organizational culture. *The Leadership Quarterly*, 17(2), 113–137. <https://doi.org/10.1016/J.LEAQUA.2005.12.001>
- Tsybalenko, Y., Oltarzhevskiy, D., Horodenko, L., & Oltarzhevskaya, O. (2020). The role of company's top officials in corporate communications. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 255–267. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(3\).2020.22](https://doi.org/10.21511/ppm.18(3).2020.22)
- Van Zyl, A. S. (2009). The impact of Social Networking 2.0 on organisations. *Electronic Library*, 27(6), 906–918. <https://doi.org/10.1108/02640470911004020>
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Verhoeven, P. (2014). Communications officers and the C-suite: A study of Financial Times Global 500 companies. *Public Relations Review*, 40(3), 606–608. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.01.003>

- Vidgen, R., Sims, J. M., & Powell, P. (2013). Do CEO bloggers build community? *Journal of Communication Management*, 17(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2012-0068>
- Wang, R., & Huang, Y. (2018). Communicating corporate social responsibility (CSR) on social media: How do message source and types of CSR messages influence stakeholders' perceptions? *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 326–341. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2017-0067>
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- Warburton, T. L., & Troester, R. (1997). Three perspectives of the media-organisation relationship: Media personnel, corporate spokespersons and CEOs look at the role of the corporate spokesperson. *Journal of Communication Management*, 1(4), 335–349. <https://doi.org/10.1108/eb023436>
- Weber Shandwick, & KRC Research. (2019). *Employee Activism in the Age of Purpose: Employees (Up) Rising*. <https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2019/06/Employee-Activism-in-the-Age-of-Purpose-FINAL.pdf>
- Westphal, J. D., & Deephouse, D. L. (2011). Avoiding Bad Press: Interpersonal Influence in Relations Between CEOs and Journalists and the Consequences for Press Reporting About Firms and Their Leadership. *Organization Science*, 22(4), 1061–1086. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0563>
- Westphal, J. D., Park, S. H., McDonald, M. L., & Hayward, M. L. A. (2012). Helping Other CEOs Avoid Bad Press: Social Exchange and Impression Management Support among CEOs in Communications with Journalists. *Administrative Science Quarterly*, 57(2), 217–268. <https://doi.org/10.1177/0001839212453267>
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: the use of research, planning, and evaluation in web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405–419. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00027-2)
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>
- Wright, D. K. (1995). The role of corporate public relations executives in the future of employee communications. *Public Relations Review*, 21(3), 181–198. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(95\)90020-9](https://doi.org/10.1016/0363-8111(95)90020-9)
- Yadav, H., Kar, A. K., & Kashiramka, S. (2022). How does entrepreneurial orientation and SDG orientation of CEOs evolve before and during a pandemic. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(1), 160–178. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2021-0149>
- Ye, L., & Ki, E.-J. (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5), 409–434. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>
- Yeo, R. K., Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 195–211. <https://doi.org/10.1080/13527260903421466>
- Yeo, R. K., & Youssef, M. A. (2010). Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/13563281011068122>
- Yue, C. A. (2021). Navigating change in the era of COVID-19: The role of top leaders' charismatic rhetoric and employees' organizational identification. *Public Relations Review*, 47(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102118>

- Zeitoun, V., Michel, G., & Fleck, N. (2020). When brands use CEOs and employees as spokespersons: A framework for understanding internal endorsement. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(2), 241–264. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2019-0011>
- Zeler, I., Capriotti, P., & Oliveira, A. (2023). 30 años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: evolución histórica del 1990 al 2020. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 29(1), 235–246. <https://doi.org/10.5209/esmp.80639>
- Zerfass, A., Schwalbach, J., Bentele, G., & Sherzada, M. (2014). Corporate Communications from the Top and from the Center: Comparing Experiences and Expectations of CEOs and Communicators. *International Journal of Strategic Communication*, 8(2), 61–78. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.879146>
- Zerfass, A., & Sherzada, M. (2015). Corporate communications from the CEO's perspective: How top executives conceptualize and value strategic communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 291–309. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2014-0020>
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). Managing CEO communication and positioning: A cross-national study among corporate communication leaders. *Journal of Communication Management*, 20(1), 37–55. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2014-0066>
- Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication: A theory-based framework and its practical application. *Journal of Communication Management*, 21(1), 68–81. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2016-0059>

### Appendix 1. Dimensions and keywords for bibliometric search in Scopus and Web of Sciences

Dimensions	Keywords
CEO	("ceo" OR "ceos" OR "chief executive officer*" OR "chairperson*" OR "general manager*" OR "president" OR "presidents" OR "owner manager*" OR "general director*" OR "female ceo*" OR "female chief executive officer*" OR "female chairperson*" OR "female general manager*" OR "female president*" OR "female owner manager*" OR "female general director*" OR "corporate ceo*" OR "corporate chief executive officer*" OR "corporate chairperson*" OR "corporate general manager*" OR "corporate president*" OR "corporate owner manager*" OR "corporate general director*" OR "executive chairperson*" OR "executive general manager*" OR "executive president*" OR "executive owner manager*" OR "executive general director*")
Non-digital communication	("Public Relations" OR "Dialogic Communication*" OR "Corporat* Communication*" OR "Institutional Communication*" OR "Organizational Communication*" OR "Strategic Communication" OR "Communication Management" OR "Organisational Communication*" OR "Integrated Marketing Communication*" OR "Marketing Communication*" OR "Communication Strategy" OR "Corporat* Publicity" OR "Brand*" OR "Dialogic Brand*" OR "Corporat* Brand*" OR "Institutional Brand*" OR "Organizational Brand*" OR "Strateg* Brand*" OR "Brand* Management" OR "Organisational Brand*" OR "Marketing Brand*" OR "Brand* Activis*" OR "ceo* activis*" OR "Corporat* Activis*" OR "Institutional Activis*" OR "corporat* social activis*" OR "ceo* reputation" OR "corporat* advoc*" OR "corporat* image" OR "institutional image" OR "organizational image" OR "organisational image" OR "communication corporat* image" OR "communication institutional image" OR "communication organizational image" OR "communication organisational image" OR "leadership communication" OR "reputation" OR "dialogic reputation" OR "corporat* reputation" OR "brand* reputation" OR "institutional reputation" OR "organizational reputation" OR "organisational reputation" OR "reputation strateg*")

Digital communication	("Digital" OR "Interactive" OR "Internet" OR "Interactivity" OR "Online" OR "On-line" OR "Mobile" OR "Digital Communication" OR "Digital Technolog*" OR "Digital Information" OR "Digital System*" OR "Internet Communication*" OR "Internet Information" OR "Internet Technolog*" OR "Internet System*" OR "Interactive Communication*" OR "Interactive Information" OR "Interactive Technolog*" OR "Interactive System*" OR "Mobile Information" OR "Mobile Communication" OR "Mobile Technolog*" OR "Mobile System*" OR "Online Communication*" OR "Online Information" OR "Online System*" OR "Online Technolog*" OR "On-line System*" OR "On-line communication" OR "On-line Information" OR "On-line Technolog*" OR "Digitalization" OR "Information and Communication Technolog*" OR "Human Computer Interaction" OR "Human-Computer Interaction" OR "Computer-mediated Communication" OR "Computer mediated Communication" OR "Communication Technolog*" OR "Communication System*" OR "Information System*" OR "Information Technolog*" OR "Digital Communication System*" OR "Digital Communication Technolog*" OR "Digital Marketing" OR "Internet Marketing" OR "Interactive marketing" OR "Online marketing" OR "Digital Communication Channel*" OR "Digital Channel*" OR "Digital Media" OR "Web 2.0" OR "Computer Networks" OR "Digital platform*" OR "New Media" OR "Social Web" OR "Digital network*" OR "On-line Social Network*" OR "Social Network*" OR "Social Network Sites" OR "Social Networking Sites" OR "Social Media" OR "Social Media Platform*" OR "Social Media Marketing" OR "Social Media Presence" OR "Social Media Interaction*" OR "Facebook" OR "Twitter" OR "LinkedIn" OR "Instagram" OR "YouTube" OR "Youtube" OR "TikTok" OR "Tik Tok" OR "Snapchat" OR "Pinterest" OR "World Wide Web" OR "Website*" OR "Weblog*" OR "Web*" OR "Web Page*" OR "www" OR "Blog*" OR "Forum*" OR "micro-blogging" OR "microblogging" OR "blogger*" OR "community" OR "Digital Brand*" OR "Brand* Technolog*" OR "Internet Brand*" OR "Internet Brand* Technolog*" OR "Interactive Brand*" OR "Mobile Brand*" OR "Online Brand*" OR "On-line Brand*" OR "Brand* On-line communication" OR "Brand* On-line Information" OR "Digital Brand* Technolog*" OR "Brand* Marketing" OR "Brand* Internet Marketing" OR "Brand* Interactive marketing" OR "Brand* Online marketing" OR "Brand* Social Media" OR "Brand* Social Media Marketing" OR "Brand* Social Media Presence" OR "Brand* Social Media Interact*" OR "digital reputation" OR "digital activis*")
-----------------------	--

---



# Verdades à medida. Interesses e factos em controvérsia durante a pandemia

Pedro Rodrigues Costa, Daniel Norversa & Alice Balbé

Universidade Lusófona / Universidade do Minho / Universidade do Minho

pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt / daniel.noversa@gmail.com / alicedb.jornal@gmail.com

## Resumo

Este artigo visa articular, de um ponto de vista crítico, a relação entre verdade, facto e interesse nas dinâmicas informacionais no digital. Partindo do pressuposto de que muita da atual aceleração social e informativa é fortemente motivada por estratégias de captura da atenção, entendemos as redes digitais como um dos principais meios para a expansão e propagação de informações, mas que não escapam a objetivos particulares. No caso da pandemia, a atual contingência sociotécnica revelou, *per se*, uma dinâmica de conquista e captura do espaço-tempo, colocando, frente a frente, factos e interesses que se revelaram controversos. Com uma metodologia exploratória e reflexiva, incidimos a nossa análise em quatro grandes controvérsias que se evidenciaram ao longo do primeiro ano de pandemia COVID-19. Estas controvérsias geraram notícias, desmentidos, partilhas e milhares de comentários online. Muitas vezes lançando confusão, no já complexo cenário de pandemia, aceleraram processos de contra-informação, desinformação e fake news. Discutimos ainda como é que a atual dinâmica informacional no digital mobiliza ou cria argumentos que acabam por extremar posições, em disputas entre os interesses particulares e os próprios factos científicos.

Palavras-chave: COVID-19; controvérsias; factos; interesses; Redes digitais.

## Abstract

This article aims to articulate, from a critical point of view, the relationship between truth, fact and interest in current socio-technical dynamics. Assuming that the current social and informational acceleration is strongly motivated by strategies to capture the attention, we understand digital networks as one of the main means for expansion and propagation of information, ideas and news, but that do not escape particular objectives. In the case of the pandemic, the current socio-technical contingency revealed, *per se*, a dynamic of conquest and capture of space-time, putting facts and interests that proved to be controversial face to face. Using an exploratory and reflective methodology, we focused our analysis on four major controversies that emerged in the first year of the COVID-19 pandemic. These controversies generate news, denials, shares and thousands of online comments, have often throw up confusion in the already complex pandemic scenario, accelerating processes of counter-information, disinformation and fake news. We also discuss how the current informational dynamics in the digital mobilize or create discursive arguments that end up in extreme positions, in disputes between private interests and the scientific facts.

Keywords: COVID-19 pandemic; Controversies; Facts; Interests; Digital media.

Data de submissão: 2023-12-12. Data de aprovação: 2024-11-28.

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

A individuação sociotécnica proporcionada pelo digital suscita novas práticas e atualmente novos fenómenos como a infodemia, as *fake news*, discursos de ódio, violência digital, entre outros. A partilha fácil, a reação simples ou o comentário confortável do sofá e sem a pressão do olhar direto do outro facilitam uma exposição mais privada e subjetiva do que nas anteriores dinâmicas sociais (Latour, 2012; Silva, 2019; Neves & Costa, 2020; Costa, 2020a-b). A este respeito, recordava-nos Norbert Elias (1993) que em qualquer transição “de uma organização de sobrevivência predominante para outra, que abrange mais pessoas, e que é mais complexa e diferenciada, a posição dos homens singulares transforma-se, de modo próprio, em relação à unidade social que eles formam em conjunto” e, como tal, arrasta consigo um “outro padrão de individuação” (Elias, 1993, p. 189). Neste caso, trata-se de uma individuação sociotécnica com um sentido associativo duplo: a integração social da técnica e uma correspondente reestruturação técnica do social (Latour, 2012; Neves & Costa, 2020).

A matriz da individuação sociotécnica atual faz-se com várias dinâmicas: ubiquidade, instantaneidade, aceleração, *presentismo*, liquidez e discussão pública (Maffesoli, 2001; Sloterdijk, 2002; Bauman, 2006; Martins, 2017; Costa, 2020a). Contudo, a concomitância destas dimensões produz mais do que uma simples soma das partes. A tese é a de que a própria contingência acaba por ficar subjugada a uma força teletecnológica e que os grandes objetos de interesse passam a entrar na corrente de imitações (de opiniões, de ideias e de comportamentos) formando intelectos contingentes dominantes e polarizadores (Neves, 2006; Costa, 2013; Patino, 2019; Costa, 2020a; Costa, 2020b; Costa, 2020c; Costa, 2021a).

Partindo deste pressuposto, a “verdade”, tal como as relações pessoais, interpessoais e institucionais, tornou-se crescentemente sujeita a maior liquidez (Bauman, 2006). Com isto, Bauman sugeria uma maior tendência para se ajustar a verdade à medida dos interesses de indivíduos e grupos sociais (Costa, 2020a; Costa, 2020b; Costa, 2020c). A verdade construída dentro destas dinâmicas transforma factos e acontecimentos em “coisas infinitamente mais frágeis” (Arendt, 2006, p. 241), motivos de guerra comunicacional entre grupos que se opõem e de maiores níveis de extremismo (Bauman, 2017; Latour, 2020a). Heidi Larson (2018), à *Nature*, argumentava que “o dilúvio de informações conflitantes, desinformações e informações manipuladas nas redes sociais deve ser reconhecido como uma ameaça global à saúde pública” (Larson, 2018, p. 309), referindo inclusive “que o contágio emocional, habilitado digitalmente, poderia corroer a confiança nas vacinas a ponto de torná-las discutíveis” (Larson, 2018, p. 309). Algo que, como veremos adiante, acabou por suceder com a pandemia de COVID-19.

As redes digitais, em particular, têm sido consideravelmente povoadas por verdades à medida de interesses particulares, nomeadamente nas discussões que surgem associadas a campanhas políticas, como o caso da *Cambridge Analytica*, bem como também outros estudos sobre o uso de termos como *fake news* e os desafios colocados aos jornalistas na disseminação de informação e *fact checking* (ver Figueira & Santos, 2019; Silveira & Amaral, 2020), sobretudo na comunicação de ciência (Loose & Balbé, 2020).

Em maio de 2020, a desinformação estava presente “em mais de um quarto de vídeos muito vistos no YouTube sobre a pandemia”, facto verificado por uma equipa de cientistas (Li et al. 2020) que demonstraram “que mais de um quarto de 69 dos vídeos em inglês mais vistos sobre a pandemia contém desinformação” (Serafim, 2020, para. 1). Além disso, a intensificação da produção audiovisual de conteúdos de desinformação sobre as vacinas alastrou-se de forma alarmante na comunidade YouTube, o que levou esta entidade a assumir uma nova política de remoção de vídeos ou mesmo a banir os responsáveis que alegam “que qualquer vacina aprovada é perigosa, causa problemas crónicos de saúde [cancro, autismo e infertilidade] ou que não reduz a propagação de doenças”, bem como “vídeos que espalhem informações incorretas sobre vacinas que não são da COVID-19 ou que promovam a hesitação na toma da vacina” (Milmo, 2021, paras. 2 e 3). Desde “outubro de 2020, o YouTube já removeu mais de 130 mil vídeos que violavam ‘as políticas sobre a vacina da COVID-19’” (Neves, 2021, no lide).

