

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATIONS STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº40 . MAI'2025



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 Aneksartias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

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

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

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

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques 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 (Universidad de Salamanca, Espanha)
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 LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – www.ubi.pt

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n40

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

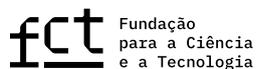
Contacts [Contatos] : gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Publication : May 29th, 2025

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]

Is TikTok Re-shaping News Formats? Comparative Study of Three Public Television Broadcasters: BBC News, FranceInfo and RTVE Noticias <i>por</i> Enric Saperas & Ángel Carrasco-Campos	3
Perspectives of Corruption and Economic Action in the Ecuadorian Digital Press during Authoritarian Neoliberalism (2017-2019) <i>por</i> Jhonatan Andrés Lara-Aguiar & Arturo Mila	21
O potencial da Inteligência Artificial Generativa no Jornalismo: Novas perspectivas para análise de dados nas plataformas de mídias sociais <i>por</i> Rita de Cássia Romeiro Paulino & Laura Rayssa de Andrade Cabral	40
Continuidades e ruturas no Sistema Mediático Português (1974-2024): o Regresso do Pluralismo Polarizado? <i>por</i> Paulo Couraceiro & Felisbela Lopes	63
Protestas del 11J en Cuba y desinformación: estudio de caso de la iniciativa de verificación de datos DeFacto <i>por</i> Liudmila Morales, Liosday Landaburo & Déborah Rodríguez	84
Sistemas de Média na África Subsaariana: Variedades de Pluralismo Polarizado? <i>por</i> José Santana Pereira, Maisa Lima & Tiago Velez	103
Personalização política no Instagram: A estratégia de Lula da Silva no ano eleitoral de 2022 <i>por</i> Jessica Sandes & Bruno Reis	121
Possibilidades e Limites do Jornalismo Investigativo: entre relatos superficiais de denúncias, o desafio da intersubjetividade e a cidadania <i>por</i> Heitor Costa Lima Rocha & Verónica Rufino de Sousa	138

A ética no Jornalismo. Análise comparativa da cobertura jornalística do conflito russo-ucraniano pelo Telejornal da RTP1 e pelo Jornal das 8 da TVI <i>por Mariana Furtado & Paulo Martins</i>	151
As manhãs televisuais no Brasil e no Uruguai: apontamentos iniciais de uma potencial reconfiguração em processo na programação televisiva <i>por Carlos Eduardo Marquioni & Fernando Andacht</i>	174
A Sedução do Storytelling: Retórica e Poética ou a Magia na Publicidade <i>por Jorge Veríssimo & Vanda Sousa</i>	195
Avaliação do design de interface e da usabilidade de websites portugueses de media dirigidos a crianças e jovens: Biggs, Jornalíssimo e Visão Júnior <i>por Nádía Almeida, Sara Pereira, Daniel Brandão & Nuno Martins</i>	214

Is TikTok Re-shaping News Formats? Comparative Study of Three Public Television Broadcasters: BBC News, FranceInfo and RTVE Noticias

Enric Saperas & Ángel Carrasco-Campos

Rey Juan Carlos University, Spain / University of Valladolid, Spain

enric.saperas@urjc.es / angel.carrasco.campos@uva.es

Abstract

Journalism is involved in a transformation that affects the platformization components that interact with the news: visualizations, likes, comments, and hashtags; (2) news genres published as journalistic pieces without reference to the television format; (3) the dominant issues and the localization of news; (4) the changes into the headline functionality, and (5) the degree of permanence of traditional journalistic roles. Results point that the changes from conventional television to short-video platforms are still in a hybrid process in which the innovation of formats coexists with the use fragments of newscasts.

Keywords: public service media; journalism; social media; short-video; content analysis

1. Introduction

Over the history of technological innovation, journalism broadcasting has experienced transformations that have deeply affected the newsmaking routines, the systems of news diffusion, and their audiences. The first transformations took place in the 1920s with the creation of British Broadcasting Company, Ltd. on October 18, 1922; five years later, in 1927, it became a public entity, the British Broadcasting Corporation (BBC). With John Reith as general manager, the BBC started its first regular bulletin on November 14, broadcast from the Marconi House in London and presented by Arthur Burrows (BBC 2023). During the sixties, technological innovations further transformed journalism and its audiences with the consolidation of television as the hegemonic media. The development of new formats such as the newscast was solidified with the creation of CBS Evening News. Directed and presented by Walter Cronkite (Texas Archival Resources Online 2023), it was the first newscast with a duration of 30 minutes. Since the nineties, the development of digital platforms has started a new period of deep transformations in journalism. The *platformization* of news by the development of news formats in digital media and social media is driving radical changes in media structures, systems, and business (Couldry, 2015; Srnicek, 2017; Nielsen and Ganter, 2022; Poell et al., 2019; Poell, 2022; Nieborg, Poell

Data de submissão: 2024-02-09. Data de aprovação: 2024-11-15.

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.



Dijk,2022; Nielsen and Fletcher,2023). Although these changes favor for open access to news and information, allowing younger audiences to access novel and active ways of news consumption (Meijer and Kormelink, 2020), large differences are found across countries considering their historic consolidation of traditional news market, with lower levels of polarization where traditional media industries are stronger (Nielsen and Fletcher, 2023). In any case, social media have become sources of information, especially –but not only– for young people (Newman et al., 2023; Pew Research Center 2022).

Social media based on short-video formats, such as Instagram Reels, YouTube Shorts, and TikTok, are currently developing, but it is still unclear whether they will become alternative sources of news diffusion and consumption. Since 2019, these platforms have burst into the journalistic scene, motivated by the constantly growing number of users, primarily younger people under 30 years old (Pew Research Center 2021). In 2022, these platforms had the highest number of downloads from the App Store (ranked as follows: TikTok, YouTube, WhatsApp, and Instagram) and Google Play (in order: Instagram, Facebook, TikTok, and WhatsApp). According to Forbes (2023), the top apps ranking is led by TikTok (672 million downloads), Instagram (548 million), and WhatsApp (424 million).

This paper focuses on TikTok as a platform for the dissemination of news in short-video format. In 2022, the presence of TikTok in Europe reached a peak with 100 million active users: 17 million in Great Britain, 14.9 million in France, 9.8 million in Italy, and 8.8 million in Spain. According to Stokel-Walker (2023), TikTok has established a significant presence in European countries:

TikTok has around 150 million users in Europe, many of whom are committed to the short-form video platform, spending around 90 minutes or more on the app every day, according to the company's data. It's hugely popular, with a younger, more dedicated user base than competitors in the social space.

Over the past five years, research on news distribution on TikTok has experienced remarkable growth due to the platform's global expansion and its increasing influence on changing consumption habits among its younger audience. Initially, TikTok stood out as an entertainment platform. However, it was the effectiveness of its algorithm in creating short but captivating and emotional videos on current events (such as the Black Lives Matter movement following George Floyd's murder on May 26, 2017, or the COVID-19 global pandemic between spring 2020 and summer 2022) that turned TikTok into an informative reference for millions of young individuals. The platform has managed to emulate Twitter in tracking and consolidating social movements like #MeToo, which gained international momentum after Alyssa Milano's tweet on October 15, 2017¹. TikTok has quickly surpassed Twitter's international influence through its addictive method of disseminating news and current images (Newmann, 2022).

TikTok has been studied as an informative format since 2017, with user interaction being the dimension that aroused the most interest in journalism and media research. Scholars have focused on understanding to what extent this platform and the short-video format are shaping user behavior and, taking the opposite perspective, to what extent user interests and interactions condition the development of different content and formats. The immediate evolution of journalism has been studied in light of the dynamic relationship between the platform and users, considering that both the behavior of news consumers and the development of journalistic formats have been affected by the emergence of platforms like TikTok (Meijer and Kormelink, 2020). This changing process is extraordinarily complex because it involves the adaptation of media outlets to these changes, the creation of new platform-native information communicators based on the short-video format, and the diversification of ways in which audiences engage with the news. Some news consumers are well-versed in the technical advantages that allow for interaction through comments, shares, likes, hashtags, and sharing, while others are captivated by

1. https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976?lang=ca

the endless scrolling (Sang et al., 2020; Cheng and Li, 2023). The majority of studies in this area have observed user behaviors and examined the factors that influence them, such as *mimesis* (imitation and replication) fostered by the logic and design of the platform (Zuli and Zuli, 2022). Other studies have focused on users' skill with the platform functionalities, the strategies developed by content creators to encourage youth participation through impressions and engagement (Cheng and Li, 2023), how online audiences interact with news on digital platforms in different ways (Sang et al., 2020), the time spent on various platforms (Kormelink and Meijer, 2020), and users' interests and activities on social media (Kormelink and Meijer, 2018).

The focus of the current paper is another important dimension of social media as a source of information, namely the logic of social networks and their ability to influence journalistic professional practices and the news consumption preferences of their online audience (Negreira-Rey et al., 2022a). As stated by Negreira-Rey et al. (2022b), TikTok's influence on news media has progressively increased. Journalism has adapted to the platform's logic, which is based on three elements: incidental news consumption, virality, and technology's intermediation in accessing information. Furthermore, the study of the media logic of the platform has generated interest in analyzing TikTok's short-format videos compared to conventional television formats (Wang, 2020; Chobanyan and Nikolskaya, 2021; Newman, 2022).

2. 24-hour TV News Broadcasters on TikTok

One of the main challenges posed by the increasing audience preferences for social media as a channel for news access on the internet is the role and social function of public radio and television services (Puppis and Ali 2023). The expansion of social media affects public services, which find themselves in a precarious position amid growing difficulties in maintaining social engagement and commitment, citizen participation, independence, diversity, excellence, and innovation (Cañedo, Rodríguez-Castro and López-Cepeda, 2022; Cañedo and Rodríguez-Castro, 2024). Indeed, public service media adhere to the principles of social representativeness and diversity in national communication markets under the auspices of parliaments and government, but the upward trajectory of the global networked media system does not favor state participation or function within a national framework (Glózer, 2021; Van Dijck et al., 2015; Schweizer and Puppis, 2018; Steiner et al., 2019).

One of the key aspects of the uncertainty regarding how public broadcasters are confronting the challenges posed by social media is the loss of their key value as informative sources for citizens, who are increasingly turning to new media and digital platforms. A fundamental question arises: How can public television benefit from the ability of social media to attract new young users without compromising public service values? (Van Dijck et al., 2015). This adaptation of the role of public service media to provide access to news broadcasters channels on the internet can be observed in detail in the latest Digital News Report published in 2023 (Newman et al., 2023), which reflects an uncertain, doubtful, and indefinite stance in the analyzed countries. The challenge is to maintain a public service orientation designed for national radio and television markets that have been overtaken by a global networked media system. Urgent resolutions are needed for several questions that have been raised about the boundaries between the public and the commercial, content control, and shifts in media politics and power structures (Moe, 2013). However, research on the presence of public systems on social media to reach new users is currently scarce.

This paper analyzes the presence of European public television services on TikTok with a content analysis of the posts published in March 2023 by three European 24-hour public television news accounts: BBC News, RTVE Noticias, and Franceinfo. These are the three national public service broadcasters that have developed the most purposeful adaptation of their newscasts into social media. Considering all the European public service media systems, only the British, the Spanish, and the French public

televisions have an active presence in TikTok. For instance, the Grupo de Media de Serviço Público from Portugal started the RTPPT TikTok account two years ago (but with no official starting date) and, with 114K followers, is focused on entertainment and creative contents, but not exclusively oriented to information and news contents and not linked to the RTP3 thematic news channel. Similarly, the Italian RAI has developed RAIPLAY for TikTok (418K followers), allowing the audiences to a streaming access to conventional television channels, but the RAI News 24 has not developed an own and specific account. In contrast, the three public service broadcasters with 24h television channels under study have adopted an informative model based on their respective conventional journalistic formats, including television news programs and other audiovisual journalistic genres like interviews, reports, chronicles, agency news images, and in-house productions. To a much lesser extent, they produce news and reports exclusively for their TikTok audience, and this article describes how the three television channels adapt their television formats to short-video social media. News formats and journalistic genres on television must adapt to five essential components of the media logic of TikTok.

- Short-video format: Short videos transform the media logic of television into infinite scrolling, albeit with post-publication dates indicated. The combination of unlimited vertical short videos with user interaction creates a new informative format that replaces conventional formats, such as newscasts or magazines.

- Playlists: The schedules of news programs spanning 24 hours are replaced by playlists. Account managers create playlists with a specific structure for the dissemination of news and journalistic content, attracting new young audiences. If public service media edit news, reports, chronicles, interviews, and statements into TikTok formats, conventional television formats are effectively ‘invisible’.

- Interaction: Audience members can interact with informational posts through views, likes, comments, and hashtags.

- Hashtags: Journalistic content creators tag, collect, organize, and redirect news content through hashtags, facilitating user interaction.

- Length: With an optimal duration of 15 to 60 seconds per post (occasionally up to 3 minutes), the short-video format is an expression of discursive synthesis.

These five factors give TikTok’s journalistic content a specific format that professionals must adapt to. In the case of the three channels examined in this paper, the degree of transformation and adaptation of television news to short-video is consistent due to the strict structure imposed by the app, leading to a paradigmatic disruption between broadcasting and platformization of different logic. Considering this, the research questions (RQ) are as follows:

RQ1: Which elements of TikTok’s platform logic interact with informative posts?

RQ2: What formats typical of newscasts are involved in news content on TikTok?

RQ3: What are the issues and locations covered by the three public broadcasters’ TikTok accounts?

RQ4: What informative resources are involved in news content on TikTok?

RQ5: What journalistic roles are performed in TikTok informative posts?

3. Materials and Methods.

3.1. Sample.

To study how European 24-hour public service broadcasters are adapting to TikTok, three channels from three major European countries were selected to represent different models of public media systems. The first is RTVE Noticias, which launched its TikTok account on June 21, 2021. At the time of sampling (March 2023), the account had 521,600 followers and 8,400,000 likes. Among public television services in Spain, it is the TikTok account with the most followers. Notably, Spain is the European country with the fewest 24-hour news television channels. The second channel chosen was FranceInfo, which started its TikTok account on October, 2019. At the time of sampling, it had 524,000 followers and 10,300,000 likes. FranceInfo competes with four previously established 24-hour news channels: LCI, CNews, BFM TV, and France 24. As a public service media, its primary objective is not to achieve the highest ratings but to provide a quality service based on live news coverage and collaboration with experts to interpret current events. The last TikTok account analyzed is that of BBC News, which was launched on March 25, 2022. In March 2023, it had 1,500,000 followers and achieved 24,100,000 likes. BBC undertook an ambitious journalistic project for TikTok by adapting news content and formats from broadcasting to reach young audiences, both British and international (predominantly European), without compromising the public values inherent to this institution.

This study is framed within the monitoring of TikTok as a platform for the dissemination of news contents in short-video format by a standardized content analysis protocol, representing a first and exploratory stage on this ongoing research. Although the results presented, corresponding to the observation of March 2023 (the month under study in further research) are not statistically representative, they can be considered significant as they provide outputs for the description of the adaptation of public service media broadcasters to platform logics by observing the news formats and the performance of journalistic roles.

3.2. Coding protocol and variables.

To address the five research questions, a standardized content analysis was conducted. The sample included all the posts published in March 2023 by the three accounts under study, which comprised 121 posts by RTVE Noticias, 46 posts by FranceInfo, and 232 by BBC. Therefore, the corpus analyzed was composed of 399 posts.

The coding protocol applied comprised nine aggregation of variables and 93 categories:

- Identification: three variables to encode the three TikTok accounts under study.
- Genres and informational formats on TikTok: including (i) a variable to indicate the journalistic television genres present, using eight categories; (ii) a variable to encode the specific TikTok news formats into five categories: excerpts from television news programs or informative programming, professional journalistic pieces with original sound, non-journalistic images assigned for the publication on the channel's account, a post created exclusively for TikTok, and no comment (agency images).
 - Presence of journalists on video: encoded into eight categories that allow us to describe how the journalist is present on the post, including whether it is an in-person appearance, voiceover, or statement with accompanying images of current event images and no journalist mediation.
 - Elements interacting with the posts: views, likes, comments, shares, and hashtags.

- Headlines and explanatory texts: to describe changes to the headline through the modalities fostered by TikTok, including whether the headline is placed within the video or at the bottom, whether there are links and hashtags, and whether explanatory texts are introduced within the short video (113 categories).

- Variables for locating the current events with 3 categories.
- Variables for describing the current events, with 41 categories that allow a comprehensive recognition of the news topics and the post content.
- Variables on sound and graphic effects in edited posts, encoded by five categories.
- Variables to identify the journalistic professional roles, with seven categories: disseminator, interventionist, watchdog, loyal-facilitator, infoentertainment, civic model, and service.

The sample corpus underwent analysis by two trained coders, with reliability testing between coders using Krippendorff's alpha coefficient applied to 10% of the total sample of 39 units, giving a reliable average result of $\alpha = 0.890$.

4. Results

4.1. Which elements of TikTok's platform logic interact with informative posts?

The adaptation of informative content to the discursive logic of short-video platforms is one of the most significant challenges for public service media when joining social networks. Although the interaction between the format of the platform and the informative content of the posts is forced, it allows journalists to take advantage of social media narratives to reach new audiences. The elements of social media logic that interact with informative content are presented in Table 1.

Table 1. Elements interacting with informative posts (average).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
Hashtags	7.0	4.0	5.0
Comments	75.2	31.5	689.9
Shares	37.9	24.6	637.3
Likes	1455.5	999.4	13444
Views	38703.2	16668.9	230201.7

Hashtags: One of the archetypical elements of social media logic, hashtags have the greatest impact on the informative content posted on TikTok. This is primarily because they allow content editors to link specific keywords to the images, providing additional sources of interaction with audiences. Furthermore, social media algorithms link news content with specific issues using hashtags and users can easily find other journalistic content about related issues by following certain hashtags.

The strategy behind the selection of journalistic hashtags is highly relevant, as it facilitates user interaction with posts according to their interests. Simultaneously, it serves as a mechanism for reaching new users who access content from other sources or social media platforms. Unlike the click-to-scroll action, the click-on-hashtag interaction should be distinguished for its intentionality, which is defined as an instantaneous form of search.

The number of hashtags accompanying journalistic posts should be limited to ensure their effectiveness for user interaction. The average number of keywords is highest in the RTVE Noticias account,

with 7 hashtags per post; it is 5 for BBC News and 4 for FranceInfo. In all three broadcaster accounts under study, the average number of hashtags remains consistent across edited posts, demonstrating a sustained strategy.

Comments and Shares: While hashtags enable user interaction through intentional clicks on keywords, comments and shares can be understood as individual interactions with the rest of the networked community. Sharing allows the user to forward a post to other users, whether on another platform or via email, while comments allow real-time intervention through individual or institutional assessments. This type of interaction is targeted by the journalistic medium, which seeks to attract new audiences through the dissemination of messages that can go viral (whether through likes or sharing) and to expand their impact through ratings in the form of comments from the audience and the community.

With hashtags and Likes, these two elements constitute the most significant innovation for news dissemination in social media, as they put users in direct connection with the journalistic content creator and empower them to be active participants in the journalistic process.

In the privacy settings of the three accounts under analysis, the ‘everyone’ option has been activated, allowing any user to comment on the video. Other configuration options, such as ‘only followers’, ‘followers you follow’, and ‘nobody’ (commenting option deactivated), were not active. Both comments and sharing are widely utilized by TikTok users in their news consumption, with BBC News leading in average comments per informative post at 689.9 and an average shared videos index of 637.3. This suggests a high level of user engagement with the platform’s resources. Similarly, in RTVE Noticias and FranceInfo, the active behavior of their audiences is observed in both commenting (75.2 average comments per post on RTVE Noticias and 37.9 on FranceInfo) and sharing (37.9 average shares per post on the Spanish television channel and 24.6 on the French channel).

Likes and Views: One of TikTok’s most significant capabilities is the dissemination (even to the point of virality) and visibility of news content. The number of views per post is very high, with an average of 230201.7 on BBC News, 38703.2 on RTVE Noticias, and 16668.9 on FranceInfo. Through Likes, the users interact by clicking, and these videos are then saved in a specific “Like” folder on the user’s profile, which can be public or private. This interaction relies on the high number of views that television channels achieve on their TikTok accounts. On the BBC News TikTok account, the five videos that surpass 100,000 Likes have an average of 252,345 Likes, while those with less than 100,000 have an average of 6,109. Similarly, on FranceInfo, there is an average of 4,953 Likes on videos that achieve between 7,000 and 3,000 Likes, and 433 on videos with an index below 3,000. In RTVE Noticias, videos that receive a number of Likes between 30,000 and 10,000 have an average of 20,300; and those with an index below 10,000 have an average of 992.

There are no regular patterns or similar current affairs themes among the most liked posts. Posts with the highest Likes cover a notable diversity of topics. For example, in BBC News, the five informative posts with Likes ranging from 800,000 to 100,000 belong to very diverse theme categories:

- 801,140 Likes and 8,200,000 views: The Parliament of Uganda approves the bill against homosexuality, with 387 votes in favor out of a total of 389.
- 242,700 Likes and 3,200,000 views: A British high school teacher installs surveillance cameras in bathrooms to prevent students from vaping.
- 204,100 Likes and 1,600,000 views: The International Association of Athletics Federations (World Athletics) bans transgender women from competing to ‘protect the female category.’
- 147,600 Likes and 3,300,000 views: The prosecution accuses a woman of involuntary manslaughter in a traffic accident in which a young cyclist died.
- 138,800 Likes and 2,000,000 views: A former British reality show personality imprisoned for sharing a sexual video with their partner on OnlyFans.

Considering that these theme categories would not be those with the greatest relevance in the BBC’s conventional news programs, TikTok users would be paying attention to specific issues with less salience given by the broadcaster.

4.2. *What formats typical of newscasts are involved in news content on TikTok?*

The content of informative posts on TikTok in the three accounts under study (see Table 2) consists of fragments of journalistic content broadcasted on the related 24-hour news channels. Videos with a specific design created exclusively for TikTok and targeted at young audiences are very rare in RTVE Noticias (0.8%) and FranceInfo (2.2%), and such videos are not observed on BBC News, demonstrating a limited commitment to this type of post by the three accounts. The journalistic formats observed are primarily characterized by journalistic pieces that have been previously broadcasted on the respective television channels, but the source is not identified. They are independent videos broadcast by television news programs, with the presence of journalists on screen or with voiceover. These independent journalistic pieces constitute the majority of posts, with 74.% on RTVE Noticias, 65.2% on FranceInfo, and 62% on BBC News. However, fragments of television newscasts in a studio setting make up a minority of posts, with a presence of less than 10% in the three TikTok accounts observed. Nevertheless, current affairs images in the No Comment format have a high presence in edited posts, accounting for 30.43% on FranceInfo, 22% on BBC News, and 15.7% on RTVE Noticias. Lastly, videos with non-journalistic images edited with voiceover and a headline identifying the source are published, although they make up a small minority—0.8% in the Spanish account and 2.18% in the French account.

Table 2. Journalistic formats in informative posts (%).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
Fragment of newscast	8.3	2.2	10.0
Journalistic piece	74.4	65.2	62.0
Non-journalistic image	0.8	0.0	6.0
TikTok format	0.8	2.2	0.0
No Comment	15.7	30.4	22.0

The analysis of the posted journalistic content (see Table 3) indicates which journalistic genres constitute the informational narrative on TikTok. The conventional journalistic genres on television are present without narrative innovation, and it is possible to identify the informative (news, report, interview) and interpretative and opinion genres (chronicle and editorial). Two additional modalities were identified. First are the posts with statements from current protagonists edited as independent journalistic pieces with headlines. Additionally, there are posts consisting of sequences of images without voiceover but with headlines identifying the issue and, occasionally, including the informational source.

Table 3. Journalistic TV genres on the newscasts in informative posts (%).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
Informative Genres	66.9	69.6	67.4
• News	56.2	28.3	33.1
• Report	10.7	39.1	30.0
• Interview	0.0	2.2	4.3
Chronicle	24.8	19.6	14.6
Declarations	7.4	8.7	16.3
Editorial	0.8	30.4	1.7

Informative genres are dominant, accounting for 66.9% of RTVE Noticias, 69.6% of FranceInfo, and 67.4% of BBC News. News is the dominant informative genre in RTVE Noticias (56.2%), while report is the most prominent genre in FranceInfo (39.1%). In BBC News, news (33.1%) and reports (30.0%) exhibit a similar presence. Videos shot on-location at the site of the current event stand out, with a high presence in RTVE Noticias due to the war reports in Ukraine. Chronicles on FranceInfo and BBC News usually cover local affairs or health issues (19.6% and 14.6%, respectively). In the BBC News account, declarations are common (16.3%); they are typically related to judicial or police issues and are posted without journalistic editing.

4.3. What are the issues and locations covered by the three public broadcasters' TikTok accounts?

Two conclusions are reached regarding the issues addressed by the three TikTok accounts under study. Firstly, a great variety of topics is covered. Secondly, the thematic hierarchy does not correspond to the usual dominant issues on television, such as national politics, international politics, sports, and economics. Although these traditional topics are part of the agenda, the three analyzed accounts are significantly focused on interests closer to citizens than to institutions. However, analyzed issues are not the same across the three accounts. Forty-one categories were applied, allowing for exhaustive description of these topics (Table 4).

Table 4. Issues covered (%).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
International politics	10.7	0.0	3.0
War in Ukraine	36.9	6.5	4.3
• Chronicles	21.3	2.2	1.3
• Politics	15.6	4.3	3.0
• National politics	4.9	19.6	7.3
• Parliament	2.5	10.9	3.0
• Politics	1.6	0.0	0.4
• Government	0.8	8.7	3.9
Accidents, natural disasters	8.2	8.7	7.7
Environment	6.6	4.3	6.6
Gender	5.5	0.0	0.0
Crime	4.3	19.5	24.0
• Delinquency	1.6	4.3	14.6
• Public order	2.7	15.2	0.9
• Judicial news	0.0	0.0	8.6
Cinema	3.3	8.7	2.6
Curiosities	3.3	2.2	4.3
Sci-Tech	2.5	0.0	0.9
Health	2.5	8.0	6.9
News related to broadcaster	1.7	0.0	2.6
Sports	1.7	0.0	0.0
Social media	0.8	8.0	7.3
Economy	0.8	3.7	4.3
Racism	0.8	0.0	1.7
Educative system	0.8	4.3	2.6
Popular music	0.8	0.0	2.7
Royal house	0.8	0.0	2.7
LGTBI	0.0	0.0	1.7
Other (meteo, religion, celebrities, fashion...)	3.3	0.0	3.0

In RTVE Noticias, the topic with the greatest presence is the war in Ukraine (21.3%), to which is added international politics linked to the war in Ukraine (15.6%). Other topics are present to a lesser extent, including information on international politics (10.7%), national politics (4.9%), and the environment (6.6%). In the French public broadcaster TikTok account, the most usual issues covered are very different, being national politics (19.6%) such as the crisis of the retirement legislation in France, and current events on crime (19.5%), including news regarding the criticism of police brutality exercised by the BRAV-M section (motorized brigade) in the Paris demonstrations against the new retirement law. For the British broadcaster, the most usual issues include crime and police news (24.0%); a great variety of topics are covered to a lesser extent, including natural disasters and accidents (7.7%), social media (7.3%), national politics (7.3%), and health (6.9%).

In addition, Table 9 shows the location of the event covered, which reflects the international dimension of the topics addressed by the three broadcasters. In the Spanish RTVE Noticias account, 69.1% of posts cover international news, as a result of the relevance given by this broadcaster to the War in Ukraine (36.9%) and the significant presence of international news (10.7%). Relatively fewer international events are covered by FranceInfo (34.8%) and BBC News (40.8%). National locations are the majority in the French account, largely stemming from the legislative and public order crisis due to the voting process for the new retirement legislation and the popular demonstrations against this policy.

In BBC News the information posts are more balanced, although national information does make up the majority (56.2%). The category of informative posts with no spatial reference refers to news on the internet, science and technology, progress in the treatments of diseases, and gender and LGTBI rights.

Table 5. Location of the informative posts (%).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
National	25.2	60.9	56.2
International	69.1	34.8	40.8
No defined location	5.7	4.3	3.0

4.4. What informative resources are involved in news content on TikTok?

One of the main innovations of TikTok in the publication of informative posts is the use of journalistic headline resources and sound and graphic design effects tailored to the narrative logic of the short-video format. The accounts of the three public broadcasters under study apply these features differently to create headlines for informative posts. The primary innovation lies in the introduction of hashtags as a journalistic resource and the incorporation of brief explanatory texts within the videos. These new resources for titling information serve similar purposes as in conventional media, being in both cases concise and brief phrases summarizing or presenting the topics of the news, chronicles, or reports. Nevertheless, two procedures for headlines can be distinguished. Firstly, headlines are sometimes composed within the post. There are three distinct procedures: informative headlines within the video, headlines at the bottom of the video, or a combination of both discursive resources, such as a brief headline within the video and another at the bottom of the video, incorporating hashtags as active and dynamic elements of the headline. Secondly, headlines can be complemented either by brief permanent texts or by a series of texts throughout the video's duration. Explanatory texts are prominently featured as discursive resources that enhance the audiences' attention and understanding. The narrative resources, the composed headline, and the explanatory text facilitate the consumption of short videos, increase the attention of the users to the information topics, and allow for greater effectiveness in understanding the ephemeral information disseminated on TikTok.

In the posts made by RTVE Noticias, 90.9% of the videos included headlines at the top and bottom of the video, with hashtags as an active element of the headline. In the BBC News account, headlines have a structure similar to the Spanish public broadcaster in 88.4% of the cases, but the headlines are typically at the bottom of the video. They link to hashtags in 9.4% of the cases. Headlines exclusively within the video are only observed in 1.7% of cases, and only one informative post under study did not include any kind of journalistic titling, although hashtags were included. In the case of FranceInfo, headlines differ significantly from the Spanish and British television accounts, as a variety of journalistic titling procedures were observed: headlines including hashtags placed at the bottom of the videos were dominant (37.0%), although there was also a significant presence of brief headlines in the top of the video (28.3%) and posts without headlines (28.3%). Cases with headlines and hashtags only at the bottom of the video were the minority (6.4%)

The informative videos on the analyzed accounts effectively complement the journalistic headlines by introducing brief explanatory texts. In contrast to the function of headlines to identify the issues of the news, these short texts have other different and complementary functions, such as presenting the subject of the news, providing context or additional information with documentary value that helps viewers to understand the news or report, and, in cases of service or civic journalism, giving informa-

tion from institutions or social assistance services. The discursive strategies in the explanatory texts made by the Spanish and British public broadcasters' TikTok accounts are consistent with the uses of headlines, while in the French posts, a completely different strategy is observed again. The great majority (85.1%) of the informative posts of RTVE Noticias include some kind of inside or right-side explanatory text, while other resources are implemented to a much lesser extent: text within the video (8.3%), explanatory text at the external bottom of the video (5.0%), and videos without explanatory text (1.6%). In BBC News, the explanatory text is located at the bottom-right side of the video in almost all cases (90.9%), while the use of text within the video has minimal presence (9.1%). As previously mentioned, FranceInfo makes use of a wider variety of textual resources: explanatory texts at the bottom right edge of the video (32.6%), text only at the bottom or the right side (10.9%), exclusively within the informative video (21.6%), and without the presence of explanatory texts (34.9%).

Additionally, headlines and brief explanatory texts can be complemented with graphic design, editing of the video, and adding sound effects. In most of the informative videos, however, the sound is original, since they are typically fragments of TV programs (see Table 6). In comparative terms, the use of sound effects and graphic design as informative resources is only remarkable in BBC News (17.2%), with little presence in FranceInfo (8.7%) and residual in RTVE Noticias (3.3%). Similarly, informative posts with musical backgrounds are a minority in RTVE Noticias (11.6%) and FranceInfo (13.1%), with no cases observed in posts by BBC News.

Table 6. Sounds and graphic effects on the informative posts (%).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
Original sound	85.1	78.3	82.8
Musical background	11.6	13.1	0.0
Sound effects and graphic design	3.3	8.7	17.2

4.5. What journalistic roles are performed in TikTok informative posts?

Over the past fifty years, the study of professional roles in journalism has developed into one of the most innovative theoretical frameworks within the field of Journalism Studies. Its objective has been to explain the various functions that journalism must fulfill in society (Mellado et al. 2017; Mellado 2015), both in conventional (Mellado 2015; Humanes and Roses 2018; Roses and Humanes 2019) and novel forms of journalism (Humanes et al. 2023; Katzenberger et al. 2023). Seven professional roles were observed in the analysis of informative posts on TikTok (Humanes and Roses, 2018; Roses and Humanes, 2019; Humanes et al., 2023):

- *Disseminator*: Journalists adopt a neutral position or professional distancing from current events.
- *Interventionist*: Journalists take a partisan stance, favoring certain social groups or presenting the information from a specific ideological perspective.
- *Watchdog*: Journalists develop a control function over political and economic powers, engaging in investigative journalism, questioning power, and maintaining a critical attitude.
- *Loyal-facilitator*: Journalists acquire a collaborative and supportive position with those in power, contributing to the maintenance of social stability or acting as guarantors of a country's national prestige.
- *Service*: Journalists play a promotional and informative role, providing a wide range of information useful for their audience in their daily lives or offering helpful and practical information to address basic individual, group, and social needs.

- *Infotainment*: Journalists produce information as a form of entertainment by storytelling, sensationalizing news content, and focusing on individual and human dimensions.

- *Civic*: Journalists guide information towards encouraging citizen participation in public life, politics, culture, social organizations or defending their rights.

According to Mellado (2015), these seven journalistic professional roles enable the analysis of the presence of journalists' voices in the news, the relationship between journalism and power, and the way the audience is addressed. In the three TikTok accounts of the public broadcasters under study, the presence and functions of professional roles are observed (see Table 7), as the short-video posted are mostly fragments of news, chronicles, reports, interviews, and current images of newscasts or television programs.

Table 7. Journalistic professional roles in the informative posts (%).