Percebe-se, portanto, que a atual contingência sociotécnica não se define apenas por intermédio de fatores aparentemente externos e extrínsecos ao sujeito, como é o caso da pandemia, das alterações climáticas ou de qualquer outra catástrofe com viés mediático, mas, efetivamente, na dinâmica alimentada por intelectos intersubjetivos que, através de conteúdos, partilhas e conversações digitais, se expandem e se fortalecem, veiculando e imitando interesses ou opondo e adaptando factos que influenciam a opinião, reflexão e comportamento dos vários públicos (Tarde, 1978; Tarde, 1992; Costa, 2021a). A mercadoria é hoje o próprio sujeito intersubjetivo que resulta da compressão das verdades num espaço-tempo teletecnológico povoado por intelectos contingentes sociotécnicos dominantes ou contra-hegemónicos, muitas vezes acelerado por algorítmicos conectivos e persuasivos que se alimentam de interesses e desejos particulares (Costa, 2020a-b-c). Por aqui percebemos que as redes sociais são comunidades *online*, que encapsulam convicções e crenças (Cádima, 2020, p. 200). Enfim, que enformam e socializam grupos de indivíduos para “verdades” à medida (nem sempre verdadeiras) e aceleradas por algoritmos e máquinas geradoras e propagadoras de mitos que infetam a discussão pública. Tudo isto num momento atravessado pela crise da confiança no sistema político e democrático (Cádima, 2020).

Relacionando esta individuação sociotécnica com as recentes vagas de desconfiança em relação à ciência e à política, sobretudo durante o período da pandemia (agravado pelo desconhecimento sobre a doença), importa repensar na necessidade de uma redefinição de instrumentos críticos no campo dos estudos das ciências (Latour, 2020a-b). A este respeito, Latour (2020a-b) propõe que se abandone a oscilação arbitrária em que se foram imbuindo as ciências sociais e naturais, entre posições de facto e de fantasia para explicar objetos de estudo, e de os considerarem como parte de ações humanas determinadas por leis sociais ou naturais (Dow et al, 2021). Ou seja, interesses e ilusões não devem ser negligenciados nos processos de construção social – e nesse aspeto o exemplo da pandemia fornece uma grande quantidade de exemplos para demonstrar esta tese.

Esta urgência de considerar em simultâneo *questões de interesse* e *questões de facto* permite-nos retornar ao realismo implícito tanto nos interesses como nos factos que se vão constituindo. Dito de outra forma, aproximar os factos, mas sem lhes retirar a sua força e acrescentando ainda mais realidade – onde também se encontram os interesses. Assim, o que se pretende que prevaleça é o facto em si mesmo e com todas as suas dinâmicas: quanto maior a sua realidade, mais verdadeiro se torna. O que, de certa forma, vai no sentido inverso às teorias da conspiração, que tendem a procurar mais o interesse particular que melhor representa a sua ideia e não tanto a sua relação com os factos (Latour, 2020a).

Esta contextualização vem assim justificar o objeto de estudo deste artigo: discutir como é que a atual dinâmica sociotécnica acaba por forçar uma “verdade” à medida de interesses ou argumentos para os diversos grupos que, por seu turno, por imitação, oposição ou adaptação, acabam por reagir. Além disso, é também objetivo deste estudo tentar perceber criticamente como é que isso acarreta perigos para a cidadania em sentido mais lato. Para responder a estes objetivos, enquadrámos a nossa análise no período da pandemia COVID-19 e analisamos quatro controvérsias impactantes, percebendo as estratégias comunicativas de ambos os lados.

### **1. Pós-verdade, desinformação, *fake news* e metonímias**

Em Antoni Bassas (2016), o neologismo “pós-verdade” refere-se a todas as situações em que se verifica que factos objetivos comportam menos influência do que os apelos às emoções e crenças pessoais. Segundo Bruno Latour (2020b), esta postura de pós-verdade é uma atitude de defesa, na medida em que preconiza a ideia “de que existem verdades alternativas que o sujeito pode escolher”. No seu entender, isto é muito diferente do modo de construir ciência baseada num “ceticismo racional” (Latour, 2020a, para. 11).

O conceito de pós-verdade está intrinsecamente relacionado com o conceito de *Fake News*, uma vez que este consiste em informação distribuída em canais de informação tendo como objetivo deliberado a desinformação ou o boato com intenções de enganar ou obter ganhos, financeiros e/ou políticos.

As *Fake News*, para além de poluírem com sofismas os discursos públicos, apelam às emoções, muitas vezes através de títulos sensacionalistas, exagerados ou evidentemente falsos para chamar a atenção (Hunt, 2016).

A problemática da pós-verdade e das *Fake News* relaciona-se, de um modo simultaneamente complexo e subtil, com o mundo do ecrã. Este objeto técnico clama pela “atenção” visual, sugerindo um “dar vistas” aos assuntos. Funciona como um palco onde se convoca o outro pela visão (Costa, 2020a). Para Patino (2019), esta dinâmica configura uma civilização marcada pela omnipresença de sujeitos mediados por *smartphones* e assente numa economia digital que resulta de técnicas de “captologia” (ciência da captura da atenção) onde convergem diversos meios, tanto sociotécnicos como da psicologia comportamental (Jenkins, 2009), e com uma agravante não menos profícua: a memória do que é visualizado é curta em termos de racionalidade, mas forte em sugestão de caminhos de “verdade” (Patino, 2019).

Neste sentido, *Fake News* ou conteúdos com *verdades à medida* ou *verdades orientadas* surgem como “lanças” da pós-verdade, exponenciando-a como base de contracorrentes face a discursos dominantes (Patino, 2019). Se os factos, ainda que vagamente empíricos e vagamente corretos, continuam a ser “fornecidos por milhares de fazendas de notícias falsas na Sibéria, é difícil resistir” (Latour, 2020b, para. 11), tal significa que esta dinâmica coloca a contingência sociotécnica sob o efeito de um misto de informações subjetivas, fazendo-se escolhas ora com determinada racionalidade ora com determinada moralidade – deixando por isso os sujeitos sem saber *onde aterrar* (Latour, 2017).

A pandemia da Covid-19 marca uma nova era ao cruzar *Fake News*, pós-verdade e comunicação como nunca havia sido feito até então. Bernard Henry Lévy (2020, p.15) apelida este momento como “o primeiro medo mundial”, convocando-o como meio para domínio de massas. Além disso, é grande “o número de coisas que o indivíduo precisa de saber para decidir o que é factual e o que não é” (Latour, 2020b, para. 12). Não sendo algo inédito deste tempo, uma vez que a ciência sempre resultou da eliminação de algumas informações e da consideração, propagação, imitação e ampliação de outras, a verdade é que esta atual dinâmica revela o vasto problema gerado pelo “capitalismo da informação” (Castells, 2007) que apela a uma certa “corrosão do carácter” (Sennet, 2007), informacional e material, pela via da captologia (Patino, 2019). Um problema que deixa de ter a ver apenas com a produção em massa (como no tempo da era industrial) e que se relaciona com um “capitalismo da vigilância” (Zuboff, 2020), que modifica e enforma os comportamentos. Ao invés de operários explorados, temos milhões de pessoas nas redes digitais aproveitados para veicular mercadorias, quer dizer, informações ou “verdades” à medida de certos interesses em que os principais atores do capitalismo da informação passam a ser a economia da atenção e a “captologia” – a técnica preferida da contingência sociotécnica para mobilizar e efetivar a associação entre a informação a veicular, o agente transmissor e o imitado-desejado, superando em eficácia os restantes agentes primários de informação, inclusive a Ciência e a Escola (Patino, 2019).

A par destas dinâmicas ainda temos uma outra variante deste estado de arte: uma forte presença de metonímias no processo de construção da informação. Uma metonímia, figura de estilo que significa “além do nome” ou “mudança do nome”, consiste no emprego de uma palavra fora do seu contexto semântico normal, dada a sua contiguidade (e não a similaridade) material ou conceptual com outra palavra. Trata-se de uma substituição lógica de um termo por outro, mantendo-se, todavia, uma proximidade entre o sentido de um termo (facto) e o sentido do termo que o substitui (interesse). Enquanto técnica linguística, a metonímia permite, fundamentalmente, a substituição. Uma substituição usada, não raras as vezes, para a amplificação de interesses, constituindo-se na figura de estilo perfeita para explicar a *sociedade do espetáculo* (Débord, 2021). Alguns exemplos: substitui a matéria pelo objeto, como por exemplo *Lavou os cristais da avó antes de usá-los no jantar* (cristais por copos de cristal); substitui a parte pelo todo, *Enormes chaminés dominam os bairros operários* (chaminés por fábricas); substitui a pessoa pela coisa ou o autor pela obra – *Adorei ler Jorge Amado* (Leu um livro de Jorge Amado); substitui proprietário por propriedade – *Ele jantou no Andrade* (Andrade por o restaurante

do Andrade); substitui morador pela morada – *Passei a tarde lá na tia Anita* (tia Anita por casa da tia Anita); substitui continente pelo conteúdo – *Comeu toda a caixa de bombons* (toda a caixa por todos os bombons contidos na caixa); substitui marca pelo produto – *Comprou um Honda* (Honda por automóvel); substitui símbolo pela coisa simbolizada – *A coroa inglesa foi abalada por recentes escândalos* (a coroa inglesa pelo governo monárquico inglês); substitui singular pelo plural – *O brasileiro tenta encontrar uma saída para suportar a crise* (o indivíduo pelo conjunto); substitui instrumento por quem o utiliza – *Ele é um bom pincel* (pincel por pintor); substitui país pelo governante – *Hitler subjugou a maior parte da Europa antes de ser derrotado* (Hitler por Alemanha Nazi) (Sérgio, 2006).

Sobre este uso particular, o estudo acerca da postura de 200 jornalistas portugueses que admitiram ter orientado os cidadãos para o confinamento durante a pandemia constitui um bom exemplo de como as metonímias podem ser usadas para a “orientação” (Lopes, 2020). Isto é, aquele que se torna astuto no uso de metonímias, torna-se um grande produtor de expressões ou frases com acentuado poder de sugestão e orientação, expondo interesses ao invés de factos, e assim orientando a “verdade” para caminhos que se afastam do facto. Eis a pós-verdade no seu sentido mais técnico.

## 2. Verdades à medida: nota teórico-metodológica

Faria (2019) adianta que “nunca como hoje as pessoas foram tão maciçamente manipuladas por uma indústria que fabrica *fake news* com o intuito de fazer chegar os populistas aos lugares de poder” (Faria, 2019, para. 2). Questiona sobre o que terá acontecido “para que as sociedades, escolarizadas como nunca antes, se verguem a algoritmos que lhes dizem o que pensar e que direcionam o seu voto para figuras como Donald Trump, nos Estados Unidos, ou Jair Bolsonaro, no Brasil?” (Faria, 2019, para. 2).

No entender de Byung-Chul Han (2020), tudo isto tem a ver com o processo de digitalização. No seu entender, a digitalização elimina a realidade, sendo esta experimentada graças à resistência que oferece e que também pode ser dolorosa. A digitalização, acrescentada à cultura do “like”, tende para a supressão da negatividade da resistência. No entender do filósofo, nesta época pós-fática das *fake news* e dos *deepfakes*, surge uma apatia à realidade. O que em seu entender causa a comoção é um vírus real e não apenas um vírus de computador. A realidade, e a resistência a essa realidade, volta-se a fazer notar no formato de um vírus inimigo. Por conseguinte, a violenta e exagerada reação de pânico ao vírus explica-se em função da comoção que um determinado acontecimento ocasiona em território digital (Han, 2020).

Nesta perspetiva, “muito do que está a acontecer é estruturalmente antigo, isto é, quem tem poder político, económico, financeiro e até moral, sempre procurou controlar a informação” (Luís Santos citado em Faria, 2019, para. 5). O célebre caso de Pietro Aretino, que procurou manipular a eleição do Papa que sucederia a Leão X, em 1522, Roma, caluniando os adversários dos Médici com notícias falsas que grafavam numa folha sob a estátua de Pasquino, para que todos as pudessem ler, é um bom exemplo. Contudo, o impacto que teve na altura, do ponto de vista do acesso e da propagação da informação, está longe do atual. Tanto as subjetividades e intersubjetividades como as conversações globais hoje geradas no ciberespaço demonstram tal diferença numérica. Com esta mediatização no ciberespaço, o acontecimento (pandemia) não só provoca um alheamento a outras realidades (não mediatizadas), como também uma espécie de amnésia coletiva do que não se mediatiza. Isto foi bem patente, nomeadamente em relação a outras doenças, durante a pandemia (Al-Amer et al., 2021). O estado pandémico passou a ser a própria mensagem e tudo o resto pareceu não existir.

As tecnologias de comunicação digital vieram alterar, deste modo, as perceções do tempo e do espaço na medida em que a experiência digital contemporânea fez com que os processos de socialização se tornassem mais intrincados e difusos. Com a introdução dos novos meios sociotécnicos para a comunicação e informação junto dos grupos sociais, a memória da pandemia COVID-19, por exemplo, viu-se construída num rodópio de processos de identificações e associações contingentes amplificadas,

abrindo caminhos diversos nos processos informacionais – e nem sempre benéficos para as populações em geral. Se as plataformas digitais, enquanto mediadores da informação, permitiram, de facto, registar, guardar e partilhar mais facilmente as memórias dos tempos atuais, também fizeram eclipsar uma outra dimensão – a temporalidade – e isto porque a experiência digital está necessariamente ligada ao presente mediático (Babo, 2018). Neste sentido, a memória da pandemia da COVID-19, por exemplo, construída nestes moldes, revelou-se muito mais fluída, resultando daqui uma condição *atópica* no modo de entender o seu verdadeiro significado social. Digamos que no espaço digital não há lugar para a contextualização da memória da pandemia quando a (des)mediatização, inerente ao próprio ciberespaço, proporciona o fim da (re)apresentação. Metaforicamente, estamos perante um movimento constante de encaixe e desencaixe de peças de um *puzzle* que nunca finda, porque sem delimitação do tempo e do espaço fica-se refém dos processos de construção identitária – e, por conseguinte, de uma individuação promovida apenas de fora para dentro (Neves & Costa, 2020).

Diante deste quadro, quisemos estudar controvérsias, discursos e metonímias que veiculassem conflitos entre interesses e factos. Para tal, elegemos o período da pandemia entre março de 2020 e maio de 2021. Desse período, recolhemos, em canais de notícias/jornais *online*, tendo por origem geográfica Brasil e Portugal, um conjunto de *fake news*, contradiscursos e controvérsias que se viraram contra os argumentos de governos e instituições científicas. Identificamos, através de leituras exploratórias sobre a temática, quatro grandes controvérsias ao longo desse período, que categorizamos do seguinte modo: a) pandemia *versus* não pandemia; b) políticas de confinamento e curas caseiras *versus* políticas de restrição de liberdades e perigos caseiros; c) vacinas em tempo recorde *versus* vacinas enquanto constructos ineficazes; d) vacinas que protegem *versus* vacinas que matam.