	RTVE Noticias	FranceInfo	BBC
Disseminator	28.1	69.6	75.6
Interventionist	11.6	4.3	7.7
Watchdog	19.8	2.2	2.6
Loyal-facilitator	24.0	0.0	1.3
Service	1.6	21.7	9.0
Civic	14.9	2.2	3.8
Infotainment	0.0	0.0	0.0

Table 7 shows that three public broadcasters' services exhibit different patterns in the presence of the seven journalistic roles in their TikTok informative posts. While the three accounts are mainly oriented to the disseminator journalistic role, significant differences can be observed between the Spanish public broadcaster account (28.1%) and the French (69.6%) and British (75.6%) accounts; BBC News and FranceInfo tend to adopt a neutral approach in disseminating news content. However, significant differences are also found between BBC News and FranceInfo, as the latest shows a relevant presence of the service role, emphasizing the dissemination of informative content with practical relevance for daily life. RTVE Noticias demonstrates a diverse emphasis across roles, with a notable presence of the loyal-facilitator (24.0%), watchdog (19.8%), civic (14.9%), and interventionist (11.6%) roles. This more balanced presence of professional roles can be interpreted as resulting from the preeminence of international information in the Spanish public broadcaster, giving a critical editorial line in the chronicles of the war in Ukraine, environmental issues, and gender-related news. Lastly, the infotainment role is absent from all three TikTok accounts, which is consistent with the public service orientation of the three broadcasters under study.

5. Conclusions

Over the recent past years, research on the multiple challenges faced by public service media has developed by focusing on three main areas of their operational strategies in the new digital ecosystem: the (re)definition of media business while maintaining the public service value; the attraction of young audiences; and the platformization processes and the incorporation of new digital logics (Cañedo and Segovia, 2022). Considering these challenges, this paper has an exploratory and descriptive scope, by

observing and identifying the current trends in the evolution of news formats in public service television broadcasters as a consequence of their adaptation to digital platforms such as TikTok (the case under study on this paper).

Therefore, this piece of research aims to complement the current debate on the reshaping of public service media (Donders, 2021; Fuchs and Unterberger, 2021; Martin, 2021) and to contribute to the research line on how public service media are being restructured within the internet and the platformization logics (Donders, 2019; Tuñez-López, Campos-Freire and Rodríguez-Castro, 2021; Goyanes, Costa-Sánchez and Demeter, 2021). The novelty of this paper lies in describing, over a period of thirty-one days, the extent to which three public service media broadcasters adopt TikTok logics to disseminate news content by re-shaping the traditional television formats.

Additionally, the journalistic roles performances are also observed, representing a first step in the analysis of journalistic roles in TikTok from the public service media perspective. Thus, this paper provides complementary data to further understand journalistic professional roles in other social media platforms such as Twitter and Instagram (Mellado, 2022) and digital news media (Humanes, Alcolea-Díaz, López-del-Ramo and Mellado, 2023).

The data collected in this study demonstrates the current uncertain transitional phase between the journalistic television format created in the 1950s and 1960s and the new short-video formats prevalent on social media that enable media corporations to attract new, primarily young, audiences. Most of the broadcasters have not yet fully expanded their services to content adapted to the short-video social media logic of TikTok. However, this transition will continue to spread in the 24-hour news channel sector, especially in the United States with NBC News (4.7M followers on TikTok), CNN News (3.1M), USA Today (1.9M), and Washington Post (1.7M); in Europe with Sky News (5.3M), and the French television brands BFMTV (1.1M) and France 24 (35.2K); and finally, with Al Jazeera Arabic (2.6M) and Al Jazeera English (1.4M). As this process of adapting television news to social media platform logic continues, it is particularly relevant to observe how European public media services are incorporating the TikTok short-video format, with BBC News (1.5M), FranceInfo (524K), and RTVE Noticias (521K) taken to be paradigmatic cases for examination in this paper.

The goal of broadcasting news on platforms seems clear: to connect with an audience that shows little interest in consuming news and journalistic content in traditional media and conventional television brands. This study provides empirical data that allows us to describe the situation of the migration process from conventional television formats to short-video platforms. In this current stage, it is a hybrid process in which the innovation of journalistic formats coexists with the adaptation of informative content through fragments of the content of television news programs. Certain innovation is observed, as the traditional linear structure of newscasts, which has dominated the news discourse on television for the past seven decades, is “invisible” to the hypermedia platformization by playlists and downscrolling. Other formats of journalistic information on television, such as documentary programs, discussions, debates on current issues, or current affairs interviews, face a similar situation.

This adaptation in formats, catering to a new audience with little interest in consuming news on conventional television, is observed through empirical evidence in three structural factors that define the platform’s logic. First (RQ1), the introduction of specific elements interacting with news content in the informative posts: views, likes, comments, and hashtags (RQ1). Second, a significant change in the functionality of the ‘headline’ through the creation of ‘multiple headlines’ with complementary functionalities that facilitate the understanding of the informative post through short texts located inside the video, in the side section, or at the bottom, and links through hashtags (RQ4). Third, the dissemination of issues and topics covered by TikTok accounts modifies the conventional journalistic agenda on television, such as national politics, international politics, sports, and economics, aiming at an audience with

little interest in conventional television news (RQ3). However, the transition from television formats to platforms is not complete because the content posted is mostly journalistic pieces of traditional informative formats (RQ2).

Summing up, the strategy developed by the analyzed 24-hour public television broadcasters for their integration into the TikTok platform would be: firstly, a deep capacity for innovation in informative formats through TikTok's narrative logic, introducing a new 'visual reading' of posts through multiple headlines and encouraging the user interaction; and secondly, a persistence of journalistic genres and pieces, although freed from the formats of conventional television programming. This hybrid strategy allows the platformization of journalistic information on TikTok public service accounts, by developing new ways for the dissemination of journalistic content created for television, now reaching a young audience that does not access conventional media. This process of hybridizing conventional journalistic pieces with the new short-video format seems more designed to achieve the maximum efficiency in material and professional resources, reaching thousands or millions of users every day than to make deep innovations, but effective enough in this transition.

Lastly, the analysis includes the observation of journalistic professional roles performed in informative posts on TikTok (RQ5). The results point out that the dissemination of news and informative content through the short video format allows for performing the conventional functions that journalism must fulfill in modern society. However, the analysis of the seven archetypical journalistic roles gives different results for each of the three cases under study. In BBC News and FranceInfo a widespread dominance of the disseminator role is observed; therefore, both public broadcasters place more emphasis on the informative content than on the journalist itself, by neutral approaches to the current events, although more oriented to the service role in the French case. In contrast, a different strategy is observed in RTVE Noticias. The Spanish broadcaster showcases a varied focus across journalistic roles, predominantly by the disseminator, the loyal facilitator, and the watchdog. In short, two clearly differentiated strategies in journalistic role performance are observed: a prevalence of the disseminator role that allows the public service to disseminate news and journalistic content of public interest without the intervention of professionals in the (BBC News and FranceInfo), and a significant dispersion of roles in which five of the seven roles are present, resulting from a notable presence of both informative and opinion journalistic genres.

Funding

This research was partially funded by the research project 'Journalism models in the multiplatform context. Study of the materialization of journalistic roles in news content in Spain'. Spanish State Research Agency (2017-2020). Project reference: CS02017-82816-P. Principal Investigator: María Luisa Humanes (Rey Juan Carlos University, Spain).

References

- BBC (2023). *History of the BBC*. Available online: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/timelines/1920s/#november1922lolaunched> (accessed on 18 October 2023).
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M. and López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualization in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6): 586–605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>

- Cañedo, A. and Rodríguez-Castro, M. (2024). Hacia una definición del valor de los medios de comunicación de servicio público: una propuesta sostenible y adaptable. In Á. Carrasco-Campos and J. Candón-Mena (eds.). *Sostenibilidad de los medios en la era digital* (17-39). Comunicación Social.
- Cañedo, A. and Segovia, A.I. (2022). La plataformización de los medios de comunicación de servicio público. Una reflexión desde la economía política de la comunicación. In M. Goyanes and M. Campos-Rueda (eds.). *Gestión de medios públicos en el entorno digital. Nuevos valores, estrategias multiplataforma e internet de Servicio público*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Cheng, Z. and Li, Y. (2023). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>.
- Chobanyan, K. and Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.3.2021.3>.
- Couldry, N. (2015). The myth of 'us': Digital networks, political change and the production of collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6). <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>.
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7): 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857>
- Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe: Law, Theory and Practice*. London: Routledge.
- Forbes (2023). 10 Most Downloaded Apps Of 2022: Facebook Down, Spotify Up, TikTok Stable, CapCut Keeps Growing. January 2023. Available online: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2023/01/04/top-10-most-downloaded-apps-of-2022-facebook-down-spotify-up-tiktok-stable-capcut-keeps-growing/?sh=16eedaa921cc> (accessed on 26 October 2023).
- Fuchs, C. and Unterberger, K. (2021). *The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto*. Westminster, UK: University of Westminster Press.
- Glózer, R. (2021). Public Service Media in the Age of Social Networks. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1): 1–21. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0001>.
- Goyanes, M.; Costa-Sanchez, C. and Demeter, M. (2021) The Social Construction of Spanish Public Television: The Role and Function of TVE in a Multiplatform Environment. *International Journal of Communication*, 15, 3782–3801. <https://doi.org/1932-8036/20210005>
- Hanitzsch, T. (2023). Journalistic Roles. In Tim P. Vos and F. Hanusch (Eds.). *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0029>.
- Humanes, M. L. and Roses, S. (2018). Journalistic role performance in the Spanish national press. *International Journal of Communication* 12: 1032–1053. <https://bit.ly/2McsmlI>.
- Humanes, M. L., Alcolea, G., López-del-Ramo, J. and Mellado, C. (2023). Performance of journalistic professional roles in digital native media news in Spain: Toward a journalistic micro-culture of its own. *Profesional de la información* 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.25>
- Katzenberger, V., Schützeneder, J., Grassl, M. and Keil, J. (2023). Infotainers, mediators, or watchdogs? Mapping the field of news podcasters and their role conceptions in Germany, Austria, and Switzerland. *Journalism and Media* 4(3): 820–834. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4030051>.
- Kormelink, T. G. and Meijer, I. C. (2018). What clicks actually mean: Exploring digital news user practices. *Journalism* 19(5): 668–683. <https://doi.org/10.1177/1464884916688290>.
- Kormelink, T.G. and Meijer, I.C. (2020). A user perspective on time spent: Temporal experiences of everyday news use. *Journalism Studies* 21(2): 271–286, <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1639538>.
- Martin, E. N. (2021). Can public service broadcasting survive Silicon Valley? Synthesizing leadership perspectives at the BBC, PBS, NPR, CPB and local U.S. stations. *Technology in Society*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101451>

- Meijer, I. C., and Kormelink, T. G. (2020). *Changing news use: Unchanged news experiences?* New York: Routledge.
- Mellado, C. (2015). Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance. *Journalism Studies* 16(4), 596-614. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>.
- Mellado, C. (2022). Roles and digital identities on Twitter and Instagram: An Ethnographic study of Chilean journalists. *Professional De La Información*, 31(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.14>
- Mellado, C., Hellmueller, L. and Donsbach, W. (eds.) (2017). *Journalistic role performance: Concepts, contexts, and methods*. New York: Routledge.
- Moe, H. (2013). Public service broadcasting and social networking sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook. *Media International Australia* 146: 114-122. <https://doi.org/10.1177/1329878X1314600115>.
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. and López-García, X. (2022a). Blurring boundaries between journalists and Tiktokers: Journalistic role performance on TikTok. *Media and Communication* 10(1): 146–156. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4699>.
- Negreira-Rey, M. C., Vázquez-Herrero, J. and López-García, X. (2022b). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism* 23(8): 1717–1735. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>.
- Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute for the Study of Journalism. 8 December 2022. Available online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok> (accessed on 24 October 2023).
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., and Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Available online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (accessed on 26 October 2023).
- Nieborg, D. B., Poell, T., and van Dijck, J. (2022). Platforms and platformization. *The SAGE Handbook of the Digital Media Economy*. London: Sage, 29-49.
- Nielsen, R. K., and Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. New York: Oxford University Press.
- Nielsen, R. K., and Felcher, R. (2023). Comparing the Platformization of News Media Systems: A Cross-country Analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Pew Research Center (2021). Social Media Use in 2021. Report April 7. Available online: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (accessed on 26 October 2023).
- Pew Research Center (2022). Teens, Social Media and Technology. Report August 10. Available online: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> (accessed on 27 October 2023).
- Poell, T. (2020). Three challenges for media studies in the age of platforms. *Television & New Media* 21(6). <https://doi.org/10.1177/1527476420918833>.
- Poell, T., Nieborg, D. and van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review* 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
- Puppis, M., and Ali, C. (eds.) (2023). *Public Service Media's Contribution to Society Ripe@2021*. Göteborg: Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855756>.
- Roses, S., and Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: ideales y práctica. *Comunicar* 58: 65–74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>.
- Sang, Y., Lee, J. Y., Park, S., Fisher, C. and Fuller, G. (2020). Signalling and expressive interaction: Online news users' different modes of interaction on digital platforms. *Digital Journalism* 8(4): 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1743194>.

- Steiner, M., Magin, M., and Stark, B. (2019). Uneasy bedfellows. *Digital Journalism* 7(1): 100–123, <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1412800>.
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Schweizer, C., and Puppis, M. (2018). Public service media in the ‘network’ era: A comparison of remits, funding, and debate in 17 countries. In *Public Service Media in the Networked Society RIPE@2017*. Nordicom. pp. 109–124. Available online. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-11770> (accessed on 26 October 2023).
- Stokel-Walker, C. (2023). TikTok Is Spending \$1.3 Billion to Dodge Bans in Europe. *Wired* September 11. Available online: <https://www.wired.com/story/tiktok-is-spending-dollar13-billion-to-dodge-bans-in-europe/> (accessed on 27 October 2023).
- Texas Archival Resources Online (TARO) (2023). *Walter Cronkite Papers, 1932–2014*. University Archives. Texas State University. Available online: https://txarchives.org/utcah/finding_aids/01267.xmln (accessed on 30 October 2023).
- Tuñez-López, M., Campos-Freire, F., and Rodríguez-Castro, M. (eds.) (2021). *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Camden, London: Palgrave Macmillan.
- van Dijck, J., and Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. *Television & New Media* 16(2): 148–164. <https://doi.org/10.1177/1527476414527136>.
- Wang, X. (2020). Comparison of Tik Tok and Television on the Field of Homogeneity, Authenticity and Unifying Power in the 21st Century. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 496. Paper presented at the 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences, Jakarta (Indonesia), 2020. 188–190. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.490>.
- Zulli, D., and Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society* 24(8): 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

Perspectives of Corruption and Economic Action in the Ecuadorian Digital Press during Authoritarian Neoliberalism (2017-2019)

Jhonatan Andrés Lara-Aguiar & Juan Arturo Mila-Maldonado

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Sede Ecuador / Universidad de Alicante, España

andreslara008@gmail.com / milonski22@gmail.com

Abstract

This research characterises the role of the frames of political scandals of corruption and economic action, present in the news of the newspapers *El Comercio* and *El Telégrafo* during the first two years of Lenin Moreno's government (2017-2019) in Ecuador. Three theoretical currents are addressed: political scandal as a product of media visibility transformations (Thompson, 2001) and as a contest between the powerful (Narváez, 2004); framing as a message framing phenomenon (Entman, 1993); and authoritarian neoliberalism as the use of state apparatus to promote neoliberal reforms

through authoritarian mechanisms (Bruff & Tensel, 2019). In the quantitative methodology, we opted for content analysis, which involves the analysis of a corpus of 1449 units of analysis (687 news items on corruption and 762 on economic measures). The main finding is that the media frames allowed for the justification of a strong intervention and mobilisation of the state apparatus on a legal and judicial basis, bursting into spaces of citizen participation and political opposition to the neoliberalisation of the state.

Keywords: political scandal, political corruption, framing, authoritarian neo-liberalism, print media

Perspectivas de Corrupción y Acción Económica en la Prensa Digital Ecuatoriana durante el Neoliberalismo Autoritario (2017-2019)

Resumen

La presente investigación caracteriza el papel de los *frames* de los escándalos políticos de corrupción y de acción económica, presentes en las noticias de los diarios *El Comercio* y *El Telégrafo* durante los dos primeros años del gobierno de Lenin Moreno (2017-2019) en Ecuador. Se abordan tres corrientes teóricas: el escándalo político como producto de las transformaciones de visibilidad mediática (Thompson, 2001) y como una contienda entre poderosos (Narváez, 2004); el *framing* como un fenómeno de encuadre de un mensaje (Entman, 1993); y el neoliberalismo autoritario como el uso del

aparataje estatal, para promover reformas neoliberales a través de mecanismos autoritarios (Bruff y Tensel, 2019). En la metodología, cuantitativa, se opta por el análisis de contenido, que implica el análisis de un corpus de 1449 unidades de análisis, (687 noticias de corrupción y 762 de medidas económicas). Como principal hallazgo, destaca que los encuadres mediáticos permitieron justificar una fuerte intervención y movilización de los aparatos estatales sobre la base legal y judicial, irrumpiendo espacios de participación y de oposición política ciudadana frente a la neoliberalización del Estado.

Palabras clave: escándalo político, corrupción política, *framing*, neoliberalismo autoritario, prensa gráfica

Data de submissão: 2024-12-03. Data de aprovação: 2025-02-16.

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

Perspectivas de Corrupção e Ação Econômica na imprensa digital equatoriana durante o neoliberalismo autoritário (2017-2019)

Resumo

Esta investigação caracteriza o papel dos enquadramentos promover reformas neoliberais através de mecanismos a dos escândalos políticos de corrupção e de ação econômica, toritários (Bruff e Tensel, 2019). Na metodologia quantitativa presentes nas notícias dos jornais El Comercio e El Telégrafo va, optamos pela análise de conteúdo, que envolve a análise durante os dois primeiros anos do governo de Lenin Moreno de um corpus de 1449 unidades de análise (687 notícias sobre (2017-2019) no Equador. São abordadas três correntes teóricas sobre corrupção e 762 sobre medidas econômicas). A principal cas: o escândalo político como produto das transformações da constatação é que os enquadramentos mediáticos permitiram visibilidade mediática (Thompson 2001) e como disputa entre justificar uma forte intervenção e mobilização do aparelho de poderosos (Narváez 2004); o enquadramento como fenómeno Estado com base legal e judicial, irrompendo em espaços de de enquadramento da mensagem (Entman, 1993); e o neoliberalismo autoritário como o uso do aparelho de Estado para do Estado.

Palavras-chave: escândalo político, corrupção política, enquadramento, neoliberalismo autoritário, imprensa escrita

1. Introduction

This research delves into the specific case of Ecuador during a period of significant political and economic transformation. During this time, President Lenin Moreno distanced himself politically and ideologically from his predecessor, Rafael Correa. This divergence was especially evident in Moreno's adoption of a neoliberal political agenda and his efforts to align with the country's major economic, business, and financial stakeholders.

As a result, these influential groups began to wield considerable influence over economic decision-making within the country. This period is characterized by a notable fusion of political and economic power in the management of the state. Consequently, Lenin Moreno's leadership marked a significant shift towards neoconservatism and neoliberalism, which, in turn, had consequences for political rights and social welfare for the majority of the population (Bizberge & Goldstein, 2014). During this era, the priorities of private economic actors were given precedence, further emphasizing the transformation in Ecuador's political landscape.

Hence, this study is centered on analyzing how media frames were constructed around political corruption scandals and the economic policies of the Ecuadorian government during the initial two years of Lenin Moreno's administration (2017-2019). This investigation provides valuable insights into the media's portrayal of events, shedding light on the narrative landscape in which the establishment of an authoritarian neoliberal political agenda unfolds.

This research focuses on examining the Ecuadorian print media as a subject of investigation due to its significant influence on public discourse. Media outlets construct specific frames around political and social events, as highlighted by Entman (1993). These frames can be utilized by political institutions to create polarizing narratives, often targeting their adversaries, as suggested by Thompson (2001).

In this regard, our study aligns with the theoretical framework of authoritarian neoliberalism. This theoretical approach allows us to analyze the interpretations and perspectives advanced by the print media regarding political corruption scandals and government economic policies. These media representations serve the dual purpose of marginalizing and controlling both political participation and state economic management, as elaborated by Bruff & Tensel (2019).

The significance of this research lies in its capacity to shed light on the broader Latin American political landscape, particularly concerning the emergence of authoritarian tendencies within political systems. Moreover, it underscores the pivotal role played by the press in the neoliberalization of the

state. Within this context, our study scrutinizes how political corruption scandals and the government's economic actions are depicted, revealing the underlying power dynamics at play, specifically within structural power relations, as outlined by Narváez (2004).

In the different research on this topic, we find a recurrent component of authoritarian neoliberalism, which underlies control apparatuses to marginalize and condemn opposing political actors and sectors. In recent years, this instrument of control has been expressed in political judicialization, in order to contain and isolate social groups that question the economic measures adopted (Borjórquez 2024). Similarly, the exploitation of the legal scaffolding of the State to promote neoliberalization in the name of fiscal disciplining.

Vollenweider and Romano (2017) present case studies on state authoritarianism against political actors in Argentina against Cristina Fernández de Kirchner (the K money route) and in Brazil against Dilma Rousseff and Lula Da Silva (Lava Jato). In both cases, the press played a political role in the construction of a narrative of moral panic related to corruption. Authoritarian neoliberalism expressed in the use of the judicial apparatus, to condemn the election of political projects that promote the welfare state. This use underlies the triad composed of: the judiciary, made up of judges and prosecutors; the legislative branch - which played an important role in the impeachment of Dilma Rousseff and the sentencing of Lula Da Silva -; and the media, who construct interpretative frameworks around corruption.

At that time, this comparative study adopts an exploratory approach, primarily because there is a limited body of research that intertwines the concept of authoritarian neoliberalism with the media's coverage. It aims to delineate the exercise of authoritarian neoliberalism by analyzing the construction of specific narratives surrounding corruption and economic decisions, as well as the connections between these narratives in the context of implementing an authoritarian neoliberal transformation of the State. In essence, this study delves into the role played by print media within an authoritarian political system, particularly its contribution to the adoption of economically unpopular policies.

This research is situated within a contemporary political context characterized by the rise of far-right governments and political figures. These entities advocate for uniform reforms geared towards privatization and the dissolution of the State, as exemplified by figures like Milei in Argentina and Bolsonaro in Brazil. They incorporate authoritarian elements by leveraging the structures of the State, including the legislative and judicial branches, to enact radical measures that impact both political participation and the management of the State's economy, as articulated by Bruff (2014).

In this regard, it becomes evident that authoritarian narratives are on the rise, particularly within Latin American political systems. This trend is marked by the growing utilization of a punitive state apparatus, where the focus is placed on law and order, often strategically wielded to target critics of neoliberalism (Bruff & Tensel, 2019). These narratives are channeled through the media, which function as ethical entities in shaping the discourse surrounding responsible economic governance within the States.

2. Theoretical foundation

2.1. Political scandal and the media

When it comes to mediation, the media has played a pivotal role in shaping our social reality by presenting facts and events from our everyday lives through information products. Thompson (2001) characterizes this process as mediated quasi-interaction, highlighting that the public's comprehension of reality is constrained by geographical and temporal limitations. As a result, individuals cannot fully grasp the entirety of reality due to these constraints. Thompson (2001) identifies this limitation as par-

ticularly significant in the context of political scandals. The development of political scandals is intricately linked to the transformation of media visibility and its technological capabilities, which enable information to spread widely and rapidly, transcending the boundaries of time and place.

In this context, according to Thompson (2001), a scandal takes on political dimensions when it emerges as a direct consequence of media visibility. In his words, “media scandals aren’t merely scandals that the media merely report on, independent of the media themselves; they are instead incited, in various ways and to a certain extent, by the mechanisms of media communication” (54). In essence, political scandals are intricately tied to their coverage in the media, relying heavily on media publicity. This interdependence between political scandals and media visibility is further underscored by the technological transformation of media visibility, as explained by Thompson (1998). This transformation has empowered the media to actively shape the visibility of political affairs, making them inherently mediatic.

Additionally, Thompson (2001) elaborates on how authoritarian governments can strategically exploit political scandals to target their political and ideological adversaries. As he notes, “scandal can be wielded as a weapon to discredit rivals or to politically isolate opponents” (137). Consequently, analyzing political scandals necessitates an examination not only of their portrayal in the media but also an exploration of the motivations behind seeking media attention within the broader context of power structures.

2.1.1 Scandal in the power struggle

According to Thompson (2001), actions in political life are categorized as political scandals only when they fulfill the criteria of media visibility. This perspective arises from Thompson’s recognition of the profound technological and social changes within the media landscape, which have given rise to pervasive media presence, shaping the foundations of contemporary democracies. However, Narváez (2004) offers a critical perspective on this notion. He challenges the idea of regarding political scandals solely as outcomes of media visibility, divorced from the underlying structural power dynamics. Narváez contends that this viewpoint portrays the media as passive actors, failing to acknowledge their intricate relationship with the social and power structures. He argues that such a perspective tends to depict the media as isolated agents in the struggle of interests, positioned above conflicts and, consequently, above power relations (216).

By contextualizing political scandals within the broader landscape of power dynamics, media visibility takes on a more active significance. It enables us to delve into the reasons why these scandals garner attention in the media. As argued by Narváez (2004), “the expansion of media visibility to new social sectors isn’t solely due to the emergence of new media; it primarily results from the emergence of new social sectors endowed with a certain degree of power that renders them significant within the public sphere” (217). In this context, media visibility is not merely an inherent trait of political scandals; it also represents the emergence of novel social sectors, vested with influence, economic resources, and the means to attain visibility and propagate their messages.

On the other hand, by considering the informative coverage of political scandals and government economic decisions within a correlation of forces of particular interests of various actors. In this sense, Waisbord (2013) argues that much of Latin American political journalism serves as “a platform for economic and political elites, rather than a horizontal mechanism for citizen expression and participation” (116).

Regarding communication studies and Latin American political culture, Waisbord (2013) mentions that when presenting closed governmental communication systems, as in the case of Argentina, the me-

dia are subordinated to the role of replicators of the governmental political discourse, given that in the choice of official sources, especially governmental, journalists follow the official agenda, leaving aside the investigative initiative of the journalist.

It is in this way that in political journalism through the choice of certain sources traces the discursive and ideological route of the news, therefore from a “Marxist current, the journalist and media are agents of legitimization of the dominant powers and functional to corporate interests” (Waisbord, 2013, 97).

In this context, it is important to recognize that political scandals do not become visible solely through an assumed democratic power of society channeled by the media. Instead, as outlined by Narváez (2004), their visibility hinges on specific conditions and resources possessed by influential groups. He aptly notes that “scandals emerge when there are individuals or entities with a degree of power, access to information, and the capacity to disseminate information—essentially, a certain level of visibility—who are motivated to orchestrate the scandal with the aim of weakening the affected party’s authority” (218).

2.2. The media framing

In the realm of media communication studies, framing theory stands out as a valuable theoretical tool. It serves as a means to characterize the analysis of how media constructs frames around the social realities they portray. Tankard (1991) defines framing as “the guiding concept behind news content, an idea that provides context and communicates the essence of the subject by selecting, emphasizing, excluding, and elaborating on specific aspects” (5). Reese (2001) offers a broader definition that encompasses the cultural dimension of frames, noting that they are “collectively held organizing principles that endure over time, functioning symbolically to give structure and meaning to the social landscape” (11).

Conversely, Entman’s (1993) definition holds particular significance within the realm of mass communication studies. It allows us to scrutinize media messages as a process that accentuates and arranges the various components within an informative text. This process is typified by its capacity to:

Select some aspects of the perceived reality and make them more relevant in a communicative text, so as to promote a certain definition of the problem, a causal interpretation, a moral evaluation and/or a treatment recommendation for the described issue (52).

In the context of this current research, Entman’s (1993) theoretical framework is employed as it offers a robust foundation for the examination of how political corruption scandals and government economic actions are portrayed in the media. This framework facilitates the diagnosis of issues, attribution of responsibility, and the proposition of potential solutions. It does so by highlighting the concept of “frames,” which involve the repetitive and reinforcing use of words or images to emphasize specific ideas while downplaying others and rendering certain ideas entirely invisible (Entman, 1991, 7).

2.3. Authoritarian Neoliberalism

This theoretical perspective is relatively recent, originating in response to the financial crisis of 2008. During this period, traditional neoliberalism underwent a significant transformation, adopting authoritarian practices aimed at both regulating the political landscape and overseeing the economic affairs of citizens and the state. In essence, it represents an economic-political process characterized by

the utilization of the state's institutional framework to suppress democratic citizen participation, all with the objective of steering anti-popular economic reforms that favor the free market. As Bruff & Tensel (2019) contend, authoritarian neoliberalism "spotlights the way contemporary capitalism is governed, emphasizing its tendency to reinforce and depend on practices designed to marginalize, discipline, and control dissenting social groups and oppositional political movements" (234).

Therefore, for the purposes of this study, this theoretical framework proves invaluable as it enables us to dissect the contours of a fresh phase of neoliberalism. This phase retains the hallmark elements of the free market but introduces certain authoritarian practices tailored to the current stage of capitalist development. To this end, Bruff & Tensel (2019) delineate two scenarios in which authoritarian neoliberalism comes into play: **a)** within an 'economic crisis' narrative, and **b)** using state apparatuses.

The crisis, serving as the primary narrative underpinning the adoption of authoritarian neoliberalism, proves effective in imbuing economic governance with moralistic overtones. It helps to promulgate narratives emphasizing greater fiscal responsibility and economic rectitude in the face of public spending. This narrative often relies on "constitutional and legal changes in the name of 'economic necessity'... as well as the reconceptualization of the State as progressively less democratic, as it becomes subordinated to the constitutional and legal tenets deemed indispensable for achieving prosperity" (Bruff, 2014, 115-116). Consequently, the crisis narrative functions as a catalyst for authoritarian governments, enabling them to present unpopular economic measures as indispensable for responsible state management. In this context, economic policies are often framed as negotiations in the name of the "national interest," growth, and prosperity (117).

In this sense, authoritarian neoliberalism is characterized by the use of the State structure through changes in economic legislation, pointing out as justification the investment of private capital in the generation of economic prosperity. For which, authoritarian State institutions are adapted to the interests of financial and business corporations to the detriment of the common good of citizens (Borsuk et al., 2021).

This perspective advocates for a more substantial curtailment of the State's involvement in social programs, often characterizing them as "public spending." As articulated by Bruff (2014), it also places greater ethical responsibility on individuals. Regarding the role of States, their perceived inability to regulate effectively is seen as leading to the "immoralization of finances and, consequently, their own budget deficit" (121). According to the tenets of authoritarian neoliberalism, crises are attributed to what is viewed as irresponsible overspending by both governments and citizens, primarily driven by their prioritization of public expenditure.

Neoliberalism takes on an authoritarian character when it necessitates the instrumentalization of the state apparatus, encompassing the legal, administrative, and judicial structures, primarily to steer neoliberal policies and, more importantly, to quell oppositional politics. This leads to a discernible "trend towards prioritizing constitutional and legal mechanisms over democratic debate and participation... involving the mobilization of state machinery to suppress dissenting social forces" (234).

As a result, neoliberalism employs authoritarian tactics with the objective of marginalizing dissenting viewpoints or social transformations that do not align with the interests of a neoliberal political agenda. Piehwe and Dodge (2019) contend that authoritarian governments with neoliberal inclinations exert significant state control to enforce participatory restrictions, often through a selective enforcement of law and order. This results in citizens who deviate from the prescribed path facing limitations on their legal and political rights, in addition to diminished social rights (1).

Hence, the neoliberal authoritarian model underlies a process that undermines democratic participation, repressing citizen participation through the State apparatus. For such reason, for Bruff (2014), "the forms in the authoritarian tendencies of neoliberalism, present an increasingly punitive nature of

politics, in the criminalization of politics (...) towards constitutional and legal mechanisms to seek the consent of hegemonic projects” (116). Consequently, this political current increasingly presents a moral and punitive nature towards opposition groups.

It is in this way that the components of authoritarian neoliberalism resort to the use of the different institutions of the State for the consent of hegemonic economic projects:

are marked by a significant escalation in the state’s propensity to employ coercion and legal/extra-legal intimidation, which is complemented by ‘intensified state control over every sphere of social life ... (and) draconian and multiform curtailment of so-called “formal” liberties (Poulantzas, 2014, 203–204).

Consequently, for the present research, this theoretical proposal allows us to reflect on how the graphic press contributed discursively, through the construction of media frames around political corruption scandals and the government’s economic action, to the use of the State structure as an authoritarian mechanism. These tendencies are articulated through legal and judicial narratives that seek to discipline political and social sectors, but, above all, to moralize the economic management of the State, making the choice of public spending on social programs irresponsible.

3. Methodological proposal

This study poses the research question “What role did the frames of the political corruption scandals and the frames of the government’s economic action constructed in the news published in the newspapers *El Comercio* and *El Telégrafo* play in the installation of authoritarian neoliberalism in the first two years of Lenín Moreno’s government? “In this sense, the main objective is “to characterize the role played by the frames of the political corruption scandals and the frames of the government’s economic action constructed in the news published in the newspapers *El Comercio* and *El Telégrafo* in the installation of a neoliberal project in the first two years of Lenín Moreno’s government”.

The focus of this study centers on the analysis of news articles published in the newspapers *El Comercio* and *El Telégrafo*. Specifically, we examine the coverage related to political corruption scandals and observe the media’s portrayal of neoliberal measures. Our investigation extends to news stories concerning the economic policy adjustments implemented by the government of Lenín Moreno during its initial two years in office, spanning from May 24, 2017, to October 3, 2019.

The selected cases for this study were chosen because they held a prominent position on the agendas of the analyzed newspapers and received sustained coverage over an extended period. Regarding political corruption scandals, the selected cases encompassed: 1) The Odebrecht-Jorge Glas case; 2) The Petrochina case; 3) Corruption within state-owned companies; and 4) The Green Rice case involving bribery. To assess economic actions, the focus was on the following topics: 1) The Law for Economic Reactivation; 2) The Law for Productive Promotion, Investment Attraction, and Employment Generation; and 3) Negotiations with multilateral financial organizations, such as the IMF, WB, and IDB. Consequently, the corpus comprises 1449 news articles.

In the context of this research, we operationalize Entman’s (1993) framing definition. To achieve this, we adopt an operational framework that has been utilized in previous studies (Matthes and Kohring, 2008; David, 2011; Koziner, 2015; Aruguete and Koziner, 2017). This framework enables us to translate Entman’s (1993) framing concept into quantifiable variables and indicators, facilitating the identification and tracking of frames within the news articles. This approach ensures a methodical and systematic coding process based on frame elements, as opposed to a subjective and disorganized coding procedure lacking clarity (Matthes and Kohring, 2008).

Problem definition: For Matthes & Kohring (2008) and David (2011), the definition of the problem refers to components such as: **a)** Central theme, the overall idea of the text; **b)** Topics, the most relevant issue reported within the news text; **c)** Sources, actors providing information; and **d)** News actors.

Causal interpretation: Seeks to investigate the actors or factors to which responsibility is attributed, i.e. what caused the problem.

Moral evaluation: when moral judgments and values are made about the problem.

Solution proposal: suggests some kind of treatment for the described problem.

3.1 Method

Therefore, for this work, a quantitative methodology was chosen, such as content analysis, a method that establishes measurements around numerical frequencies, as well as the correlation between different variables, in order to obtain representative results and greater descriptive depth (Cea 2001). Likewise, this method is adapted to the stated objectives, given that it is “a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication” (Bardin 2002, 13). In other words, this methodological instrument allows us to break down and classify the different elements contained in communicative texts (Marradi 2008).

As a global strategy for the content analysis, 2 codebooks were made: one on the political corruption scandals, and the other in relation to the government’s economic measures. Both share a similarity in terms of formal variables (the formal parts of the news), while they differ in the critical variables. It should be noted that the critical variables are the product of: a) a theoretical approach, so that theoretical statements were used to adapt them to categories as coding schemes and, b) an a priori approach was made to the units of analysis.

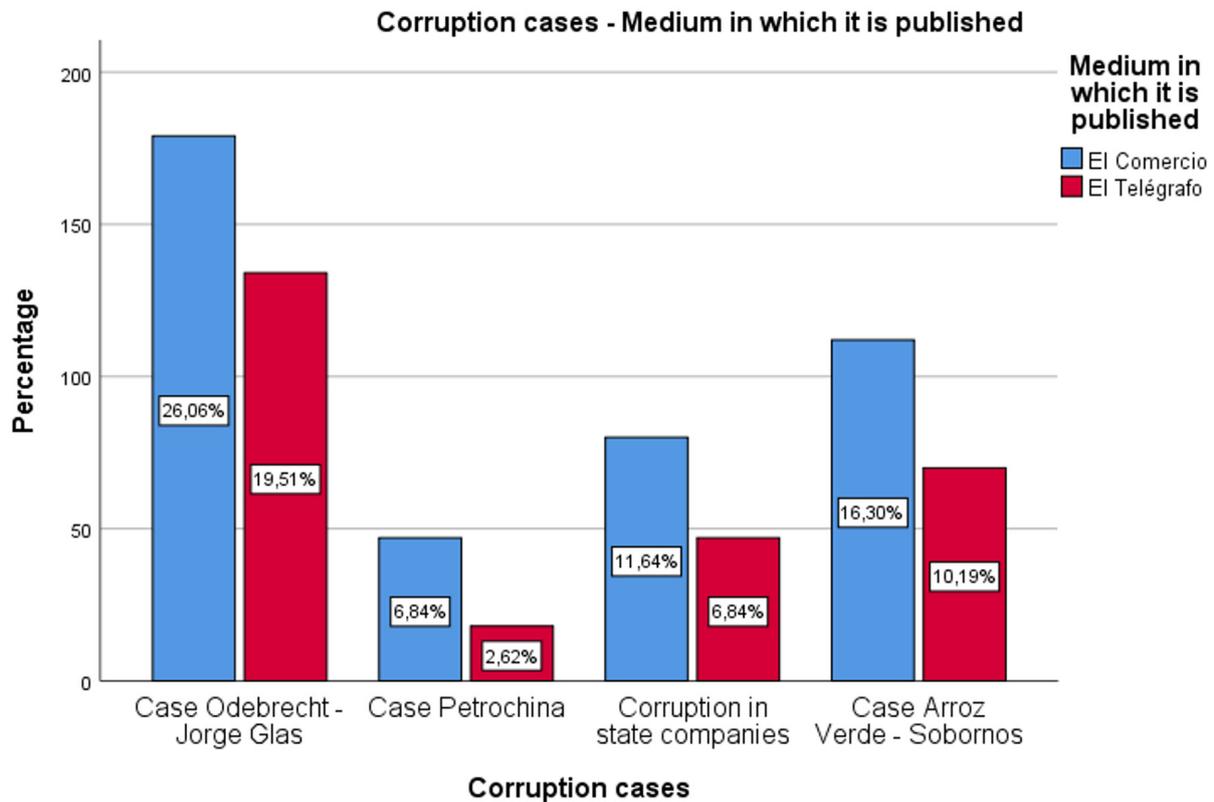
On the other hand, for the correlation between variables, Pearson’s Chi-square of “,000” was used in order to obtain strong correlations and high significance between the different variables. Thus, in the present study, residues were checked for statistical significance, in ranges of: 1.96 or -1.96 = 95% and 2.58 or -2.58=99%, in order to obtain stronger correlation threads.

In order to characterize the frames of political corruption scandals and economic measures, we proceeded to perform cluster analysis, since this allows us to group significantly representative values as homogeneously as possible. In this sense, it allows “managing different mixed fields and large data sets efficiently (...) There are no right or wrong answers for these models” (IBM 2012). All this was done in the IBM SPSS Statistics program.

4. Analysis of the results

This section interprets the results obtained regarding the frames of the political corruption scandals and the frames of the government’s economic action constructed in the informative treatment of the Ecuadorian print media. For this purpose, we analyze the topics, protagonists and sources to which we mainly resorted. In such a way that they allow us to answer the research question.

4.1. Political Corruption Scandals



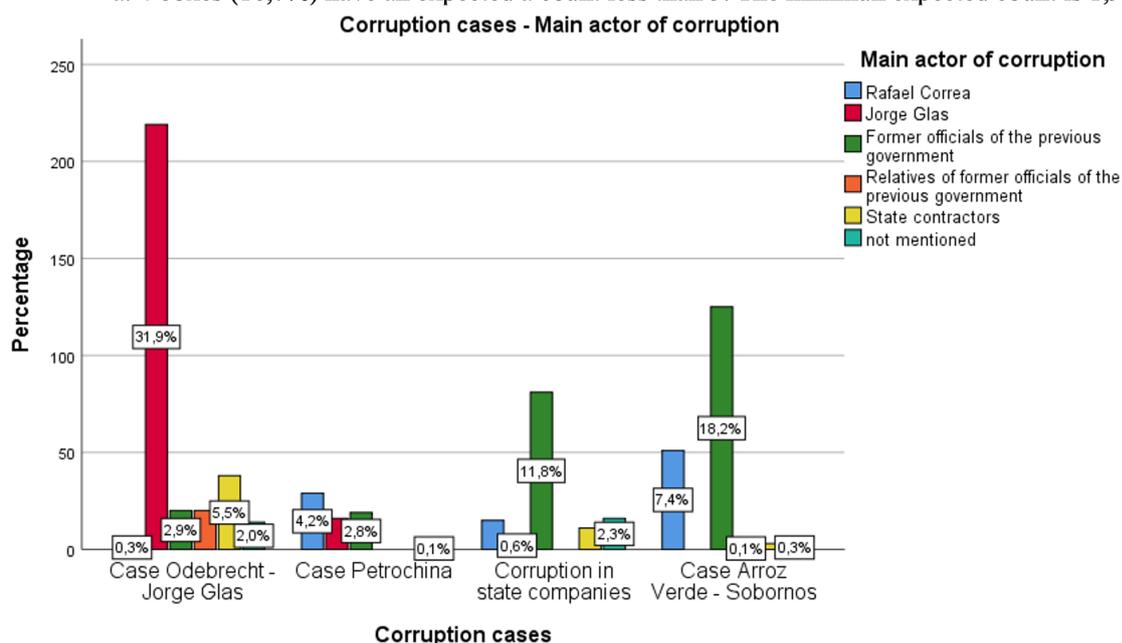
Graph 1.- Corruption cases – medium in which it is published
Source: Author’s own compilation

In this frequency (graph 1), we can observe that for the private press (El Comercio) as well as for the public press (El Telégrafo), the political corruption scandal called “Odebrecht - Jorge Glas” had great relevance within their agendas. This case was the most highlighted by both media, this may be due to the media commotion of a vice-president being involved in corruption cases, but, in addition, the Green Rice Case - Bribes (name assigned by the media), follows it. According to these data, we can observe that the press gives greater coverage to cases in which corruption can be personalized; on the one hand, the *Odebrecht* case associating it with Jorge Glas, as well as Arroz Verde with the political party *Alianza País* of the so-called political project *Revolución Ciudadana*. Therefore, “scandal can be a weapon to discredit rivals or to ostracize opponents, the enemies of the people” (137).

Chi- square test

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson's Chi-squared	547,342 ^a	15	,000
Likelihood ratio	652,830	15	,000
Linear by linear association	,232	1	,630
N of valid cases	687		

a. 4 boxes (16,7%) have an expected a count less than 5. The minimum expected count is 1,99.



Graph 2.- Corruption cases – Main actor of corruption
Source: Author's own compilation

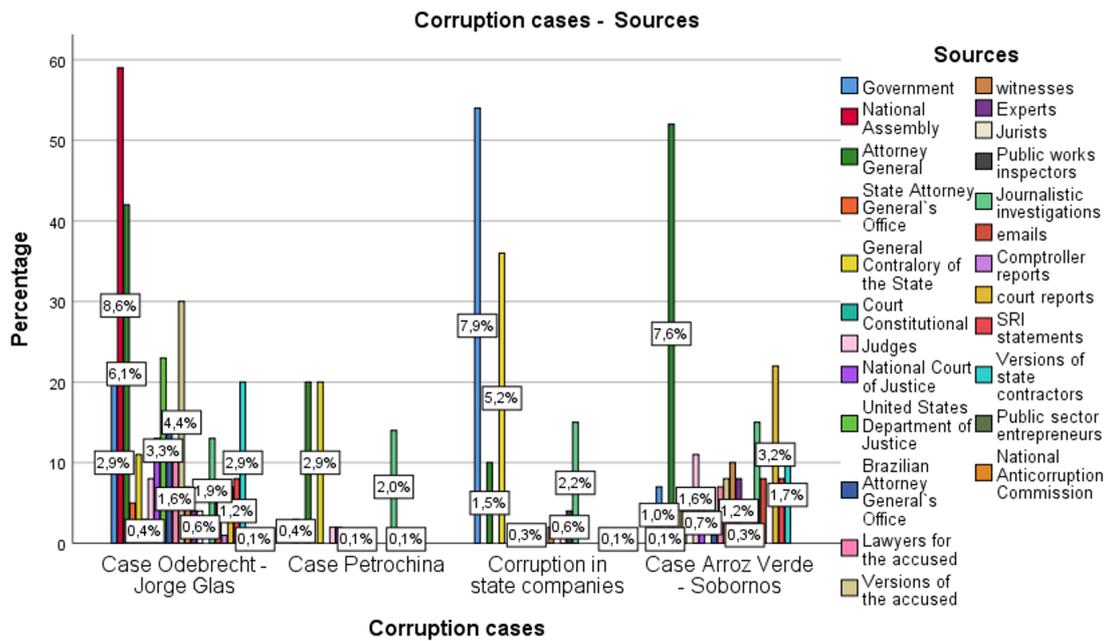
On the other hand, we found a strong correlation between corruption cases and the main actor of corruption (graph 2). In this sense, we observe that in the *Odebrecht-Jorge Glas* case, Jorge Glas is the main actor responsible for corruption (31.9%), while only 5.5% of those responsible are state contractors. In the *Petrochina* case, Rafael Correa (4.2%) and former officials of the previous government (2.8%) are held responsible, while there is no news about the responsibility of state contractors in this case. Likewise, according to these data, it can be observed that former officials of the previous government are mostly held responsible in corruption cases: State-owned enterprises (11.8%) and *Arroz Verde-Sobornos* (18.2%), followed by Rafael Correa.

Therefore, it is possible to identify a certain tendency of the press to place as responsible for corruption, exclusively, former officials of the correísmo as well as its main representatives: Rafael Correa and Jorge Glas. In this sense, there is a tendency to personalize corruption in political actors, while some responsibility of business capital is omitted or obscured.

Chi- square test

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson's Chi-squared	519,139 ^a	69	,000
Likelihood ratio	529,589	69	,000
Linear by linear association	4,810	1	,028
N of valid cases	687		

a. 53 boxes (55,2 have a expected a count less than 5. The minimum expected count is ,19.



Graph 3.- Corruption cases – Sources
Source: Author’s own compilation

Similarly, there is a strong correlation between corruption cases and sources (graph 3). In the Odebrecht - Jorge Glas case, it can be observed that the predominant source is the National Assembly (8.6%) and the Attorney General’s Office (6.1%). In the case of corruption in State-Owned Enterprises, the predominant sources are the Government (7.9%) and the Comptroller General’s Office (5.2%). Regarding the Arroz Verde - Bribes case, the sources are the Attorney General’s Office (7.6%) and judicial reports (3.2%). According to these data, we can evidence that, in the informative treatment of political corruption scandals, the print media mobilized the legal and judicial discourse, through the voices of state officials, promoting a strong state intervention (legislative and judicial resources) in the name of law and order (Bruff, 2014).

4.1.1 Analysis of Frames in Political Corruption Scandals

Because of the analysis of clusters, we obtained two predominant frames of political corruption scandals in the two years analyzed. The first frame is made up of 315 cases, i.e. 45.9% of the universe. This frame has as its main subject the Odebrecht-Jorge Glas case. As for the second frame, it groups 188 cases, or 27.4% of the universe, which refers to the Corruption in State-Owned Enterprises case.

Frame: Odebrecht - Jorge Glas Case

This framing places “Criminal Trial” (26.3%) and “Political Trial” (22.5%) as the main topics. According to these data, it is evident that this framing is constructed from meanings of criminal matters, but also from political implications. It is in this way that sources such as the Attorney General’s Office (22.5%) and the National Assembly (18.7%) are resorted to. A significant fact is the personalization of corruption exclusively on Jorge Glas, given that the case involves irregular contracts with Odebrecht, but the graphic press frames Glas as the main responsible, with 70.7%, while Odebrecht, with 11.7%.

On the other hand, this frame does not mention (42.5%) causes or motives that produced corruption, but when it does, it is established as a product of the “search for private benefits” (24.1%). From these data we can see that the press omits to name structural causes that produced corruption, and when it does, it resorts to situating it as an individual motivation of the private sphere, so that “the frames work to give more relevance to certain ideas in the texts, less to others and make others completely invisible” (Entman 1991, 7).

On the other hand, for this frame, the valuation of corruption was structured according to meanings that hold the public administration responsible, by establishing meanings related to “abuse of the public function” (25%) and “public immorality” (24.1%). According to these data, it can be observed that the graphic press evaluates the public as prone to and generator of corruption, while corporate responsibility is omitted.

In this context, the proposed solutions set forth by the Ecuadorian print media are more punitive than preventive, given that they demand “criminal actions for the corrupt” (24.1%), as well as “removing political rights from those accused of corruption” (20%). According to these data, we can identify that the press demanded criminal punishments, but also political punishments. The latter is evidence that in the informative treatment of political corruption scandals, the intervention of the judicial and legislative apparatus was demanded, in order to establish a punitive scenario of politics, in the name of a media narrative of law and order (Bruff 2014). Hence, the sources have been institutional, such as the Attorney General’s Office and the National Assembly.

Frame: Corruption in State-Owned Enterprises

As evidenced by the data, it is observed that the press has a certain tendency to define this problem as a mismanagement of public funds, since it is associated with postulates that allude to “overpricing in State contracts” (42.2%) and “embezzlement” (38.8%). In this frame, the press cites sources that have to do with institutions administered by Moreno’s government, these being “Government” (29%), “Comptroller General of the State” (29%), but, in addition, the press resorts to citing as a source: “Journalistic investigations” (17.2%).

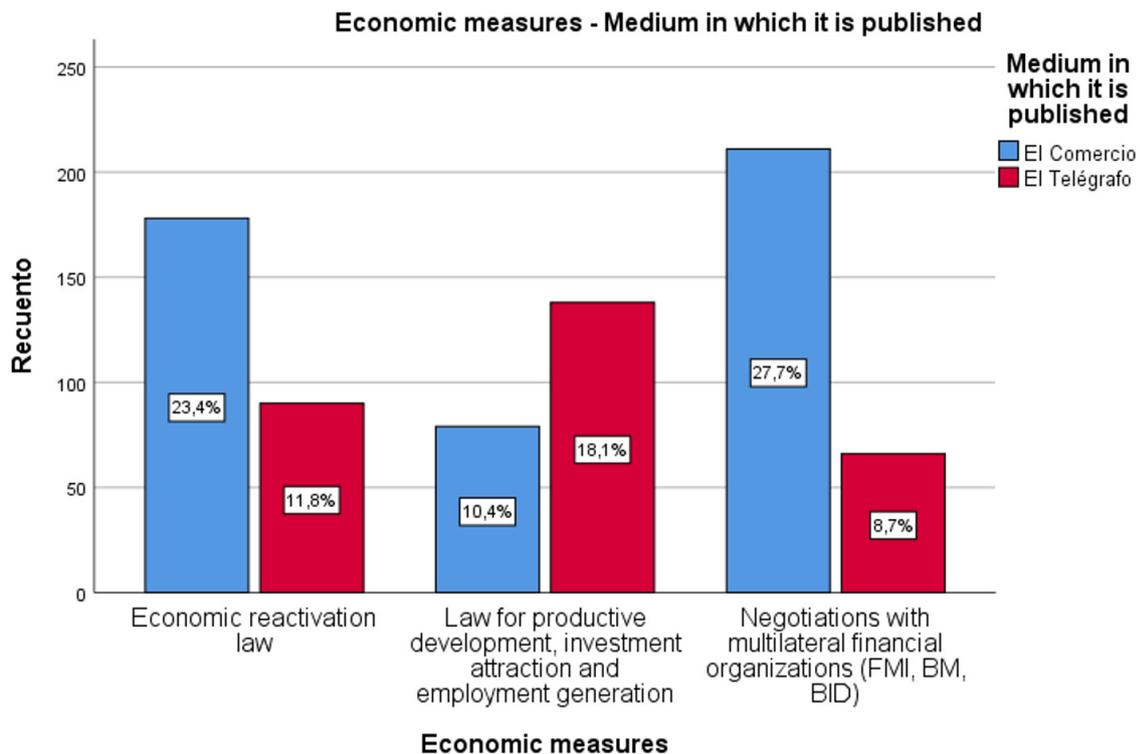
On the other hand, in this framework, “former officials of the previous government” (57.7%) and “Rafael Correa” (22.8%) are placed as the main actors of corruption. Therefore, it is evident that the press shows a certain tendency to hold exclusively responsible the administration of the political project of the Citizen Revolution and, above all, its maximum representative. Consequently, we can observe that political corruption is attributed to Corraism, “discontent is mobilized around a call of rejection towards modes of government that obey the culture of welfare dependency and the overburdened State” (Bruff, 2014, 117).

As for the causes that produced corruption, it can be observed that public works are negativized, since the press established as main causes “State investments not technically justified” (29.7%) and

“Contracts not audited” (23.9%) and “Inefficiency in the management of public spending” (19.1%). This shows that the press established public investment as a cause of corruption, translated in neoliberal terms as “inefficient” and “poor management for fiscal balance” (Friedman, 1995).

On the other hand, the evaluations of this framework are constructed by associating it with a political project that did not plan resources, given that the main evaluations were “economic damage to the State” (38.8%) and “State resources were subjected to political ideals” (36.7%).

4.2. Government Economic Measures



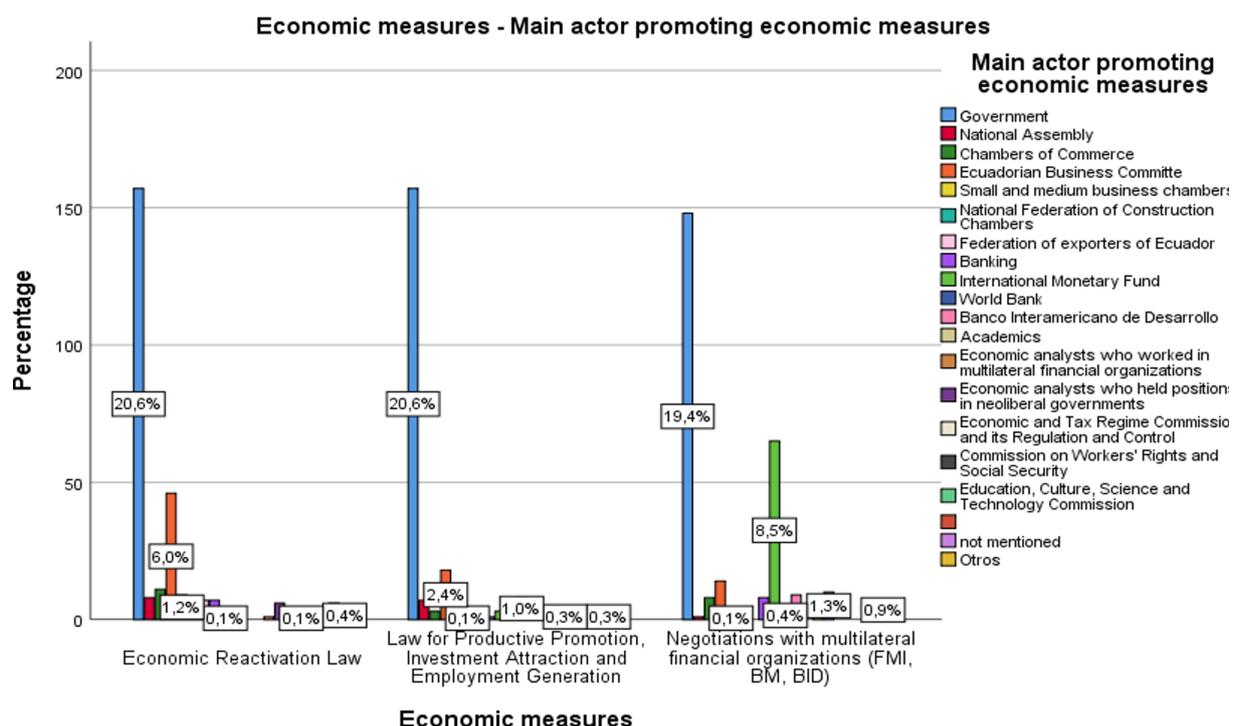
Graph 4. Economic measures topic – medium in which it is published.
Source: Author’s own compilation

According to these data, it is observed that El Comercio, with 27.7%, highlights in its coverage the topic “Negotiations with multilateral financial organizations (IMF, WB, IDB)”, while in the agenda of El Telégrafo newspaper the topic “Law of Productive Promotion, Attraction of Investments and Generation of Employment” was the most relevant topic, with 18.1%, within its news coverage. From these data, we can see that, for El Comercio, the meetings and agreements of the government with multilateral organizations are relevant, being, for this private newspaper, the most significant topic of the economic action of Moreno’s government in the two years analyzed. On the other hand, for the public newspaper El Telégrafo, it is observed that it highlights more in its coverage the economic laws proposed by the government, which could be due to an advertising line of the government’s discourse.

Chi-square test

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson's Chi-squared	202,382 ^a	38	,000
Likelihood ratio	225,449	38	,000
Linear by linear association	,746	1	,388
N of valid cases	762		

a. 36 boxes (60,0%)² have a expected a count less than 5. The minimun expected count is ,28.



Graph 5. Economic measures – main actor that promotes the measures
Source: Author's own compilation

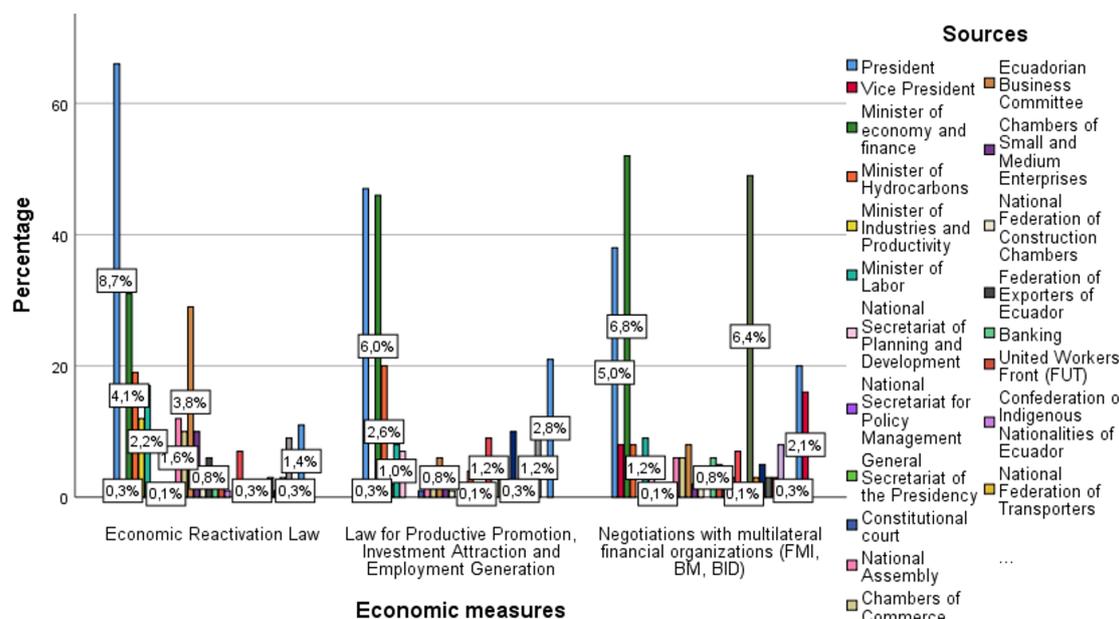
On the other hand, because of crossing variables, we found a strong correlation between the topic of economic measures and the main actor promoting their adoption (graph 5). It is significant to find that the government of Lenín Moreno is the greatest promoter and sponsor of the adoption of structural reforms in economic matters, within the informative coverage of the Ecuadorian print media. In the Law of Economic Reactivation (20.6%), Law of Productive Promotion, Attraction of Investments and Employment Generation (20.6%) and Negotiations with Multilateral Financial Organizations (19.4%), it is the main actor in support of these reforms. According to these data, we can see that the economic path of the executive responds to the neoliberalization of the State. Likewise, other actors that stand out in promoting these reforms are the Ecuadorian Business Committee, as well as the International Monetary Fund (IMF) (8.5%), which supports the negotiations with the Moreno government.

Then, these data show, a coalition between the political power and the economic business and financial power of the country, in the economic directioning with neoliberal policies, through anti-popular economic reforms promoted as prosperous and necessary for the development of the country (Bruff & Tensel, 2019).

Chi-square test

	Value	df	Asymptotic (bilateral) significance
Pearson's Chi-squared	246,525 ^a	62	,000
Likelihood ratio	270,348	62	,000
Linear by linear association	25,509	1	,000
N of valid cases	762		

a. 54 boxes (56,3%) have a expected a count less than 5 The minimun expected count is,28.



Graph 6.- Economic measures – sources
Source: Author's own compilation

Similarly, we found a strong correlation between the topic of economic measures and sources. As can be seen in graph 6, for the treatment of the economic measures, the press relied heavily on official sources, i.e., to a large extent, on statements by President Lenín Moreno and the Minister of Economy, Richard Martínez (former president of the Ecuadorian Business Committee). According to these data, there is a predominance of institutional voices in favor of structural adjustments, which define the narrative and informative route around the treatment of economic measures.

4.2.1. Analysis of the frames of government economic measures

Within the period analyzed, two frames were identified. A first frame grouped by 372 cases, 48.8% of the universe, referring to the “Economic Reactivation Law”. The second frame is grouped by 390 cases, 51.2% of the universe, referring to “Negotiations with multilateral financial organizations (IMF, WB and IDB)”.

Frame: Economic Reactivation Law

According to these data, it is possible to identify that the graphic press sets topics of interest for the private sector, since they represent demands of the economic and financial sector of the country,

being these “modification of tax laws” (31.1%) and “privatization of companies and businesses of the State” (22.3%). This may be due to the fact that this framework has been sustained since the beginning of Moreno’s government, a period in which he has been close to the country’s economic power (15%). Therefore, these data show a certain tendency to agglutinate the demands of the private sector in order to achieve a greater role in the State’s economy.

Consequently, the sources for this framing are, to a greater extent, official and private sector sources, the official ones being “President” (21.7%) and Minister of Hydrocarbons (9.9%), while the predominant private sector source is “Ecuadorian Business Committee” (11%). From these data, it can be seen that the political and economic power of the country coincided in supporting economic reforms focused on the interests of economic groups.

In the context of the reasons presented within this framework for the adoption of these economic measures, we observe that the top three motivations are “promoting competitive businesses” (31.2%), “energizing the State’s economy” (15%), and “decentralizing the State’s economy” (14.7%). These statistics reveal a clear alignment of the graphic press with the private sector’s perspective. The emphasis on bolstering business competitiveness underscores the media’s support for reducing and neutralizing the State’s role as a key economic player. These measures are framed with the objective of creating a favorable environment for the free market, achieved through legal mechanisms such as the Economic Reactivation Law.

In addition, in this framework, the evaluations of economic measures are constructed as decisions that will bring benefit and economic prosperity to the country, being these “greater openness to markets and foreign investment” (25.8%), as well as measures that “promote the economic prosperity of the country” (25.1%). In this sense, the evaluations of the press were due to the legal security surrounding foreign investment, seeing them as positive for the liberalization of the market. The latter, through the legal and moral system of economic management, since in the name of “economic necessity”, the “State is subordinated as increasingly undemocratic through legal measures that are considered necessary to achieve prosperity” (Bruff, 2014, 116-117).

Similarly, we can see that the proposals or recommendations are established in relation to generating greater profitability for the business and financial sector, given that there is a demand to “generate tax incentives to reactivate the economy” (20.7%). Likewise, the demand for a greater role of the private sector in economic decision-making; recommending, “The private sector be a strategic ally of the Government” (18.5%). In addition, that there be adequate conditions for the development of the free market, since it is proposed to “generate the conditions for self-sufficiency and business competition” (17.7%).

Frame: negotiations with multilateral financial organizations (IMF, World Bank, IDB).

The topics to which this framework resorted were crucial for the government to be able to access financing from the multilaterals. First, “Austerity of the State” (21.7%), which in the beginning of Moreno’s government is deepened; budget cuts, dismissal of public servants and reduction of public spending. Second, “Targeting of subsidies” (20.7%), that is, the liberalization of fuels, without their prices being regulated by the government. Third, “Reforms to labor laws” (11%), a greater flexibility in contracts and salaries for workers, under the assumption of greater business competition. Consequently, the Ecuadorian graphic press sets topics that turn out to be government tasks in order to access financing.

In this framework, official and documentary sources stand out, so that space is given to the statements of the minister of economy and finance (25.6%), as well as those of the “president” (17.9%). This may be because the person in charge of the negotiations with the multilaterals was Minister Richard

Martinez - former president of the Ecuadorian Business Committee - who evaluated these approaches favorably. But, in addition, the press resorts to technical reports from the International Monetary Fund (14.1%) to argue the need for negotiations.

On the other hand, in this framework, the main actor promoting economic measures is the “government” (65.9%), followed, with a lower percentage, by the IMF (17.1%). Thus, these actors are the main ones interested in evaluating and implementing economic tasks, in order to reach financing agreements.

On the other hand, for the adoption of these economic reforms, the press establishes as the main reasons: “to access financing from multilateral organizations” (25.4%), justifying the need to implement these reforms, based on the agreements of the letter of intent signed with the IMF. Likewise, evaluating them as necessary to balance the “fiscal deficit” (20.5%), as well as the “indebtedness of the State” (14.8%). Thus, the press articulated causes based on an ethical management of the economy, in other words, the State’s finances are ‘immoralized’ in order to negotiate with international capital (Bruff, 2014).

Meanwhile, the evaluations in this framework are constructed because of the benefits that the rapprochments with the multilaterals will bring, since it is established that they “promote the economic prosperity of the country” (23.8%). Similarly, they are evaluated on the moral ground of economic management, in that they “keep public spending in balance” (21.2%) and “promote the optimization of the State’s resources” (21%).

In this context, the economic decisions of Moreno’s government are emphasized as necessary and successful, in order to avoid indebtedness because of “the choice of public spending”. Thus, with a significant percentage, it is recommended that “a responsible State with regard to public spending” (49.5%). Likewise, the government is asked to mark a route guided by the logic of the free market, that is, “to generate conditions of self-sufficiency and business competition” (19.7%), for which it is recommended “to seek advice from multilateral organizations” (17.1%).

5. Conclusions

This research shows that the Ecuadorian print media, through the construction of particular frames around political corruption scandals and economic measures, promoted the authoritarian intervention of the State structure, in order to marginalize opposing political groups and actors and to discipline the economic management of the State by adopting unpopular measures.

According to Narvárez (2004), the media effectively amplified the voices and concerns of various interest groups and economic sectors within the country. This amplification ultimately fueled demands for a more assertive state intervention, with the aim of reshaping the political and economic landscape in preparation for the neoliberalization of the state during the initial years of Lenín Moreno’s administration.

Within the frames of the political corruption scandals, it is noted that the sources that prevailed are, to a large extent, State institutions, the government of Lenín Moreno and, above all, journalistic investigations. For this reason, we can identify the mobilization of the State structure, as well as the power of the media, since they are the main voices that directed the discussion of these frames. It is also suggestive that the press established this issue mainly within the political scenario, obscuring the discussion of business capital as responsible for corruption.

Similarly, it was observed that the framing of political corruption scandals promoted the use of the State structure (legal, administrative and judicial), in order to repress the democratic participation of political sectors, but also condemned the economic management of state investment as one of the main causes of corruption. The latter, marginalizing and disciplining dissident visions or social transformations that bet on public spending (Bruff & Tensel, 2019).

Meanwhile, in the frames of the government's economic action, the economic and financial sector was promoted as the main economic actor in the country, in order to decentralize the economic management of the State, with proposals linked to the privatization of its companies and businesses. In this sense, these media frames were built on the basis of demands from the economic power (business-financial), for such reason these particular media readings sought to motivate "the mobilization of institutional power in a variety of forms, in parallel to more obvious and rhetorically compatible reforms such as privatization" (Bruff, 2014, 114).