Para tal, procuramos no google notícias com títulos próximos de cada uma das quatro controvérsias. Entre o período compreendido, encontramos 52 notícias em formato digital em língua portuguesa



que relacionavam, a partir do título, cada uma das controvérsias. Dessas, selecionamos as três notícias (12 notícias no total) que mais diretamente se relacionavam no título com as controvérsias. Obtivemos a seguinte distribuição:

**Tabela 1. Títulos de notícias por controvérsia**

<b>Controvérsias</b>	<b>Títulos</b>	<b>Nome do jornal</b>
<b>A</b>	<b>Fact Check. Covid não existe e pandemia foi combinada em outubro de 2019 no "Evento 201"?</b>	Jornal Observador
	<b>Bill Gates nega teorias da conspiração que o acusam de causar a pandemia "Essa epidemia simplesmente não existe", diz Olavo de Carvalho</b>	Diário de Notícias Poder 360
<b>B</b>	<b>Críticas à OMS por gestão da pandemia de coronavírus se multiplicam</b>	RFI
	<b>Os mais loucos remédios caseiros contra a Covid-19 Jornalistas admitem que orientaram cidadãos para o confinamento</b>	Revista Sábado Público
<b>C</b>	<b>Fake news: sempre existiram, mas nunca foram tão daninhas A história de Bolsonaro com a hidroxicloroquina em 6 pontos: de tuítes de Trump à CPI da Covid</b>	Público BBC News Brasil
	<b>Covid-19: idosos estão a morrer por causa da vacina da Pfizer/BioNTech?</b>	Sic Notícias
<b>D</b>	<b>Vacina contra Covid-19 não é segura' e outros mitos que circulam na internet</b>	CNN Brasil
	<b>YouTube vai remover todos os "conteúdos nocivos" relacionados com vacinas Há desinformação em mais de um quarto de vídeos muito vistos no YouTube sobre a pandemia</b>	Público Público

Após esta recolha no meio digital, fizemos uma análise exploratória do seu conteúdo de modo a averiguar argumentos e controvérsias que circularam e que estiveram presentes tanto nas publicações disseminadas no digital como em tomadas de posição institucionais. Refletimos, no final, sobre as controvérsias e moralidades implícitas, para daí retirar algumas interpretações relativamente às dinâmicas entre interesses e factos e de como as brechas geradas pelas controvérsias abrem a porta a estruturas argumentativas baseadas em desinformação, contra-informação e *Fake News*.

Para cada dimensão, foram analisadas notícias e *fact checkings* que nos ajudariam a entender melhor as controvérsias deste período da pandemia (ver Figura 1). A divisão deste período em quatro momentos na sua relação com as notícias de resistência e com controvérsias face ao discurso dominante é uma escolha por aquelas que consideramos serem os maiores gatilhos de conflito e tensão, ainda que tenham existido outros. Além disso, para cada uma dessas fases, escolhemos notícias apenas em língua portuguesa.





Figura 1. Cronograma das principais controvérsias em torno da Pandemia. Fonte: Elaborada pelos autores

Aceitando a sugestão do teórico da sociologia da ciência, Bruno Latour (2012), consideramos que estudar as controvérsias é provavelmente das escolhas mais acertadas metodologicamente nas ciências sociais e humanas, na medida em que, em potência, se avaliam as brechas argumentativas geradas entre os interesses particulares e os factos. Se uma explicação ou tomada de decisão na gestão da pandemia surge, numa instituição credível, de forma pouco transparente e pouco sustentada em factos científicos, eis que o fantasma das pressões económicas se agiganta naqueles que vislumbraram falta de transparência ou falta de evidências científicas. A escolha destas quatro controvérsias prendeu-se com esta questão e com o facto de se terem gerado milhares de comentários e partilhas em plataformas digitais como Facebook, YouTube ou Twitter, inquietando grandes porções populacionais.

### 2.1. Controvérsia A: a ideia de que “a pandemia não existe”

A declaração de pandemia, em certos intelectos contingentes circulantes, não foi consensual. Médicos, responsáveis de saúde e até ex-responsáveis da Organização Mundial de Saúde começaram por lançar a ideia, logo na primeira fase do período pandémico, de que nunca chegou a existir propriamente uma pandemia (Costa et al, 2020). De março a maio de 2020 circulou a ideia de que a “COVID-19 não existe” e que a pandemia teria sido alegadamente combinada num encontro a 18 de outubro de 2019, o chamado *evento 201*, patrocinado pelo John Hopkins Institute e por Bill & Melinda Gates Foundation (segundo utilizador da rede social Facebook citado em Capucho, 2020, para. 2). Neste período inicial, conspirava-se sobre ter sido Bill Gates a ter orquestrado a criação do vírus para controlar e “eliminar 15% da população” mundial (Diário de Notícias, 2020, para. 4).

Enquanto reação a esta dinâmica, o artigo do *Fact Check* do jornal *online* Observador veio contestar fortemente esta ideia. Pode ler-se neste verificador de factos que “a 20 de maio, surgiu uma publicação no Facebook, com uma imagem anexada, onde é descrita uma longa teoria com o seguinte título: “Covid-19 não existe” (Capucho, 2020, para. 3). Nesse é contestada a ideia de que:

a pandemia foi combinada num encontro a 18 de outubro de 2019, o chamado evento 201, patrocinado pelo John Hopkins Inst. e por Bill & Melinda Gates Foundation”. Só dez publicações com este mesmo texto tiveram mais de 4,5 mil partilhas e mais de 300 mil visualizações desde 21 de maio. (Capucho, 2020, para. 3)

No Brasil, dois dias a seguir, no dia 22 de maio, na página *web* Poder 360, escrevia-se que:

o escritor e ideólogo Olavo de Carvalho, considerado o guru intelectual do governo Jair Bolsonaro, diz em vídeo partilhado nas redes sociais na noite de domingo (22.mar.2020), que a pandemia do novo coronavírus não existe. Ele diz que “não tem 1 único caso confirmado de morte” pela doença. (Poder 360, 2020, para. 1)

Estes argumentos, alguns provenientes de pessoas com responsabilidades sociais e políticas, serviram de opiniões a imitar contra os argumentos governamentais que impuseram restrições à mobilidade e liberdade de circulação, mas também como contra-argumentos lançados em retaliação. Uma dessas reações foi o sensacionalismo de algumas imagens e reportagens sobre caixões de mortos por COVID-19, que visavam apontar para o perigo e, simultaneamente, provocar o alarme junto das populações.

A juntar a esta ideia, foi também veiculado o argumento contra-corrente de que o simulacro do *Event201*, orientado para um cenário catastrófico, redundou, “juntamente com as organizações internacionais e a indústria privada, [em] ‘reforçar’ os stocks mundiais de contra-medidas médicas, expandir o stock de vacinas, doar parte das suas reservas de vacinação, fornecer financiamento substancial” (Goulão, 2020).

Esta visão economicista do fenómeno ganhou legitimidade sobretudo devido às hesitações sucessivas da Organização Mundial de Saúde (OMS). Para o jornal *Le Monde* (de 14 de abril), citado pelo jornal RFI, desde o início do surgimento da Covid-19 que a OMS “é acusada de ter-se alinhado à China, de ter elogiado as medidas das autoridades de Pequim contra a doença e de ter demorado a dar o alerta mundial sobre o perigo do novo coronavírus” (Balibouse, 2020, para. 2). Neste caso, um dos iniciadores sonantes dos ataques à OMS foi Donald Trump, “após um tuíte do presidente americano de 7 de abril” que acusava esta organização de se ter “enganado completamente”, na medida em que só teria reconhecido que o vírus era transmissível entre humanos a “22 de janeiro, um mês depois do surgimento da doença em Wuhan, e só considerou a doença uma ameaça para o mundo em 11 de fevereiro. A demora teria contribuído para transformar a epidemia chinesa em uma pandemia” (Balibouse, 2020, para. 5).

Além disso, declarações da ex-diretora da OMS, de Marie-Paule Kieny, vieram fortalecer o argumento do jogo de poderes e interesses por detrás do funcionamento da OMS: “os países integrantes da OMS querem que ela continue fraca pois a saúde é um tema essencialmente político e uma prerrogativa nacional” (Balibouse, 2020, para. 9).

Este duelo lógico de argumentos, expressão cara a Gabriel Tarde (1978), surgiu logo no início da pandemia. A 21 de março de 2020, um utilizador de Facebook escrevia que “Para aqueles que acreditam que tudo está tranquilo, que não passa de uma simples gripe, vou mostrar para vocês algo que nunca viram, pois nem o mundo conseguiu [*sic*] ver no último século. Este é o centro de Veneza/Itália” (citado em Dias, 2020, para. 2). Para tal, foi apresentada a imagem abaixo para ilustrar a situação.



Figura 2. Exemplo de imagem que circulou pelo Facebook durante a pandemia de Covid-19. Fonte: Observador.

No entanto, e também de acordo com o *Fact Check* do mesmo jornal, *Observador*, é referido que:

esta imagem foi tirada há cerca de 11 anos e remete para o terramoto da cidade de L'Aquila — um sismo de 5,9 na escala de Richter que matou 308 pessoas a 6 de abril de 2009. Esta fotografia foi publicada num artigo de 2015, num artigo do *site* da Abruzzo Live TV, que recordava o terramoto que ocorrera seis anos antes. (Dias, 2020, para. 6)

Verifica-se, nesta dinâmica, uma controvérsia sobre factos e interesses, demonstrando os modos de tentar impor, numa lógica imagética, uma “verdade à medida” de interesses parciais. Os interesses aqui não foram corroborados pelos factos, ainda que se tenham tornado fontes de pânico e medo. As informações sobre imagens falsas de caixões de mortos espalharam-se virulentamente, chegando, por exemplo, ao Brasil, no seguinte formato: a 8 de maio de 2020, Vinícius Lemos, da BBC News Brasil, dava conta de que

a Agência Lupa, especializada em checagem de informações, [refere que] uma das fotos é de um caixão abandonado na beira da estrada há mais de dois anos, entre os municípios de Arari e Vitória do Mearim, no Maranhão. A outra imagem é de um caixão abandonado em João Pessoa, na Paraíba, em agosto de 2015. (Lemos, 2020, para. 3)

A circulação de imagens pela *internet* que tinha como fito sublinhar o perigo do COVID-19 com imagens descontextualizadas ou manipuladas acabou por legitimar alguns argumentos entre os negacionistas da pandemia. Estes argumentos vieram reforçar a ideia de farsa junto daqueles que não queriam ficar submetidos às várias restrições de liberdade, que iam acontecendo num efeito-dominó, ao longo do decorrer do tempo pandémico, em vários países. O argumento da “falsa” pandemia encontrava-se, inicialmente, no centro de uma controvérsia alimentada por montagens imagéticas que, de um lado e do outro dos diferentes grupos de interesses, se foram multiplicando e imitando. Durante esta primeira controvérsia, a “verdade” passou a ficar sujeita mais à subjetividade dos interesses que se foram organizando do que à força dos factos: de um lado, os ultra-céticos da pandemia; do outro, os ultra-crentes mobilizados ou paralisados muitas vezes pelo medo. No meio, todo um resto de indivíduos

a consumir informações provenientes de ambos os lados. Factos e interesses desligados serviram, neste caso, para gerar um caos informativo inicial, principalmente nas redes sociais e aplicações de mensagens para computador e dispositivo móvel.

## 2.2. Controvérsia B: do confinamento às curas caseiras

Já numa segunda fase, outros tipos de controvérsias tomaram conta dos argumentos e contra-argumentos. Primeiro, as políticas de confinamento e depois, as curas para a COVID-19.

Sobre o primeiro caso, o estudo *Stay-at-home policy is a case of exception fallacy: an internet-based ecological study* (Savaris et al, 2021) veio dar alguma razão aos que negavam os efeitos das políticas de confinamento. Porém, no início havia uma forte interpenetração entre interesses e factos que dificultava as tomadas de posição. Na perspetiva das tomadas de decisão políticas, proceder ao confinamento foi a decisão mais tomada e, portanto, mais imitada pelos diversos governos. Era uma decisão fácil porque pressupunha uma tomada de decisão pela via do senso comum: “mais vale prevenir do que remediar”. Ainda que não existissem dados concretos, esta via pensava que afastar fisicamente as pessoas, reduzindo os contactos ao estritamente necessário, como uma forma de evitar transmissões potenciais. Por outro lado, isto acarretou grandes custos ao nível da organização social<sup>1</sup> da vida das populações (escola, trabalho, hábitos, consumo, etc.) e, especialmente, nos relacionamentos e interações sociais (Dow et al, 2021). Entre o custo e o benefício, a grande maioria da decisão política optou por grandes restrições, contraste com os interesses e as necessidades de uma outra grande quantidade de populações que via a sua qualidade de vida e até de acesso a rendimentos vedada. Um equilíbrio difícil de manter, já que os factos não existiam de forma suficiente para corroborar os dois tipos de interesses (permitir o conforto de se agir para controlar a pandemia e, simultaneamente, garantir a qualidade de vida e trabalho dos cidadãos). Savaris e colegas referiram que “ficar em casa não desempenhou um papel dominante na redução da transmissão de COVID-19” (Saravis et al., 2021, p.1). No Japão, para além de não funcionar ainda se revelou dramático devido a um grande aumento no peso das crianças e na ansiedade das mães sobre como criar os seus filhos (Takako & Yokoyama, 2021).

De facto, as decisões políticas dos confinamentos e dos encerramentos de escolas foram mais do tipo moral, tendo por base, simultaneamente, veias politicamente corretas e de alívio psicológico – e, nesse aspeto, uma franja das populações que contestaram estas medidas tinham alguma noção de que estariam a ser dados passos com base mais em interesses políticos do que propriamente em interesses arreigados aos factos.

Já o segundo caso, que ganhou destaque traduziu-se numa outra dinâmica: a procura por soluções caseiras para “resolver o problema” da contaminação. Nesta dinâmica, não estaria propriamente um intelecto contingente marcado pela ideia de negação do fenómeno, como no caso anterior, mas numa abertura às curas “naturais”.

A revista *Sábado*, na sua edição *online*, apresentava, a 16 de agosto de 2020, uma lista de “os mais loucos remédios caseiros contra a COVID-19” (Bento, 2020). Este artigo começa por referir que “por todo o mundo, surgem remédios caseiros para prevenir e curar o coronavírus, como chá, dióxido de cloro, conhaque ou urina de vaca. A OMS já alertou para os perigos” (Bento, 2020, no lide). Para a jornalista, sobretudo em lugares onde a ciência química não tem grande expressão, os remédios caseiros constituíram “verdades à medida” de interesses particulares:

em África e na América do Sul, muitos curandeiros estão a aproveitar-se da doença para venderem “banha da cobra”. Há de tudo: desde o chá distribuído de porta em porta em Madagáscar, à urina de

1. Como exemplos, podemos destacar o teletrabalho, por um lado, que obrigou os trabalhadores a afastarem-se dos seus ambientes profissionais; por outro lado, e no caso concreto das escolas e universidades, os alunos foram também obrigados ao distanciamento físico dos seus grupos de amigos e professores, ficando, com efeito, os processos de ensino e socialização mediados por um computador ou telemóvel.

vaca, passando pelo conhaque, o alho cru e pelo dióxido de cloro. Também há quem acredite que a oração é o mais eficaz para eliminar o vírus. Na África do Sul, o porta-voz do Ministério da Saúde diz que recebem cerca de 10 chamadas por dia de pessoas a garantir ter a cura para o coronavírus. (Bento, 2020, para. 2)

Dois dos primeiros exemplos mencionados são esclarecedores: primeiro o Conhaque, em que o “governador de Nairóbi, no Quênia, incentivou a população a beber álcool para se proteger do vírus e incluiu garrafas de conhaque nas entregas de alimentos aos mais necessitados” (Bento, 2020, para. 3). Depois a Manga inalada, que “na República Democrática do Congo, num anúncio na rádio, um médico propõe a ‘cura garantida’ para a Covid-19: inalar vapores de uma mistura de manga e casca da árvore e folhas de papaia” (Bento, 2020, para. 4).