Likewise, the graphic press sought to guide the Moreno government on the economic decisions to be fulfilled in the letter of intent signed with the IMF, in order to be able to access multilateral financing. In this sense, the frames evaluated these anti-popular economic measures as essential purposes to "negotiate with international financial capital on behalf of the national interest" (Bruff, 2014, 117).

One of the findings is that the Ecuadorian graphic press, by resorting to official sources, especially governmental, prevailed the tendency of a governmental political journalism, which obeyed an agenda of the political and economic elites, in order to condition the State institutions to achieve economic objectives. Thus, the graphic press played the role of a reproductive apparatus of the governmental discourse, with a predominance of governmental sources in its frames. Thus, we can observe the presence of a political journalism anchored and functional to governmental communication, focused on the defense and support of institutional activities, as well as generating a positive image of economic programs of the political and business elite (Waisbord, 2013).

In conclusion, characteristics of authoritarian neoliberalism were found to be transversal in both themes. First, the strong intervention of the State apparatus; in the frames of corruption, criminal and political actions are promoted demanding the intervention of the State structure (Prosecutor's Office and National Assembly), while the frames of economic measures promote the use of the legal and administrative system, to condition structural adjustment policies in the name of necessity and prosperity. Second, economic disciplining; in the corruption frameworks, public investment is condemned as one of the main causes of corruption ("oversized works", "inefficiency in the management of public expenditure", etc.), while in the economic frameworks the disciplining component is established in the responsible management (keeping public finances in balance), in order to implement neoliberal economic measures.

With this research we can observe the role played by the print media in terms of the insertion of hegemonic political programs in Ecuador, characterized by an authoritarian process through the use of the State structure with a legal and judicial scaffolding, in order to use coercion and legal intimidation as a control mechanism against groups and political sectors critical of the implementation of neoliberal adjustments (Poulantzas, 2014). Thus, the data obtained in this research can be generalized in future studies of political communication in Latin America, since it allows us to reflect on the exercise of the press within authoritarian processes marked by a significant coercive propensity in the implementation of unpopular structural adjustments.

6. References

- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis.
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal S.A.
- Bizberge, A. & Goldstein, A. (2014). Gobiernos progresistas y medios de comunicación privados: Debates y reflexiones. *Revista Observatorio latinoamericano*, 10-19.
- Bojórquez, J. (2024). Neoliberalismo autoritario y acumulación por legitimación en México. La reforma energética (2013). En *Secuencia*. no.120
- Borsuk, I., Dinç, P., Kavak, S. & Sayan, P. (2021). Consolidating and contesting authoritarian neoliberalism in Turkey: Towards a framework. En I. Borsuk, D. Pinar, S. Kavak y P. Sayan (eds.), *Authoritarian neoliberalism and resistance in Turkey* (pp. 11-59). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-16-421352>
- Bruff, I. (2014). The Rise of Authoritarian Neoliberalism. *Rethinking Marxism: A Journal of Economics* 14: 113-129.
- Bruff, I. & Cemal Tansel (2019). Authoritarian Neoliberalism: Trajectories of Knowledge Production and Praxis. *Globalizations* 16: 233-244.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43: 51-58.
- International Business Machines (IBM) (2012). IBM Knowledge Center. Nodo de Cluster bietápico.
- Marradi, A. (2018). *Manual de metodología de las ciencias sociales*. Siglo XXI Editores.
- Narváez, A. (2004). Cultura política y mediática. Esfera pública, intereses y códigos. In *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*, 201-227.
- Poulantzas, N. (1978). State, power, socialism. *New Left Books*.
- Tankard, J. (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement. *Education Journalism and Mass Communication Convention*, 111-121.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Paidós Comunicación.
- Thompson, J. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Paidós.
- Reese, S. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*.: Routledge.
- Vollenweider & Romano (2017). *La judicialización política en América Latina*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.
- Waisbord, S. (2013). *Vox populista. Medios, periodismo, democracia*. Gedisa.

O potencial da Inteligência Artificial Generativa no Jornalismo: Novas perspectivas para análise de dados nas plataformas de mídias sociais

Rita de Cássia Romeiro Paulino & Laura Rayssa de Andrade Cabral

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

rcpauli@gmail.com / laurandrdec@gmail.com

Resumo

Este estudo analisa o papel da Inteligência Artificial Generativa (IAG) e do Jornalismo Automatizado na investigação e análise de conteúdos em mídias sociais, com foco especial na identificação de discursos, polarizações e comportamentos dos usuários em redes de comentários. Utilizando ferramentas baseadas em IA Generativa, é possível mapear métricas quantitativas e qualitativas, bem como detectar toxicidade, sentimentos predominantes e padrões discursivos entre participantes. A pesquisa apresenta um estudo de caso exploratório e aplicado com uma amostra de 20.353

comentários coletados no Twitter entre 13 e 19 de abril de 2023, relacionados ao termo “Lula”. Os resultados revelam as dinâmicas discursivas e os efeitos de polarização que surgiram após declarações do presidente brasileiro sobre a Guerra na Ucrânia durante visitas internacionais. A IAG se revela um bom assistente para analisar as novas epistemologias jornalísticas, mas requer que um humano tenha o domínio do contexto analisado e indique o caminho das análises fazendo <Prompts> adequados para que a IA possa investigar e realizar análises complexas em grandes bases de dados.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa (IAG), Jornalismo Automatizado, Análise de Redes Sociais (ARS), Polarização, Análise de Conteúdo.

The potential of Generative Artificial Intelligence in Journalism: New perspectives for data analysis on social media platforms

Abstract

This paper explores the role of Generative Artificial Intelligence (GAI) and Automated Journalism in the study and analysis of social media content, with a particular focus on identifying discourses, polarisations and user behaviour in comment networks. Using Generative AI-based tools, it is possible to map quantitative and qualitative metrics, as well as identify toxicity, dominant sentiments and discursive patterns among participants. The research presents an exploratory and applied case study with a sample of 20,353 comments

collected on Twitter between 13 and 19 April 2023, related to the term ‘Lula’. The results reveal the discursive dynamics and polarisation effects that emerged following the Brazilian president’s statements on the war in Ukraine during international visits. IAG proves to be a good assistant for the analysis of new journalistic epistemologies, but it requires a human to master the context analysed and to guide the path of analysis by giving appropriate <Prompts>, so that AI can explore and perform complex analyses on large databases.

Keywords: Generative Artificial Intelligence (GAI), Automated Journalism, Social Network Analysis (SNA), Polarisation, Content Analysis.

Data de submissão: 2024-02-08. Data de aprovação: 2025-04-08.

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

Uma das possibilidades que se abre com a automatização na web é examinar a participação popular em decorrência de assuntos polêmicos e de impacto que são publicados na mídia tradicional. Nosso estudo refere-se a 20.353 posts publicados com #Lula, nos dias 13 a 19 de abril de 2023 na plataforma Twitter. Nesse período, os comentários do presidente Luiz Inácio Lula da Silva repercutiram no Twitter, mídia nacional e internacional sobre a guerra na Ucrânia.

O uso da automação, algoritmos (Carlson, 2014; Graef, 2016) e a Inteligência Artificial Generativa (IAG) (Shi & Sun, 2024; Gondwe, Gregory, 2023) é um claro exemplo de como o jornalismo tem se transformado ao longo do tempo, inspirando o surgimento de ecossistemas que, além de jornalistas, também contém algoritmos, softwares e profissionais de áreas correlatas. A IAG é uma tecnologia baseada em algoritmos, modelos, etc., que cria conteúdo como texto, áudio, imagens, vídeos e código. A IAG está profundamente integrada ao jornalismo como ferramentas, plataformas e sistemas. (Shi & Sun, 2024). Na pesquisa de Gregory Gondwe (2023), o autor identifica quatro dimensões na IAG aplicada ao Jornalismo, são elas: geração de conteúdo, análise de dados e insights, automação de redação e engajamento do público. Os resultados desta pesquisa mostram o potencial do Jornalismo automatizado, dos algoritmos e IAG, em todas as fases das análises de dados, desde a coleta, tratamento dos dados, visualização e análises.

Para Apablaza-Campos, Wilches Tinjacá e Salaverría (2024), os autores consideram que mesmo que as experiências jornalísticas com IA ainda sejam incipientes na região Ibero-Americana. A maioria dos participantes utilizam ferramentas de IA generativa semanalmente, há maior conhecimento (e preferência) pelo ChatGPT e há consenso sobre como a inteligência artificial pode trazer grandes benefícios se tiver a regulamentação adequada.

Os usos positivo e negativo da inteligência artificial no contexto da produção jornalística é fato irreversível diante da evolução das técnicas de digitalização em curso e, obviamente, futuras. (Saad e Carneiro dos Santos, 2023) Segundo os autores, a digitalização e suas aplicações, ferramentas, modos de usos e consequências funcionam numa base de mutações contínuas, mas é o ser humano que as define.

Ano após ano, tecnologias são desenvolvidas ou aprimoradas para serem incorporadas ao cotidiano da sociedade em rede (Castells, 2000). Tais tecnologias colaboram para as diversas transformações que ocorrem constantemente e provocam implicações na práxis do Jornalismo Pós-industrial (Anderson, Bell & Shirky, 2013) Se por um lado, a dialética entre teoria e prática é elementar para a compreensão dessas transformações pelas quais o jornalismo passa. Por outro, ela auxilia a responder muitos questionamentos que emergem no imaginário social sobre o uso das tecnologias. A automatização, por exemplo, não é um fenômeno novo na história do jornalismo, mas ganhou novas dimensões a partir da grande produção de dados e do aperfeiçoamento da Inteligência Artificial (IA).

Reconfigurações na produção e consumo de notícias, mudanças nas rotinas produtivas das redações e a necessidade da aquisição de novas habilidades profissionais são algumas das implicações provocadas pelo aperfeiçoamento das tecnologias, especialmente no contexto da Convergência Jornalística (Salaverría & Negredo, 2009). É nesse cenário, caracterizado por inúmeras transformações, que o Jornalismo Automatizado (Carlson, 2014; Graef, 2016) se estabelece, formando complexas redes híbridas (Primo & Zago, 2015) de agentes humanos e não-humanos que interagem mutuamente.

A inteligência artificial (IA) generativa é um campo de avanço rápido que já permite a produção automatizada de conteúdo textual, gráfico, sonoro e audiovisual de alta qualidade. Esta tecnologia tem implicações relevantes para o jornalismo, a publicidade e o entretenimento, assim como também planta desafios éticos, legais e sociais (Franganillo, 2023).

Carlson (2014) o conceitua como “processos algorítmicos que convertem dados em textos de notícias narrativas, com ação limitada ou nenhuma intervenção humana além das escolhas iniciais de programação”¹ (Carlson, 2014, p. 1, tradução nossa). De acordo com o referido autor, essa capacidade que as máquinas possuem de escrever notícias representa um grande progresso para o jornalismo, tendo em vista que é possível vislumbrar um horizonte expansivo de produção de conteúdos que pode até mesmo exceder a capacidade de produção dos jornalistas humanos.

Já Graefe (2016) o classifica como uma inovação tecnológica, um fenômeno novo decorrente do Jornalismo Computacional (Diakopoulos, 2011). Portanto, o pesquisador conceitua o Jornalismo Automatizado como o “processo de usar softwares ou algoritmos para gerar notícias automaticamente sem intervenção humana - após a programação inicial do algoritmo, é claro”² (Graefe, 2016, p. 9, tradução nossa). Graefe (2016) complementa afirmando que “uma vez desenvolvido o algoritmo, ele permite automatizar cada etapa do processo de produção das notícias, desde a coleta e a análise dos dados, até a própria criação e publicação das notícias”³ (Graefe, 2016, p. 9, tradução nossa).

Graefe (2016), ao explicar que o Jornalismo Automatizado é um fenômeno decorrente do Jornalismo Computacional, supõe que há uma relação entre a computação e o jornalismo, que se expande através do uso de softwares. Posto isto, Diakopoulos (2011), ao se concentrar nos estudos da atuação da computação e de softwares no jornalismo, explica que como a computação trabalha a partir de dados, e esta também é uma das premissas do jornalismo, ambos se entrelaçam. No entanto, muito embora atualmente já haja um consenso quanto ao termo Jornalismo Automatizado, na época em que Diakopoulos passou a estudar sobre as temáticas que relacionam computação e jornalismo, os estudos nesse sentido ainda estavam se fortalecendo. Razão pela qual, a seguir serão apresentadas algumas conceituações sobre o Jornalismo Automatizado, desenvolvidas por diversos pesquisadores de várias partes do mundo.

Lindén (2018) fala sobre a relação entre o jornalismo e a automatização. “Há razões para crer que as atividades mais estratégicas se beneficiarão da combinação homem-máquina que, em um cenário ideal, terá o jornalista no comando” (Lindén, 2018, p. 12).

Outros dois autores que também destacam o uso de dados no jornalismo é Carreira e Squirra (2017), que abordam o Jornalismo Automatizado a partir da compreensão de que a elevada quantidade de dados digitais disponíveis atualmente modificou a conjuntura da produção jornalística, mesmo concordando que os dados sempre fizeram parte da realidade do jornalismo. Contudo, estes passaram “a ter tanta complexidade em função do volume, da multiplicidade de fontes, da velocidade, entre outros fatores, que abriram espaço para as tecnologias estruturadas em algoritmos” (Carreira & Squirra, 2017, p. 6). Os autores explicam que no Jornalismo Automatizado há um sistema capaz de selecionar dados e transformá-los em resultados, ou seja, no produto que se deseja, a partir de uma velocidade superior à capacidade humana.

Análise de Redes Sociais é importante para um jornalista porque o ambiente de mídias sociais configura-se em uma ferramenta para distribuir conteúdo jornalístico, monitorar o comportamento do público, criar uma realidade personalizada e influenciar na forma de pensar e agir da sociedade (Masuchin, Tavares, & Borges, 2019; Cavalcanti, & Oliveira, 2019).

Sendo assim, consideramos que, mediante as conceituações e perspectivas até aqui abordadas, o Jornalismo Automatizado e a Inteligência Artificial Generativa (IAG) formam ecossistemas a partir da associação de diversos agentes.

1. No original: “The term denotes algorithmic processes that convert data into narrative news texts with limited to no human intervention beyond the initial programming choices” (Carlson, 2014, p. 1).

2. No original: “process of using software or algorithms to automatically generate news stories without human intervention - after the initial programming of the algorithm, of course” (Graeffe, 2016, p. 9).

3. No original: “once the algorithm is developed, it allows for automating each step of the news production process, from the collection and analysis of data, to the actual creation and publication of news”. (Graeffe, 2016, p. 9).

Inteligência Artificial Generativa e o ChatGPT

A IA generativa se constitui como um dos avanços tecnológicos dos últimos tempos no que diz respeito à produção de conteúdo. Isso porque, graças à quantidade de dados produzidos cotidianamente pela sociedade em rede (Castells, 2000), é possível processar esses grandes volumes para gerar conteúdos informativos diversos.

A razão da expressão “generativa” direciona-se a dispositivos que utilizam Large Language Models (LLMs) para gerar conteúdo de forma probabilística, com base em uma imensa base de dados (Goldstein, 2023, p.15). O ChatGPT, baseada na arquitetura GPT-4, oferece avanços significativos no processamento de linguagem natural. O GPT-4 demonstra uma melhor compreensão e gestão do contexto, mantendo a coerência em conversas mais longas (Ioscote, 2025).

Empresas que desenvolvem chatbots de IA generativa treinam seus dispositivos com conteúdos disponíveis na internet. O ChatGPT é um modelo desenvolvido pela empresa OpenAI e lançado em novembro de 2022, onde é possível automatizar o processamento e síntese de informações complexas. Permitindo, dessa forma, que o jornalista possa se dedicar a curadoria e produção de conteúdos mais densos e investigações aprofundadas. Segundo Pavlik (2023), o ChatGPT permite que os usuários insiram prompts de texto e gere rapidamente respostas de texto extraídas de seu conhecimento adquirido por meio de aprendizado de máquina no envolvimento com a internet.

Reconfigurações na produção e consumo de notícias, mudanças nas rotinas produtivas das redações e a necessidade da aquisição de novas habilidades profissionais são algumas das implicações provocadas pelo aperfeiçoamento das tecnologias, especialmente no contexto da convergência jornalística (Salaverría & Negredo, 2009).

Em um cenário onde a informação se multiplica em nível exponencial, a capacidade de identificar padrões e transformar dados brutos em conhecimento estruturado é essencial. No jornalismo, isso significa que a IA generativa, e o ChatGPT, especificamente, pode atuar como ferramenta de suporte para jornalistas analisarem bancos de dados e detectarem tendências ao cruzar as diversas informações.

Metodologia Aplicada

Esta pesquisa aplicada exploratória em Mídias Sociais inicialmente utilizou a ferramenta Commu-nalytic que norteou nossas análises de acordo com os recursos disponíveis. Segundo seu desenvolvedor Anatoliy Gruzd et al., (2021), é uma ferramenta de ciência social computacional que pode executar uma ampla variedade de tarefas centradas em dados, como coletar, analisar e visualizar dados publicamente disponíveis de várias plataformas de mídia social. Para complementar algumas análises aplicamos de forma experimental a Inteligência Artificial Generativa (IAG) - ChatGPT 4.5. No decorrer das análises iremos apontar o uso do IAG.

O conjunto de dados (dataset) intitulado “#lula” foi coletado a partir da plataforma Twitter, utilizando a hashtag “#lula” como critério principal de filtragem. Este dataset é composto por comentários publicados por usuários da rede social, totalizando 20353 registros analisados especificamente nesta etapa.

Resgate do contexto das análises:

Segundo a Deutsche Welle (DW)⁴ (2023) [...] A Comissão Europeia e a Casa Branca rejeitaram nesta segunda-feira (17/04) às críticas feitas pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva ao papel da União Europeia (UE) e dos Estados Unidos na guerra na Ucrânia. Neste domingo, em visita aos Emirados Árabes, Lula acusou os EUA e a Europa de prolongarem o conflito em solo ucraniano. “A paz está muito difícil. O presidente [da Rússia Vladimir] Putin não toma iniciativa de paz, o [presidente da Ucrânia, Volodimir] Zelenski não toma iniciativa de paz. A Europa e os Estados Unidos terminam dando a contribuição para a continuidade desta guerra”, afirmou o petista (Silva, 2023).⁵ Este depoimento reverberou muitos posts nas mídias sociais sobre o assunto.

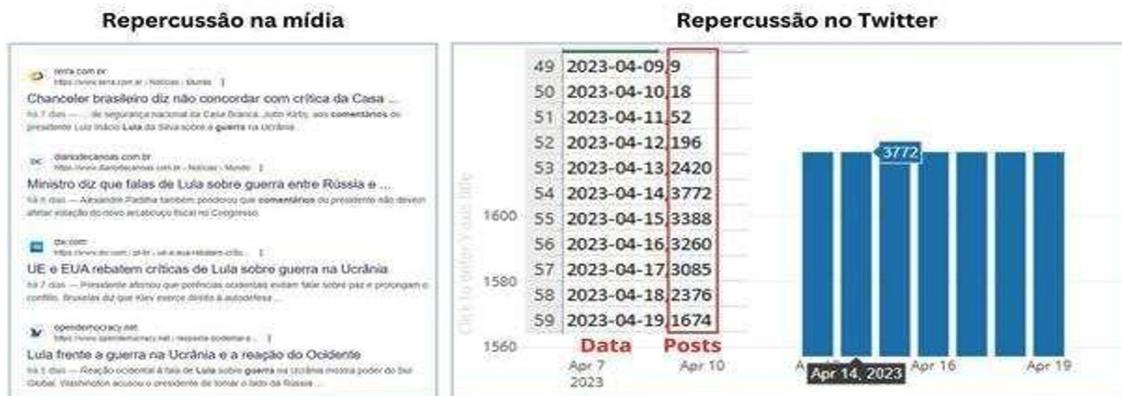


Figura 1. Apresenta alguns links das empresas de mídia tradicional e o número crescente de posts no twitter após as falas de Lula.

Fonte: Autoras

Começamos a pesquisa exploratória a partir do processo de coleta, usamos o recurso de busca na ferramenta Communalytic, para coletar dados com a hashtag #Lula na Plataforma Twitter e identificar as publicações que no período de tempo fizeram uma menção ou comentários sobre Lula. De forma paralela usamos o ChatGPT 4.5. nas análises quantitativas para explorar de forma mais aprofundada o grau de centralidade dos perfis da rede. Procuramos respostas para as seguintes perguntas de pesquisa:

O Communalytic nos auxiliou no resultado das seguintes questões:

- Q1. Através do mapa das palavras mais recorrentes fazer um registro temporal de um fato ou notícia nesta amostra?
- Q2. Podemos identificar sentimentos através de um mapeamento de emojis da amostra coletada?
- Q3. Qual o tipo de interação dos perfis nesta amostra? Podemos identificar na rede formada os perfis mais ativos?
- Q4. É possível identificar comportamentos similares a bots?
- Q5. Podemos identificar o Grau de Centralidade dos principais perfis da rede?
- Q6. Nos posts analisados podemos identificar níveis de toxicidade nos discursos?

4. Disponível em <https://www.dw.com/pt-br/ue-e-eua-rebatem-cr%C3%ADticas-de-lula-sobre-papel-do-ocidente-na-guerra-da-ucr%C3%A2nia/a-65352989>. Acesso em 24 abr. 2023.

5. SILVA, Luiz Inácio Lula da. Luiz Inácio Lula da Silva: depoimento [2023]. Entrevistadores: Deutsche Welle (DW) UE e EUA rebatem críticas de Lula sobre guerra na Ucrânia, 17/04/2023.

E com a IAG:

- Q7. Podemos categorizar comentários como pró-Lula ou pró-Bolsonaro?
 Q8. Há possibilidade de visualizar essa polarização pró-Lula ou pró-Bolsonaro em gráficos?
 Q9. Que empresas jornalísticas e de mídias aparecem como atores desta rede?

Achados de pesquisa: Análise de Redes Sociais, Análise de sentimentos, Toxicidade e bots

O engajamento popular nas mídias sociais é inegavelmente um fenômeno contemporâneo e cada vez mais forte e presente em nossas vidas. Mesmo que os diálogos em Mídias Sociais apontem para discursos de extremo antagonismo ou de conformismo, temos uma mudança na participação que atualmente está mais forte (Romeiro Paulino & Pires Ventura, 2021). Percebemos a participação massiva das pessoas discutindo muitas vezes de forma solitária questões importantes, vemos também muitos discursos de ódio, ações de agentes não humanos, mas controlados por humanos no envio de desinformação. O Jornalismo tem um compromisso social e precisa estar atento aos novos ambientes de consumo de informação.

A mídia social se tornou parte da nossa vida. Ela conecta as pessoas ao mundo exterior. A mídia social fornece uma maneira de mostrar nossas vidas, discretamente, convenientemente e em nossos próprios termos. As pessoas confiam mais nas postagens e tweets compartilhados em sites de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram (Chakraborty, Bhatia & Bhattacharyya et al. 2020) O Twitter é considerado, para muitos pesquisadores, uma fonte significativa de dados (Dietmar Janetzko, 2016).

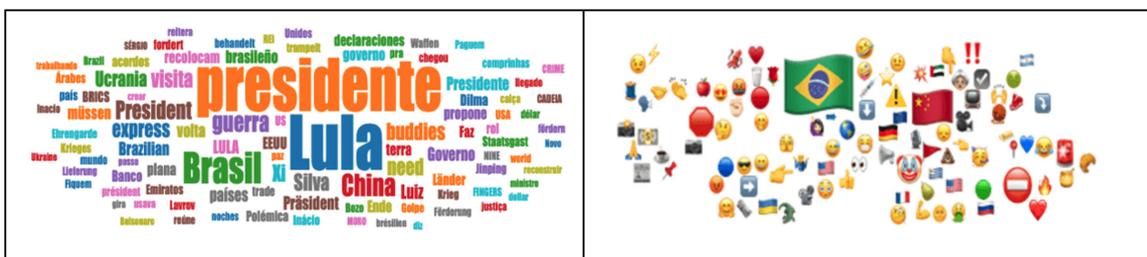


Figura 2. Sentimento analisado através de word cloud e emoji cloud resultado da coleta realizada. Fonte: Communalytic

Analisar uma rede social, significa identificar as relações entre as pessoas (perfis) e o tipo de comunicação que aconteceu naquele recorte de dados.

A figura 2 mostra as palavras mais recorrentes na base de comentários do arquivo relacionado à hashtag #Lula. A visualização revela relações de co-ocorrência entre as palavras presentes nesses comentários. Principais ocorrências:

- Palavras maiores no grafo indicam frequência mais elevada nos comentários. Isso destaca os principais temas discutidos pelos usuários na base de dados analisada.
- Termos frequentemente relacionados ao contexto político, como “lula”, “brasil”, “presidente”, e expressões como “governo”, “China” e “guerra”, são predominantes, indicando que as conversas estão fortemente centradas em temas políticos e governamentais.
- A presença conjunta de palavras como “Ucrânia”, “visita”, “declaraciones” e “EEUU - Estados

Unidos” reforça a relevância do contexto político, destacando debates sobre o polêmico comentário do Presidente Lula.

- O aparecimento frequente de nomes próprios sugere forte referência a figuras públicas e políticas importantes, como o próprio Lula destacando o caráter fortemente politizado da discussão.

Podemos também através de mecanismos de coleta identificar termos e símbolos (Emoji) mais recorrentes que podem enfatizar a ênfase de assuntos abordados ou menções em determinado perfil. Emojis são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, uma emoção ou um sentimento, quadro 1. Na Figura 2, podemos observar que Lula, Brasil, Guerra, China, Ucrânia estão em evidência na amostra coletada. Lula aparece em destaque por ser o perfil mais citado na amostra, deduzimos que o impacto do discurso de Lula sobre a Guerra da Ucrânia gerou muitos comentários a favor e contra, situação que remete a tipos de sentimentos positivos e negativos quando observados pelos emojis publicados nos posts.

Quadro 1. Emojis mais recorrentes na coleta realizada

Emoji	Número de recorrências	Significados
	433	Entrada Proibida
	285	Tolice, ilusão, decepção
	279	Sinal de parada
	229	Urgência

O tipo de comunicação neste tipo de ecossistema midiático é singular, temos como evidências uma nova ontologia da comunicação via mídias sociais, que representam o engajamento do público. Likes, retweets, menções, seguidores e seguidos representam como o público interagiu com determinado post ou perfil, podendo ser de forma direta com comentários no post ou indireta quando o perfil faz um retweet em sua rede ou faz menção de determinado perfil em seus comentários, movimentando exponencialmente a propagação do conteúdo. Não há uma comunicação direta neste caso, mas existe uma relação indireta que pode ser explicitada como um “de acordo” ou um posicionamento em relação a algo postado no twitter.

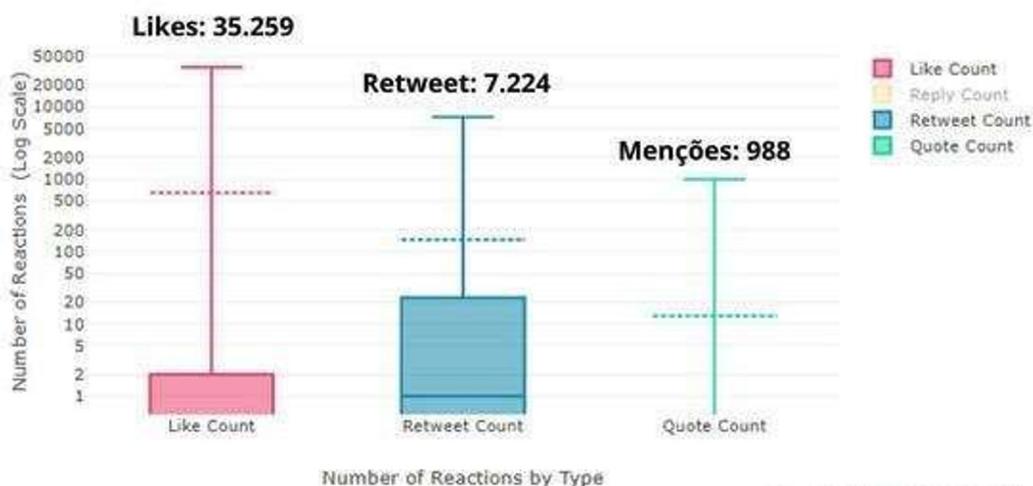


Figura 3. Gráfico de Boxplot para ilustrar as reações dos perfis em relação ao conteúdo postado.

Fonte: Autoras/Commanalytic

O gráfico exibido é um **boxplot**, uma representação gráfica usada para mostrar como os dados estão distribuídos em relação às diferentes formas de interação indireta em posts do Twitter que utilizaram a hashtag #Lula. Foram consideradas três categorias principais de comunicação indireta ou engajamento dos usuários com os conteúdos postados:

- **Likes (Curtidas)** (vermelho)
- **Retweets** (compartilhamento dos tweets originais)
- **Menções (quotes)**, quando usuários comentam citando ou mencionando o tweet original.

Likes (35.259): É a categoria com maior frequência, mostrando alto engajamento dos usuários com o conteúdo por meio de aprovação indireta. O boxplot evidencia ampla variação no número de likes:

- A mediana (linha sólida central) é baixa, indicando que a maioria dos tweets obteve poucos likes, enquanto poucos tweets acumularam um número excepcionalmente alto.
- A presença de valores extremos (outliers na parte superior) mostra que alguns tweets alcançaram uma popularidade muito acima da média.

Retweets (7.224): Representa compartilhamento indireto, indicando conteúdos que geraram maior difusão e repercussão. A mediana relativamente baixa em relação ao número máximo sugere que poucos tweets tiveram uma repercussão extremamente ampla, enquanto a maioria recebeu menos compartilhamentos.

Menções (988 – “Quote Count”): Indica citação direta (retweets com comentários), sinalizando um nível mais elaborado de engajamento onde usuários adicionam comentários pessoais ao conteúdo original compartilhado. O valor máximo de menções é significativamente menor que likes e retweets, indicando que a interação direta, embora presente, é menos comum que outras formas indiretas de comunicação.

Esse movimento nas mídias sociais enfatiza uma comunicação indireta entre perfis, é muito comum nos dias de hoje o usuário compartilhar em seu perfil ou sua rede de seguidores e seguidos

conteúdos que por algum motivo lhes é relevante. Infelizmente nesse universo midiático durante a pandemia e pós-pandemia ainda lidamos com informações falsas sendo postadas e retuitadas nas mídias sociais. Recuero e Soares, (2020) analisaram como se deu a circulação de desinformação a respeito de uma possível “cura” para o coronavírus no Twitter brasileiro. Como resultado os autores perceberam uma “disputa discursiva no Twitter como uma disputa pela legitimidade (obtida através da reprodução e consequente assujeitamento aos enunciados, ou seja, pelos retweets e menções a um tweet original apoiado na mesma formação discursiva) e pela visibilidade (construída pelo alcance do discurso entre os vários sujeitos da rede e seu aparecimento nos trending topics da ferramenta).” (Recuero & Soares, 2020).

Observamos também neste estudo níveis de Toxicidade na rede analisada, alguns fatores contribuem para esse tipo de comportamento, como a facilidade de disseminação de informações falsas, a polarização de opiniões, a falta de moderação eficaz, a rapidez com que as informações se espalham e a capacidade de se envolver em interações sem enfrentar as consequências do mundo real.

A toxicidade nas redes sociais refere-se à presença de comportamentos e interações prejudiciais, negativas ou hostis que ocorrem online. Essa toxicidade pode se manifestar de várias formas, incluindo bullying, assédio, discurso de ódio, difamação, manipulação, entre outros comportamentos prejudiciais. Para Gruzd, Mai, & Vahedi, (2022), a Toxicidade nas redes refere-se a um comportamento anti-social suscetível de causar dano ou angústia às pessoas. A natureza anônima e impessoal das interações online muitas vezes permite que as pessoas se expressem de maneiras que podem não ocorrer em contextos offline.

Para identificar discursos tóxicos recorreremos aos módulo de análise de discursos da ferramenta Communalystic⁶. O Módulo de Análise de Toxicidade utiliza modelos de IA para detectar o nível de toxicidade em conversas online. Alimentado por duas APIs de aprendizado de máquina: Detoxify e Perspective, o módulo pode ser usado para analisar postagens em seu conjunto de dados e pode gerar as seguintes pontuações (Quadro 2): Toxicidade, Toxicidade Grave, Ataque de Identidade, Insulto, Palavrões, Ameaça. (Gruzd & Mai, 2023).

Communalystic analisou 16243 posts dos 20353 coletados, os dados que não foram analisados tinham idioma não suportado pela IA Detoxify, utilizada na análise.

6. Disponível em <https://communalystic.org/>, acessado 26/12/2023.

Quadro 2. Tipos de categorias adotadas pela modelos de IA Detoxify e Perspective

Categorias	Descrição
Toxicidade	O modelo de toxicidade identifica postagens rudes, desrespeitosas ou irracionais (valores próximos de 1).
Toxicidade Grave	O modelo de Toxicidade Grave identifica postagens de ódio, agressivas e desrespeitosas (valores próximos de 1). Este modelo é menos sensível a falsos positivos (por exemplo, usos positivos de palavrões).
Ataque de Identidade	O modelo de Ataque de Identidade identifica postagens que são insultuosas, inflamatórias ou negativas em relação a um indivíduo ou grupo (valores próximos de 1).
Insulto	O modelo de insulto identifica postagens insultuosas, inflamatórias ou negativas dirigidas a uma pessoa ou grupo de pessoas (valores próximos de 1).
Palavrões	O modelo de palavrões identifica postagens com palavrões ou outra linguagem obscena (valores próximos de 1)
Ameaça	O modelo de ameaça identifica postagens com intenção de infringir dor, lesão ou violência contra um indivíduo.(valores próximos de 1)

Os quadros 3 e 4 apresentam uma amostra de quatro posts das categorias Toxicidade e Ataques de Identidade com maior pontuação. Para cada análise no site do commanalytic temos a possibilidade de identificar os dez posts mais pontuados de cada categoria, além da possibilidade de baixar uma tabela no formato excel com todos os posts analisados. Para uma leitura mais aprofundada, temos além dos posts a identificação dos perfis que publicaram as mensagens.