A iliteracia, no que diz respeito ao tema da saúde, pode ajudar a explicar estas dinâmicas. Todavia, não fica afastada a tese de que avanços e recuos mundiais em torno dos efeitos da cloroquina e hidroxicloroquina para o combate à COVID-19 tenham gerado alguma desorientação global, abrindo a porta a uma procura mais individualizada para “soluções caseiras”. Interesses e factos não estiveram alinhados, o que gerou grande desorientação informativa. Recordamos que a 29 de maio de 2020 a DGS (Direção Geral de Saúde) e o Infarmed – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, recomendaram aos profissionais de saúde “a suspensão do tratamento com hidroxycloroquina em doentes com Covid-19” (SNS, 2020, para. 1). O que significava que este medicamento estaria a ser utilizado até indicação contrária da OMS.

É importante referir que “entre março e maio de 2020, ainda no início da pandemia, ganhou ímpeto global a discussão em torno de medicamentos que, esperava-se, tivessem o poder de ‘virar o jogo’ na batalha contra a covid-19” (Idoeta, 2021, para. 1). Entre esses medicamentos, cloroquina e hidroxicloroquina passaram a ser objeto de uma procura constante nas farmácias e de explorações caseiras variadas que só foram serenando “à medida que as evidências científicas passaram a apontar que elas não traziam benefícios aos pacientes, além de terem efeitos colaterais graves e darem uma falsa sensação de proteção contra o coronavírus” (Idoeta, 2021, para. 3).

Entre aqueles que procuraram curas por iniciativa própria, o que durou mais tempo foi a dúvida relativamente ao poder curativo da cloroquina e hidroxicloroquina e que induziu ainda muita gente ao uso da medicação como preventivo. Jair Bolsonaro, presidente do Brasil, referia a 20 de maio de 2020 que utilizara cloroquina após sentir sintomas de COVID-19, alegando que “não vou falar o nome (do remédio) para não cair a live” (Idoeta, 2021, para. 7). Com isto, Bolsonaro sugeria indiretamente uma metonímia forte acerca de um alegado acordo entre farmacêuticas e OMS para cancelar este produto. Chegou até a ir mais longe na sua narrativa:

aquele negócio que o pessoal usa para combater a malária, eu usei lá atrás e no dia seguinte tava bom. E vou dizer mais: há poucos dias estava me sentindo mal e, antes mesmo de procurar o médico.... Olha só que exemplo estou dando: tomei depois aquele remédio porque estava com sintoma. Tomei, fiz exame, não estava (doente). Mas, por precaução, tomei. (Bolsonaro citado em Idoeta, 2021, para. 8)

A par desta ideia de controlo de informações desajustadas das indicadas pelas instituições de Saúde, redes digitais como Facebook, Twitter ou YouTube desenvolveram, eles mesmo, algoritmos no sentido de eliminar ou limitar conteúdos. Jair Bolsonaro usou o canal do YouTube para fazer referências à cloroquina, desenvolvendo uma estratégia de comunicação discursiva “sem mencionar o nome do medicamento” (Idoeta, 2021, para. 9). O que do ponto de vista comunicacional é problemático, pois gera informação por sugestão com forte dose de arbitrariedade. O YouTube terá eliminado esse vídeo.



Dois dias antes, a 18 de maio de 2020, Donald Trump, ainda presidente do EUA, anunciava que

muita coisa boa saiu da hidroxicloroquina. Vocês ficariam surpresos com quantas pessoas tomaram (o medicamento), especialmente profissionais da linha de frente, antes que sejam contaminados. Eu mesmo estou tomando. Estou tomando agora mesmo, comecei há algumas semanas. (Donald Trump citado em Idoeta, 2021, para. 15)

Porém, esta sugestão pública entrava em rutura com as indicações do seu próprio governo: “a FDA, agência americana regulatória de medicamentos, havia advertido contra o uso da cloroquina fora de testes clínicos, depois de surgirem evidências de que o medicamento causaria arritmia cardíaca em pacientes” (Idoeta, 2021, para. 16).

Trump terá então influenciado Bolsonaro. Porém, terá sido ele mesmo influenciado por “um estudo do instituto francês, IHU-Méditerranée Infection<sup>2</sup>, alegando que a cloroquina e a hidroxicloroquina eram eficientes contra o SARS-CoV-2” (Idoeta, 2021, para. 18).

A controvérsia sobre a hidroxicloroquina, que gerou vários avanços e recuos, revelou, em certo sentido, o perigo desses interesses e da geração à distância de pós-verdades estratégicas. Tendo alicerçado decisões contrárias ao desenvolvimento de fármacos com hidroxicloroquina em artigos publicados nos jornais científicos *The Lancet* e *New England Journal of Medicine*, a OMS dificilmente imaginaria o que poderia estar por detrás. De acordo com o *The Guardian*, existiram erros consideráveis nas bases de dados destes estudos. O *The Guardian Austrália* descobriu-os no estudo do *The Lancet*, precisamente na base de dados fornecida por uma empresa de nome Surgisphere. O estudo em causa referia que os investigadores responsáveis teriam obtido os dados por intermédio desta empresa e que estes teriam sido recolhidos em cinco hospitais, registando 600 pacientes de Covid-19 e cerca de 73 mortes australianas a partir de 21 de abril de 2020. Porém, dados da Universidade John Hopkins – que acompanhava os dados australianos – mostravam que apenas 67 mortes por Covid-19 foram registadas na Austrália até 21 de abril. O número não subira para 73 até 23 de abril. Sapan Desai, diretor da Surgisphere, acabou por confessar que um hospital asiático fora acidentalmente incluído nos dados australianos, levando a uma inflação de casos no país. Esta descoberta levou o *The Guardian* a explorar mais a questão. Entrou em contato com cinco hospitais em Melbourne e dois em Sydney, cuja cooperação seria essencial para confirmar o número de pacientes australianos presente na base de dados fornecida pela Surgisphere. Todos esses hospitais negaram qualquer participação nessa base de dados e disseram que nunca ouviram falar da empresa Surgisphere.

Isto desencadeou, no *The Guardian*, mais dúvidas, levando a nova investigação sobre a empresa Surgisphere. Essa investigação concluiu que: os funcionários do Surgisphere têm pouco ou nenhuma formação científica. Para além do editor de ciências ser um autor de ficção científica, o executivo de marketing é um ex-modelo, habitual anfitrião de eventos; a página do LinkedIn da empresa tem menos de 100 seguidores. Entre 20 e 30 de maio de 2020, a empresa listava seis funcionários. Terça-feira (dia 02/06/2020), essa lista teria sido alterada para três funcionários; embora a Surgisphere afirme ter um dos maiores e mais rápidos bancos de dados do mundo, quase que não tem presença online. O seu identificador no Twitter tem menos de 170 seguidores, sem publicações entre outubro de 2017 e março de 2020; até ao dia 31/05/2020, o botão “entrar em contato” da página oficial da Surgisphere estava a redirecionar para um site de criptomoeda, levantando questões sobre como é que os hospitais poderiam facilmente entrar em contato com a empresa para ingressar no seu banco de dados; o diretor da Surgisphere, Sapan Desai, foi nomeado em três processos por negligência médica (Davey, 2020).

2. O estudo pode ser consultado através do link: <https://www.mediterranee-infection.com/hydroxychloroquine-and-the-burden-of-proof/>



Estes dados remetem-nos para uma situação em que uma empresa fornecedora de dados para investigações científicas terá falsificado informações (falta saber com que intenções), inflacionando casos de Covid-19. Se regressarmos à noção de *Fake News*, ganhamos uma nova visão sobre este caso: *Fake News* são notícias que contém mentiras ou, em alternativa, informações falsificadas – com fins políticos, económicos ou outros (Hunt, 2016), ou seja, fraudulentas. Neste caso, a origem destas *Fake News* estaria nas fontes primárias – bases de dados. Assim, tanto o artigo publicado no *The Lancet* como o do *New England Journal of Medicine* podem agora ser considerados dois instrumentos de pós-verdade, na medida em que contém informações falsificadas com o intuito de algo mais particular. Tendo a OMS seguido as recomendações destes estudos, acabou por validar mundialmente esta “pós-verdade” durante algum tempo.

Estaríamos aqui diante de verdades à medida, confusão deliberada entre interesses e factos, ou apenas entre erros de investigação? É que mais tarde, acabou por verificar-se que “as diretrizes éticas [desse] estudo apontaram conflitos de interesse dos autores” (Idoeta, 2021, para. 19).

### **2.3. Controvérsia C: “a vacina não pode ser feita rapidamente”**

Um dos fundamentos mais utilizados para descredibilizar as várias dinâmicas em torno da pandemia COVID-19 foi a questão do tempo para a elaboração da vacina. Se as vacinas em geral já são alvo de mitos e discursos controversos, neste caso concreto das vacinas de combate à COVID-19, até por terem sido concebidas de modo acelerado (em contrarrelógio por várias farmacêuticas), aumentaram as desconfianças e o número de pessoas a aderir ao movimento *anti-vax*. Esta ideia veio a encaixar perfeitamente nos argumentos dos *antivaxxers* (ou anti-vacinas) ao mesmo tempo que rejeitavam as restrições colocadas pelos governos ao longo da gestão pandémica.

A questão de fundo aqui é que o desenvolvimento de vacinas costuma ser lento devido ao facto de ser um processo economicamente dispendioso e que requer diferentes tipos de testes. Neste caso excepcional, os governos aceleraram a dinâmica económica ao financiarem as farmacêuticas nesta questão particular. Foram pagos milhões pelos governos para desenvolvimento e aquisição rápida das vacinas (Fox, 2020). Todavia, esta implicação da dinâmica económica sobre a produção de algo que serve de bem-comum, é precisamente um dos grandes motivos de desconfiança popular. Entre os argumentos controversos dos que negam a eficácia da vacina, está precisamente a ideia de que o mundo avança ou recua mediante o dinheiro envolvido, gerando desconfiança tanto no processo científico como no processo produtivo.

Ainda dentro desta questão, está a controvérsia relativa à rapidez dos testes à vacina – outro motivo de desconfiança. A questão é que, durante a pandemia, havia uma relação próxima entre pessoas infetadas e vacina utilizada como teste – o que em situações normais não aconteceria. Ao invés de armazenamento em lote, os resultados dos testes às vacinas eram vigiados imediatamente. Este processo, acompanhado por agências externas (como por exemplo a Agência Europeia dos Medicamentos [EMA] ou o FDA – Agência Reguladora de Medicamentos e Alimentos, dos EUA), foi constantemente acompanhado por especialistas de dados (FDA, 2020).

Em suma, neste caso concreto das vacinas, a controvérsia ganhou grande legitimidade entre os que negam os processos relacionados com as vacinas e respetivos testes na dimensão económica, isto é, por se defender a tese de que o mundo só avança mediante estímulos financeiros e que os países estão reféns de grandes empresas privadas de desenvolvimento farmacológico. Obviamente que esta representação sugeriu, por um lado, que o medo é um negócio muitas vezes induzido, algo já denunciado por Bauman (2016) e, por outro lado, a manipulação da ciência ao serviço do poder é um perigoso condimento, algo sugerido por Agamben (2020).

Acresce, igualmente, que notícias com recurso a metonímias terão favorecido os processos de vacinação, acelerando, entre os menos crentes em todo este fenómeno, a desconfiança nas redes. O uso de argumentos de âmbito económico ou organizacional para forçar comportamentos foram percebidos como metonímias persuasivas. Um tipo particular de captologia. Quer-se com isto dizer: foram baseadas em interesses e não tanto em factos, o que constituiu a base de muitas ideias anti-pandemia (controvérsia A). Estes contra-argumentos, legitimados por estruturas de comunicação assentes em *links* e por estruturas discursivas assentes em referências médicas e científicas, exploraram fortemente as metonímias (Massuchin et al, 2021), nomeadamente atribuir à COVID-19 a crise económica. Como o estudo realizado por Massuchin e colegas averiguou, os argumentos gerados num grupo de apoiantes de Bolsonaro no Whatsapp iam muito no sentido de justificar a relação *COVID-19 vs. Crise* como uma falácia e, na medida em que, nesse tipo de notícias, haveria a tendência para substituir a causa pela consequência. A causa da crise económica vinha sendo entendida não como algo diretamente provocado pela pandemia, mas antes pelas políticas e leis restritivas adotadas. Além disso, as formas noticiosas, tendo por base associações simplistas, abriram caminho para a geração de espirais de desentendimentos entre causas e consequências, retirando objetividade aos factos (Massuchin et al, 2021).

#### 2.4. Controvérsia D: “não tomo a vacina porque morrem pessoas”

Uma das informações altamente alarmante e que circulou nas redes digitais foi o tema das alegadas mortes derivadas das vacinas. De acordo com o Polígrafo SIC, de 01 de março de 2021,

a 15 de janeiro, a Bloomberg noticiava que 23 pessoas com mais de 75 anos morreram na Noruega vítimas da primeira dose da vacina da *Pfizer*. As autoridades norueguesas confirmaram que 13 das 23 autópsias atribuem a causa da morte aos efeitos secundários da vacina. (Polígrafo SIC, 2021, para. 5)

Além disso, na Alemanha,

o Instituto Paul Ehrlich, responsável pela vacinação no país, está a investigar 113 mortes, de indivíduos entre os 79 e os 93 anos, relacionadas com a vacinação. De acordo com o relatório do instituto, “as mortes estão relacionadas com pacientes com idades mais avançadas e que morrem coincidentemente com a toma da vacina, mas por causa de outras patologias já associadas.” (Polígrafo SIC, 2021, para. 6)

Também na Bélgica, teriam alegadamente sido

reportadas 14 mortes depois da toma da vacina. Mas segundo a *Federal Agency for Medicines and Health Products* (FAMHP), até à data não se pode estabelecer nenhuma causalidade entre estas mortes e a toma da vacina. (Polígrafo SIC, 2021, para. 7)

Esta informação vem corroborar os argumentos que aludimos na controvérsia C. Os receios que se foram instalando no espaço público (sobretudo no digital) geraram alarmes na opinião pública e motivaram tomadas de posição política. Em concreto, “o Parlamento Europeu reuniu-se em plenário, no dia 18 de janeiro, para discutir uma estratégia comum na certificação das vacinas na União Europeia. No debate, vários deputados manifestaram-se em relação à transparência dos contratos com as farmacêuticas” (Polígrafo SIC, 2021, para. 8).

Esta polémica em torno da vacinação acabou até por convocar a OMS a intervir no debate, levando-a a afirmar que

os relatórios não sugerem qualquer aumento inesperado ou desfavorável de fatalidade em idosos após a administração da vacina Pfizer/BioNTech. Os relatórios estão de acordo com as taxas esperadas de mortalidade por todas as causas de morte na subpopulação mais idosa. (Polígrafo SIC, 2021, para. 11)

Não obstante alguns partidos políticos (e.g. os Verdes) virem alertar para a necessidade de “haver transparência sobre quem se irá responsabilizar pelos efeitos secundários das vacinas: se os laboratórios ou a Comissão Europeia” (Polígrafo SIC, 2021, para. 9), o pedido de responsabilização pelos efeitos secundários das vacinas foi uma maneira de afirmar que existem riscos. O que por sua vez reforçaria as posições daqueles que contestavam a rapidez dos processos de vacinação e retirariam legitimidade às entidades responsáveis (como a INFARMED ou outras) que viessem garantir que em casos de idosos vacinados “em nenhum deles se estabeleceu uma associação direta entre a administração da vacina e o óbito” (Polígrafo SIC, 2021, para. 13). A verdade, nesta matéria, ficou à medida das diferentes opiniões, mas sempre atendendo a uma ideia abstrata de que estaria subjugada a interesses.

Na revisão da literatura efetuada por Al-Amer e seus colegas, foi possível identificar cinco fatores que influenciaram as intenções sobre a toma ou não da vacina contra a COVID-19, e que podem ser categorizados da seguinte forma: 1. diferenças sociodemográficas; 2. literacia em saúde e fontes de informação COVID-19; 3. risco percebido ou suscetibilidade percebida de COVID-19; 4. características da vacina e a velocidade na sua conceção; e 5. aumento regional do número de casos cumulativos de COVID-19 ao longo do tempo (Al-Amer et al., 2021, p. 2). A juntar a isto, sabe-se que “os grupos indecisos ou vacilantes acerca das vacinas eram mais propensos a serem influenciados pelos pontos de vista de grupos anti-vacinação minoritários, mais bem organizados, em comparação com outros grupos pró-vacinação” (Al-Amer et al., 2021, p. 22). Ora, estes fatores devem ser considerados nos processos de informação despoletados – sendo que interesses e factos devem estar colados sem margem de exploração terceira.

### Considerações finais

Como ficou aqui demonstrado, o período da pandemia COVID-19 transfigurou-se num fenómeno favorável a dinâmicas polarizadoras, uma vez que fertilizou o digital com associações a intelectos contingentes que (pro)criaram e (im)puseram a circular *fake news*, desinformação, discursos e contra-discursos que distaram, não raras as vezes, interesses de factos. Por conseguinte, a comunicação telemediada, como tivemos a oportunidade de discutir, sentenciou o valor informacional sobre o acontecimento (pandemia) com práticas e pretextos antagónicos nas “redes”. Dito de outra forma, o valor noticioso da pandemia submergiu-se muitas vezes em propagandas, rumores e teorias da conspiração, bem como se desdobrou em *feedbacks* (des)moralizadores e descontextualizados, trazendo outros desafios ao jornalismo e à produção da informação.

Percebemos também, nesta análise exploratória, que a comunicação gerida em torno da pandemia se tornou num processo muitas vezes pouco transparente (senão duvidoso). Os processos de captologia (Costa, 2020a) engendrados pelos atores sociais, sobretudo através de conteúdos mediáticos que hoje os meios de comunicação digital agilmente industrializam e disseminam, vieram ameaçar a salubridade de instâncias como a ciência e a democracia, abrindo igualmente caminhos para desconfianças, cetismos e moralizações. Neste sentido, conclui-se que haja urgentemente uma forte aposta na defesa da primazia da informação sustentada com factos e evidências científicas e legitimadas por pares contra as vagas da comunicação em massa que tem por base interesses particulares. Estas catalisam a exploração de dimensões técnicas, emocionais ou particularistas – imagens, metonímias, abusos da liberdade de expressão e usos indevidos de sensacionalismo para capturar atenções.

No final, a assunção na infodemia parece-nos a que melhor resume e sustenta o estado de desinformação e o mal-estar societal que tem tomado conta do espaço público, cujo impacto dos ecrãs no quotidiano tem vindo a favorecer ações concretas nas tomadas de consciência dos indivíduos – uma vez que estes constroem a sua realidade no consumo reiterado de conteúdos digitalmente partilhados (Costa, 2020a-b-c). Como escapar, portanto, às anomias da informação nestas sociedades de comunicação cibernética, em que a nossa experiência enquanto cidadãos “se esgota em excitação, efervescência, espetáculo, euforia, simulacro” (Martins, 2017, p. 23), impondo-nos “um destino de ora em diante

fragmentário, caótico e nomádico” (Martins, 2017, p. 22)? Como podemos mitigar as atuais vertigens e melhor gerir as intersubjetividades e contingências que os média digitais provocam nos processos comunicacionais? Os *fact checkings* estarão a ser suficientes para reverter a desinformação, ou estamos apenas diante de jornalismo a tentar lidar com a sua inoperância ou incapacidade em informar corretamente os cidadãos dentro destes circuitos de tessitura reticular e com dinâmicas focadas em interesses grupais e particulares? Estão também as audiências cada vez mais desinteressadas em factos e mais à procura de verdades à medida?

Por outro lado, consideramos que é fundamental dar conta deste tipo de controvérsias, onde interesses e factos aparecem desligados e assim abrem brechas para o florescimento de argumentos e contra-argumentos falaciosos. Mesmo desligados, não deixam de constituir fenómenos sociais: o estudo da imitação de argumentos, que ganham ou perdem legitimidade por qualquer nuance comunicativa, como por exemplo com o uso de metonímias desnecessárias, deve constituir um tipo de estudo sociológico comum na prática jornalística e de criação informativa, na medida em que versa sobre o conhecimento, as crenças e os desejos das populações. É tanto maior a dinâmica resultante dessa imitação quanto mais eficazes forem os argumentos contra e a favor de discursos e contra-discursos. Neste sentido, perceber a relação e as associações entre factos e interesses permite mapear intelectos contingentes circulantes. Mais ainda, permite-nos refletir sobre o modo como as questões de interesse ganham a dimensão de questões de facto por uma dinâmica de legitimação de poder/política ou legitimação discursiva. Fazer questões de interesse parecer questões de facto beneficia, sobretudo, os dominantes. A moralização em torno de dispositivos comunicacionais, como por exemplo na deteção da existência de metonímias com determinados interesses, seja no processo de construção ou de desconstrução de argumentos e contra-argumentos, funciona como estratégia de imitação para a legitimação ou deslegitimação da informação circulante.

Ficou também patente, ao longo deste período pandémico analisado, que a polarização nos discursos é uma inevitabilidade diante do novo – que também faz parte dos critérios jornalísticos. Em concreto, a bipolarização e a ubíqua fragmentação ética e moral entre os vários grupos rivais face às informações disponíveis, mostra uma alienação dos espetadores-consumidores em proveito de alinhamentos discursivos divulgados, e não em proveito de factos conhecidos. Em última análise, estamos perante uma das consequências anunciadas por Byung Chul Han (2019): a expulsão do outro (daquele que pensa de modo diferente) e a forte moralização dos discursos dominantes para moldar comportamentos e atitudes. Neste aspeto, a pandemia constituiu um momento moral (Bauman, 2007). O espetáculo mediático (Debord, 2021), ao bipolarizar o mundo, especialmente entre cidadãos ditos *negacionistas* (que negam factos) e cidadãos que seguem recomendações, fez dos interesses dominantes, ainda que nem sempre suportados por factos, uma forma de balizar e medir posições, ora mais conformistas, ora mais inconformistas. Desta forma, aumentou-se a sensação de dois mundos, mas também porque os próprios discursos ambivalentes refletem e alimentam-se dos processos reiterados de *feedbacks* controversos, cujos ambientes digitais tendem a acelerar por se fundarem em técnica de captologia. O sujeito ficou, assim, mais suscetível a tomar posições diante das várias escolhas disponíveis e particularismos de grupos com posicionamentos políticos e crenças sociais dispares e controversas. O “espetáculo” em torno do COVID-19 obliterou a ação do sujeito individual e fez sobressair os discursos dominantes e paradoxais dos vários grupos em conflito em torno do acontecimento – mesmo que isso tivesse sido, muitas vezes, prejudicial (Savaris et al, 2021; Takuku & Yokoyama, 2021).

## Referências

Agamben, G. (2020, 4 de maio). *A medicina como religião*. Instituto Humanitas Unisinos. <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/598583-a-medicina-como-religiao-artigo-de-giorgio-agamben>

- Al-Amer, R., Maneze, D., Everett, B., Montayre, J., Villarosa, A. R., Dwekat, E., & Salamonson, Y. (2021). COVID-19 vaccination intention in the first year of the pandemic: A systematic review. *Journal of Clinical Nursing*, n/a (n/a). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jocn.15951>
- Arendt, H. (2006). *Entre o passado e o futuro: oito exercícios sobre o pensamento político* (M. Alberto, trad.). Relógio d'água.
- Babo, I. (2018). Média, Tempo e Memória. *Revista Vista* (2), 77-95. <https://doi.org/10.21814/vista.2995>
- Balibouse, D. (2020, 14 abril). Críticas à OMS por gestão da pandemia de coronavírus se multiplicam. *RFI*. <https://www.rfi.fr/br/mundo/20200414-cr%C3%ADticas-%C3%A0-oms-por-gest%C3%A3o-da-pandemia-de-coronav%C3%ADrus-se-multiplicam>
- Bassas, A. (2016, 17 de novembro). L'anàlisi d'Antoni Bassas: 'La postveritat'. *Diari Ara*. [https://www.ara.cat/analisi/lanalisi-dantoni-bassas-postveritat\\_1\\_1470414.html](https://www.ara.cat/analisi/lanalisi-dantoni-bassas-postveritat_1_1470414.html)
- Bauman, Z. (2006). *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos* (C. A. Medeiros, trad.). Relógio d'água.
- Bauman, Z. (2007). *Vida Fragmentada: Ensaios sobre a moral pós-moderna* (M. S. Pereira, trad.). Relógio d'água.
- Bento, S. (2020, 16 de agosto). Os mais loucos remédios caseiros contra a Covid-19. *Revista Sábado*. <https://www.sabado.pt/ciencia---saude/detalhe/os-mais-loucos-remedios-caseiros-contr-a-covid-19>
- Cádima, F. R. (2020). A Memória e a Era Digital. *Media & Jornalismo*, 20 (36), 193-206. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_36\\_10](https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_10)
- Capucho, J. P. (2020, 31 de maio). Fact Check. Covid não existe e pandemia foi combinada em Outubro de 2019 no “Evento 201”? *Jornal Observador*. <https://observador.pt/factchecks/fact-check-covid-nao-existe-e-pandemia-foi-combinada-em-outubro-de-2019-no-evento-201/>
- Castells, M. (2007). *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, sociedade e cultura*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Costa, P. R. (2020c). Eu Sou Tu. Tu és Intelecto Contingente. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu Sou Tu. Experiências Ecocríticas* (1ª ed., pp. 269-292). CECS. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/3319](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3319)
- Costa, P. R. (2020a). Impactos da captologia. Problemáticas, desafios e algumas consequências do “dar vistas” ao ecrã em rede. *Sociologia Online*, 23(1), 74-94. <https://10.30553/sociologiaonline.2020.23.4>
- Costa, P. R. (2020b). Uma cartografia do ódio no Facebook: gatilhos, insultos e imitações. *Comunicação Pública*, 15 (29), 01-28. <https://journals.openedition.org/cp/11367>
- Costa, P. R. (2021). A sociedade enquanto duelo de imitações. Uma releitura de Tarde, G. (1978 [1890]). *As leis da imitação*. Porto: Rés Editora. *Revista Ciências Humanas*, 14 (2), 1-10. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2121.v14.n2.a792>
- Davey, M. (2020, 12 junho). Covid-19 studies based on flawed Surgisphere data force medical journals to review processes. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/12/covid-19-studies-based-on-flawed-surgisphere-data-force-medical-journals-to-review-processes>
- Déborde, G. (2021). *A Sociedade do Espetáculo* (F. Alves & A. Monteiro, trads.). Antígona.
- Diário de Notícias (2020, 24 de julho). *Bill Gates Nega teorias da conspiração que o acusam de causar a pandemia*. <https://www.dn.pt/mundo/bill-gates-nega-teorias-da-conspiracao-que-o-acusam-de-causar-a-pandemia-12461657.html>
- Dias, J. A. (2020, 25 de março). Fact Check. Fotografias com dezenas de caixões alinhados são de mortos por coronavírus em Itália?. *Jornal Observador*. <https://observador.pt/factchecks/fact-check-fotografias-com-dezenas-de-caixoes-alinhados-sao-de-mortos-por-coronavirus-em-italia/>
- Dow, B. J., Johnson, A. L., Wang, C. S., Whitson, J., & Menon, T. (2021). The COVID-19 Pandemic and the Search for Structure: Social media and Conspiracy Theories. *Social & Personality Psychology Compass*, 15(9), 1–22. <http://10.0.4.87/spc3.12636>



- Elias, N. (1993). *O Processo Civilizador: formação do estado e civilização* (Vol. II, R. Jungmann, trad.). Zahar.
- Faria, N. (2019, 5 de março). Fake news: sempre existiram, mas nunca foram tão daninhas. *Jornal Público*. <https://www.publico.pt/2019/03/05/sociedade/noticia/fake-news-sao-velhas-humanidade-mudou-instrumentos-1863847>
- FDA (2020). *Vaccines and Related Biological Products Advisory Committee Meeting - FDA Briefing Document: Moderna COVID-19 Vaccine*. <https://www.fda.gov/media/144434/download>
- Figueira, J. & Santos, S. (Orgs.) (2019). *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7>
- Fox, M. (2020, 19 de dezembro). 'Vacina contra Covid-19 não é segura' e outros mitos que circulam na internet. CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/vacina-contracovid-19-nao-e-segura-e-outros-mitos-que-circulam-na-internet/>
- Goulão, J. (2020). Os profetas dos vírus. *Abril*. <https://www.abrilabril.pt/internacional/os-profetas-do-virus>
- Han, B. C. (2016). *A Expulsão do Outro* (M. S. Pereira, trad.). Relógio d'água.
- Han, B. C. (2020, 22 de março). O Coronavírus de hoje e o mundo de amanhã segundo o filósofo Byung Chul Han. *Jornal El País*. <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-22/o-coronavirus-de-hoje-e-o-mundo-de-amanha-segundo-o-filosofo-byung-chul-han.html>
- Hunt, E. (2016, December 17th). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- Idoeta, P. A. (2021, 21 de maio). *A história de Bolsonaro com a hidroxicloroquina em 6 pontos: de tuítes de Trump à CPI da Covid*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-57166743>
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (2ª ed., S. Alexandria, trad.). Editora Aleph.
- Larson, H. (2018). The biggest pandemic risk? Viral misinformation. *Nature*, 562 (7726), 309. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-07034-4>
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social: Uma Introdução à Teoria do Ator-Rede* (G. C. de Sousa, trad.). Edufba.
- Latour, B. (2017). *Où atterrir? Comment s'orienter en politique*. La Découverte.
- Latour, B. (2020a). Por que a crítica perdeu a força? De questões de fato a questões de interesse. *Cadernos do Departamento de Filosofia da PUC-Rio*, 29 (46), 173-204. <https://doi.org/10.32334/oqnf.2020n46a748>
- Latour, B. (2020b). Bruno Latour: 'This is a global catastrophe that has come from within'. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2020/jun/06/bruno-latour-coronavirus-gaia-hypothesis-climate-crisis>
- Lemos, V. (2020, 08 de maio). *A farsa dos caixões vazios usados para minimizar mortes por covid-19*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-52584458>
- Lévy, B. H. (2020). *Este vírus que nos enlouquece*. Guerra e Paz.
- Li, H. O.-Y.; Bailey, A.; Huynh, D. & Chan, J. (2020). YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? *BMJ Global Health*, 5 (5), e002604. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Loose, E. & Balbé, A. (2020) Cobertura ambiental durante a pandemia no Brasil e em Portugal: explorando crises e (des)conexões. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 144, 47-66.
- Lopes, M. (2020, 17 de junho). Jornalistas admitem que orientaram cidadãos para o confinamento. *Jornal Público*. <https://www.publico.pt/2020/06/17/politica/noticia/jornalistas-admitem-orientaram-cidadaos-confinamento-1920798>
- Maffesoli, M. (2001). *O Eterno instante – O Retorno do Trágico nas Sociedades Pós-Modernas* (M. L. Figueiredo, trad.). Edições Piaget.