Quadro 3. Postagens com as pontuações mais altas de toxicidade:

Post	Score	Posted On
#Lula is old, weak, pathetic, and stupid. Send his raggedy ass back to prison where he was only a few years ago. https://t.co/qbq2aX7stQ	0,99866	2023-04-18T04:17:54.000Z
@tiempoarg #Lula vos sos o te hacés? El 🇲🇦 #kirchnerismo mato a Argentina. Déjate de joder, perverso. El FMI no tiene la culpa de que gobiernen unos inútiles autoritarios y defensores de delincuentes. Mejor callate!	0,99729	2023-04-13T16:19:52.000Z
It seems to me that @LulaOficial is actually a bad person. Another idiot convinced of his messianic role in the world. Fuck off, @LulaOficial https://t.co/2yM1zdeaVM	0,99718	2023-04-17T20:38:51.000Z
@marcosdoval @marcosdoval ASSASSINO NAZISTA FASCISTA TERRORISTA VAI SE PREPARANDO PRA PAGAR,SUA HORA TÁ CHEGANDO VERME VIRALATA LAMBEDOR DE BOTAS DE MILICIANO CORRUPTO LADRÃO RESPEITA O MELHOR PRESIDENTE DO MUNDO, LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA!!!! #LulaCemDiasDeTrabalhoEAmor #LulaNaChina #Lula https://t.co/quC6GbjaiL	0,99706	2023-04-14T15:34:56.000Z

Quadro 4. Postagens com as maiores pontuações de ataque de identidade:

Post	Score	Posted On
só pensei nos playboys brancos nazifasci q vão pegar mulher no Sul, racistas de merda, e nos negros famosos q querem se embraquecer, achei q fosse famoso pq o hotel é frequentado por esses #bbb23 #Lula #enfermagem https://t.co/gWK6q3ilBI	0,85657	2023-04-19T00:36:53.000Z
Os chineses caíram. Agora, só faltam os árabes caírem na lábria do #lula e darem grana, cash, bufunfa para que o tráfico de tudo pelo mundo seja intensificado....	0,73681	2023-04-16T22:14:49.000Z
@LulaOficial ACHEI LEGAL NAO TER NEGROS E TRANS , totalmente supremacia branca #Lula continue assim governo do amor e diversidade. #LulaNovosHorizontes #LulaLadrao https://t.co/lePThB2HkH	0,66925	2023-04-17T13:38:08.000Z
q horror, uma racista, safada, q chicoteou um homem negro ganhando espaço p justificar #bbb23 #Lula #Moro #Petrobrás #jn	0,57109	2023-04-18T23:46:33.000Z

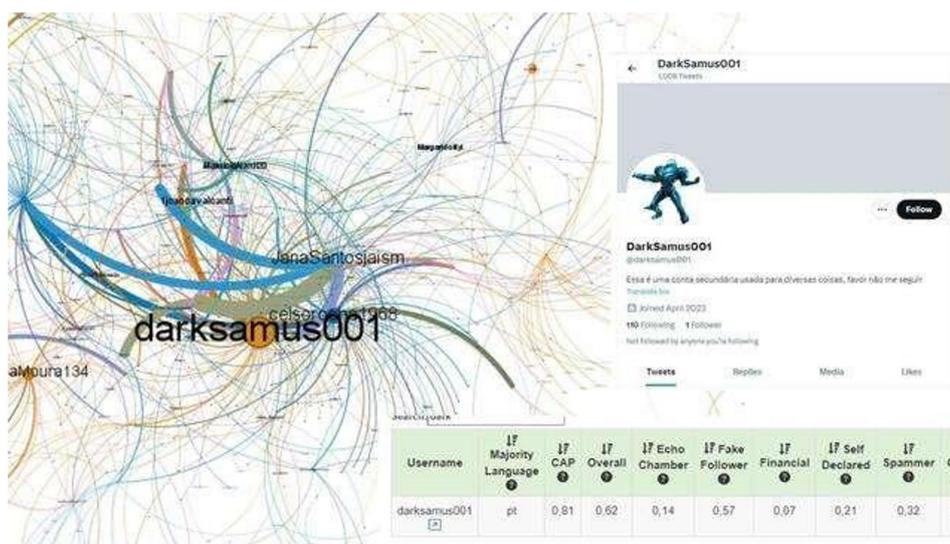


Figura 4. Visualização em grafo do perfil darksamus001 que apresentou um comportamento similar a um bot.
Fonte: Autoras/Gephi

A seguir na busca pela legitimidade da informação, ferramentas surgiram para identificar comportamentos similares a um bot, caminho para seguir o rastro da desinformação. Nos dados coletados, foi possível verificar o uso potencial de automação por contas do Twitter. Nesta etapa utilizamos a ferramenta Gephi para analisar o Grau de Centralidade para indicar o tipo de comportamento “Indegree” e “Outdegree”. Após verificar um alto grau de centralidade Outdegree, recorreremos à ferramenta Botometer para verificar a existência de características de um bot com ação não humana e tóxica.

A ferramenta Botometer analisa o conjunto de dados que foi coletado e gera pontuações de probabilidade (de 0 = improvável a 1 = altamente provável) para uma variedade de diferentes tipos de atividades automatizadas e/ou fraudulentas, incluindo Echo Chamber, Fake Follower, Financial, Self Declare e Spammer.

Para ilustrar este cenário, na Figura 4 apresentamos um recorte da rede em grafos que apresenta o destaque de um perfil com uma atividade alta de postagens (característica outdegree). Este perfil foi analisado e constatado que seu comportamento obteve um índice de 0,81 (CAP - Complete Automation Probability) que encontra similaridades de atividades de um perfil não humano. Segundo Paulino (2020) O bot é uma entidade não humana, pensada por humanos para executar uma tarefa automatizada. E o ambiente mais propício para a sua ação tem sido as mídias sociais.

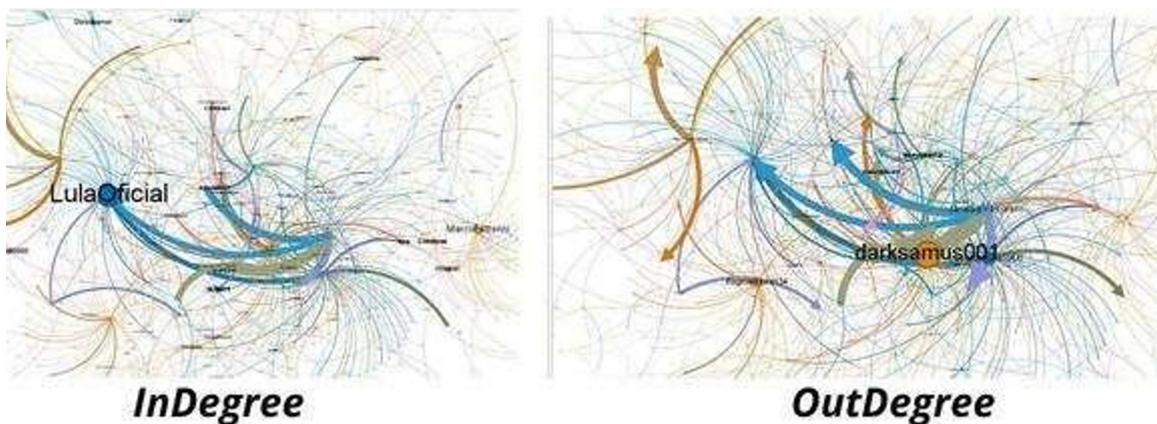


Figura 5. Comportamento do Grau de Centralidade na rede #Lula. Fonte: Autoras/Gephi

No estudo dos grafos, o Grau de Centralidade constitui um valor que representa como um nó (representado aqui por um perfil do Twitter), se comporta para alcançar outros nós na rede. O Grau de Centralidade pode ser Indegree ou Outdegree, segundo a Teoria dos Grafos.

O Grau de Entrada (Centralidade indegree) em uma análise de redes sociais pode representar o número de seguidores, ou seja, representa uma pessoa popular, retuites (número de vezes que outras pessoas encaminham seu tweet, ou seja, o valor do seu conteúdo) e menções (número de vezes que outras pessoas o menciona pelo nome, ou seja, o valor do seu nome). (MURPHY M., 2022) A representação gráfica é feita por arestas com setas que partem de outros vértice em direção ao seu. No Quadro 5. podemos observar os dois posts mais retuitados do perfil @LulaOficial na coleta pesquisada, 3.353 e 4.067 respectivamente que apresentam um grau de comunicação direta com grande número de comentários, citações e likes.

Quadro 5. Análise quantitativa dos posts mais retweet e demais métricas, perfil @LulaOficial

Posts com mais interações	username	quote	retweet	reply	likes
União e reconstrução do Brasil: acompanhe o trabalho do governo federal! 🔔 Ative as notificações @LulaOficial e nos acompanhe por aqui 📱 Siga também @govbr e @planalto 🇧🇷 Acompanhe os ministros e ministras do Brasil https://t.co/GujNSPWqtf #EquipeLula	LulaOficial	308	3353	10176	24150
Bom dia, Brasil! Assinei agora com o presidente Xi Jinping acordos entre nossos países, para avançarmos em áreas como energias renováveis, indústria automotiva; agronegócio, linhas de crédito verde, tecnologia da informação, saúde e infraestrutura. 🇧🇷🇨🇳🇺🇸	LulaOficial	1004	4067	2119	43747

Quadro 6. Análise quantitativa dos posts mais retweet e demais métricas, perfil @darksamus001 (identificado como bot)

Posts com mais interações	username	quote	retweet	reply	likes
@CARLOSRIIBEIADV ESTAMOS CONTIGO HERÓI NACIONAL SÉRGIO MORO @LulaOficial REI DO CRIME NINE FINGERS LULA NA CADEIA #Lula #LulaVergonhaNacional #Impeachment MINESTERCOS DO STFALHO @LRobertoBarroso @alexandre @gilmarmendes @STF_oficial #STF #STFOrganizacaoCriminosa #STFVergonhaNacional	darksamus001	0	0	0	0
@o_antagonista @LulaOficial REI DO CRIME NINE FINGERS LULA NA CADEIA #Lula #LulaVergonhaNacional #LulaNaCadeia #LuladraoBandidoCorrupto #Impeachment	darksamus001	0	0	0	0

Para Biazzi (2019), o valor do Grau de Saída (Centralidade Outdegree) está relacionado à quantidade de conexões enviadas pelo ator para o restante da rede. A representação gráfica é feita por arestas com setas que partem de seu vértice em direção a outros vértices. Permite achar os perfis que publicam muito em sua rede. Nesta pesquisa destacamos na Figura 5 um perfil bem ativo, mas com características de bot, o darksamus001 publicou 221 vezes, com 0% de comunicação direta ou indireta prioritariamente com linguagem tóxica e agressiva, como pode ser visto no Quadro 6.

Análises com algoritmo o Generative Pre-trained Transformer (GPT)

Utilizamos a mesma base de dados e solicitamos a IAG - ChatGPT 4.5 que categoriza-se os comentários como sendo pró-Lula e pró-bolsonaro e tivemos a seguinte análise:

Usamos dois <Prompt>, o primeiro: **Realizar uma análise de sentimento automatizada** no texto dos tweets utilizando técnicas de processamento de linguagem natural (PLN) para classificar cada comentário como pró-Lula ou pró-Bolsonaro.(Figura 6)

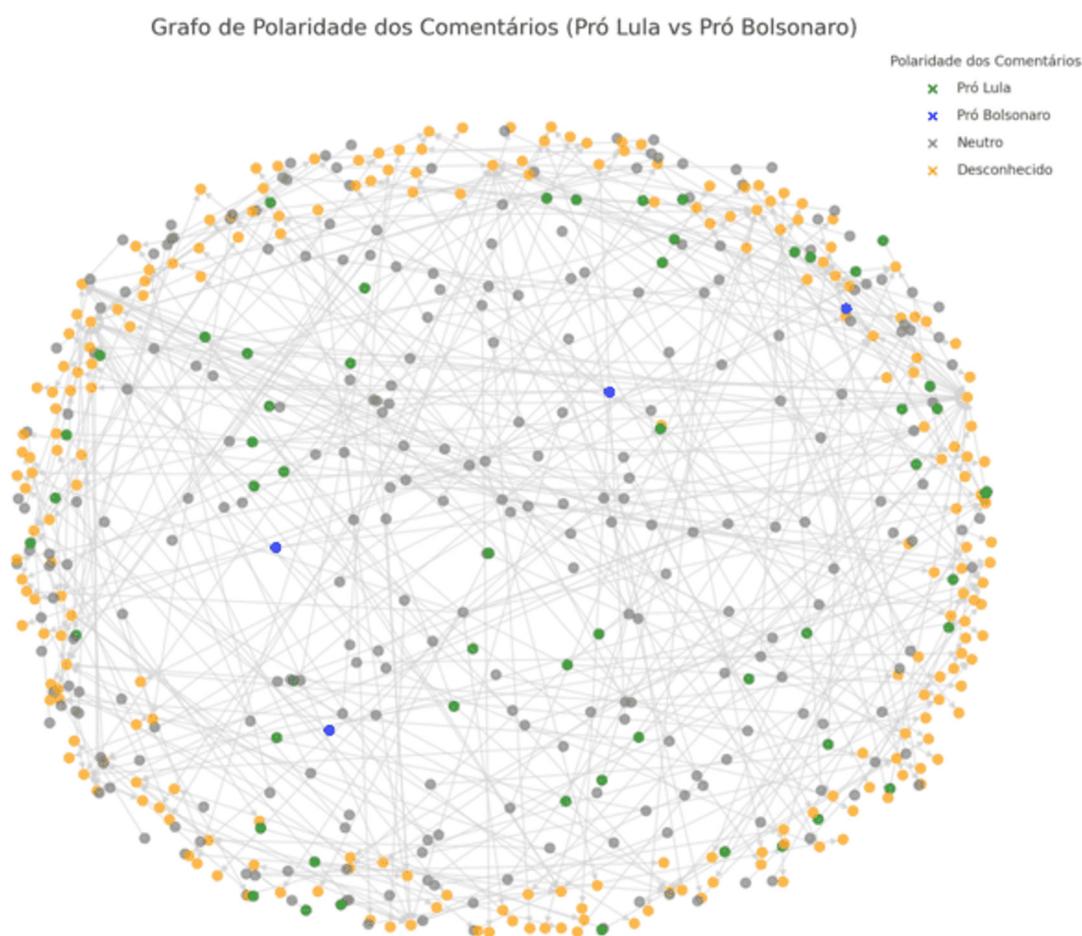


Figura 6. Grafo representando a polaridade dos comentários extraídos da base de dados analisada. Fonte: ChatGPT 4.5

No grafo acima podemos identificar na imagem perfis representados pelos círculos nas cores verdes, azuis, cinza e laranja, descritos abaixo:

- **Nós verdes** representam comentários classificados como **pró Lula** (polaridade positiva).
- Nós azuis indicam comentários classificados como **pró Bolsonaro** (polaridade negativa, considerando críticas diretas ao governo Lula como pró Bolsonaro).
- **Nós cinzas** são comentários classificados como **Neutros** (sem polaridade definida claramente).

- **Nós laranja** representam usuários mencionados, cuja polaridade não pôde ser identificada diretamente no texto.

Observa-se uma predominância significativa de nós cinzas (neutros), sugerindo que muitos comentários não expressam claramente posicionamento político explícito ou emoções suficientemente fortes. Os comentários claramente pró-Lula e pró-Bolsonaro aparecem em menor número, dispersos pela rede, sugerindo uma polarização relativamente modesta na amostra considerada. Os usuários mencionados (nós laranja) estão frequentemente localizados nas extremidades da rede, indicando que muitas interações são pontuais e não resultam necessariamente em discussões prolongadas.

Usamos como segundo <Prompt> **Filtrar comentários com base em hashtags específicas** ou termos mencionados que claramente indicam apoio a um ou outro candidato.

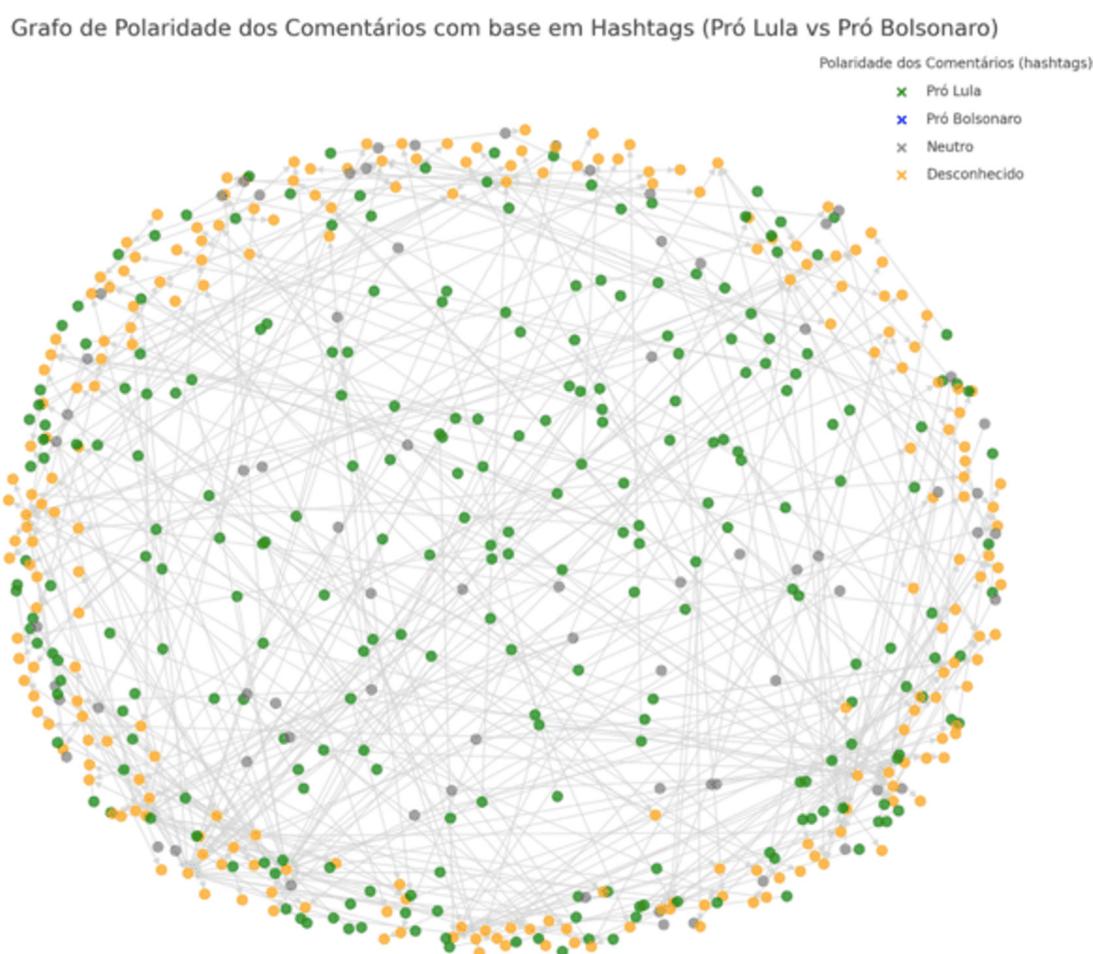


Figura 7. Grafo que apresenta a polaridade dos comentários com base nas hashtags identificadas explicitamente no texto dos tweets.

No grafo acima podemos identificar na imagem perfis representados pelos círculos nas cores verdes, azuis, cinza e laranja, descritos abaixo:

- **Nós verdes** representam comentários classificados como **pró Lula**, identificados por hashtags

como #lula, #lulapresidente, #lulalivre, #forabolsonaro, etc.

- **Nós azuis** representariam comentários classificados como **pró Bolsonaro**, identificados por hashtags como #bolsonaro, #bolsonaropresidente, #mito, #foralula, etc. Porém, nota-se pouca ocorrência explícita desses termos na amostra analisada.
- **Nós cinzas** indicam tweets que não incluíram hashtags claramente relacionadas a um posicionamento político.
- **Nós laranja** são usuários mencionados nos tweets, cuja polaridade não pode ser determinada diretamente por hashtags.

A análise por hashtags explicitamente revela uma **predominância clara de comentários pró-Lula** na amostra. Isso sugere que usuários que se posicionam usando hashtags o fazem majoritariamente em apoio explícito a Lula. A baixa ocorrência explícita de hashtags pró-Bolsonaro pode indicar menor engajamento desse grupo específico nesta amostra coletada ou simplesmente um comportamento de comunicação que não enfatiza hashtags específicas. A grande quantidade de usuários mencionados (laranja) na periferia do grafo sugere novamente que muitas interações são pontuais e não desenvolvem necessariamente diálogos mais profundos ou contínuos. Os tweets neutros (cinzas) permanecem numerosos, sugerindo que uma parcela significativa do conteúdo não se manifesta claramente em termos de hashtags políticas explícitas.

Para finalizar perguntamos ao ChatGPT <Prompt> **Que empresas jornalísticas e de mídias aparecem como atores desta rede?**

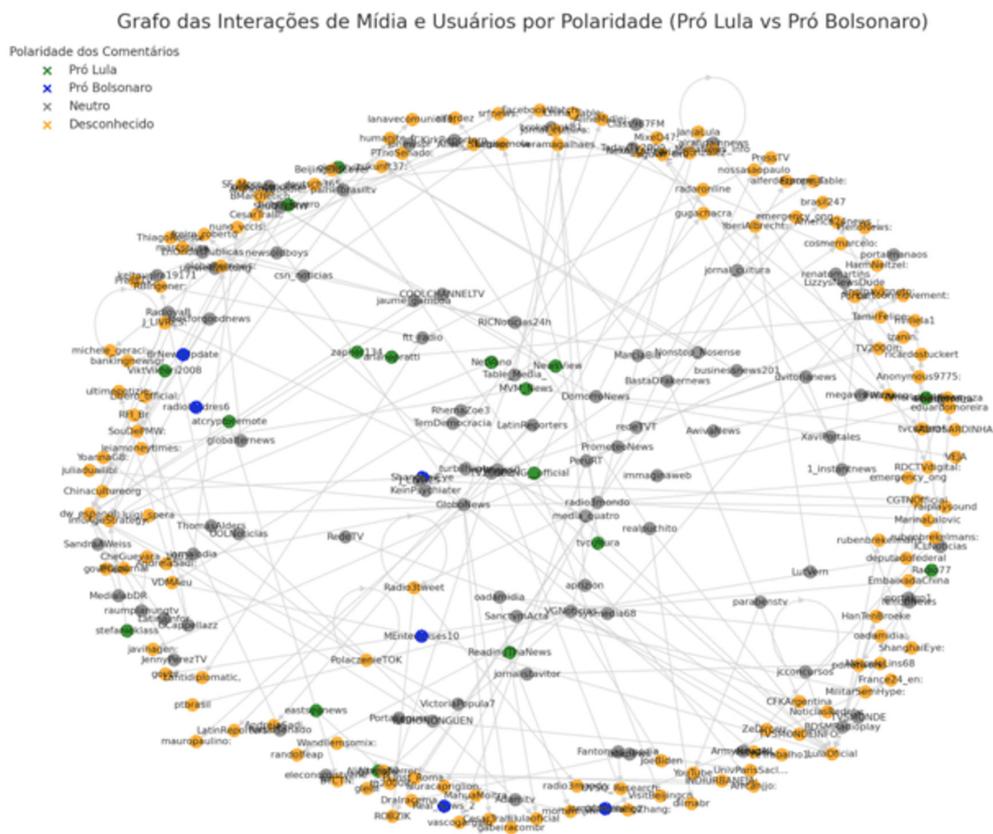


Figura 8. Grafo ilustra interações envolvendo perfis associados à mídia (jornais, TVs, rádios, portais e similares).

Este grafo ilustra especificamente **perfis associados à mídia** (jornais, TVs, rádios, portais e similares), classificados segundo a polaridade com base nas hashtags explícitas nos tweets:

- **Nós verdes (pró-Lula)** continuam predominantes, sugerindo que grande parte da mídia ou perfis que claramente se posicionam por meio de hashtags nesta amostra é pró-Lula.
- **Nós azuis (pró-Bolsonaro)** aparecem de maneira bastante reduzida, indicando menor frequência ou menor engajamento explícito dessa polaridade na amostra analisada.
- A existência de **muitos nós cinzas (neutros)** e especialmente muitos **nós amarelos (“Desconhecidos”)** evidencia que usuários mencionados (ou aqueles que não usaram hashtags explícitas) são numerosos, indicando uma rede ampla, mas com poucos posicionamentos claros através de hashtags políticas.
- O grafo mostra ainda que veículos de mídia ou usuários com características midiáticas tendem a centralizar as interações, sendo frequentemente mencionados (e aparecendo aqui na **cor laranja** como polaridade desconhecida). Isso sugere que essas entidades têm um papel significativo na formação da discussão, independentemente de sua polaridade explícita.

Quadro 7. Os top 10 de empresas que mais postaram comentários sobre o tema.

Usuário (Veículo de Comunicação)	Quantidade de Comentários	Polarização Predominante
IdeallyaNews	30	Pró Lula
PlenoNews	29	Pró Lula
p_prefeitura	26	Pró Lula
tvcultura	22	Pró Lula
jornal_cultura	20	Pró Lula
GloboNews	15	Neutro
NoticiasRedetv	15	Pró Lula
RedeTV	13	Neutro
radiobandnewsfm	13	Pró Lula
endireitabrzil	12	Pró Lula

Perfis midiáticos ou próximos à mídia têm **alta relevância central** nas conversas políticas, pois recebem muitas menções. Há clara dominância de hashtags e posicionamentos explícitos em favor de Lula, com poucos perfis utilizando hashtags favoráveis a Bolsonaro nesta amostra específica, o que pode indicar um viés da base de dados analisada ou da forma como o debate foi estruturado nesse período específico de coleta. Perfis neutros (cinzas) e mencionados (laranja) mostram uma ampla rede periférica, indicando alta diversidade e interações variadas, porém sem clara polarização. Esse tipo de análise é útil para identificar não apenas tendências gerais, mas também o papel específico dos veículos de mídia na dinâmica de polarização e disseminação do conteúdo nas redes sociais.

Conclusões

O jornalismo está passando por transformações profundas com a emergência e a integração das tecnologias digitais e algoritmos avançados. Nesse cenário, destaca-se especialmente o papel da Inteligência Artificial Generativa (IAG), tecnologia capaz de criar conteúdos originais como textos, imagens e vídeos a partir de modelos treinados em grandes conjuntos de dados (Diakopoulos, 2019; Lewis & Westlund, 2015; Shi & Sun, 2024; Carlson, 2015).

Autores como Nicholas Diakopoulos (2019) salientam que a adoção de sistemas algorítmicos no jornalismo redefine rotinas e métodos tradicionais da profissão, ampliando a capacidade analítica dos jornalistas e contribuindo para uma abordagem baseada em dados. Seth Lewis e Oscar Westlund (2015), por sua vez, destacam a emergência de novos ecossistemas jornalísticos híbridos, compostos não apenas por profissionais da comunicação, mas também por engenheiros de software, desenvolvedores e algoritmos avançados, refletindo uma mudança estrutural no ambiente midiático.

O presente estudo discute brevemente o que vem a ser o Jornalismo Automatizado, a partir, principalmente, das bases teóricas dos autores Carlson (2014) e Graefe (2016). Além de discutir os principais conceitos de Jornalismo Automatizado, este artigo também buscou refletir sobre os agentes não-humanos neste Jornalismo que figura como um agente ativo no processo de investigação de conteúdos em mídias sociais.

A IA generativa também foi contemplada nesta pesquisa experimental, concluímos que serve como ferramenta para auxiliar o jornalismo, aprimorando a criação de conteúdo, a análise de dados e o gerenciamento do fluxo de trabalho. Esta pesquisa se aproxima dos estudos que usam ferramentas como o ChatGPT para analisar dados textuais e numéricos.

Apresentamos métodos diferenciados para explorar um ecossistema midiático materializado em redes de conexão entre perfis humanos e não-humanos. E para estudar as redes formadas utilizamos ferramentas como a CommuAnalytic, Excel, Gephi e ChatGPT 4.5 para entender os níveis de conexão e comportamentos dos perfis.

Apesar de não ser o foco do artigo, identificamos que as inovações tecnológicas promovidas pela IAG vêm acompanhadas de desafios éticos significativos que precisam ser cuidadosamente abordados pelos profissionais e pesquisadores. Quando algoritmos produzem notícias automaticamente, é essencial esclarecer ao público que aquele conteúdo foi gerado por IA. (Diakopoulos, 2019) **A autenticidade do conteúdo gerado por IA é outro fator que preocupa**, especialmente no contexto das “fake news” e da desinformação (Gondwe, 2023). Com o avanço da capacidade da IA generativa em criar conteúdos convincentes, há um risco crescente de disseminação de informações falsas ou enganosas.

Dito isto, a escrita deste trabalho rendeu algumas considerações. Vimos que, no contexto do Jornalismo Automatizado e IAG, os não-humanos são mais do que ferramentas, eles atuam como agentes sociais. Por isso, novos ecossistemas jornalísticos emergem, para que os diversos agentes possam interagir mutuamente. As redes sociais geram desafios para o jornalismo, como a disseminação de fake news, a polarização política e o dilema da pós-verdade justificando ainda mais a necessidade de ferramentas computacionais para desvendar mecanismos não visíveis, mas que impulsionam a propagação de informações falsas ou tendenciosas.

Identificamos que através do mapa das palavras mais recorrentes podemos visualizar um contexto, ou fazer um registro temporal de um fato ou notícia nesta amostra (**Q1**). Identificar mapas de termos ou mapas de palavras pode ser relevante em uma investigação por várias razões, especialmente quando se lida com grandes volumes de texto ou dados. Este tipo de análise pode revelar uma visualização de Tendências e Padrões, em um volume grande de textos. É possível identificar termos-chave e conceitos relevantes, Podemos identificar sentimentos especialmente em investigações que envolvem a opinião

pública e conteúdos de mídias sociais como é o caso neste estudo. Neste recorte de dados, mesmo sem identificar contexto, podemos ter uma ideia do contexto. As palavras e a sua ênfase esboçadas no tamanho dos caracteres nos mostram a recorrência. Em nossa amostra as palavras Lula, China, Guerra, Ucrânia, Visita e Declarações e Polêmica, já apresentam o contexto polêmico das declarações do presidente Lula sobre a guerra da Rússia e Ucrânia. Em resumo, identificar mapas de termos ou mapas de palavras pode ser uma ferramenta valiosa para explorar, analisar e compreender informações textuais, proporcionando insights úteis em uma variedade de contextos,

Identificamos sentimentos através de um mapeamento de emojis na amostra coletada. As declarações de Lula reverberaram nas mídias sociais sinais de alerta para um discurso sensível e polêmico do presidente. Os emojis 🚫 (Entrada Proibida) foi citado 433 vezes, seguido pelo emoji 🤔 (Tolice, ilusão, decepção) com 285, indicam um sentimento negativo para toda a situação naquele recorte de dados. **(Q2)**

Analisamos neste estudo tipos de interação dos perfis com os conteúdos postados, neste caso recorreremos ao estudo dos grafos, mais especificamente o Grau de Centralidade que constitui como um nó (representado aqui por um perfil do Twitter), se comporta para alcançar outros nós na rede. **(Q3)** Identificamos na amostra que o perfil mais citado, que na Teoria dos Grafos corresponde ao Grau de Centralidade Indegree foi o perfil @LulaOficial **(Q5)**. Podemos identificar neste caso um tipo de comunicação própria das Mídias Sociais, que são as menções de comunicação indireta, caracterizada pela citação, likes e retweets. **(Q3)**

Identificamos em nosso estudo um perfil com características de bot, com grande potencial Out-degree conforme a Teoria dos Grafos **(Q5)**, que somente disseminava conteúdo com viés partidário, tóxico e agressivo, foram 219 posts do perfil darksamus001. Ao contrário do perfil @LulaOficial que publicou 54 posts, também partidário, mas com características de comunicação governamental, sendo que na maioria dos posts, indica a agenda do presidente Lula. Observamos neste perfil uma comunicação relevante (direta e indireta) com seu público promovendo muito engajamento de suas mensagens, ao contrário do perfil darksamus001 que não obteve nenhum tipo de comunicação, além do próprio post. **(Q4)**

Verificamos também que as plataformas de mídias sociais têm enfrentado desafios para lidar com a toxicidade em seus ambientes, implementando políticas de moderação, ferramentas de denúncia e esforços para promover um ambiente mais saudável. No entanto, a questão continua a ser um desafio em constante evolução, pois as plataformas buscam encontrar o equilíbrio entre a liberdade de expressão e a proteção dos usuários contra comportamentos prejudiciais. **(Q6)**

Realizamos uma análise de sentimento automatizada com ChatGPT e prompts específicos no texto dos tweets utilizando técnicas de processamento de linguagem natural (PLN) para classificar cada comentário como pró-Lula ou pró-Bolsonaro. **(Q7)**

Exploramos grafos para visualizar polarizações nos comentários da base de dados analisada. Filtramos comentários com base em hashtags específicas ou termos mencionados que claramente indiquem apoio a um ou outro candidato. Esse método explicita polarizações mais nítidas e pode ser útil especialmente em estudos que buscam entender estratégias de comunicação digital ou movimentos organizados em redes sociais. **(Q8)**

Para finalizar solicitamos ao ChatGPT uma análise de sentimentos dos comentários das empresas midiáticas e jornalísticas. Destaca-se a quantidade de comentários classificados como Pró Lula, Pró Bolsonaro ou Neutros. Identificamos que a maior parte dos veículos midiáticos identificados utilizou hashtags ou teve comentários classificados como pró-Lula na amostra analisada. E percebemos que a escassez de conexões diretas entre veículos pode indicar que esses perfis atuam mais como disseminadores independentes de informações, sem formar redes densas ou conversas cruzadas frequentes entre veículos jornalísticos. **(Q9)**

Este estudo abre oportunidades para análises mais detalhadas de cada elemento investigado em resposta às questões de pesquisa. Podemos discernir um conhecimento implícito que revela atores sociotecnológicos (humanos e não humanos), comunidades, movimentos sociais, opinião pública, polaridades e toxicidades que ecoam nos conteúdos postados em mídias sociais.