- Martins, M. L. (2017). *Crise no Castelo da Cultura: das Estrelas para os Ecrãs* (2ª ed.). Edições Húmus.
- Massuchin, M. G., Tavares, C.Q., Mitozo, I.B., Chagas, V. H. (2021). A estrutura argumentativa do descrédito na ciência – uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de Whatsapp na pandemia da COVID-19. *Fronteiras – estudos midiáticos*, 23 (2), 160-174. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.11>
- Milmo, D. (2021, September 29th). YouTube to remove misinformation videos about all vaccines. *The Guardian*. [https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/29/youtube-to-remove-misinformation-videos-about-all-vaccines?CMP=fb\\_gu&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook&fbclid=IwAR1KiTDD8V9Ez60kZ6sGosUxA5TGz-w4fvZ0VnYO16j0CgNms4WbAzZzWBU#Echobox=1632920987](https://www.theguardian.com/technology/2021/sep/29/youtube-to-remove-misinformation-videos-about-all-vaccines?CMP=fb_gu&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR1KiTDD8V9Ez60kZ6sGosUxA5TGz-w4fvZ0VnYO16j0CgNms4WbAzZzWBU#Echobox=1632920987)
- Neves, J. & Costa, P. R. (2020). Eu Sou Tu. Uma Ecosociologia da Individuação. In J. P. Neves; P. R. Costa; P. de V. Mascarenhas; I. T. de Castro & V. R. Salgado (Eds.), *Eu Sou Tu. Experiências Ecocríticas* (1ª ed., pp. 25-48). CECS. [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/3319](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3319)
- Neves, S. (2021, 29 de setembro). YouTube vai remover todos os “conteúdos nocivos” relacionados com vacinas. *Jornal Público*. <https://www.publico.pt/2021/09/29/tecnologia/noticia/youtube-vai-remover-conteudos-nocivos-relacionados-vacinas-1979272?fbclid=IwAR0KEXKhUP7FJtBDMmOo18NAIMXKvvd9N8JVpalyXAyaaE20aqtJine3W8>
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe-vermelho: como peixes-vermelhos presos aos ecrãs dos nossos smartphones* (T. Marques, trad.). Gradiva.
- Poder 360 (2020, 23 de março). “Essa epidemia simplesmente não existe”, diz Olavo de Carvalho. <https://www.poder360.com.br/coronavirus/essa-epidemia-simplesmente-nao-existe-diz-olavo-de-carvalho/>
- Polígrafo SIC (2021, 01 de março). *Covid-19: idosos estão a morrer por causa da vacina da Pfizer/BioNTech?*. Sic Notícias. <https://sicnoticias.pt/especiais/poligrafo-sic-europa/2021-03-01-Covid-19-idosos-estao-a-morrer-por-causa-da-vacina-da-Pfizer-BioNTech->
- Savaris, R. F., Pumi, G., Dalzochio, J., & Kunst, R. (2021). Stay-at-home policy is a case of exception fallacy: an internet-based ecological study. *Scientific Reports*, 11(1), 5313. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-84092-1>
- Sennet, R. (2007). *A Cultura do Novo Capitalismo* (C. C. M. de Oliveira, trad.). Relógio d’água.
- Serafim, T. S. (2020, 14 de maio). Há desinformação em mais de um quarto de vídeos muito vistos no YouTube sobre a pandemia. *Jornal Público*. <https://www.publico.pt/2020/05/14/ciencia/noticia/ha-desinformacao-quarto-videos-vistos-youtube-pandemia-1916527>
- Sérgio, R. (2006, 27 de agosto). *A metonímia e a sinédoque*. Recanto das Letras. <https://www.recantodasletras.com.br/teorialiteraria/226198>
- Silva, J. M. (2019). Fake news, a novidade das velhas falsificações. In J. Figueira, & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*, (pp. 33-45). Imprensa da Universidade de Coimbra. [https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7\\_3](https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_3)
- Silveira, P. & Amaral, I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos *media*: perceções e dinâmicas de consumo em rede. *Comunicação Pública*, 15 (28), 1-8. <https://doi.org/10.4000/cp.7618>
- SNS (2020, 29 de maio). *Covid-19 - Hidroxicloroquina*. <https://www.sns.gov.pt/noticias/2020/05/29/covid-19-hidroxicloroquina/>
- Tarde, G. (1978). *As leis da imitação* (C. F. Maia, trad.). Rés Editora.
- Tarde, G. (1992). *A opinião e as massas* (L. E. de Lima Brandão, trad.). Martins Fontes.
- Zuboff, S. (2020). *A Era do Capitalismo da Vigilância: a Disputa por um Futuro Humano na Nova Fronteira do Poder* (L. F. Silva & M. S. Pereira, trad.). Relógio d’água.

# Zig Zag radio: the foundations of a public Internet radio for children in Portugal

Sara Pereira & Marisa Mourão

*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal*

sarapereira@ics.uminho.pt / marisavmourao@gmail.com

## Abstract

Children and media are today a reasonably developed research field. However, little research has been conducted on children and radio. This paper aims to contribute to the debate on radio for children in the digital age by analysing Zig Zag, a Portuguese public Internet radio for a child audience aged 5 to 9, launched in 2016. It seeks to answer the question: what are the principles and objectives that guide the creation and development of a public radio for children? Based on interviews with the professionals who make this radio, plus the former director, is analysed how it is produced, its principal goals, the criteria that guide its programming, and the values to which it aspires as a public service broadcaster. The results show an effort to produce programmes aligned with the public service mission. Zig Zag team is committed with children, concerned with empowering them and fostering their citizenship.

Keywords: radio; Internet radio; Zig Zag radio; children; public service media

## Introduction

Radio programmes for children are almost as old as the medium, but research on media and children has largely ignored radio. Aside from research on school radios and their educational potential, there are not many studies on the radio-child relationship (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018). Little is known about the radio listening habits of young children or about how to make, produce, and programme radio for this audience. A search conducted in December 2023 using the Communication Abstracts database allows us to glimpse the lack of research in this area. Using the formula “child\* OR young\* OR youth\* OR adolescen\* OR teen\*” 41,569 results were retrieved, but when “radio” was added to the formula, this number decreased to 646. Only 199 studies (0.48%) remained after narrowing the search to studies that exclusively address radio (excluding radio advertising). We got 170 results by restricting it to academic journals with peer review and eliminating redundant documents, editorials, interviews, and (audio and book) reviews. Through an exploratory analysis, based exclusively on the abstracts, we verified that most of these results are not specifically or exclusively related to radio and younger audiences (68.24%). As for the remainder, the focus is on publics and audiences, their perceptions, uses, practices, resignifications, and media impact (14.71%). The third-ranked topics (8,24%) are media speeches

---

Data de submissão: 2024-01-09. Data de aprovação: 2024-11-28.

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.



and contents and production practices and policies, a topic within which this article could be framed. Research on youth radio, radio training initiatives, and community radio are among the topics covered in studies on radio programmes with/by children and young people (6.47%). Educational radio, or the use of radio for educational purposes, is also present (2.35%). Radio policies and regulation (1.76%) is less prominent.

This lack of interest from researchers may be due to two factors: first, radio has not generated as many public concerns as television and, more recently, the Internet, such as excessive use or exposure to age-inappropriate content; and second, radio itself has forgotten the youngest over time (Delorme, 2013), as its programming for this audience has reduced or disappeared. Portugal is no exception in this regard, and for a long time, both public and private Portuguese radio stations stopped having children's programmes (Bonixe, 2015). This changed a few years ago with the launch of the private station Rádio Miúdos<sup>1</sup> in 2015 and the public Internet radio station Zig Zag in 2016 (September, 19). Zig Zag is broadcasted by RTP, the Portuguese media public service corporation, and it primarily targets children between the ages of 5 and 9.

RTP started airing radio in 1935 and television in 1957<sup>2</sup>. Currently, RTP radio universe<sup>3</sup> includes three national stations (Antena 1, Antena 2 and Antena 3); two internationals; three regionals; and seven exclusive digital channels, that is, web and in many cases in Cable TV services<sup>4</sup>. Zig Zag radio, the first Portuguese public radio station dedicated entirely to children, is one of these digital channels.

This paper intends to examine this children's radio, answering the following research question: what are the principles and objectives that guide the creation and development of a public radio for children? Based on interviews with the former director and with all the professionals who work or worked at this radio, it's our aim to analyse how Zig Zag radio is produced, its principal goals, the criteria that guide its programming, and the values to which it aspires as a public service broadcaster. This discussion is complemented with some of the findings of the programming and programme analysis that was the focus of a previous paper (Mourão & Pereira, 2023).

## Radio for children: an old but short story

Children's programming was a constant feature on European stations during the early years of radio broadcasting (Prot, 1997). For instance, the debut of the British radio programme *Children's Hour* took place on December 23, 1922 (Oswell 1998), and it played an important role in "formations and reformations by which broadcast culture was constituted as a public service" (Dolan, 2003, p. 330). This show, which was aired till 1964 (Oswell 1998),

---

1. Midões (2019) classifies this station as community radio.

2. Before 2004, Radiodifusão Portuguesa (RDP) and Radiotelevisão Portuguesa (RTP), public radio and television companies, respectively, were separate, independent, and distinct legal entities. In 2004, they were restructured and merged into a single public company, providing the public service media – the Rádio e Televisão de Portugal S. A. (RTP). Since then, the acronym RTP has come to designate the entire group of Public Radio, Television and Online. RTP Online began in 1997 (Rádio e Televisão de Portugal, n.d.).

3. As regards RTP Television, RTP held the television monopoly until 1992. Currently, RTP TV has four national channels; two regionals; one international and one dedicated to the Portuguese communities living outside Portugal (Rádio e Televisão de Portugal, n.d.).

4. RTP radio also has "opportunity" channels that take place during special periods of time, as is the case with Antena 1 Brasil200, on the bicentenary of the independence of Brazil (September 22/September 23) or the classic radio to accompany the European and World Cups, as happened in November/December with Antena 1 Mundial. In addition to public radio, a variety of private stations broadcast in Portugal, but there is only one private radio station specifically aimed at kids (Rádio Miúdos), and it is not connected to any mainstream radio. To compare the Portuguese radio universe with other countries, it is worth mentioning that, according to Eurostat (2020), considering population size and the number of radio broadcasting enterprises, in Portugal, we found one of the highest ratios (28 per million inhabitants).

reverberated with the prevalent assumption that public service radio could be employed as a tool to educate the masses. However, threading through that formulation of public service as education were the demands of entertainment. For the BBC, these were not positioned as mutually exclusive aims. (Dolan, 2003, p. 333)

Children's programming was also part of Australian broadcasting almost from the beginnings (in the 1920s). The Australian Broadcasting Commission (ABC) established a federal Educational Broadcasting Advisory Committee, which "planned the first series of school programmes put out on national relay on the ABC, beginning in 1936" (Griffen-Foley, 2019b, p. 189), and, during the Second World War, the educational initiatives expanded (Griffen-Foley, 2019a, 2019b). The closing of the kindergartens in 1942 resulted in the *Kindergarten of the Air* (Griffen-Foley, 2019a, 2019b), a radio programme broadcast until 1985 and one of ABC's most successful programmes and probably the most successful export (Griffen-Foley, 2019a).

Educational radio is also part of the United States history, where the experiments in this field began in the 1920s (Lamb, 2012). The School of the Air (SOA) movement was particularly important. With a consistent existence from approximately 1929 to 1975 (Bianchi, 2008), defined as "radio programs intended for in-school use", "in their heyday, SOAs reached approximately 2.5 million students nationwide (nearly 10% of the nation's school children) and involved tens of thousands of teachers and children directly in radio broadcasting" (Bianchi, 2008, p. 36).

The role of radio as a political weapon (Hale, 2008) is also a part of the history of this medium that we cannot ignore. In one article about *Children's Hour*, Oswell (1998) argues that "the concern with creating children's broadcasting as a medium for democracy and to produce children as exemplary citizens" (p. 375) was central to the configuration of discourses and practices that shaped children's broadcasting. Portraits of the relationship with propaganda can be found, for instance, in Gómez García's (2011), and, from a different perspective, in Clinefelter's (2019).

In Portugal, the child audience was always present in the first decade of the public radio (1935-1944; Ribeiro, 2005). However, the time for this genre was very scarce and only exceeded 1.5% of the total broadcasting time in the first year (Ribeiro, 2005). *Senhor Doutor* (in literal translation, Mr. Doctor) and *Meia Hora de Recreio* (Half Hour Playtime) were the most popular programmes in the early years, being the last one "constituted by contents meant to be both recreational and educational, fostering civic awareness and solidarity" (Ribeiro, 2005, p. 123). The station broadcasted a variety of contents guided by erudite cultural standards aiming to educate children, so music played by children and moments of reading were part of most broadcasts (Ribeiro, 2005).

Recently, children's radio programming has been disappearing around the world. According to Perona Páez and Barbeito Veloso (2007), mentioning the Spanish situation, radio stations have been more focused on making money than on fulfilling their public service obligations<sup>5</sup>. Due to this, children's items that had "a high pedagogical value" began to disappear (Perona Páez & Barbeito Veloso, 2007, p. 35). In a similar way, Portuguese radio stations have stopped including programmes for children even in the public service (Bonixe, 2015). In doing so, they failed to fulfil universality (European Broadcasting

5. "In Spain all broadcasting stations are obliged and covered by the concept of the provision of a 'public service', which is automatically derived from the conditions under which licences are granted to the respective operators" (Meneses, 2012, pp. 18-19).



Union, n.d.), one of the basic principles of the public service media, according to which public service must serve everyone, regardless of their commercial value. Besides, the existence of a multiplicity of content available, especially online, does not eliminate public service obligations with the young ones.

### ***The Internet as an opportunity?***

With the emergence of new technologies, some argue that radio lost its ability to attract young audiences (Albarran et al., 2007; Ferguson et al., 2007). However, that studies are not particularly focused on the younger ones, and this does not mean that the radio has completely disappeared from their media diet (Balsebre et al., 2011; Pedrero-Esteban et al., 2019; Tejkalova et al., 2023). Besides, in this century, radio itself has experienced a process of “mediamorphosis” (Fidler, 1997). Alongside traditional radio, a model resulting from the convergence of radio with the Internet has emerged (Cebrián Herreros, 2008), allowing the provision of new products and formats without a great financial investment.

Thanks to digitalization, broadcasters for children on the Internet are a growing phenomenon (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018) that can bridge the gap in children’s radio programming. In Portugal, as mentioned above, two radio outlets were launched between 2015 and 2016: Rádio Miúdos and Zig Zag, respectively. In Spain, four new radio stations appeared between 2011 and 2016: Babyradio, PequeRadio, XL Kids Radio, and Onda Gominola (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018). In France, there has been a radio station of this type since 1998, Radio Junior (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018).

Barbeito Veloso and Perona Páez (2018) analysed 25 radio stations for children on the Internet (especially from Europe and Latin America) and realized that the mission, vision, and values of those radios express their educational and formative vocation, and the need to protect children’s rights. These results support an earlier study by the same authors that examined four Iberian radio stations for children, finding that the stations tried to offer programming and recommend activities that “reaffirm the educational potential that has traditionally characterized” the radio (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2017, p. 297). In fact, the digital environment offers a diverse edu-web with an endless supply of educational resources, and radio has been able to place in this space as well (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2017). As Barbeito Veloso e Perona Páez (2017) conclude in their study:

we are faced with a set of educommunicative platforms involved in a common project in favour of child development and the most basic cognitive capacities, with activities that, independently of the broadcast and what this implies in relation to the promotion of the imagination, stimulate, among others, aspects such as attention, memory, language, or reasoning. (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2017, pp. 298–299)

### **Methodology**

This study follows a qualitative methodology based on a case study of the Portuguese Zig Zag, an online and non-live streaming radio. Considering the scarcity of studies on children and radio and the lack of public visibility of radio for kids, the creation of a radio for them, when there is a great variety of media specifically targeting young audiences, seemed to present an excellent opportunity to study this radio station, which operates within the Portuguese radio public service. In the scope of the studies on children and media, alongside the tradition of research on children and television and, recently, the Internet, it is of great academic and social interest to analyse a radio station targeted to children.

The study followed a case study approach since it is “a research plan that involves the intensive and detailed study of a well-defined entity: the ‘case’” (Coutinho, 2015, p. 335). This in-depth study requires more than a technique and source collection (Coutinho, 2015). So, the case study conducted involves semi-structured interviews and thematic analysis of the programming and programmes. This article is based on the interviews, guided by the following question: “what are the principles and objectives that guide the creation and development of a public radio for children?”

Based on the analysis of semi-structured interviews<sup>6</sup> with all professionals who work or worked (at the time of the interviews) at Zig Zag radio, we expect to understand the foundations of this public service radio.

In total, eight professionals plus the former director<sup>7</sup> were interviewed:

- Pêgo: former director;
- Ferreira: station's manager and content producer;
- Lopes: linear scheduler and playlister;
- Fialho: audio producer and content producer;
- Dias: content producer;
- Silva: content producer;
- Ribeiro: external partnerships and content producer;
- Ligeiro: multimedia and graphics;
- Murta: graphic department.

By focusing this article on hearing the perspectives of this small and interdisciplinary team, we intend to better understand and present the backstage of a radio for a young audience in the digital age, discussing its place and value in an environment of strong competition from other media.

Given the pandemic situation, the interviews<sup>8</sup> were conducted through an online platform, except the former director's interview, which was conducted by email due to his restricted availability.

The semi-structured interviews were tailored to each interviewee's role and were developed around some key elements: the beginning of the of the radio station, its purposes, its target audience, its characteristics, the programming criteria, the work organisation, and the production method.

The interviews were recorded and transcribed. The categories of analysis were created based on the objectives of the study and determined after reading the transcripts. Five categories were defined: (a) principles/mission; (b) objectives; (c) audience and programming strategic options; (d) programme creation and production; (e) organisation: team and partners.

## The beginning

The idea of a radio for children, as stated by the former director, originally came up in 2008 when a strategy to expand public radio based on digital initiatives started to be outlined. Zig Zag radio, however, wasn't launched until September 19, 2016, 8 years later. According to Pêgo, this delay was caused because "a children's radio requires a separate set of criteria and, unquestionably, the organization of a specific staff for the creation of original programming". He remembered that

since the Emissora Nacional's [initial name of public service established in 1935], there hasn't been a regular and constant supply of children's radio programming. There were occasionally programmes [...], but nothing close to what was required for the standard of excellence desired. Of course, the Zig Zag brand on television already existed; nevertheless, the contents (apart from specific cases) could not be modified for the radio project. It took time to create the right conditions. The chance arrived in 2016. And, we believe, it came at the perfect time.

6. The thematic analysis of the programming and programmes served as the focus of a different publication (Mourão & Pereira, 2023). The presentation and discussion of the data are supplemented, whenever pertinent, with insights from that analysis, even though it is not the main topic of this paper.

7. A new director was appointed in October 2021. Our request for an interview was not answered.

8. Informed consents were provided orally by the participants at the beginning of the interviews and were recorded. Informed consent from one of the participants was provided by email. All interviewees gave consent to be identified by their names.

In his opinion, the implementation of the project in 2016 was due to three main factors: the support of the company's structures and the Administration Board; the availability of the professionals; and the innovation that constituted the provision of a children's radio within the scope of digital contents that had been developed since 2008.

This radio complies with the requirements of the Public Service Concession Contract of Radio and Television that the Portuguese State and the concessionaire RTP signed in 2015 and is currently in force. According to this, public radio should have "a national programme service intended for a younger audience, which reflects their different needs and interests, promotes new ideas and projects, and stimulates their critical attitude and engagement in society" (Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão, 2015, Clause 15, Article 2 Subparagraph c). This obligation was also foreseen in the Portuguese Radio Law revised in 2010 (Law no. 54/2010, 2010). Along with the reasons pointed out by the former director, the obligations expressed in this agreement will have contributed to the acceleration of this project and its launch.

### **Strategic options**

Portuguese public television has a children's brand called "Zig Zag", with a show called "Zig Zag" that has been on the air for many years on RTP2, the second channel of the public service television<sup>9</sup>. This was RTP's only offer for this audience. Zig Zag radio appears as a branch of this brand, providing continuity to this brand identity.

The TV Zig Zag brand and the radio target audience ended up influencing the graphic design of the radio, as the designer Murta mentioned. When the team started designing the radio's visual, the colours and the graphic identity of the original brand were considered. However, bearing in mind the radio main audience, they looked for a graphic line for the online content that was suitable for the target.

The target audience for Zig Zag was determined considering its goals and the programming needs of a radio station for a young public. It was decided that kids aged 5 to 9 were the primary target. This age group corresponds to the final year of pre-school education in Portugal and the first cycle of basic education. According to Ferreira, this target audience was chosen because "despite everything, it is the most neglected in the public service media". She explained that children 14 or older can find content aimed at them in other RTP stations and that it is challenging to create a 24-hour radio for pre-schoolers because it would only serve as "a music box". She also believes that this target can appeal to both children under and over 9 years old<sup>10</sup>.

This audience is volatile, and it is always necessary to obtain new listeners (Lopes). This is a huge daily challenge and Ribeiro recognizes that the radio promotion is one of its Achilles' heels. It is a public service station, not guided by a market logic, but is essential to attract listeners. The promotion has been done gradually by the team, through partnerships, visits to schools and receiving study visits in the studio. There is a lack of investment by RTP in promoting Zig Zag radio on its own television and radio channels, and in means external to the company. In this regard, but not only, as we will see, the station has been confronted with an undefined strategy by the RTP and it becomes difficult to the team to prioritize needs. This difficulty is aggravated by the fact that at RTP, "first you think television, then radio" (Lopes). Besides, RTP's vertical management model, supported by a centralized process in which the obligation to approve any action is always passed upwards, results in little flexibility and autonomy on the part of the team and contributes to some entropy in its work.

---

9. RTP2 is the public service channel where programming for children is broadcasted.

10. We should say that this idea is also followed in television programming for children (Pereira et al., 2009) and that this age group is also a main target for Portuguese public television.

According to data provided by the team, regarding the RTP Play universe and the App RTP, in 2021, 24,187 different devices connected to Zig Zag radio online and it registered 45,522 acts of listening. It is the on demand streaming which is the preferred way to listen to the contents: in 2021, 75,993 different devices accessed the radio on demand and 145,946 acts of listening were registered.

### Principles and objectives

Zig Zag radio has a public service mission. According to Pêgo, its purposes are based on the three traditional pillars of media and a universal public service: to educate, inform and entertain, respecting the commitments that the public service media (PSM) concession contract entails. This is also mentioned by the station's manager and the producers. As Silva said, "the notion of public service is immediately instilled from the first day".

Zig Zag radio "reflects and embraces the PSM ideals, in its essential dimension of service to the community and in the respect for the obligation of universality" (Pêgo). The former director added that, only with the appearance of this station, did RTP start to meet the requirement of universality in the radio component. Despite being an online radio, the team wanted it to reach as many children as possible, offering content that might not otherwise be accessible: "for instance, there are children who have never been able to hear a storyteller or a writer" (Ferreira).

The principle of proximity was also highlighted. Proximity is achieved, for instance, by going to schools and various types of events, to make the radio known to its target audience, but also to adults who work with children, like teachers. The idea of proximity and of engaging with the public was underlined by almost the interviewees.

Ferreira underlined the idea of "empowering children" as an important radio mission of Zig Zag radio:

by giving them information, by opening up the world to them, giving them training, deconstructing, explaining, contextualising, not infantilising, giving them access to safe and accurate information. This is how, in my opinion, they will become more empowered as citizens.

This is an idea advocated by other members of the team: with this radio, "children can broaden their imagination, their vocabulary, the way they hear the world" and "grow with a comprehensive view of what the world is and what day-to-day is" (Dias). The team emphasized the concern to cut prejudice and send a message of respect and inclusion. In summary, as Ribeiro said, the Zig Zag mission is "to open up the world and to give them vision".

The idea of the educational potential is particularly highlighted by the interviewees, who emphasized the importance of not overlapping the school: "the radio does not replace the school, it operates side by side and gives children parallel educational content" (Ferreira). The former director adds:

this radio is characterized by its pedagogical action, recognized by all institutional partners, without wanting to replace school or family, [a radio] where children have an active voice, opinion, express what they feel. It is an inspiring radio for the values of democracy, tolerance, the understanding of the other and, in particular, citizenship, always in a fun register, not forgetting the rigour and safety of the contents.

This educational potential is not opposed to fun. For Fialho, being fun is also one of the goals of the radio, and, for Dias and Ribeiro, entertainment is a very necessary element in children's lives. The combination of those two dimensions is explain:

there is always a practical concern, which is to attract children to listen to this type of content, and for that we use humour and an informal language. Then there has to be a pedagogical component, because

we are on public service radio. There is a pedagogical dimension giving children cultural references, stimulating thought and curiosity, but also letting children have fun and promoting their creativity and imagination. (Silva)

We want to be fun, because fun is the good language for children, but within that fun, which is a way of communicating, we want to pass relevant content, which improves them, furthers them, gives them culture, gives them information, which integrates them. (Ribeiro)

Sound literacy was also pointed out as one of the major objectives of Zig Zag radio, an issue that Dias associated with stimulating the child's imagination and Ribeiro with the ability of abstraction and creation.

These interviewees' statements about the objectives of Zig Zag radio and its connection to the principles of public service corroborate the analysis of Zig Zag programming and programmes. The principles of universality, proximity, diversity, and the concern of empowering children are visible in the variety of the programmes. A wide range of subjects is covered, from entertainment (e.g., music, adventures, and challenges) to educational contents (e.g., history, science, mathematics, and world knowledge). In the triad goals of the public service, and as far as information is concerned, journalistic information is the least exploited. There is a programme named *O Mundo Explicado* (The World Explained) that seeks to deconstruct issues such as racism, the World Health Organisation, Media Education, among others, but there is no news outlet for children that explores and explains the main current affairs (Mourão & Pereira, 2023).

## Production

In July 2022, Zig Zag radio had 78 programmes available as podcasts and 4,951 original episodes (Mourão & Pereira, 2023). Most of the programmes are brief (ranging in length from 13 seconds to 24 minutes), and their subjects reflect a concern for diversity, as also noted in the interviews. Themes as literature, stories, and philosophy; adventures, challenges, curiosities, and games; science and mathematics; and world knowledge are some of those that stand out. As mentioned, information is not totally absent from the programming, but there is not a news service dealing with current affairs. On the one hand, a small team and a tight budget limit this. On the other, this is not a live radio station: "when someone is listening to a radio station during a particular moment, they are living that moment. This radio is not a live radio. It is not possible to be listening to a news item that is happening" (Lopes). This is also recognized by the radio manager, who talks about the difficulty of making a programme of this type on a non-live radio station and with few human and financial resources. However, given the absence of this type of programmes for children in Portugal (Pereira et al., 2015), a news programme would certainly be an added value for Zig Zag radio. It is at this level that a partnership with the children's programme department of the television or a collaboration with journalists from the other radio stations could make perfect sense. But, as we noticed in the interviews, this collaboration has been difficult to achieve.

Programme production ends up mirroring the radio's mission and the relationship between the objectives and the production of the radio contents can be observed since the early days of this radio. The first step for the programming design was reading the public service media concession contract. A second step was to know the target audience by listening to children of different ages and teachers. As this radio runs in parallel with school, the programmes were defined considering areas that somehow related to the contents of the first cycle of basic education curriculum.

Every day the creation of episodes goes through brainstorming, research (if applicable), and script. Dias describes their daily routine as a "school-playground":



we must be rigorous, attentive, do research, [...] but then all this [has to be] mixed up with the playground, precisely because it is not for us to replace school and we want to hide in our message something that children should learn.

One of the main concerns, referred by all the interviewees, is not to infantilize the radio language and discourse, showing respect for the audience. Members of the team “talk as an older friend, they speak eye to eye, so this is the language for them [the children] to feel more included” and a way for them not to think it is boring (Lopes). This indicates that the language and the vocabulary are carefully adjusted for the intended audience. The team work to simplify the information, dismantle it, and use straightforward language that kids can understand. The person behind the microphone should consider the average 8-year-old child when speaking:

if they think of a 5-year-old child, they will accidentally and unconsciously infantilize the speech, if they think of a child of 10, 11 or 12, without wanting to, they will increase the speech too much [...], if they think of an 8-year-old child on average they will keep a simple, direct speech, neither too childish nor too adult and that will suit everyone. (Ferreira)

The principles of inclusion, citizen education, and child welfare guide the day-to-day work. According to the team, they are inclusive in their work. Some brief examples: they say “adult” instead of “father” or “mother”, so they do not exclude any child who does not have them; they highlight relevant women, showing that they are also brave; in the creation of the programmes, they avoid passing along gender stereotypes or any other kind of prejudice. For the team, it is also important to keep children safe. They try to be attentive to the materials and the way some issues are presented. For instance, if in a recipe programme something needs to go to the stove, they always remind the child to call an adult. These are aspects that can be observed from the analysis of the programmes.

Inclusiveness and avoiding infantilization have been present since the programmes’ design. The graphics attempted to strike a balance between being neither overtly adult nor overtly childish (Ligeiro). They also aimed to be neither overly simple nor overly complex but must communicate well the reality it represents: if there is a podcast about families, they always take care to represent the diversity of existing families (Murta).

The search for rigour also stands from the interviews. This is a central element for the achievement of two of the objectives of public service: to educate and to inform. The radio has the collaboration of a journalist and has partnerships with public institutions. There are programmes that involve researchers, writers, illustrators, and musicians from the outside of the radio. As Dias and Ribeiro say, it is completely different to having an expert talking or someone who did an Internet search. Besides, “there are subjects that we cannot talk about. We do not want to talk about them, because we want to ensure that the message arrives as it should” (Dias). Among the programmes, 22 were made in partnership with different entities, such as institutions focused-on science, museums, a zoo, and entities linked to culture, to education and to safety. In these partnerships, the content is created by the partners themselves, but there is always a briefing between them and the radio team, who edits and does post-production (Ribeiro).

This search for rigour is also associated with their concern with respecting the public, as stated by Fialho:

we have [...] a lot of content, all of it with a very serious screening on the part of those who write it and there is a respect for the public [...]. Because we are working for children and the information needs to be correct, there must be research from reliable sources so that we can transmit the information in the best way and the most correct information.

For the team, rigour is not opposed to fun. In a History programme, for instance, there is always an attempt to pick up funny elements and use an informal language to capture the child’s attention. The

choice of the way the story is told, the highlights, and the words always consider the audience. The goal is not for the child to memorize dates or facts, but to get an idea of what they heard and get them interested in knowing more about it (Ferreira).

Finally, since this is a non-live radio and as we can see through the analysis of the programmes, special attention is paid to the product's quality in terms of sound design. According to Fialho, dealing with children requires a richer approach in terms of sound because the objective is to essentially take the child to a specific universe. Decisive factors are the variety of sounds and the music selection. The audio producer tries to diversify sounds to give the pieces a greater quality. As he notes, the voice is a key component, and the music and sound effects play practically a supporting role. Songs and other sounds appropriate to the screenplay are selected, and all the voices are worked on. The songs are always chosen with the intended audience in mind, but they also try to not infantilize.

### **Team and partners**

All the radio work is done by a small and multitasking team that suffers a constant replacement of its hard core. At the time of the interviews, it was composed of:

- Ferreira is the station's manager, writes the scripts, does voiceover, monitors the production, and does sound design; she combines these tasks with others at Antena 1, the main public radio station;
- Silva produces content, writes the scripts and does voiceover;
- Ribeiro mainly supports the station's manager on partnership issues and also produces content;
- Dias writes the scripts, does sound design and voiceover;
- Fialho is mainly audio producer, but he also produces content.

This core is joined by a person responsible for linear programming, being also the channel's playlister, not working exclusively for Zig Zag radio. The sequencing of the various contents created and produced, songs, jingles, and promotions for the channel, is operationalized by another element of public radio, who does the same for six other digital channels of RTP radio. Zig Zag is directed by the director of Antena 1 station.