Concluimos que a Inteligência **Artificial Generativa (IAG)** apresenta-se como uma importante aliada na exploração de novas epistemologias jornalísticas. Contudo, seu uso no jornalismo traz desafios significativos, como a necessidade constante de supervisão humana para garantir o entendimento correto dos contextos investigados. Profissionais precisam desenvolver habilidades específicas para elaborar prompts precisos, permitindo que a IA execute análises complexas e coerentes em grandes bases de dados. Além disso, surgem desafios relacionados à transparência, à prevenção de vieses algorítmicos e à responsabilidade ética, especialmente diante da possibilidade de disseminação de informações incorretas ou enviesadas. Assim, embora a IA seja uma poderosa ferramenta para o jornalismo contemporâneo, seu uso exige atenção especial aos aspectos humanos, éticos e metodológicos para preservar a integridade das informações e a confiança do público.

Referências Bibliográficas

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, abr-jun.
- Apablaza-Campos, Alexis; Wilches Tinjacá, Jaime Andrés; Salaverría, Ramon (2024). “Generative Artificial Intelligence for Journalistic Content in Ibero-America: Perceptions, Challenges and Regional Projections”. *BiD*, núm. 52 (june). <<https://bid.ub.edu/en/52/apablaza.htm>>. DOI: 10.1344/bid2024.52.06 no. 52
- Saad E. y Carneiro dos Santos M. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 783-794. <https://doi.org/10.5209/esmp.87965>
- Biazi, T. M. D. (2019). Comunidades #REA: análise de seus rastros no Twitter. *Texto Livre*, Belo Horizonte-MG, v. 12, n. 3, p. 69–92, 2019. DOI: 10.17851/1983-3652.12.3.69-92. Disponível em <https://periodicos.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/16857>.
- Canavilhas, J., & et al. (2014). *Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo*. Brasília: Esferas, ano 3, n. 5.
- Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412. Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976412>.
- Carreira, K., Squirra, S. (2017). Jornalismo automatizado, Geração de Linguagem Natural e a lógica do bom suficiente. *Revista Observatório*, v. 3, n.3, 60-84. Disponível em <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p60>.
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cavalcanti, D. B., Oliveira, S. B. (2019). Mudanças no jornalismo: o repórter amador e a análise de redes sociais. *Revista FAMECOS*, 26(2), e31595. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.2.31595>
- Chakraborty, K., Bhatia, S., Bhattacharyya, S., & et al. (2020). Sentiment Analysis of COVID-19 tweets by Deep Learning Classifiers—A study to show how popularity is affecting accuracy in social media. *Applied Soft Computing Journal* 97. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106754>.

- Dalben, S. (2018). Cartografando o jornalismo automatizado: redes sociotécnicas e incertezas na redação de notícias por “robôs”. 117 f. (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas - Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.
- Deuze, M., Witschge, T (2016). O que o jornalismo está se tornando. Dossiê Práticas Jornalísticas, Revista Parágrafo, São Paulo, v.4, n.2, p.7-21.
- Diakopoulos, N. (2010). A functional roadmap for innovation in computational journalism. Escola de Comunicação e Informação, Rutgers University. Versão Original Janeiro; Atualizado em abril de 2011. Disponível em http://www.nickdiakopoulos.com/wp-content/uploads/2007/05/CJ_Whitepaper_Diakopoulos.pdf.
- Dörr, K. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. Digital Journalism. DOI: 10.1080/21670811.2015.1096748.
- Ioscote F. (2025). IA Generativa: potencial e limitações dos large language models e prompts na produção de notícias. Revista UNINTER de Comunicação, [S. l.], v. 12, n. 20, p. 59–80, DOI: 10.21882/ruc.v12i20.985.
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Goldstein, Josh A., et al. (2023). Generative Language Models and Automated Influence Operations: Emerging Threats and Potential Mitigations, arxiv.org, Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2301.04246>
- Gondwe, G. (2023). Exploring the Multifaceted Nature of Generative AI in Journalism Studies: A Typology of Scholarly Definitions (May 31, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4465446> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4465446>
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism. Janeiro. Disponível em <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism>.
- Gruzd, A., & Mai, P. (2023). Commanalytic: A Research Tool For Studying Online Communities and Online Discourse. Available at <https://Commanalytic.org>
- Gruzd, A., Mai, P., & Vahedi, Z. (2022). Studying anti-social behaviour on reddit with commanalytic. In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (Vol. 0, pp. 503-520). SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781529782943>
- Latour, B. (2005). Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory. New York: Oxford University Press.
- Lindén, Carl-Gustav (2018). Algoritmos para jornalismo: o futuro da produção de notícias. *Líbero*, v. 21, n. 41, p. 5-27.
- Massuchin, M. G., Tavares, C. Q., & Borges, R. F. (2019). Journalism on Social Media: Different Profiles of Journalistic Content on the Facebook Pages of Brazilian Newspapers. *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 176–199. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n1.2019.1106>.
- Murphy, M. (2022). DiPLO. Indegree, retweets, and mentions: What does it take to be influential on Twitter?. Disponível em <https://www.diplomacy.edu/blog/indegree-retweets-and-mentions-what-does-it-take-be-influential-twitter/>.
- Pavlik, JV (2023). Colaborando com ChatGPT: Considerando as implicações da inteligência artificial generativa para o jornalismo e a educação em mídia. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78 (1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577> (Trabalho original publicado em 2023)
- Paulino, R. (2020). O que são bots, como funcionam e como identificá-los?. Medium. Disponível em <https://medium.com/nephi-jor/o-que-s%C3%A3o-bots-como-funcionam-e-como-identific%C3%A1-los-a4399ad4a423>.

- Primo, A., Zago, G. (2015). Who And What Do Journalism? An Actor-Network perspective. *Digital Journalism*, v. 3, n.1. p. 38-52.
- Recuero, R., Soares, F. (2020). O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter: Estudo de caso. *E-Compós*. <https://doi.org/10.30962/ec.2127>.
- Paulino, R., Ventura, M. (2021). Engagement on Twitter: Analytical methods for #Somos70porcento. *Cuad.inf.*, Santiago, n. 49, p. 51-71. Disponível em <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27293>.
- Ruellan, D. Um ser profissional, ou como percebê-lo. *Brazilian Journalism Research*, v. 13, n. 1, jan-abr/2017, p 6-19.
- Salaverría, R., Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90 Media.
- Santos, M. (2016). Narrativas automatizadas e a geração de textos jornalísticos: a estrutura de organização do lead traduzida em código. *Brazilian Journalism Research*, v. 12, n. 01, p. 160-185.
- Shi, Y., & Sun, L. (2024). How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582-594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>

Continuidades e ruturas no Sistema Mediático Português (1974-2024): o regresso do Pluralismo Polarizado?

Paulo Couraceiro & Felisbela Lopes

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho

paulo.couraceiro@obercom.pt / felisbela@ics.uminho.pt

Resumo

A evolução do sistema de média em Portugal desde a Revolução dos Cravos em 1974 é marcada por desenvolvimentos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos. Este artigo identifica e examina os períodos históricos mais significativos e discute a sua evolução à luz da proposta de Hallin & Mancini (2004) para caracterizar o sistema mediático português. Através de uma abordagem diacrónica, que integra e atualiza as periodizações históricas existentes com eventos e tendências emergentes do século XXI, estabelece-se uma nova periodização que reflete os desenvolvimentos históricos do Portugal democrático até ao panorama mediático em 2024. Os resultados indicam que a evolução ocorrida

nos últimos 50 anos pode ser delimitada em oito períodos históricos distintos, começando na *revolução e estatização* (1974-1976) e terminando na *desinformação e polarização* (desde 2019), sendo que esta última fase tem características que permitem questionar o regresso do Pluralismo Polarizado em Portugal. Nas conclusões destacam-se os fatores de transformação do sistema mediático português, inicialmente definidos por opções políticas dos governos nacionais, que foram sendo substituídos pela adoção de tendências da europeização e da globalização, assim como pela necessidade de acompanhar o progresso tecnológico e a digitalização.

Palavras-chave: Portugal; media; sistemas mediáticos; história; política; pluralismo polarizado; jornalismo; liberalização; convergência; plataformação.

1. Introdução

Este artigo visa explorar as continuidades e as ruturas do sistema mediático português a partir da leitura dos principais eventos da sua história, abarcando um arco temporal de cinco décadas: desde a Revolução dos Cravos de 1974 até à contemporaneidade digital de 2024.

A revisão da literatura revela que os trabalhos científicos existentes que fazem uma abordagem diacrónica ao sistema mediático português estão, na sua generalidade, desatualizados e desajustados. Desatualizados, porque nesses estudos nota-se uma ausência de reflexão sobre os desenvolvimentos no século XXI, em particular as mudanças decorrentes da digitalização. Desajustados, porque o estudo do sistema mediático português tem sido caracterizado, sobretudo a partir do contexto revolucionário no pós 25 de abril, enquanto modelo pluralista polarizado (Hallin & Mancini, 2004; Santana-Pereira & Sousa, 2017), juntamente com outros países do sul da Europa. Contudo, outras leituras mais recentes integraram Portugal no modelo liberal ou equivalente (Brüggemann *et al.*, 2014; Hallin e Mancini, 2016), havendo quem defina o sistema mediático português atual como “difuso” (Silva & Sousa, 2017) ou “híbrido” (Humprecht *et al.*, 2022).

Data de submissão: 2024-02-23. Data de aprovação: 2024-11-18.

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

O presente estudo propõe-se oferecer uma contribuição distinta para o campo dos estudos dos média, através de uma análise histórica que integra e atualiza as periodizações existentes com novos eventos e tendências emergentes. O objetivo é estabelecer uma periodização histórica original que permita uma nova leitura sobre a evolução do sistema mediático português e a classificação de Portugal no modelo pluralista polarizado. De modo a concretizar este contributo científico, a investigação é orientada por duas questões de partida que se interligam:

1. Quais são os períodos históricos mais significativos no sistema mediático do Portugal democrático?

1.1. Como se caracterizam estes períodos em termos de eventos e mudanças no sistema mediático português?

Para responder a estas questões de investigação, o estudo emprega uma metodologia qualitativa, assente na periodização histórica. Esta abordagem permite-nos não só identificar e atualizar os marcos cronológicos e os eventos-chave que definem cada período, mas também interpretar as suas implicações no contexto mais amplo dos média portugueses. Identificam-se oito períodos históricos que são sintetizados na Tabela 2. A cronologia de eventos que percorre as cinco décadas de história é enquadrada em estudos anteriores sobre o sistema mediático português, analisando as características de cada período em termos de tendências, continuidades e rupturas, assim como da sua relação com o modelo inicial proposto por Hallin & Mancini (2004). O artigo culmina com uma conclusão que destaca os contributos deste artigo, respondendo às questões de partida e identificando as particularidades do sistema mediático português.

2. A periodização histórica do sistema mediático português

No seu influente livro de 2004, Hallin e Mancini apresentam uma tipologia que categoriza os sistemas mediáticos em três modelos distintos: o Pluralista Polarizado (Mediterrâneo), o Corporativista Democrático (Europa do Norte/Central) e o Liberal (Atlântico Norte). Cada modelo foi definido a partir das características dos países em quatro dimensões: o desenvolvimento da imprensa de massas, o paralelismo político, a profissionalização dos jornalistas e a intervenção do Estado. Apesar das críticas que se seguiram à tipologia (Hepp & Couldry, 2009; Humphreys *et al.*, 2011; Norris, 2009), vinte anos depois os sistemas mediáticos continuam a ser utilizados como modelo de análise (de la Mata *et al.*, 2024), o que se explica em grande medida pela sua versatilidade e abrangência para a análise de padrões, tendências e variações nos média em diferentes contextos nacionais.

De acordo com a proposta inicial de Hallin e Mancini (2004), Portugal faria parte do modelo pluralista polarizado, juntamente com outros países do sul da Europa, como Espanha, Grécia e Itália. Além das afinidades históricas e culturais entre esses países, como a democratização tardia, as características dos média em Portugal que justificavam esta atribuição eram as seguintes: o subdesenvolvimento da imprensa, a forte intervenção pública do Estado nos média, o pouco profissionalismo dos jornalistas e o elitismo e o clientelismo entre a política e os média, com uma ampla politização dos média que resultaria num elevado “paralelismo político”. Os mesmos autores viriam a reconhecer que essa classificação não seria apropriada para Portugal, destacando que se trata de um exemplo que ilustra a importância de “analisar a mudança e a discontinuidade no desenvolvimento dos sistemas de média” (Hallin e Mancini, 2016, p.6).

Os sistemas de média, tal como conceptualizados originalmente por Hallin e Mancini, são modelos, tipos ideais que captam as características únicas e heterogéneas das relações sistémicas subjacentes às diferentes dimensões que os constituem. Estes sistemas não são estáticos, sendo moldados por contextos históricos, sociais, políticos, económicos e culturais específicos, e sujeitos a mudanças

contínuas influenciadas por fatores internos e globais. A perspetiva nacional, neste quadro teórico, reveste-se de vital importância, uma vez que os sistemas mediáticos incorporam culturas, valores, normas e ideologias predominantes na sociedade, e as suas características estão historicamente ligadas aos sistemas políticos onde se inserem (Hallin & Mancini, 2004). Uma vez que os governantes reconhecem a influência dos média nas percepções dos cidadãos sobre a realidade política e social (Salgado, 2022; Silva & Sousa, 2017), as mudanças nos média ocorrem, desde logo, a partir de grandes transformações políticas. Contudo, os sistemas mediáticos também são influenciados por fenómenos transnacionais, como a digitalização e as pressões financeiras (Marques & Vos, 2023), que reconfiguram as paisagens mediáticas e afetam as escolhas e as preferências dos cidadãos. Consequentemente, é reconhecido que a transformação dos sistemas mediáticos ao longo do tempo e do espaço é profundamente marcada por características únicas, refletindo a interação complexa entre particularidades nacionais e influências internacionais.

Este artigo visa explorar o sistema mediático em Portugal numa abordagem diacrónica, relacionada “com a mudança, o processo, a continuidade, a transformação ou a evolução” (Widdersheim, 2018, p. 144). Como elucidam Hallin e Mancini (2004), a história permite compreender como as instituições dos média evoluem e como eventos e padrões passados moldam a sua trajetória. Adicionalmente, a influência de tendências globais em sistemas de média nacionais varia de acordo com as especificidades históricas e contextuais de cada nação, sendo que mesmo entre países na mesma área geográfica existem diferenças que refletem heranças históricas únicas (Papathanassopoulos & Miconi, 2023). Portanto, um exame diacrónico do sistema mediático português oferece uma perspetiva compreensiva e abrangente, situando as mudanças no sistema de média dentro de um panorama longitudinal de eventos nacionais significativos e de tendências globais mais amplas.

O estudo dos média em Portugal tem beneficiado de diferentes leituras e contributos de autores que apresentam propostas de periodização histórica, revelando diferentes possibilidades na ordenação e na interpretação das mudanças que se têm verificado ao longo do tempo. Apesar da diversidade científica, a maior parte dos estudos históricos circunscreve temporalmente a evolução da comunicação social em Portugal com propósitos explicativos, mas não aplica a periodização enquanto instrumento metodológico. Por exemplo, Paquete de Oliveira apresenta seis fases para caracterizar um período de doze anos entre 1974 e 1986 (de Oliveira, 1992), enquanto Mário Mesquita apresenta uma cronologia detalhada dos eventos ocorridos entre 1974 e 1994, mesclando análises temporais e setoriais da evolução dos média nacionais, com particular incidência para o período até 1986 (Mesquita, 1994). Também os trabalhos e respetivas cronologias produzidas no âmbito do projeto Mediascópico na Universidade do Minho (1995 a 1999 e 2000 a 2004) constituem referências de sistematização importantes para a historiografia do sistema mediático português (Pinto et al., 2000; Pinto & Marinho, 2008).

Outros estudos mais recentes utilizaram os princípios da periodização histórica para analisar o sistema mediático em Portugal ao longo do tempo. Todos os fizeram numa determinada perspetiva concreta, seja para contar a história do jornalismo português desde finais do século XVI (Sousa & Lima, 2021)¹; para analisar os ciclos económicos do mercado dos média entre 1975 e 2009 (Santos, 2010a); para refletir sobre a relação dos média com o sistema político desde 1974 (Cádima, 2010); ou para examinar a evolução do papel do Estado na comunicação social de 1974 a 2014 (Conde, 2019). Outro contributo útil, sobretudo para identificar os eventos mais recentes ligados à digitalização dos média, é a proposta de Bastos (2023), que explora a história do ciberjornalismo em Portugal.

1. A proposta de periodização apresentada no artigo selecionado, publicado em co-autoria com Helena Lima (2021), é aprofundada por João Pedro Sousa nos livros “Portugal: Pequena história de um grande jornalismo I: da manufatura à indústria” (2021) e “Portugal. Pequena história de um grande jornalismo II: da segmentação à digitalização” (2022).

Tabela 1. Exemplos de periodização histórica no campo dos média em Portugal

Autor	Enfoque do estudo	Periodização histórica
Sousa e Lima (2021)	História do jornalismo	(...) 1974 – 1979: disrupção revolucionária 1979 – 1995: liberalização 1995 em diante: convergência e fusão
Santos (2010a)	Ciclos económicos do mercado dos média	1975 – 1985: modelo público (estatização) 1986 – 1992: modelo de mercado 1993 – 2001: modelo de grupos económicos de média 2002 – 2009: multimédia (concentração <i>versus</i> novas empresas, negócios e tecnologias)
Conde (2019)	Papel do Estado na comunicação social	1974 – 1986: revolução e estatização dos meios de comunicação social 1987 – 2001: a abertura do sistema de média à iniciativa privada 2002 – 2014: reestruturação do setor empresarial do Estado
Cádima (2010)	Relação dos média com o sistema político	1974 – 1979: revolução e reforma Anos 80: institucionalização do regime A partir dos anos 90: institucionalização dos média
Bastos (2023)	História do ciberjornalismo	1995 – 1998: Implementação 1999 – 2000: Expansão ou boom 2001 – 2020: Depressão

Fonte: Elaboração própria

As mais recentes referências de periodização histórica do sistema mediático português identificadas na revisão da literatura (Bastos, 2023; Cádima, 2010; Conde, 2019; Santos, 2010; Sousa & Lima, 2021) têm o mérito de assinalar eventos que são importantes para compreender a sua evolução e de delimitar temporalmente períodos que traduzem dinâmicas específicas. Contudo, estes estudos apresentam também limitações. Alguns têm uma latitude histórica tão vasta que sacrificam a profundidade ou, apresentando uma cronologia detalhada, dispersam-se em múltiplos eventos ou em limites temporais pouco consolidados. Outros apresentam eventos numa lógica meramente descritiva, sem complementar com tendências transnacionais ou outras reflexões críticas. E, sobretudo, com exceção de Bastos (2023), estão geralmente desatualizados em relação aos desenvolvimentos mais recentes da digitalização. Assim, estes trabalhos anteriores, sendo ensaios cientificamente válidos, revelam a dificuldade da aplicação da periodização histórica, quer seja pelo risco de a leitura histórica tornar o resultado demasiado simplista ou por os eventos escolhidos serem demasiado subjetivos e por vezes pouco substantivos para explicar transformações complexas.

3. Metodologia

A periodização histórica, potenciando *cross-period analyses* (Lieberman, 2001), é um instrumento metodológico fundamental nas ciências sociais para estruturar e compreender as transformações ao longo do tempo. É uma técnica que envolve a divisão da história em períodos distintos, cada um caracterizado por tendências, eventos e processos sociais, políticos e culturais específicos. Esta abordagem permite simplificar a multicausalidade dos fenómenos sociais, estabelecendo etapas cronológicas para

analisar e entender as mudanças e continuidades nas sociedades humanas de maneira mais organizada e contextualizada. Assim, mantém uma linha temporal artificialmente lógica e coerente, na qual se identificam momentos de ruturas e desenvolvimentos graduais.

Neste estudo, reconhecem-se as limitações da periodização histórica, que procuram ser superadas através de uma abordagem dedutiva / *ex ante* que parte do conhecimento existente (Hollander *et al.*, 2005). Essa abordagem permite organizar e explorar a literatura disponível de modo a identificar eventos e temas relevantes assinalados por diferentes autores que estudaram o caso português.

De modo a assegurar a relevância e a qualidade do *corpus* empírico foi realizada uma pesquisa estruturada e detalhada, composta por diferentes fases. Primeiramente, foi realizada uma pesquisa na base de dados Scopus, em inglês e em português, utilizando palavras-chave específicas como “Portugal”, “sistema”, “mídia” e “Pluralismo Polarizado”, combinadas com operadores booleanos. Esta pesquisa inicial resultou em 30 documentos, dos quais apenas quatro se mostraram diretamente relevantes para o tema, evidenciando, assim, uma lacuna na literatura. Em alternativa, optou-se, então, por uma estratégia de pesquisa que ampliasse a cobertura temática a fim de obter resultados mais relevantes. Para tal, recorreu-se ao Google Scholar, uma base de dados que oferece um sistema de recomendação de resultados mais abrangente (Delgado-López-Cózar & Repiso-Caballero, 2013), que permite identificar quantas vezes um documento foi citado e por quem, facilitando a descoberta de interconexões e de autorias sobre tópicos específicos (Noruzi, 2005). Nesta etapa foram utilizadas as palavras-chave “Portugal”, “sistema”, “mídia” e “Pluralismo Polarizado”, às quais se adicionou “jornalismo” e “história”, novamente combinadas com operadores booleanos. Foram percorridas as primeiras 30 páginas de resultados, avaliando-se a relevância de cada documento através do título e do resumo.

Os documentos selecionados foram organizados num software de gestão de referências e a bibliografia citada foi analisada para expandir o escopo dos estudos considerados. Aqui destacam-se, entre outros, os estudos de Correia (2008) e de Sousa e Prado (2010) que fazem um levantamento de obras essenciais para a história contemporânea do jornalismo em Portugal, assim como os três volumes publicados no âmbito de um projeto da Universidade Nova de Lisboa intitulado “Para uma história do jornalismo em Portugal” (Baptista & Sousa, 2020; Baptista *et al.*, 2021a, 2021b). De forma complementar foram incluídos os *profile reports* sobre Portugal, publicados no âmbito dos relatórios internacionais Reuters Institute Digital News Report (2016-2024), permitindo identificar eventos específicos da última década do sistema mediático português que fornecem uma perspetiva contemporânea essencial.

A fase seguinte consistiu na sistematização dos eventos mais relevantes do sistema mediático português. Esses eventos foram identificados primeiramente a partir dos documentos que cumpriam três condições 1) estudassem o sistema mediático português; 2) fizessem uma análise de uma forma diacrónica – longitudinal – dos média e do jornalismo; 3) utilizassem a periodização histórica ou algum tipo de divisão temporal ou cronológica. Partindo desses documentos (identificados acima na Tabela 1.) foram sendo adicionados, numa folha de excel, a data e os detalhes sobre os principais eventos do sistema mediático português, até se alcançar a saturação teórica, ou seja, o ponto em que a inclusão de novos dados não resultaria em novas informações significativas. Foram posteriormente analisados outros artigos, livros, capítulos e relatórios reunidos na fase de pesquisa e compilação de bibliografia, para preencher possíveis omissões na identificação de eventos relevantes e para discutir as transformações ocorridas em 50 anos dos média no Portugal democrático.

Na etapa final, que corresponde à fase de síntese (*data reduction*), foi aplicada a técnica da periodização histórica para identificar padrões na evolução do sistema mediático português, agrupando eventos significativos em períodos distintos. Desta forma, o contributo que se segue nos resultados e discussão oferece uma visão integrada das transformações do sistema mediático em Portugal, destacando os eventos essenciais e suficientes para a compreensão do objeto de estudo.

4. Resultados e discussão

A identificação dos eventos mais importantes no sistema mediático português ao longo de cinco décadas permitiu traçar a sua evolução desde a Revolução dos Cravos em 1974 até ao final de 2024. Utilizando a técnica de periodização histórica, identificaram-se oito fases distintas que refletem mudanças significativas na paisagem mediática em Portugal. Cada período é caracterizado por um conjunto de eventos-chave e por tendências que são apresentados sumariamente na Tabela 2.

Tabela 2. Periodização histórica do sistema mediático português: 1974-2024

Período histórico	Designação	Descrição sumária
1974 – 1976	Revolução e estatização	Intensa mudança política e social, com elevada governamentalização dos média e politização no jornalismo, que marca o rompimento com a censura e conservadorismo do Estado Novo.
1977 – 1984	Institucionalização e diversificação	Início da reversão da tendência de estatização dos média, com florescimento de novos projetos jornalísticos que conduziram a um maior pluralismo na imprensa e na rádio.
1985 – 1994	Liberalização e reestruturação	Fim do duopólio na rádio e do monopólio na televisão, com a abertura à iniciativa privada que marcaria a consolidação das bases do sistema mediático português contemporâneo.
1995 – 1999	Experimentação digital e disrupção televisiva	Primeiros passos na era digital, com <i>websites</i> que funcionam sobretudo como repositórios de conteúdos, e mudança de paradigma na televisão com a liderança das audiências a ser conquistada pela primeira vez por um operador privado.
2000 – 2005	Novos modelos de negócio	Procura de maior inovação nos modelos de negócio dos média, incluindo a cobrança por conteúdos <i>online</i> , a distribuição de jornais gratuitos, e novos canais informativos nacionais nos serviços de subscrição dos operadores de televisão paga.
2006 – 2013	Convergência multimédia	Adaptação tecnológica e logística dos média para a digitalização numa perspetiva <i>cross-media</i> e utilização de novas plataformas digitais, entre as quais as redes sociais <i>online</i> e aplicações <i>mobile</i> para <i>smartphone</i> e <i>tablet</i> .
2014 – 2018	Plataformização	Surgem novos projetos jornalísticos nativos digitais que inovam nos modelos de negócio e linhas editoriais, com os média tradicionais a darem prioridade às plataformas digitais e aos processos algorítmicos de datificação, que se tornam centrais nas suas estratégias comerciais e editoriais.
Desde 2019	Desinformação e polarização	As plataformas digitais dominadas por gigantes tecnológicas multinacionais condicionam o debate sobre o futuro do jornalismo. Os desafios da desinformação <i>online</i> tornam-se prementes e a polarização política em Portugal cria desafios ao posicionamento e ao papel do jornalismo.

Fonte: Elaboração própria

Para cada período do sistema mediático português, são descritos, em seguida, os eventos e tendências mais relevantes, proporcionando alguns elementos qualitativos, necessariamente incompletos, para compreender a configuração dos média em Portugal em cada período. Os resultados apresentados, articulados com literatura relevante, procura ainda contribuir para uma nova leitura da evolução do sistema mediático português ao longo do tempo e do seu posicionamento face ao modelo pluralista polarizado sugerido por Hallin & Mancini (2004).

1974 – 1976: Revolução e estatização

No regime ditatorial que vigorou em Portugal entre 1933 e 1974, conhecido como Estado Novo, a paisagem mediática foi caracterizada por uma censura abrangente, controlo estatal sobre os meios de comunicação social e uma instrumentalização dos meios de comunicação ao serviço dos valores conservadores do regime (Mesquita, 1987). Estes elementos significam que a liberdade de expressão e a diversidade de perspetivas nos média eram fortemente restringidas.

No dia da Revolução de 25 de Abril de 1974, o papel estratégico desempenhado pela rádio e a tomada dos meios de comunicação social simbolizaram a relevância dos média, não somente como mecanismos de disseminação de informação, mas também como símbolos de autoridade e transformação social. Logo em junho de 1974 é aprovada uma lei transitória (Decreto-lei 281/74) que nomeia uma comissão ad-hoc para controlar os média, evocando a ameaça dos “meios mais reacionários” aos “segredos militares” e à “opinião pública” (Rezola, 2019). No contexto revolucionário, a pretexto da liberdade editorial, jornalistas e órgãos de comunicação alinharam-se em diferentes fações político-partidárias, contribuindo para um período de instabilidade política (Mesquita, 1994). As iniciativas que favoreciam as condições de liberdade, como a aprovação da Lei da Imprensa no início de 1975 (Decreto-Lei n.º 85-C/75), “considerada uma das mais avançadas da época” (Rezola, 2019, p. 252), coexistiam com os saneamentos com motivações políticas nos órgãos de comunicação social (Gomes, 2015).

A nacionalização da banca e dos seguros em março de 1975 (Decreto-Lei n.º 132-A/75) transferiu a propriedade de importantes jornais para o Estado (Decreto-Lei n.º 639/76) e refletiu, embora de forma não declarada, o ímpeto revolucionário. A resposta à nacionalização indireta da imprensa foi o surgimento de vários novos títulos, como o “Jornal Novo”, “O Tempo”, “O Jornal” e “A Luta”, que, perante “a multiplicação de factos noticiáveis” associados à revolução (Cardoso, 2024, p. 53) faziam da informação política um dever cívico para esclarecer e influenciar uma população com elevadas taxas de analfabetismo.

O fim do Processo Revolucionário em Curso (PREC), a 25 de novembro, iria contribuir para apaziguar a crescente tensão política. Em dezembro de 1975, a nacionalização da RTP (Decreto-Lei n.º 674-D/75) e das rádios (Decreto-Lei n.º 674-C/75) estabeleceu um novo paradigma no sistema mediático. Esta opção política resultou na formação de um monopólio na televisão e num duopólio na rádio, uma vez que a Rádio Renascença permaneceu na propriedade da igreja católica (Mesquita, 1994). A aprovação da Constituição da República Portuguesa em abril de 1976, que previa a irreversibilidade das nacionalizações (art. 83.º), estabelecia que “a televisão não pode ser objeto de propriedade privada” (art. 38.º, n.º 6), e cristalizou a estatização dos meios de comunicação que vinha a ser implementada. Ainda assim, abriu caminho para a liberdade da imprensa privada (art. 38.º) e o “pluralismo ideológico” nos meios de comunicação do Estado (art. 38.º, n.º 4).

O triénio de 1974 a 1976, que designamos de revolução e estatização, foi por isso delineado pela tensão entre a legalidade revolucionária e democrática, gerando diferentes centros de poder e lutas políticas e mediáticas (Silveira, 2011). Neste período, o debate sobre a natureza do sistema mediático emergente estava intrinsecamente ligado à “luta mais ampla pela definição da natureza do regime político em Portugal” (Mesquita, 1994, p. 361). É por isso este o período que melhor caracteriza Portugal enquanto parte de um modelo pluralista polarizado (Hallin & Mancini, 2012), não pela sua instabilidade, mas

pelas condições objetivas de funcionamento do sistema mediático, com elevada polarização política e governamentalização nos média, a par de níveis reduzidos de profissionalização do jornalismo e um incipiente desenvolvimento da imprensa. Apesar das contradições, esta época de intensa disputa pelo controlo dos média proporcionou as condições de liberdade para o início de um “movimento de fundo” de resposta à estatização dos média (Telo, 2007, p. 129), que viria a preparar terreno para uma era de informação mais aberta e democrática.

1977 – 1984: Institucionalização e diversificação

O período de institucionalização e diversificação, iniciado em 1977 e com fim em 1984, correspondeu a um tempo de transição e diversificação, com a reversão da tendência de aprofundamento da estatização e a emergência de novos projetos jornalísticos que viriam a impulsionar o pluralismo. Por um lado, na televisão, a Lei da Radiotelevisão reitera a propriedade do Estado (Lei n.º 75/79), com o sentido de progresso a ser dado apenas pela transmissão regular a cores na RTP 1 e na RTP 2. Por outro lado, na imprensa destaca-se o surgimento de alternativas de informação, como o jornal *Correio da Manhã* e o semanário *Tal e Qual*, numa linha mais popular e sensacionalistas (Lima, 2022), e na rádio as emissões piratas de âmbito local desafiam o duopólio Estado-Igreja (cf. Bonixe, 2019).

A propósito desta diversificação na viragem para a década de 80, Reis e Nunes (1994, p. 396) indicam que o “boom das rádios locais” levou a perdas nas audiências da rádio pública, Helena Lima (2022, p. 339) nota o declínio dos jornais “criados na sequência da Revolução” vocacionados para a “informação política”, enquanto Mário Mesquita (1994, p. 386) contrasta o “declínio da imprensa vespertina” com “a consolidação dos semanários como principais jornais de referência”. A “multiplicidade de jornais semanários” também identificada por Paquete de Oliveira (1992, p. 1002) reflete segundo o autor a tendência em Portugal para a proliferação de títulos para um pequeno mercado de leitores e as dificuldades organizativas e financeiras das empresas de média, que apostavam em semanários devido ao facto de a sua estrutura de pessoal e de custos ser mais reduzida.

Neste período fica evidente um traço fundamental que continuaria a marcar o sistema mediático português: o subdesenvolvimento da imprensa de massas, característico do modelo “pluralista polarizado”. No domínio político existem sinais de apaziguamento com a vitória eleitoral da Aliança Democrática (de centro-direita) em 1979 e a revisão constitucional de 1982 que reduziu a carga ideológica do Estado. São ainda evidentes os sinais de entendimento em torno da profissionalização do jornalismo, com a aprovação do Estatuto do Jornalista (Lei 62/79) e a regulação da carteira profissional (Decreto-Lei 513/79) ou a criação do primeiro curso universitário em Comunicação Social (Marinho, 2022). Contudo, esses sinais colidem com a manutenção, nas opções políticas fundamentais, do modelo estatizante de 1974-76, que serviu igualmente os interesses dos primeiros governos democraticamente eleitos (Silva & Sousa, 2017).

A influência política nos média continuou, mas passou a estar estrangida pelas regras da democracia. Por isso, na nossa perspetiva, também nesta fase será adequado integrar Portugal no modelo “pluralista polarizado” de Hallin e Mancini (2004). Ainda assim, este período foi decisivo para um sistema mediático mais diversificado e plural em Portugal, criando condições para a mudança nas características principais do sistema mediático português.

1985 – 1994: Liberalização e reestruturação

A identificação do sistema mediático português como parte do modelo pluralista polarizado marca sucessivas leituras contemporâneas da realidade portuguesa contemporânea. Contudo, o período de liberalização e reestruturação, entre 1985 e 1994, impulsionado pela entrada de Portugal na Comunidade

Económica Europeia (CEE) e pelos primeiros governos maioritários do PSD, iria alterar profundamente as características do sistema mediático português, refletindo-se na revisão constitucional em 1989 que colocava termo à irreversibilidade das nacionalizações.

Este período é marcado pela abertura dos média à iniciativa privada, com o fim do monopólio do Estado na televisão e o fim do duopólio Estado-Igreja na rádio. Na rádio foram atribuídas mais de 300 frequências locais no final dos anos 80 e a Rádio Comercial viria a ser privatizada em 1993, sendo que do processo de licenciamento destaca-se ainda a TSF enquanto rádio nacional especializada em informação jornalística que introduziu formatos inovadores como a “antena aberta” e o “Fórum TSF”, que procuravam ter “os ouvintes como principais intervenientes” (Santos, 2010b, p. 120). Após a publicação da Lei da Televisão (Lei 58/90) assistiu-se ao aparecimento dos primeiros canais privados em 1992 (SIC) e em 1993 (Quatro/TVI), o que acentuou a diferenciação entre a audiência da televisão e a audiência dos jornais (Lopes, 2007). Na imprensa, além da reprivatização dos títulos nacionalizados, como o Diário de Notícias (Decreto-Lei n.º 286/90), também surgiram novos projetos como a revista Sábado, o jornal O Independente ou o jornal Público, e outros de imprensa especializada, “o que retirou público aos títulos nacionais tradicionais” (Lima, 2022, p. 341).

A reestruturação também passou pela criação da agência de notícias Lusa (Decreto-lei 432-A/86), sendo que a liberalização procurou desgovernamentalizar os média, criando-se uma entidade independente para a regulação do setor, a Alta Autoridade para a Comunicação Social (Lei n.º 15/90), que teria dificuldades de afirmação (Santo, 2005). Esta mudança foi acompanhada pela ascensão de grupos empresariais multimédia, que começaram a tomar posição na comunicação social portuguesa (Mesquita, 1994). Contudo, como refere Paquete de Oliveira (1992, p. 1022), o investimento de capitais resultante da europeização era unidirecional, e não acompanhado por uma “troca de produtos comunicacionais” ao nível do mercado comunitário.

Hallin e Mancini viriam a reconhecer que a classificação de Portugal enquanto parte de um modelo pluralista polarizado apenas seria adequada para descrever o contexto revolucionário “tendo os níveis de paralelismo político diminuído fortemente nos anos subsequentes” (2016, p. 6). Noutro artigo colocam a hipótese de a memória dos excessos revolucionários incentivar a procura de uma maior autonomia jornalística e ainda a hipótese de Portugal ter adotado uma “estrutura de mercado que desencoraja a partidarização” (Hallin e Mancini, 2012, p. 59). Autores como Álvares e Damásio alinham pela segunda hipótese, argumentando que a pequena dimensão do mercado português leva a imprensa a adotar uma lógica de “catch-all media, mais típica do modelo liberal” (2013, p. 136).

No entanto importa reconhecer que é somente no período de liberalização e reestruturação (1985-1994) que se definem as bases para o sistema mediático contemporâneo (Salgado, 2022; Silva & Sousa, 2017) e, conseqüentemente, que o modelo pluralista polarizado deixa de ser adequado para classificar Portugal. Aqui o elemento central, no nosso entendimento, não é apenas a pequena dimensão do mercado nacional, que é estrutural pela dimensão do país, mas sim a tendência para a concentração no mercado dos média que se verifica neste período (Sousa, 1994), e que corresponde, nas palavras de Paquete de Oliveira (p. 1022), a “um novo «espírito de capitalismo»”.

Esta nova concentração no mercado está associada à europeização dos média nacionais, contribuindo para um progressivo esvaziamento dos ideários político-partidários enquanto elemento distintivo da produção jornalística. No entanto, persistem particularidades nacionais que refletem a especificidade do caso português, nomeadamente o peso da Igreja Católica no panorama mediático (Hallin e Mancini, 2010), visível nos setores da rádio, com a Rádio Renascença, e da televisão, através do projeto inicial da Quatro/TVI (cf. Cádima, 2013).

1995 – 1999: Experimentação digital e disrupção televisiva

A fase seguinte, entre 1995 a 1999, foi de experimentação digital e disrupção televisiva. É uma fase de transição para todo o sistema mediático português, desde logo com a ligação dos computadores à internet, que facilitaria a troca de informações e marcaria a o início da digitalização (Bastos, 2023).

Na imprensa, a par da aceleração da informatização das redações, assiste-se à adoção de novas linhas editoriais, à introdução de grafismos mais modernos e visualmente apelativos e à renovação geracional das equipas de jornalista (Lima, 2022), cujas competências estavam em reconfiguração. Neste período os média jornalísticos em Portugal, tanto na imprensa como na rádio e na televisão, seguindo tendências globais, fazem a transição para o ambiente digital, sendo o Jornal de Notícias pioneiro em 1995, com a TVI a emitir um noticiário online diariamente logo a partir de 1996 (Bastos, 2023). Esta transição digital significou o início da competição com novas fontes de informação na internet, incluindo websites e blogs (Santos & Pinto, 2005), datando de 1998 o primeiro jornal exclusivamente online (Bastos, 2023). No domínio da televisão, a liderança das audiências por um canal privado (SIC) ocorre pela primeira vez, impulsionada por um maior foco na informação no âmbito dos noticiários (Lopes, 2007), sendo que a “proliferação de canais temáticos (em regime de pay TV ou outro) veio fragmentar ainda mais as audiências” (Sousa, 2000, p. 44). Com a liberalização das telecomunicações (consolidada na Lei n.º 91/97), criaram-se condições de concorrência para a entrada de novos operadores no mercado, com um impulso significativo para o desenvolvimento da infraestrutura tecnológica para serviços de televisão por cabo, internet de banda larga e telecomunicações móveis (Santos, 2010).

Os eventos demonstraram a adaptação dos meios de comunicação à internet e a crescente diversificação do conteúdo disponível para o público na televisão. A natureza destes desenvolvimentos aponta também para a ausência de mudanças significativas resultantes da ação política do governo do Partido Socialista (PS), que ganhou as eleições legislativas de 1995, e que neste período se circunscreveu a “tímidos retoques a instrumentos legais e a organismos de regulamentação” (Sousa, 2000, p. 40), como a revisão da Lei da Imprensa (Lei n.º 2/99). Mesmo a liberalização das telecomunicações (consolidada na Lei n.º 91/97) é uma evolução da Lei de Bases das Telecomunicações (Lei 88/89) que antecipou as directrizes europeias de liberalização do mercado a partir de 1998 (Directiva 98/10/CE), sendo, por isso, em grande medida, uma consequência da europeização de Portugal. No plano político, a prioridade foi a continuidade ao trabalho dos governos anteriores, assim como a criação de comissões e organismos para estudar a esfera dos média, mas sem “qualquer efeito concreto no desenvolvimento e implementação de políticas” (Sousa, 2000, p. 42).

A apresentação em 1997 do Livro Verde para a Sociedade da Informação é ilustrativa deste período, com o debate da importância das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e das potencialidades da internet. Neste sentido, o período em apreço corresponde ao surgimento de uma das principais forças motrizes da transformação dos sistemas mediáticos globais: a digitalização (Marques & Vos, 2023).

2000 – 2005: Novos modelos de negócio

O início do século XXI inaugura outro período do sistema mediático português, de 2000 a 2005, que designamos de novos modelos de negócio. Num período marcado por um declínio acentuado nas vendas em banca de jornais impressos (Bastos, 2023), começam as primeiras tentativas do jornalismo português monetizar os seus conteúdos online, indo além das receitas da publicidade digital.

Logo em 2001, a Lusa criou um mega arquivo digital pago. Mais tarde, Expresso e Público viriam a testar a cobrança aos utilizadores para acederem à versão eletrónica dos seus jornais. Contudo, apesar da “massificação da internet” ter ocorrido de forma mais acelerada do que nos média anteriores (Santos, 2010, p. 161), a leitura de jornais online permanecia relativamente baixa. Esta realidade, que correspon-

deu à passagem da “informação na rede para a informação em rede” (Bastos, 2023, p. 30), destacou o desafio de adaptação das estratégias de monetização e conteúdo à crescente digitalização. Surgiram por isso também outros modelos de negócios, como os jornais diários gratuitos distribuídos em zonas de grande afluência (casos do Destak ou do Metro), que subsistem apenas com receitas de publicidade (Fidalgo, 2006). Paralelamente assiste-se a uma generalização da “oferta de brindes e na venda de produtos associados” na compra de revistas e de jornais (Moutinho, 2008, p. 67).

A revisão da Lei da Radiodifusão (Lei 4/2001) obriga as estações a emitir 24 horas por dia, com as rádios generalistas “obrigadas a oito horas de programação própria por dia, incluindo três noticiários” (Sousa, 2008, p. 20). Esta exigência de emissão contínua e maior diferenciação nos conteúdos reflete a crescente competitividade do mercado mediático. O lançamento da SIC Notícias, o primeiro canal de notícias 24 horas em português, a que se juntaria mais tarde a RTPN, também reflete um novo modelo de negócios associado à televisão, com canais temáticos e maior segmentação de audiências, baseado na subscrição de pacotes de canais pagos e viabilizado pelo crescimento da televisão por cabo em Portugal (Santos, 2010).

Num plano marcado pela crescente perda de influência do Estado e da Igreja na rádio e na televisão, o que esta fase preconiza é uma orientação mais comercial dos meios de comunicação, assim como uma consolidação dos grupos multimédia privados (Silva & Sousa, 2017). Estava em causa um dos efeitos da globalização, seguindo exemplos de outros países, em que grandes operadores de telecomunicações, vocacionados para a distribuição, se fundiam com grupos multimédia, centrados na produção de conteúdos (Sousa, 2008). Eram os primeiros sinais de convergência multimédia, ainda no plano empresarial, que, no caso português, se manifestaram no controlo da Portugal Telecom sobre o grupo Lusomundo, aproximando ainda mais Portugal do modelo liberal.

A criação da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) no último ano deste período refletia por si a necessidade de maior regulação de uma paisagem mediática em mudança e cada vez mais complexa, na qual a ingerência política suscita desconfiança (Sousa, 2006).

2006 – 2013: Convergência multimédia

O período, que se seguiu, de 2006 a 2013, foi de convergência multimédia, com inúmeras novidades no quadro do designado ciberjornalismo (cf. Bastos, 2023). Foi por isso um capítulo crucial de adaptação e inovação tecnológica multimédia, com as empresas de comunicação social a explorarem novos dispositivos, plataformas e formatos, para manterem a relevância e a conexão com uma audiência cada vez mais digital.

Entre vários desenvolvimentos destaca-se a crescente aposta nas redes sociais online, com a abertura de páginas no Facebook (ex. RTP em 2008) ou de canais no Youtube (ex. RTP em 2006) ou a criação do cargo de gestores de comunidades (ex. Público em 2010). Também o consumo de notícias mobile torna-se uma tendência, levando os órgãos de comunicação social a otimizar os seus sites para smartphones e tablets e a lançar aplicações específicas para esses dispositivos, inicialmente apenas produtos da marca Apple, por corresponderem a consumidores com maior poder de compra. Para além de podcasts (ex. TSF em 2006) e produções de vídeo para a web (ex. Público em 2007), exploram-se novas possibilidades interativas, como a abertura da secção de comentários em artigos online (ex. Diário de Notícias em 2010) e os apelos à participação das audiências, seja através da partilha de artigos noticiosos nas redes sociais ou do envio por email de fotografias e textos gerados por utilizadores. Esta transição implicou por isso novos processos de organização e princípios de produção cross-media, exemplificados pelo lançamento da RTP Play em 2011 enquanto serviço de streaming gratuito. Os investimentos na vertente digital justificavam uma aposta renovada nos modelos de subscrição online,

que foram implementados, entre outros, pelo jornal Público e pelo Correio da Manhã já no final deste período. Paralelamente, a marca tablóide expandiu a sua presença mediática com a criação do seu próprio canal televisivo em 2013, a CMTV.

Os novos desafios à profissionalização dos jornalistas nesta fase de convergência multimédia são captados na ideia de “redação integrada”, onde a grande maioria dos jornalistas trabalha tanto na vertente tradicional como na edição online (Garcia et al., 2018). É deste período uma importante análise empírica aos sistemas de média, seguindo a tipologia de Hallin e Mancini, que viria a colocar Portugal junto de países como os Estados Unidos, Irlanda, Holanda e Bélgica (Brüggemann et al., 2014). Em particular identifica-se que Portugal faz parte de um grupo de países com Estado “não intervencionista, que se manifesta de forma mais clara num public broadcasting relativamente enfraquecido” (Brüggemann et al., 2014, p. 1056). Este movimento seria interpretado como uma convergência de Portugal com um modelo ocidental, próximo do liberal, embora com níveis médios de desenvolvimento mercado de imprensa e profissionalismo dos jornalistas, destacando-se os níveis baixos de intervenção Estatal. Todavia, a propósito deste último aspeto, Hallin & Mancini (2016, p.7) salientam que se deve “olhar para como e não apenas para quanto o Estado intervém.” No caso de Portugal, a prevalência da televisão sobre a imprensa, corroborada por Esser e colegas (2012), anda a par com episódios de ingerências políticas, nomeadamente na RTP, pelo que o cenário de crise financeira e de identidade que caracterizou o serviço público de televisão neste período, com cenários de reestruturação e privatização (Conde, 2019), pode ser sintomático de um tipo de intervenção Estatal que alimenta sinais típicos de um modelo pluralista polarizado, onde a dimensão ideológica é saliente.

Neste período, marcado politicamente pela crise das dívidas soberanas e pela intervenção da Troika, o discurso neoliberal da austeridade encontra eco entre o jornalismo económico (Almeida et al., 2018), sendo que a preocupação com a crise nos média justifica despedimentos de jornalistas nas empresas de média (Silva, 2015). As pressões financeiras enquanto forças de transformação dos média (Marques & Vos, 2023) são fundamentais nesta fase, na qual se verifica um aprofundamento da tendência para a concentração de propriedade, com poucos grupos multimédia privados a dominar a indústria da comunicação social tradicional (Santana-Pereira, 2015; Silva & Sousa, 2017), assim como novos investimentos estrangeiros opacos e com interesses de negócio dúbios que ameaçam a transparência e democraticidade nos média (Figueiras & Ribeiro, 2015).

De uma forma geral, este período manifesta a tensão entre a crescente flexibilização das regras de concorrência, legitimada por um discurso de austeridade, de tendência liberal, e a manutenção de traços de promiscuidade entre o poder político e os média, sintomáticos do pluralismo polarizado.

2014 – 2018: Plataformização

O período de 2014 a 2018, plataformização, é de aprofundamento da convergência multimédia, com uma aceleração digital na qual os meios de comunicação social começam a dar prioridade às plataformas online, que passam a ser centrais nas suas estratégias comerciais. Um dos fatores que caracterizam essa plataformização é o surgimento de vários média alternativos nativos digitais com relevância para o sistema mediático português. Em 2014, surgiram a revista digital Divergente e o jornal online Observador, ambos caracterizados por uma maior orientação política na linha editorial e pela busca de modelos de negócios alternativos, a que se juntou, entre outros projetos nativos digitais, o Fumaça em 2016, inicialmente lançado como um podcast de jornalismo de investigação.

A estratégia de inovação e de procura de canais e formatos alternativos para novos públicos influenciou os média tradicionais. Por exemplo, em 2016, a RTP lançou a plataforma online RTP Arena, dedicada aos videojogos e com um programa semanal na televisão, firmando em 2017 uma parceria com a Twitch para alcançar um público mais jovem; nesse mesmo ano, apresentou as primeiras produções da

RTP Lab, um “laboratório criativo e experimental” para inovar em projetos audiovisuais digitais. Nas redações dos jornais tradicionais é adotado princípio do digital first, segundo o qual uma peça noticiosa concluída deve ser imediatamente disponibilizada nas plataformas digitais, mesmo que posteriormente seja incluída na edição impressa (Garcia et al., 2018). De uma forma transversal é neste período que se consolida a convicção de que a presença digital dos média é essencial para a viabilidade dos modelos de negócios, seja através de paywalls e subscrições, ou donativos, seja através da maior aposta em conteúdos e eventos patrocinados. A formação de comunidades online é tida como forma de aumentar a interação e a lealdade dos consumidores, convertendo subscritores e angariando donativos, enquanto a qualidade editorial e o branded content tornam-se imperativos para atrair anunciantes e patrocinadores.

Neste período surgiram algumas iniciativas de apoio à inovação no jornalismo, como a Digital News Initiative da Google ou o Facebook Journalism Project, que iriam beneficiar órgãos de comunicação social portugueses. Contudo, o desequilíbrio de poder face às big tech levou parte da imprensa portuguesa a lançar a plataforma Nónio em 2017, um sistema de registo de utilizadores para recolher dados e com isso aumentar as receitas publicitárias. Esse movimento surgiu numa altura em que o ad blocking estava em crescimento e as empresas Alphabet/Google e Facebook (hoje Meta) representavam cerca de 70% do mercado publicitário digital em Portugal (Cardoso et al., 2019). Este período ficou ainda marcado pela entrada na agenda mediática do fenómeno da desinformação, particularmente após a eleição de Donald Trump em 2016 nos Estados Unidos da América e do referendo do Brexit, que iriam motivar o lançamento em 2018 do primeiro site de fact-checking português, o Polígrafo.

Apesar de um discurso político progressista, na sequência de uma “saída limpa” do programa de austeridade da Troika e de uma “geringonça” política com acordos parlamentares à esquerda, no sistema mediático as dinâmicas de liberalização continuaram a acentuar-se, desta vez impulsionadas pela plataformização. A plataformização, entendida como a reorganização da produção, distribuição e consumo de conteúdos em torno de plataformas digitais dominadas por empresas tecnológicas globais (Van Dijck et al., 2018), foi uma oportunidade para novos projetos jornalísticos afirmarem-se em Portugal, mas pressionou as estruturas tradicionais dos média portugueses. Os algoritmos destas plataformas, desenhados para maximizar a interação, passaram a desempenhar um papel essencial na mediação da informação, reconfigurando as estratégias editoriais e os modelos de negócio dos média. Em particular as métricas e análise de dados tornaram-se cada vez mais determinantes na definição de conteúdos (Canavilhas et al., 2016), legitimando lógicas de datificação que estão associadas a motivações económicas que levantam preocupações éticas, sobretudo considerando os valores associados à deontologia do jornalismo.

Correspondendo a um processo de plataformização, este período aprofunda a aproximação ao modelo liberal, com a procura da sustentabilidade económica e da manutenção da competitividade do jornalismo a estar no centro das preocupações.

Desde 2019: Desinformação e polarização

O período inaugurado em 2019, apresentado como de desinformação e de polarização, acelerou a dependência dos meios digitais e criou novos desafios tecnológicos e sociopolíticos. Em agosto de 2019, as assinaturas digitais do Público ultrapassaram, pela primeira vez, as vendas em banca, sinalizando a possibilidade dos média tradicionais criarem modelos de negócio online sustentáveis. Ainda em 2019, a SIC em parceria com o Polígrafo lançou um programa televisivo dedicado à verificação de factos, que ganhou maior relevância com a chegada da pandemia de Covid-19.

A crise sanitária global, que acelerou a crise financeira dos média e exigiu um apoio excecional do governo (RCM nº38-B/2020), também intensificou os desafios da desinformação, especialmente nas redes sociais. Surgiram tentativas de regulação política da esfera digital, como a polémica Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital (Lei n.º 27/2021), criticada por ambiguidades na definição

de desinformação e nas competências de fiscalização, o que levou o parlamento a revogar as alíneas polémicas do artigo 6.º (Lei n.º 15/2022). Além da desinformação, a crescente dependência dos meios digitais evidenciou outras vulnerabilidades, como a pirataria online, exemplificada em 2020 com o avanço em tribunal da Visapress contra o Telegram pela partilha ilegal de jornais (Cardoso et al, 2022), e os ciberataques, como os que destruíram os arquivos digitais da SIC e do Expresso no início de 2022.

O mercado mediático diversificou formatos e canais, num contexto global de crescimento do consumo de vídeo, áudio e conteúdos on-demand, com a entrada de órgãos de comunicação na rede social TikTok (ex. SIC Notícias em 2021) e o lançamento de plataformas proprietárias como a OPTO da SIC em 2020 e o Popcasts.pt da Renascença em 2021. Iniciativas como o Google News Showcase, lançado em 2021, reflete as tentativas das big tech para licenciar as notícias online e financiar os média jornalísticos, uma questão intensificada com o lançamento do ChatGPT no final de 2022 e as negociações e conflitos com empresas de inteligência artificial generativa. Neste contexto é significativa a aposta em inovação tecnológica e sobretudo na regulação do uso da inteligência artificial nas redações (como o Expresso e a SIC em 2024).

A situação de “previsível falência” em diversos grupos de média, como Global Media (no final de 2023) e Trust in News (no final de 2024), reflete as dificuldades económicas do setor. Por outro lado, a greve geral dos jornalistas de 14 de março de 2024 entrou para a história como a primeira em mais de 40 anos, demonstrando a precarização das condições de trabalho dos jornalistas. A situação voltou a colocar na agenda política a sustentabilidade do setor da comunicação social. Em julho de 2024, o Estado comprou a participação de 45,71% que a Global Media e a Páginas Civilizadas detinham na Lusa, passando a controlar 95,86 % do capital da agência de notícias e em outubro de 2024 anunciou um ambicioso e inédito Plano de Ação para a Comunicação Social. Nele, fixam-se quatro eixos: regulação do setor; serviço público concessionado; incentivos ao setor e combate à desinformação e promoção da literacia mediática. No primeiro, o Governo enuncia, entre outras medidas, a vontade de rever a principal legislação do setor; no segundo eixo, anuncia-se um novo contrato para o serviço público de média e a clarificação da estrutura acionista da Lusa numa altura em que o próprio Estado passou a deter a quase totalidade do capital dessa agência; no terceiro eixo, apresentam-se vários incentivos (sobretudo financeiros e tecnológicos) de apoio ao setor, valorizando-se particularmente os média regionais; por último, priorizam-se os cidadãos, promovendo a respetiva literacia mediática e a leitura dos jornais através do apoio a assinaturas.

Outro aspeto definidor deste período é a crescente polarização política, social e mediática, acentuada pela desinformação e pela fragmentação político-partidária, sobretudo após as eleições legislativas de 2019 (Fernandes & Magalhães, 2020). A entrada de novos atores políticos, em particular do Chega, introduziu temas polarizadores, como corrupção, imigração e identidade cultural, além de recursos discursivos típicos da direita radical populista (Marchi, 2023), como a acusação de que os jornalistas seriam “inimigos do povo”. Neste contexto, a desintermediação proporcionada pelas plataformas digitais contribui para a polarização, permitindo amplificar as mensagens e o discurso de ódio que não encontram espaço nos média tradicionais, incluindo comentários contra o jornalismo e os seus profissionais, que surgem até nos canais online dos órgãos de comunicação social (Silveirinha et al., 2022). No campo mediático, essa polarização refletiu-se no surgimento de projetos jornalísticos digitais alinhados a setores conservadores e de direita, como o Notícias Viriato, que pratica um advocacy journalism que não está previsto no ordenamento jurídico português (Alvares et al., 2021). A criação da Folha Nacional, jornal oficial do Chega, com edição impressa e online, e o caso de desinformação associado ao uso indevido de grafismos de órgãos de comunicação social em publicações nas redes sociais ilustram novas formas de legitimação de discursos polarizadores.

Considerando o exposto, e tendo como referência a proposta de Hallin & Mancini (2004), importa ainda salientar que a concentração de propriedade, que reduz o pluralismo de atores nos média (San-

tana-Pereira, 2015), aliada a práticas contemporâneas de regulação e intervencionismo estatal, que por vezes degenera em clientelismo e instrumentalização política (Silva & Sousa, 2017), pode favorecer um maior paralelismo político. Estas características, a par dos persistentes baixos níveis de circulação e de leitura de jornais, que remetem para um elitismo e subdesenvolvimento crónico da imprensa em Portugal (Santana-Pereira, 2015), afastam Portugal do modelo liberal. Adicionalmente, o sistema mediático português parece estar em transformação em algumas das suas características-chave. Até meados da década de 2010, poder-se-ia assinalar uma maior profissionalização dos jornalistas e um paralelismo político reduzido (Santana Pereira & Sousa, 2017; Santana-Pereira, 2015). Contudo, na entrada da década de 2020, além da acentuada comercialização do jornalismo (Silva & Sousa, 2017), a sua crescente precarização resulta em menos condições de trabalho para desempenhar a profissão com qualidade (Silva, 2023), contribuindo para uma diminuição da profissionalização. Simultaneamente, como vimos, o surgimento de novas forças políticas populistas (Marchi, 2023), e de projetos jornalísticos nativos digitais alinhados ideologicamente (Salgado, 2022; Alvares et al., 2021), eleva os níveis de paralelismo político.

Na atualidade, Portugal mantém uma presença do Estado na televisão e na rádio e detém a quase totalidade do capital da Lusa, enquanto todo o setor da imprensa é privado. Assim, embora o sistema mediático português contemporâneo seja caracterizado no seu funcionamento como “difuso” (Silva & Sousa, 2017) ou “híbrido” (Humprecht et al., 2022), acreditamos que tem elementos de natureza qualitativa que apontam para uma aproximação ao modelo pluralista polarizado. Em particular, o argumento sobre a pequena dimensão do mercado português (Álvares & Damásio, 2013; Hallin & Mancini, 2012) parece já não se ajustar à realidade atual, pois, a par da persistência da concentração no setor dos meios de comunicação, há hoje uma multiplicidade de atores de opinião e influência na internet que publicam conteúdos com teor informativo. No nosso entendimento, este cenário, combinado com as tendências de segmentação e personalização algorítmica nas plataformas digitais (Couraceiro & Paisana, 2024), resulta na formação de nichos de mercado para posições políticas mais radicais ou ideológicas, alimentadas por reações intensas em comentários e partilhas online, o que favorece a polarização política, por vezes motivada apenas por interesses comerciais (Marques & Vos, 2023).

6. Conclusões

Este estudo analisou a evolução do sistema mediático em Portugal ao longo de 50 anos, desde a Revolução dos Cravos até 2024, num período marcado por profundas transformações políticas, económicas, sociais e tecnológicas. A investigação centrou-se na identificação dos períodos históricos mais relevantes no sistema mediático do Portugal democrático, procurando caracterizá-los em termos de eventos e de mudanças significativas.

Os resultados permitiram identificar oito períodos distintos. O primeiro, de 1974 a 1976 (revolução e estatização), é marcado pela instrumentalização política dos média na sequência da Revolução de Abril. Segue-se o segundo período, de 1977 a 1984 (institucionalização e diversificação), caracterizado por um maior pluralismo e abertura nos média. O terceiro período, de 1985 a 1994 (liberalização e reestruturação), testemunha o fim do monopólio na televisão e do duopólio na rádio, abrindo caminho para uma era de maior liberdade e concorrência nos média. A fase seguinte, de 1995 a 1999 (experimentação digital e disrupção televisiva), evidencia os primeiros passos na era digital, marcada por uma mudança de paradigma na televisão com o aparecimento dos primeiros canais privados. O quinto período, de 2000 a 2005 (novos modelos de negócio), reflete a procura por inovação nas formas de monetização, incluindo a introdução de conteúdos online pagos. O sexto período, de 2006 a 2013 (convergência multimédia), é caracterizado pela adaptação tecnológica e logística à digitalização, ao mobile e às novas redes sociais online, com conteúdos produzidos numa perspetiva cross-media. No sétimo período, de 2014 a 2018 (plataformização), emergem novos projetos jornalísticos nativos digitais e a datificação e ló-

gica algorítmica associada às métricas rege os conteúdos produzidos. Finalmente, desde 2019 (desinformação e polarização) prevalecem as gigantes tecnológicas multinacionais, que dominam as principais plataformas digitais e, além de colocarem novos desafios ligados à desinformação e à radicalização do discurso online, condicionam o futuro do jornalismo, que, em Portugal, é integrado num inédito Plano de Ação para a Comunicação Social apresentado em outubro de 2024.

A proposta de periodização histórica aqui apresentada não só contribui para uma melhor compreensão da trajetória e dos fatores que moldaram a evolução do panorama mediático nacional, como também permite identificar características qualitativas que enriquecem o debate sobre o posicionamento de Portugal em relação aos modelos de sistemas mediáticos ao longo da sua história. Enquanto o modelo pluralista polarizado é frequentemente associado ao período da revolução e estatização (1974-1976), argumenta-se que as suas características se estendem até ao período de institucionalização e diversificação (1977-1983), refletindo a persistência da governamentalização política e de um sistema fechado à concorrência privada, além da influência da Igreja Católica como ator mediático e social relevante. A transição para uma aproximação ao modelo liberal, particularmente a partir da liberalização e reestruturação (1985-1994) é reforçada no período final da convergência multimédia (2006-2013) com uma crise financeira e a intervenção da Troika em 2011. Esta fase acentua as lógicas orçamentais e as preocupações de mercado, mas não eliminou fatores estruturais que distinguem Portugal de outros países com sistemas mediáticos plenamente liberais, nomeadamente o fraco desenvolvimento da imprensa de massas, aliado ao papel intervencionista do Estado, que condiciona a afirmação de forças puramente comerciais. Entretanto a plataformização (2014-2018) acentuou a dependência de métricas e a orientação comercial dos média, consolidando as dinâmicas da liberalização e da globalização, sobretudo no que diz respeito à digitalização e à crescente influência de empresas tecnológicas multinacionais. Contudo, o ressurgimento de dinâmicas de extremismo político e cultural no período mais recente da desinformação e polarização (desde 2019), exemplificado pela ascensão do partido Chega e por discursos radicalizados nas redes sociais online, a par de novos projetos jornalísticos com maior pendor político-ideológico, sugere que algumas características associadas ao pluralismo polarizado ganham força, coexistindo com forças comerciais e liberais.

Em traços gerais, uma das principais conclusões é que cada vez menos os eventos que marcam o sistema mediático português decorrem de mudanças políticas ou regulatórias nacionais, e cada vez mais são uma resposta/reação a tendências europeias ou de alcance global e a evoluções tecnológicas que afetam o jornalismo ocidental em diferentes partes do mundo. Em particular, o período de convergência multimédia (2006-2013) corresponde à criação de uma infraestrutura tecnológica unificada que resulta num processo cultural e comunicacional integrado entre diferentes média, formatos e géneros (cf. Jenkins, 2006), enquanto a plataformização (2014-2018) reflete a tendência para as notícias e o jornalismo serem moldados e dominados pela lógica algorítmica da dataficação e da comodificação associada às plataformas digitais (cf. Van Dijck et al, 2018), acentuando-se a assimetria de poder que subjuga os média nacionais. Nesta perspetiva, outros desenvolvimentos tecnológicos, como os decorrentes da inteligência artificial generativa ou da Web 3.0, poderão dar origem a uma nova fase na história do sistema mediático português. Essa maior influência de fatores externos nos anos mais recentes é reflexo desde logo da adesão de Portugal à União Europeia e, como apontavam Hallin e Mancini em 2004, da globalização, mas é também uma consequência da desinstitucionalização provocada pela digitalização, em que Estados, partidos políticos e órgãos de comunicação social tradicionais perdem protagonismo nos sistemas mediáticos (Mancini, 2020).

Por outro lado, existe uma opção política nacional de abertura à influência externa, em particular no quadro da integração europeia, que é produto da consolidação e maturação do sistema mediático português, visível na fase de liberalização e reestruturação dos média em Portugal entre 1985 e 1994. Neste sentido, as particularidades nacionais são ainda relevantes para definir desenvolvimentos futuros, sendo que a tipologia de Hallin e Mancini mantém atualidade para identificar essas evoluções. Neste

contexto, a apresentação em 2024 de um Plano de Ação para a Comunicação Social é significativa, por sinalizar uma possível nova fase do sistema mediático português, e por demonstrar uma capacidade de intervenção do Estado que parecia esquecida em Portugal. Paralelamente, a reconfiguração do sistema partidário nacional e o crescimento de forças políticas populistas que fazem do confronto com os média uma das suas estratégias comunicacionais podem conferir maior visibilidade às posições políticas dos órgãos de comunicação social. Estes fatores aliados a novos media nativos digitais com orientação política, e à existência de múltiplos influenciadores que cruzam o espaço das redes sociais e dos média, aprofundam a percepção de mudanças em curso na dimensão do paralelismo político. Estas mudanças a nível nacional podem por isso inaugurar uma fase distinta para os média em Portugal, levando a questionar se estamos perante o início do regresso do pluralismo polarizado de Hallin e Mancini?

Finalmente, outra reflexão que nos parece importante fazer é sobre a ideia de crise do jornalismo. A crise foi central para justificar a persistência das nacionalizações dos meios de comunicação social do Estado durante e após o período revolucionário, e tem sido uma constante no debate sobre o sistema mediático português, embora assumindo diferentes formas ao longo do tempo. Entre 1980 e 1990, durante o processo de integração europeia, essa crise foi atenuada por uma narrativa de progresso, associada à modernização e à expansão dos mercados mediáticos. Contudo, a partir dos anos 2000, a crise no jornalismo ressurgiu, agora impulsionada pelos desafios trazidos pela digitalização, pela fragmentação das audiências e pela incapacidade de modelos de negócios tradicionais responderem às novas dinâmicas económicas e tecnológicas. No período mais recente, a partir de 2019, esta crise assume uma dimensão transversal e multifacetada. Para além dos problemas económicos, que se agravaram durante a pandemia de Covid-19, o jornalismo enfrenta uma crise de legitimidade e de relevância. O debate não se limita ao financiamento ou sustentabilidade, mas também questiona o papel do jornalismo na sociedade, o que constitui uma notícia e qual será o futuro das práticas informativas num ambiente dominado por plataformas digitais e influências algorítmicas. Nesse contexto, as prioridades políticas do XXIV Governo para os média, como a luta contra a desinformação, os incentivos ao consumo de notícias e a formação para jornalistas na área digital, podem ser interpretadas como tentativas de reafirmar a confiança e a relevância do jornalismo. Estas medidas são particularmente importantes numa fase em que redes sociais e agregadores de notícias crescem como fontes predominantes de informação noticiosa, e em que a inteligência artificial, especialmente na sua vertente generativa, ameaça as lógicas anteriores de distribuição e visibilidade das notícias online.