According to every interviewee, a small team limits the possibility of working on all the themes they would like to and its inconstancy creates some instability at work. The station's manager also recognized that a small team is an interesting way of working: they are always brainstorming and they are always listening to each other's work to notice if there are problems or things to change or improve.

Pêgo admitted that in an ideal plan there should be no significant difference between the budget of a children's radio and that of an adult radio, but he recognizes that there are differences between Zig Zag radio and the other three Hertzian RTP stations. These differences create substantive difficulties, especially if one considers that the kind of production of this radio is very demanding. Pêgo mentioned that Zig Zag radio's team has a particular way of working that "makes it possible to produce such quality, with a modest budget and a small team". He noted that this team works differently from those of other stations because it is a multidisciplinary team: "everybody writes, reads, edits, record and, in most cases, does post-production and sound".

Despite the former director's appreciation, the radio production suffers from the small team size, its mutability, and the multiple tasks that each member must perform. The manager of the station noted that working with a small group is very challenging since they didn't want to create a radio that was just stories and music, they aim to create programming that is diversified and of high quality. Therefore, as she said, everyone doing a little bit of everything was the solution, somewhat of like "an assembly line".

Even though children's radio is a specialized field, it's noteworthy to observe that every member of the team has some sort of prior relationship with this audience and/or the radio. For instance, Fialho and Ribeiro have no prior radio experience, but Fialho has already taught kids and Ribeiro performs in a theatre for children and has worked in the licensing area, with children's brands.

Along with this team, the radio also receives sporadic assistance from other RTP professionals and curatorship from other institutions like Pavilhão do Conhecimento (a science centre) and the Zoo. Occasionally it welcomes new voices, including authors, illustrators, and storytellers.

### Discussion and final remarks

In the 20th century, radio for children became a tradition in some countries. It never had the importance and the impact of television, but for some children radio was the main medium they had access to and that “spoke” to them. However, much has changed in the media landscape, which leads us to ask: in the digital era, in which the amount of content for children has increased, does it still make sense to invest in radio aimed at this audience?

As television became more popular, a disinvestment in radio for children has been observed and some radio formats have even disappeared (Bonixe, 2015). However, in recent decades, the proliferation of digital media seems to bring new opportunities. Firstly, with the Internet, radio has adapted and reinvented itself, allowing for the provision of new products and formats without a strong financial investment and, consequently, the possibility of focusing on different audiences, as the youngest. Secondly, it is still important to provide quality services, programmes, and contents for children. This has been one of the main arguments in favour of public service media for children, applied mainly to the golden age of television, but still valid in the Internet age. As noted by Fuchs and Unterberger (2021), “democracy and digital democracy require Public Service Media” (p. 7). Still, within the scope of the academic movement for the defence and revitalisation of PSM, Steemers (2021) asks: “with all children supposedly able to access boundless services, experiences and content online, this begs the question, ‘Why should we care about public service media for children?’”, adding: “there sometimes seems to be an apathy amongst policymakers towards this issue” (p. 12). Action is needed in this area.

In the case under study in this paper, the Public Service Contract signed in 2015 and the Portuguese Radio Law place obligations at this level, broadly fulfilled in 2016 with the creation of Zig Zag. This radio is based on the main pillars that support the media public service. It is in line with the traditional public service media concept, since “their output [...] is designed to inform, educate and entertain all audiences” (European Broadcasting Union, n.d., “What Is Public Service Media?” Section). This is particularly visible in the radio’s principles, objectives and production. As stated in the interviews, the Zig Zag purposes are based on the three traditional pillars of the public service, which underlies the creation of the programmes. The educational dimension, without ignoring the entertainment, is particularly emphasised. The information domain, although present, is the weakest one.

While there is no recipe for making children’s radio, education and entertainment are guiding principles that have been maintained since the beginning of this type of programming. Like other Internet radio stations for children, Zig Zag radio could also be labelled as an educommunicative platform (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2017) and its mission, vision, and values express their educational and formative vocation like other stations of the same kind (Barbeito Veloso & Perona Páez, 2018).

More specifically, the radio public service pillars are:

- *diversity* is expressed in the themes, ideas, voices, and creation of programmes that seek to broaden children’s horizons;
- *universality* and *inclusion*, that is, the concern to reach all children in the target audience and also to include diversity within childhood;
- *identity*, which the team seeks to achieve through the brand and investing in the radio’s and programmes’ image quality;
- *proximity*, achieved through visiting schools or attending events;
- *openness to the community*, achieved through various partnerships with institutions such as the Zoo, bringing validated content and diversity of voices;
- *education* and *entertainment*, balancing these two and taking into account that radio is not school;

- *information*, which is achieved mainly through documentary and entertainment formats, but lacking a news programme;
- *discovery* and *knowledge*, with the aim of empowering children, challenging them to broaden their horizons, helping them to begin to be active and engaged citizens.

This set of principles is materialized by a small and multitasking team whose members assume different roles, performing all tasks, from creation and production to post-production. By hearing the interviewees, listening to the radio, and observing the programming grid and the diversity of programmes and themes, one may notice the significant work put forth by this team in the creation of this radio. The interviews revealed how the team work, guided by demand, quality, and rigour, is consistent with the principles of a public service radio station. With the scarce resources available, the radio output seems to be more a result of the determination, dedication, and effort of the team than a committed investment by RTP management. This is not actually a new problem: it is a perpetuated practice when it comes to services and content for children (Pereira, 2007). There is a huge interest in serving this public, but there is no strong investment in this area, neither in material and financial resources nor in human resources. The lack of investment and the undefined strategy of RTP for the children's area (and not only, in fact) is mentioned by one of the interviewees, who states that Zig Zag radio or, generically, the children's audience, is not a priority for RTP:

RTP has reached a moment where it strategically wants and needs to target the children's audience (even to follow the guidance of European PSM stations) but then with global resources and management urgencies so exacerbated, it ends up not focusing on what to do and what resources to put into this content.

Children have become profitable audiences in various media sectors, notably television, mainly with the merchandising of products. But for radio the scenario is different. Children are not seen as a profitable audience from an economic point of view. So, the provision aimed at them ends up being guided more by regulatory and legislative obligation than by the real interest in their education. This topic shouldn't be posed in the public sector the same way it is in the private sector. In the case of Zig Zag, what is observed is that the team assumes its public service mission and works towards it but has little support from the company.

Children assume today an important symbolic value in societies, but the economic value of the audiences prevails. "Serving children is often trumped by other short-term considerations – financial and commercial priorities, and more lucrative adult audiences" (Stemers, 2021, p. 13).

Children have access to a broad range of media experiences, but this does not remove the need for a public media service for them. It increases that need. It is important to recognize the huge impact that media experiences can have on children's development and on how they grow as citizens. They have a very specific culture and particular needs and interests that must be attended to by making and delivering high-quality media content. To make this happen, not only do children need to be taken seriously but their right to universal access to information and communications should be recognized, as laid down in the United Nations Convention on the Rights of the Child. And as Stemers (2021) points out, this is not just a media and industry issue but also a society issue.

In Portugal, the provisional version of the Public Service Concession Contract for Radio and Television, which was placed on public hearing in 2021, made no mention to the provision of programming and information for children and young people by the public service radio. In no part of the contract proposal was there any reference to the continuity, and even reinforcement and extension, of Zig Zag radio (Pinto et al., 2021). The final version of the contract is eagerly awaited, to understand if Zig Zag radio is a project that will continue or if its days are numbered. Looking at the short and medium term, the threats to Portuguese public radio service content for young people are clear. And this will not be for lack of opportunity or public interest. As the frequent use of digital platforms by young people is

well known, as is their interest in consuming music and podcast content, public radio for children could be extended to other ages. And this should be accompanied by a communication strategy. The lack of public promotion of Zig Zag radio was one of the aspects that caught our attention. We know that a good communication strategy is essential to make the project known, not only to children, but also to their families and teachers. Being the public so important, it is necessary to win them over.

### Acknowledgments

This study is developed within the research project bYou - Study on children and young people's experiences and expressions of the media (PTDC/COM-OUT/3004/2020), running at the Communication and Society Research Centre at the University of Minho with funding from national funds through FCT - Foundation for Science and Technology, I.P.

The English revision of this paper was supported by national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the project UIDB/00736/2020.

The authors want to thank to all interviewees and, in particular to the radio coordinator, Iolanda Ferreira.

### References

- Albarran, A. B., Anderson, T., Bejar, L. G., Bussart, A. L., Daggett, E., Gibson, S., Gorman, M., Greer, D., Guo, M., Horst, J. L., Khalaf, T., Lay, J. P., McCracken, M., Mott, B., & Way, H. (2007). “What happened to our audience?” Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92–101. <https://doi.org/10.1080/10955040701583171>
- Balsebre, A., Perona, J. J., Fajula, A., & Barbeito, M. (2011). The hidden radio audience in Spain: Study on children's relationship with the radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2), 212–230. <http://doi.org/10.1080/19376529.2011.615778>
- Barbeito Veloso, M. L., & Perona Pérez, J. J. (2017). Plataformas educacionais em linha: o caso de rádios infantis em Espanha e Portugal [Educativas plataformas online: O caso de rádios infantis em Espanha e Portugal]. *Revista Observatório*, 3(4), 279–301. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p279>
- Barbeito Veloso, M. L., & Perona Pérez, J. J. (2018). Emisoras infantis em internet. Análisis de una oferta alternativa para el niño-oyente [Radio stations for children on the internet. Analysis of an alternative offer for the child-listener]. *Icono 14*, 16(2), 100–120. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1180>
- Bianchi, W. (2008). Education by radio: America's Schools of the Air. *TechTrends*, 52(2), 36–44. <https://doi.org/10.1007/s11528-008-0134-0>
- Bonixe, L. (2015). A rádio, o som e a infância – O relato de experiências de programas de rádio elaborados por crianças do pré-escolar [Radio, sound and childhood - A report of experiences with radio programs made by pre-school children]. In M. J. Brites, A. Jorge, & S. C. Santos (Eds.), *Metodologias participativas: Os media e a educação* (pp. 149–157). LabCom Books.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil* [Radio in the internet. From ciberadio to social networks and mobile radio]. La Crujía.
- Clinefelter, J. L. (2019). Not child's play, propaganda: Audience reception of Rias Berlin's Uncle Tobias. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 39(2), 322–340. <https://doi.org/10.1080/01439685.2018.1532157>
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão [Public Service Radio and Television Concession Contract]. (2015, March 6). <https://media.rtp.pt/institucional/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>



- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática* [Research methodology in the social sciences and humanities: Theory and practice] (2<sup>nd</sup> ed.). Almedina.
- Delorme, M. (2013, February 13). *Radio for children*. <http://www.unesco.org/new/en/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/youth-radio/radio-for-children/>
- Dolan, J. (2003). Aunties and uncles: The BBC's children's hour and liminal concerns in the 1920s. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 23(4) 329–339. <https://doi.org/10.1080/0143968032000126627>
- European Broadcasting Union (n.d.). *Celebrating 100 years of public service media*. Retrieved March 11, 2024, from <https://www.ebu.ch/about/public-service-media>
- Eurostat. (2020, February 13). *Radio broadcasting in the EU on the decline*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20200213-1>
- Ferguson, D. A., Greer, C. F., & Reardon, M. E. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: Are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14(2), 102–121. <https://doi.org/10.1080/10955040701583197>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Fuchs, C., & Unterberger, K. (Eds.). (2021). *The public service media and public service internet manifesto*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book60>
- Gómez García, S. (2011). Adoctrinando el futuro: Las emisiones infantiles y juveniles de Radio Nacional de España durante el primer franquismo [Indoctrinated future: Childhood and youth broadcasts from Radio Nacional de España during the first Franquism]. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30), 135–152. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/4797>
- Griffen-Foley, B. (2019a). Kindergarten of the Air: From Australia to the world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 179–199. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00004\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00004_1)
- Griffen-Foley, B. (2019b). “Let’s Join in”: Children and ABC Radio. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 40(1), 185–209. <https://doi.org/10.1080/01439685.2019.1610267>
- Hale, J. A. S. (2008). O rádio como arma política: Os modelos de propaganda nas guerras [Radio as a political weapon: The propaganda models in wars]. In E. Meditsch & V. Zuculoto (Eds.), *Teorias do rádio – Textos e contextos* (Vol. II; pp. 191–198). Insular.
- Lamb, T. R. (2012). The emergence of educational radio: Schools of Air. *TechTrends*, 56(2), 9–10. <https://doi.org/10.1007/s11528-012-0557-5>
- Law no. 54/2010 of December 24, Diário da República no. 248/2010, I of 2010-12-24 (2010). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2010-73895551>
- Meneses, J. P. (2012). *Estudos sobre a rádio: Passado, presente e futuro* [Radio studies: Past, present and future]. Mais Leituras – editora.
- Midões, M. (2019). Rádios comunitárias em Portugal: Mapeamento e características participativas [Community radio in Portugal: Mapping and participatory characteristics]. In F. R. Cádima (Ed.), *Diversidade e pluralismo nos média* (pp. 159–173). ICNOVA.
- Mourão, M., & Pereira, S. (2023). Pode a rádio dar mundo às crianças? O caso da Zig Zag, uma rádio para o público infantil. *Observatorio (OBS\*)*, 17(1), 203–222. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17120232254>
- Oswell, D. (1998). Early children's broadcasting in Britain: Programming for a liberal democracy. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 18(3), 375–393. <https://doi.org/10.1080/01439689800260241>

- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 60, 103–112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pereira, S. (2007). *Por detrás do ecrã: Televisão para crianças em Portugal* [Behind the screen: Television for children in Portugal]. Porto Editora.
- Pereira, S., Pinto, M., & Pereira, E. (2009). *A televisão e as crianças. Um ano de programação na RTP 1, RTP2, SIC e TVI* [Television and children. One year of programming in RTP 1, RTP2, SIC and TVI]. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/1822/30318>
- Pereira, S., Fillol, J., & Silveira, P. (2015). Explicar o mundo às crianças: análise de espaços noticiosos dirigidos ao público infanto-juvenil [Explaining the world to children: analysis of news spaces aimed at children and young people]. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, juventude e mídia. Olhares luso-brasileiros* (pp. 365–394). Ed. UECE. <http://hdl.handle.net/1822/41755>
- Perona Páez, J. J., & Barbeito Veloso, M. (2007). Modalidades educativas de la radio en la era digital [Educational modalities of radio in the digital age]. *Icono 14*, 9, 12–37. <https://doi.org/10.7195/ri14.v5i1.378>
- Pinto, M., Pereira, S., & Santos, M. E. B. (2021, May 31). *Contributo do MILObs – Observatório sobre Media, Informação e Literacia à Revisão do Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão* [Contribution of MILObs – Observatory on Media, Information and Literacy to the Revision of the Public Service Radio and Television Concession Contract]. <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2021/06/Contrato-de-Concessão-SPRTV-MILObs-CECS-UMinho.pdf>
- Prot, R. (1997). *Dictionnaire de la radio* [Radio dictionary]. INA.
- Rádio e Televisão de Portugal (n.d.). *História* [History]. Retrieved May 1, 2023, from <https://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>
- Ribeiro, N. (2005). *A Emissora Nacional nos primeiros anos do Estado Novo: 1933-1945* [Emissora Nacional in the early years of the Estado Novo: 1933-1945]. Quimera.
- Stemers, J. (2021). Policy, production and public service in the UK – Taking children seriously. In C. Ward (Ed.), *Our children's future: Does public service media matter?* (pp. 11–17). The Children's Media Foundation.
- Tejkalova, A. N., Gheorghiev, O., Supa, M., & Nainova, N. (2023). Children and the radio: Who should listen to whom? *Journalism Practice*, 17(8), 1826–1844. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2011377>