Este trabalho inova ao atualizar a periodização histórica do sistema mediático em Portugal, inserindo eventos e tendências recentes e proporcionando uma compreensão crítica e abrangente das dinâmicas de transformação contemporâneas. Contudo, reconhecem-se limitações, que decorrem da amplitude do estudo, o que torna a análise necessariamente incompleta, desde logo pela menor atenção a dinâmicas sectoriais ou locais, assim como às transformações sociais e culturais do país, em particular das características sociodemográficas da população, que influenciam a sua relação com os média. Além disso, dada a complexidade e a rápida evolução do campo, existem outras limitações, principalmente em termos da seleção, demarcação e profundidade dos períodos e dos eventos mais recentes. Para pesquisas futuras, sugere-se um aprofundamento na análise dos períodos históricos a partir de indicadores quantitativos comparativos que permitam avaliar a evolução de Portugal em diferentes dimensões dos modelos originais de Hallin e Mancini, ou de outras versões mais recentes mencionadas neste artigo, testando a hipótese do regresso do pluralismo polarizado em Portugal. Além disso, no plano histórico, seria instrutivo aprofundar o estudo da path dependency no sistema mediático português, explorando como as discussões políticas do período revolucionário, e de outros subsequentes, continuam atualmente a influenciar e a condicionar as opções de políticas públicas para o setor dos média e do jornalismo.

A periodização proposta neste artigo permite ter uma visão abrangente da evolução dos média em Portugal, destacando os momentos de transição, os eventos históricos, as tendências políticas e socioculturais, e as adaptações tecnológicas. Os resultados aqui apresentados ajudam a entender não

apenas o passado e o presente do sistema mediático português, mas também a antever possíveis trajetórias neste campo dinâmico. Esta perspetiva histórica é por isso crucial para a formulação de políticas e estratégias no futuro que respondam aos desafios globais do jornalismo, e simultaneamente sejam adaptadas ao contexto português.

Referências Bibliográficas

- Almeida, J. R. de, Caldas, J. C., & Costa, A. (2018). Fabricating consent for an ‘adjustment programme’: Crisis narratives of economic journalists in Portugal. *Journal of Greek Media & Culture*, 4(1), 27–43. https://doi.org/10.1386/jgmc.4.1.27_1
- Álvares, C., & Damásio, M. J. (2013). Introducing social capital into the «polarized pluralist» model: The different contexts of press politicization in Portugal and Spain. *International Journal of Iberian Studies*, 26(3), 133–153. https://doi.org/10.1386/ijis.26.3.133_1
- Alvares, C., Cardoso, G., Crespo, M., & Pinto-Martinho, A. (2021). Seeking the Legitimation of Mainstream Journalism: A Portuguese Case-Study. *Journalism Practice*, 17(8), 1662–1677. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2008808>
- Bastos, H. (2023). História do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros vinte e cinco anos. LabCom.
- Baptista, C., & Sousa, J. P. (2020). Para uma história do jornalismo em Portugal. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.
- Baptista, C., Sousa, J. P., & Azevedo, C. (2021a). Para uma história do jornalismo em Portugal II. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/yy3x-lhy4>
- Baptista, C., Sousa, J. P., & Azevedo, C. (2021b). Para uma história do jornalismo em Portugal III. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/fdpy-xftm>
- Bonixe, L. (2019). As primeiras experiências de radiodifusão local em Portugal (1977-1984). *Media & Jornalismo*, 19(35), Artigo 35. https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_12
- Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E., & Castro, L. (2014). Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems: Hallin and Mancini Revisited. *Journal of Communication*, 64(6), 1037–1065. <https://doi.org/10.1111/jcom.12127>
- Cádima, F. R. (2010). Media e democracia em Portugal. *Verso e Reverso*, 24(55), Artigo 55. <https://doi.org/10.4013/125>
- Cádima, F. R. (2013). A questão da Televisão da Igreja em Portugal: do laicismo às cumplicidades jurídico-políticas do Estado. Em F. R. Cádima, *História, Média, Poder* (pp.131-221). *Media XXI*.
- Cardoso, G. (2024). As Políticas Sociais de Comunicação. Em J. Simões (Ed.). *50 anos depois: As Políticas Sociais em Portugal* (pp. 49 - 102). Edições Almedina.
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2024). Digital News Report Portugal 2024. OberCom - Observatório da Comunicação
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Paisana, M., Barros, C. (2022). Distribuição digital não autorizada de jornais em Portugal. Dados, impactos e perspetivas: os casos de Whatsapp e Telegram. OberCom – Observatório da Comunicação
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M., Pais, P. C. & Couraceiro, P. (2019). *Comunicação Social - Mercado Português: Tendências e Modelos*. OberCom – Observatório da Comunicação.
- Canavilhas, J., Torres, V., & Luna, D. de. (2016). Da audiência presumida à audiência real: Influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 2, Artigo 2. https://doi.org/10.14195/2183-6019_2_10
- Conde, N. (2019). O papel do Estado Português nos media (1974-2014). Em R. Figueiras & N. Ribeiro (Eds.), *O setor dos media no espaço lusófono* (pp. 47–78). Universidade Católica.
- Correia, J. C. (2008). Os estudos jornalísticos em Portugal: 30 anos de história. Em J. P. Sousa (Ed.), *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia, Perspetivas Luso Brasileiras*. Edições Universidade Fernando Pessoa.

- Couraceiro, P., & Paisana, M. (2024). Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística: Mudanças nas Preferências dos Jovens Portugueses no Consumo de Notícias Online. *Media & Jornalismo*, 24(45), e4504. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4
- de la Mata, D., Guede, J., & Sebastián, M. (2024). Hallin and Mancini: Two Decades of Influence in Politics and Communications. *Media and Communication*, 12, Article 7695. <https://doi.org/10.17645/mac.7695>
- de Oliveira, J. M. P. (1992). A integração europeia e os meios de comunicação social. *Análise Social*, 27(118/119), 995–1024.
- Delgado-López-Cózar, E., & Repiso-Caballero, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: Comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(41), 45–52. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-04>
- Esser, F., de Vreese, C. H., Strömbäck, J., van Aelst, P., Aalberg, T., Stanyer, J., Lengauer, G., Berganza, R., Legnante, G., Papathanassopoulos, S., Salgado, S., Sheaffer, T., & Reinemann, C. (2012). Political Information Opportunities in Europe: A Longitudinal and Comparative Study of Thirteen Television Systems. *The International Journal of Press/Politics*, 17(3), 247-274. <https://doi.org/10.1177/1940161212442956>
- Fernandes, J. M., & Magalhães, P. C. (2020). The 2019 Portuguese general elections. *West European Politics*, 43(4), 1038–1050. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1702301>
- Fidalgo, J. (2006). Imprensa gratuita “veio para ficar”. Em M. Pinto & J. Fidalgo (Eds.), *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho.
- Figueiras, R., & Ribeiro, N. (2015). A nova globalização pós-2008 e a reconfiguração do sistema dos média ocidentais. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 79, Artigo 79. <https://doi.org/10.7458/SPP2015794037>
- Flew, T., & Waisbord, S. (2015). The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, 37(4), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S. da, Matos, J. N., Graça, S. M., Ramalho, J., & Rodrigues, C. (2018). Os media em mudança em Portugal: Implicações da digitalização no jornalismo 2018. ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Gomes, P. (2015). A Revolução de Abril e a liberdade de imprensa em Portugal: A contestação ao «Projeto Jesuíno» em 1975. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 4(1), 73–84. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.4120154042>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2016). Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*, 34(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>
- Hepp, A., & Couldry, N. (2009). What should comparative media research be comparing? Towards a transcultural approach to ‘media cultures’. Em D. K. Thussu (Ed.), *Internationalizing Media Studies* (pp. 32–48). Routledge.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32–41. <https://doi.org/10.1177/0276146705274982>
- Humphreys, P., Just, N., & Puppis, M. (2011). A political scientist’s contribution to the comparative study of media systems in Europe: A response to Hallin and Mancini. Em *Trends in Communications Policy Research: New Theories, Methods and Subjects* (pp. 141–158). Intellect Ltd.
- Humprecht, E., Castro Herrero, L., Blassnig, S., Brüggemann, M., & Engesser, S. (2022). Media Systems in the Digital Age: An Empirical Comparison of 30 Countries. *Journal of Communication*, 72(2), 145–164. <https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Lima, H. (2022). O jornalismo de imprensa no Portugal democrático. Em A. Cabrera & H. Lima (Eds.), *Imprensa em Portugal: Uma história* (pp. 313-357). ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.
- Lieberman, E. S. (2001). Causal Inference in Historical Institutional Analysis: A Specification of Periodization Strategies. *Comparative Political Studies*, 34(9), 1011–1035. <https://doi.org/10.1177/0010414001034009003>
- Lopes, Felisbela (2007). A TV das elites. Estudo dos programas de informação semanal dos canais generalistas (1993-2005). *Campo das Letras*

- Marinho, S. (2022). O ensino do jornalismo em Portugal: Da “tarimba” ao ensino “à distância”. Em C. Baptista & C. Camponez (Eds.), *Contributos para uma história dos jornalistas em Portugal* (pp. 82–104). Livros ICNOVA.
- Mancini, P. (2020). Comparative Media Studies in the Digital Age| Comparing Media Systems and the Digital Age. *International Journal of Communication*, 14(0), Artigo 0.
- Marchi, R. (2023). The New Populist Radical Right in Portugal: The Chega Party. In K. Kondor and M. Littler (Eds.) *The Routledge Handbook of Far-Right Extremism in Europe*. Routledge.
- Marques, F. P. J., & Vos, T. P. (2023). Advancing comparative studies in political communication research: What factors explain the transformation of media systems? *International Communication Gazette*, 17480485231177887. <https://doi.org/10.1177/17480485231177887>
- Mesquita, M. (1987). *A Regra da Instabilidade*. Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Mesquita, M. (1994). O Universo dos Media Entre 1974 e 1986. Em A. Reis (Ed.), *Portugal 20 anos de democracia* (pp. 360–396). Círculo de leitores.
- Moutinho, S. (2008). Novas tendências no sector da imprensa. Em M. Pinto & S. Marinho (Eds.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp. 63–72). Campo das Letras.
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484–499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Norris, P. (2009). Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion? *Government and Opposition*, 44(3), 321–340. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2009.01290.x>
- Noruzi, A. (2005). Google Scholar: The New Generation of Citation Indexes. *Libri*, 55(4), 170–180. <https://doi.org/10.1515/LIBR.2005.170>
- Oliveira, M., & Paulino, F. O. (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: Da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29515>
- Papathanassopoulos, S., & Miconi, A. (Eds.). (2023). *The Media Systems in Europe: Continuities and Discontinuities*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7>
- Pinto, M., Sousa, H., Fidalgo, J., Gonçalves, H., Lopes, F., Pires, H., & Marinho, S. (2000). *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999): Cronologia e leituras de tendências*. Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais (ICS).
- Pinto, M., & Marinho, S. (2008). *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI*. Campo das Letras.
- Reis, A. (1994). *Portugal, 20 anos de democracia*. Círculo de leitores.
- Rezola, M. I. (2019). Romper com o passado: A Revolução nos Média (Portugal, 1974-1975). *Media & Jornalismo*, 19(35), Artigo 35. https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_17
- Salgado, S. (2022). Mass Media and Political Communication. Em J. Fernandes, P. Magalhães, & A. C. Pinto (Eds.), *The Oxford handbook of Portuguese politics* (pp. 208–324). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780192855404.001.0001>
- Santana-Pereira, J., & Sousa, P. D. (2017). Media e política na Europa do Sul: Um mesmo pluralismo polarizado? Em *Varieties da democracia na Europa do Sul, 1968-2014* (pp. 195–223). Imprensa de Ciências Sociais. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15925>
- Santana-Pereira, J. (2015). Variety of Media Systems in Third-Wave Democracies. Em J. Zielonka (Ed.), *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective* (pp. 231–247). Oxford University Press. <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/22416>
- Santo, M. E. (2005). A Alta Autoridade para a Comunicação Social e o direito de resposta. *Comunicação e Sociedade*, 7, 223–232. [https://doi.org/10.17231/comsoc.7\(2005\).1219](https://doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1219)
- Santos, L. A., & Pinto, M. (2005). Weblogs and Journalism: An uneasy relation (the Portuguese case). *Redes.Com*, 2, 375–388.
- Santos, R. (2010a). Tendências do mercado dos media em Portugal nas últimas três décadas e meia (1975-2009). Em *Do jornalismo aos media: Estudos sobre a realidade portuguesa* (pp. 137–168). Universidade Católica Editora. <https://doi.org/10.34632/9789725402580>

- Santos, R. (2010b). Rádio em Portugal: Tendências e grupos de comunicação na actualidade. Em *Do jornalismo aos media: Estudos sobre a realidade portuguesa* (pp. 117–136). Universidade Católica Editora. <https://doi.org/10.34632/9789725402580>
- Silva, E. C. e. (2014). Crisis, financialization and regulation: The case of media industries in Portugal. *The Political Economy of Communication*, 2(2), Artigo 2. <https://www.polecom.org/index.php/polecom/article/view/38>
- Silva, E. C. e, & Sousa, H. (2017). Portugal: The challenges of democratisation. Em P. Bajomi-Lázár (Ed.), *Media in Third-Wave Democracies: Southern and Central/Eastern Europe in a Comparative Perspective* (pp. 151–180). L'Harmattan. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54859>
- Silva, M. S. (2023). “Não Tenho as Condições”: Como os Jornalistas de Televisão e Rádio Avaliam a Qualidade do Jornalismo em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, 44, e023020–e023020. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4737](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4737)
- Silveira, F. da. (2011). *A construção do sistema informativo em Portugal no século XX: o sistema de media português e a transição do autoritarismo para a democracia*. Colibri: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Silveirinha, M. J., Sampaio-Dias, S., Miranda, J., Garcez, B., & Dias, B. (2022). Assédio e hostilidade online contra jornalistas: da instrumentalização do “jornalixo” à desvalorização da violência. *Media & Jornalismo*, 22(41), 83-102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_5
- Sousa, H. (1994). Os Media em Portugal: Novas Formas de Concentração. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 17(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.1590/rbcc.v17i2.845>
- Sousa, H. (2000). Políticas da comunicação: Reformas e continuidades. Em M. Pinto, H. Sousa, J. Fidalgo, H. Gonçalves, F. Lopes, H. Pires, & S. Marinho. *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999): Cronologia e leituras de tendências* (pp. 31–51). Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais (ICS).
- Sousa, H. (2006). À procura de legitimidade: A entrada em cena da ERC. Em M. Pinto & J. Fidalgo (Eds.), *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho.
- Sousa, H. (2008). Políticas da comunicação no novo milénio: Crises, impasses e fracturas. Em M. Pinto & S. Marinho (Eds.), *Os media em Portugal nos primeiros cinco anos do século XXI* (pp. 13–32). Campo das Letras.
- Sousa, J. P. & Prado, A. L. (2010). Tendências da pesquisa em jornalismo em Portugal 1974-2010. *Anuário UNESCO/Metodista de Comunicação Regional*, 13 (13), 71-96.
- Sousa, J. P., & Lima, H. (2021). Para uma periodização da história do jornalismo em Portugal. Em C. Batista, A. Celiana, & J. P. Sousa (Eds.), *Para uma história do jornalismo em Portugal III* (Vol. 3, pp. 10–32). ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova.
- Sousa, J. P. (2021). Portugal: Pequena história de um grande jornalismo I: da manufatura à indústria. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/hyc1-qblv>
- Sousa, J. P. (2022). Portugal. Pequena história de um grande jornalismo II: Da segmentação à digitalização. ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/10.34619/p27e-5jla>
- Telo, A. J. (2007). *História contemporânea de Portugal: Do 25 de Abril à actualidade*. Editorial Presença.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Widdersheim, M. M. (2018). Historical case study: A research strategy for diachronic analysis. *Library & Information Science Research*, 40(2), 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2018.06.003>

Protestas del 11J en Cuba y desinformación: estudio de caso de la iniciativa de verificación de datos DeFacto

Liudmila Morales, Liosday Landaburo & Deborah Rodríguez

*Flacso Ecuador / Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) / Escuela Superior de Propaganda y Marketing (ESPM)
de Sao Paulo, Brasil*

liudmorales87@gmail.com / lilandaburosa@uide.edu.ec / debrs1990@gmail.com

Resumen

En julio de 2021, tuvieron lugar en Cuba las protestas más importantes luego de 1959, conocidas como 11J. En un escenario de deficiente cobertura mediática, atravesado por disputas sobre las noticias falsas y la desinformación, este estudio de caso analiza el papel de DeFacto, la única iniciativa de verificación de datos presentada por los medios de comunicación alternativos. La metodología utilizada, de corte cualitativo, combina el análisis de contenido con las entrevistas semiestructuradas. Los hallazgos revelan que la mayoría del contenido desmentido por DeFacto circuló en redes sociales, sobre todo en Twitter, y buscaba

sobredimensionar tanto el alcance de las protestas como el debilitamiento del Gobierno. Se concluye que la mediación periodística realizada por DeFacto en un contexto de polarización política permite dimensionar la función de los medios alternativos cubanos como actores contenciosos y evaluar críticamente el concepto de desinformación. La investigación aporta a comprender el papel de la verificación periodística en contextos de polarización política y social, y de los medios alternativos en ecosistemas mediáticos monopolizados por sistemas unipartidistas.

Palabras clave: Desinformación; redes sociales; medios alternativos; polarización política; periodismo de verificación.

Social protests in Cuba (11J) and disinformation: case study of the fact checking initiative DeFacto

Abstract

Known as 11J, Cuba's most important social protests after 1959 took place on July, 2021. Following a partisan agenda, the island's official media did not document the facts. Alternative media, with no legal recognition in the island, faced limitations regarding in situ reporting and also access to official sources. Social media became a source of information while the spread of false content and the digital blackout oriented by the government triggered disputes about the understanding of disinformation and created the

need of fact checking journalism. This case study analyzes the role played by alternative media El Toque's fact checking initiative using semi-structured interviews and content analysis. We conclude that DeFacto's journalistic mediation in a context of political polarization allows us to measure alternative media's role as contentious actors and to review the disinformation concept from a critical perspective.

Keywords: Disinformation; social media; alternative media; political polarization; fact-checking.

Data de submissão: 2024-01-03. Data de aprovação: 2025-02-16.

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

Introducción

Del 11 al 12 de julio de 2021, Cuba vivió las protestas sociales más significativas luego del triunfo de la Revolución, en 1959. Miles de personas salieron a las calles en cerca de 15 localidades del país, con reclamos que oscilaban desde un cambio de régimen hasta la solución de la crisis económica que atraviesa el país, acentuada por la pandemia de la COVID-19.

Con ello, se agudizó la polarización política, dada por una combinación de fenómenos de naturaleza política y comunicacional, considerando el papel que juegan los medios tradicionales en la profundización de las oposiciones (Waisbord, 2020). Las características del ecosistema mediático cubano, compuesto por medios oficiales con una marcada agenda partidista y medios digitales alternativos sin reconocimiento legal, propiciaron una deficiente cobertura de las protestas, atravesada por disputas sobre la desinformación. Las redes sociales se convirtieron en un medio de información importante sobre las protestas, alimentadas por la presencia de los medios alternativos, y por el reporte ciudadano. El concepto de noticias falsas resultó fundamental en dichas disputas, y fue utilizado políticamente por el gobierno cubano para desconocer el estallido social (Morales, Landaburo & Rodríguez, 2023).

En marzo de 2021, el medio alternativo El Toque había presentado la primera iniciativa concebida específicamente para la verificación de datos, con el nombre de DeFacto. La iniciativa se describe como un “servicio de verificación y datos”, dirigido a “contrarrestar la desinformación, verificar el discurso público y aportar información con un riguroso análisis de datos”. Plantea como funciones “el chequeo de hechos, frases e informaciones de interés público”, así como “contrarrestar la desinformación que circula en espacios informativos y de redes sociales en tiempos donde las fake news y la infodemia que alcanza (sic) cada día mayor relevancia” (El Toque, 2021a).

Considerando el contexto de desinformación derivado de la polarización política durante las protestas del 11J, en este estudio buscamos indagar sobre su papel en la verificación de hechos y discursos públicos sobre los acontecimientos. Para ello, planteamos el siguiente objetivo general: analizar el papel de mediación periodística de DeFacto, como una iniciativa contra la desinformación en el contexto de la polarización política agudizada por las protestas del 11 de julio de 2021, y con qué actores del ecosistema comunicativo nacional e internacional dialoga.

Marco referencial: el ecosistema comunicacional en Cuba como escenario de disputas sobre la desinformación

Para entender la complejidad del entramado comunicacional cubano, es necesario partir del control que ha tenido la estructura estatal-partidista sobre los medios de comunicación masiva. La relación unívoca entre los medios oficiales y el sistema político (Pérez & Hernández, 2022) produce agendas, abordajes noticiosos y políticas informativas alineadas a las directrices ideológicas del Gobierno y del Partido Comunista de Cuba. La producción periodística de las principales publicaciones oficiales se basa en un entendimiento de la comunicación pública como sustento del sistema político y de la soberanía nacional, lo cual ha tenido entre sus consecuencias principales el divorcio “prensa-realidad” (Arencibia, 2017, p. 63). De ahí que el rol fundamental de la prensa oficial haya sido leal-facilitador (Olivera & Torres, 2017).

Las estructuras políticas del gobierno cubano han construido narrativas sobre una construcción de la “verdad” que toma como aliada fundamental a la prensa. Ejemplo de ello es la creación de iniciativas mediáticas alineadas a la estructura estatal-partidista, cuya función principal es contrarrestar “ataques ideológicos” al sistema político cubano, localizadas sobre todo en el ciberespacio. Entre estas, destaca el medio digital Cubadebate, que surge en 2003 y se atribuye la misión de actuar “contra el terrorismo mediático”. En la misma época, surgen iniciativas encauzadas por algunos sectores profesionales como

la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), que buscaron empoderar a actores vinculados al periodismo y la comunicación en Cuba para que, mediante sus blogs personales, se sumaran a la disputa ideológica para enfrentar los ataques mediáticos externos.¹

A partir del año 2000, y especialmente luego de las reformas impulsadas durante el Gobierno de Raúl Castro (2006-2018), se produjo una diversificación de la esfera pública en Cuba. Los límites del sistema mediático se reconstituyeron (Pérez & Hernández, 2022, p. 126), con el acceso de la población a información alternativa a la que ofrece el sistema mediático monopolizado por el Gobierno. Desde 2001, y sobre todo entre 2014 y 2016, surgieron alrededor de 14 medios digitales (Díaz, 11/01/2018) que han ampliado las voces y la cobertura de la realidad de la isla. Se trata de iniciativas promovidas por sectores profesionales de la comunicación en Cuba para proveer información alternativa ante nuevas necesidades comunicacionales y de participación ciudadana y, sobre todo, ante la inexistencia de una estructura mediática con autonomía de las instancias de poder.

Los actores que conforman el llamado “periodismo independiente” se consolidan, frente el debilitamiento del monopolio estatal-partidista sobre el ejercicio periodístico (Celecia, 2020; Pérez & Hernández, 2022). La etiqueta de “independiente” agrupa a medios con perfiles diversos, cuyas líneas editoriales pueden ser de oposición declarada al Gobierno, o enfocadas en un compromiso con la libertad de expresión y prensa, en contraste a la censura sobre los medios oficiales. El denominador común de declararse independientes al Gobierno cubano marca su carácter de alternativa a la oficialidad, y también define un obstáculo central para su funcionamiento.

Con la excepción de *OnCuba*, acreditado como medio extranjero, el resto de los medios alternativos se encuentra en un limbo legal. La Constitución de la República de Cuba (2019) establece en su artículo 55 que los medios de comunicación social son “de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, sociales y de masas; y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad”. Por ende, estos medios coexisten con los oficiales en la esfera digital (figura 1), pero sus rutinas se encuentran limitadas por la falta de reconocimiento legal, que tiene efectos como no poder acceder a las fuentes oficiales.

Figura 1. Medios informativos estatales y alternativos que componen el ecosistema digital cubano*



Fuente: elaboración propia.

* Nota: fueron considerados exclusivamente los medios con un perfil generalista, enfocados en el periodismo noticioso. No se incluyen medios especializados. En el caso de los medios oficiales, se incluyen únicamente los de proyección nacional. Cada provincia cuenta con un semanario.

1. De acuerdo con el Directorio de Blogs de Periodistas cubanos, están registrados en la actualidad un total de 177 blogs, cuyos contenidos tienen una función fundamentalmente “persuasiva y propagandística” (Díaz, 2009; Cubaperiodistas, 2022).

A pesar de tratarse de publicaciones periodísticas no alineadas a la agenda partidista, como sucede con los medios oficiales, consideramos que el término “independiente” resulta ambiguo para describir sus dinámicas de funcionamiento. La gran mayoría depende de fuentes de financiamiento, lo cual implica potenciales compromisos editoriales con estas (Celecia, 2020, p. 4) y compromete su continuidad. De ese modo, optamos por encuadrarlas como publicaciones alternativas, condicionadas por 1) el no reconocimiento legal de su existencia y funciones, que las convierte en actores contenciosos y 2) el distanciamiento de su agenda respecto a la prensa tradicional, controlada por las estructuras políticas del Gobierno cubano, lo cual no implica necesariamente una neutralidad política o una autonomía total frente a las estructuras de poder, que sí interfieren en su ejercicio.

En resumen, en un sistema autoritario que las induce a actuar con un status de informalidad, las iniciativas periodísticas emergentes permanecen vulnerables ante la diada Gobierno-Partido y, por tanto, también sus condiciones de producción informativa, como el acceso a fuentes y la seguridad de su personal. Desde los medios oficiales, se producen frecuentes ataques a estas iniciativas, que buscan desacreditar sus fuentes de financiamiento, a las personas que colaboran con ellas y al contenido que producen, señalándolo como parte de una campaña de desinformación sobre Cuba financiada desde el exterior para impulsar un cambio de régimen.

Marco teórico: desinformación, redes sociales y medios de comunicación

La crisis global de autoridad de las instituciones ha creado nuevas condiciones para la prensa tradicional. Como sostiene Waisbord (2018, p. 1), “las nociones convencionales de noticias y de verdad que configuran la práctica periodística básica son más difíciles de lograr y mantener en medio de la desestabilización del orden jerárquico previo”. La autoridad de los medios de comunicación tradicionales como detentores de la verdad ha sido cuestionada por un crédito creciente a las verdades individuales (Van Zoonen, 2012).

A su vez, como una serpiente que se muerde la cola, la exposición a la desinformación favorece la desconfianza de las audiencias en los medios (Lewandowsky & van der Linden, 2021). La desinformación ha tributado a la transformación del ecosistema mediático. Entre los efectos más analizados está su papel en contextos de polarización política en los que han surgido “ecosistemas emergentes” (Guo & Vargo, 2018; Benkler et al., 2017).

Por lo anterior, se ha convertido en un nodo de los debates sociopolíticos contemporáneos. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y sobre todo de las redes sociales, añadió polémica y revistió de novedad un viejo tema: la definición de la verdad y, por oposición, de la mentira o lo falso como principio distintivo de la información y razón de ser de la prensa. La desinformación en línea ha sido considerada un desafío para las democracias (Humprecht, Essel & Van Aelst, 2020; Melchior & Oliveira, 2024). Las numerosas investigaciones sobre su vínculo con la polarización política han tenido resultados discrepantes. A partir de un análisis comparado en 16 países, Urman (2019) sostiene que esas contradicciones pueden obedecer a diferencias contextuales, y alerta sobre la imposibilidad de extrapolar los hallazgos de un caso a otro.

Sin embargo, la evidencia empírica apunta a que la polarización partidista origina y a la vez se fortalece mediante la desinformación. Recuero, Bonow y Gruzd (2020) dan cuenta de una fuerte conexión entre la polarización, el hiperpartidismo y la desinformación en Twitter durante las elecciones de 2018 en Brasil. Osmundsen et al. (2021) encontraron que la polarización partidista es la principal motivación psicológica para difundir noticias políticas falsas en Twitter. Se ha documentado una mayor probabilidad de que partidarios de derecha crean o compartan noticias falsas compatibles con sus puntos de vista, en Estados Unidos (Rhodes 2021), en Portugal (Baptista et al. 2021) y en Filipinas (Deinla et al. 2021). Barfar (2019) muestra que la desinformación política recibe menos respuestas analíticas y más

respuestas emocionales en Facebook, en comparación con la información verdadera. Gamir-Ríos y Tarullo (2022) sostienen que la difusión de estos contenidos se facilita porque apelan a emociones como la ira y el miedo, características de la polarización afectiva negativa.

Se ha reportado que un amplio abanico de actores, incluidos “trolls, bots, sitios web de noticias falsas, teóricos de la conspiración, políticos, medios de comunicación altamente partidistas y medios de comunicación *mainstream*”, y también algunos gobiernos, han jugado un papel central para que se produzca y amplifique la desinformación en el ecosistema mediático moderno (Tucker et al., 2018). Las características de las redes sociales han sido señaladas como propulsoras de la desinformación. Los filtros burbuja y las cámaras de eco que generan se han convertido en claves para explicar por qué las noticias falsas están tan generalizadas en estas plataformas (Rhodes, 2021). Se ha profundizado en la incidencia de los sistemas de creencias sobre los comportamientos *online* (Borges & Gambarato, 2019) y en la forma en que el “sesgo de confirmación” induce a los usuarios a aceptar y difundir aquella información alineada con sus creencias y actitudes y a rechazar la que las contradice (Modgil et al., 2021; Zhao et al., 2020). Para Wardle y Derakhshan (2017), las informaciones que más se comparten dentro de una comunidad específica tienen como objetivo validar actitudes y valores que han sido consensuados entre los miembros, a veces de manera tácita. En la percepción de que un contenido es falso, incide nuevamente el sesgo político (Van der Linden, Panagopoulos & Roozenbeek, 2020).

La preocupación por el problema se condensa en el concepto de “desórdenes informativos”, que designa la circulación de información falsa, completamente o en parte, ya sea que tenga o no la intención de dañar a personas o instituciones (Wardle & Derakhshan, 2017). Con esos fundamentos, diversos trabajos han buscado sistematizar las características de la información falsa, con base en el apego a los hechos y la intención de engañar (Tandoc, Lim & Ling, 2018; Khan, Brohman & Addas, 2021). Traducir al español como “desinformación” términos en inglés como “disinformation”, “misinformation” y “malinformation” da cuenta de las dificultades para reflejar la variedad y la complejidad de los contenidos asociados con el tema. Dichas dificultades tributan a los retos teóricos que continúa generando el término, reflejados en la imprecisión y la proliferación conceptual. Ejemplo de ello es reducir la desinformación a la noción de noticias falsas o *fake news*, que, con la ambigüedad característica de los términos paragua, o como “significado flotante” (Farkas & Schou, 2018) se ha introducido en diversos campos (Peña, Bermejo & Zanni, 2021).

Rodríguez Pérez (2019) señala cuatro limitaciones de este concepto: que “noticias falsas” es un oxímoron; que no alcanza a abarcar la diversidad de la desinformación en internet; que su producción obedece a motivaciones económicas e ideológicas (lo cual ata las noticias falsas a la intención de engañar); y que el término ha sido integrado al discurso político para desacreditar al periodismo. En el último caso, cabe destacar que el uso estratégico del concepto de noticias falsas en la política tradicional no se limita a un ataque al periodismo o a los medios de comunicación masiva, sino que ha sido empleado por las élites para deslegitimar todo tipo de discurso opositor (Farhall et al., 2019). Ese proceso es favorecido por la personalización de la política contenciosa a través de las redes sociales (Bennett & Segerberg, 2012). Frente al argumento de que la polarización se genera en las redes, se plantea que los actores políticos las utilizan como herramientas de propaganda (Magallón, 2020). Las interacciones entre las redes sociales y la agenda mediática han suscitado notable interés para pensar la desinformación. En un escenario en el que la circulación de noticias se desarrolla de manera creciente en el ámbito digital y en el que las conversaciones de las redes sociales tienen el potencial de incidir en la agenda pública, se ha planteado la transformación del modelo tradicional de agenda-setting (Russell Neuman et al., 2014; Feezell, 2017; Jang, Park & Lee, 2017; Araujo & van der Meer, 2018).

Así, los debates en torno al concepto de desinformación remiten a dos dilemas principales: uno epistemológico (¿qué es lo falso y qué es lo verdadero?) y otro práctico (¿cómo solventar lo anterior al reportar los hechos?, y ¿cómo determinar si existe la intención de engañar o desinformar en cada caso?). Bachman y Valenzuela (2021) proponen enfocar esas preguntas desde la función del periodismo: sitúan

la factualidad del contenido por encima de la intención de engañar, pues es ahí donde la desinformación interpela al objetivo de reportar “verdades informativas”. Tandoc, Jenkins y Craft (2018) observan las noticias falsas como un “incidente crítico” para el periodismo, que los medios consideran un fenómeno de las redes sociales, y por cuyo auge responsabilizan a las plataformas como Google y Facebook, y a las audiencias. En concordancia, se considera que el *fact-checking* o periodismo de verificación es el único cortafuego frente a la desinformación (Rodríguez, 2019), con dos vertientes principales: verificar la veracidad de información que ha sido cuestionada y revelar la falta de veracidad de información difundida como verdadera (Bachman & Valenzuela, 2021).

Ahora bien, ello ha arrojado luz sobre una problematización necesaria: ¿es la desinformación un virus, que ataca ecosistemas sanos? ¿Es la verdad un atributo incuestionable de los medios y los relatos periodísticos? ¿Es la polarización un proceso ajeno a los ecosistemas mediáticos y exclusivo de las redes sociales? Contestar las interrogantes conlleva una reflexión profunda sobre los medios de comunicación, el periodismo y la confianza de las audiencias en ellos.

En primer lugar, la falsedad y la veracidad, como atributos de los relatos noticiosos, son disputadas de forma colectiva (Alzamora & Andrade, 2019), en un proceso que va más allá de los ideales normativos. La confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación y su percepción como creadores y difusores de desinformación está atravesada por la ideología (Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020). De igual manera, los medios tradicionales y no solo los hiperpartidistas pueden tributar a la polarización de las audiencias (Fletcher, Cornia & Nielsen, 2019), y la polarización puede crear distintas narrativas de lo que constituye la desinformación (Horta et al., 2017).

Por tanto, y, en segundo lugar, el concepto de desinformación involucra una disputa de sentidos, atravesada por las relaciones de poder que se reproducen a través de los medios de comunicación. Como plantean Kuo y Marwick (2021), si se expande lo que se considera desinformación, resulta visible que esta es una estrategia empleada por los medios para reproducir órdenes hegemónicos y jerarquías, a expensas de los grupos sociales históricamente excluidos del poder económico, social, cultural y político.

Con base en tal reflexión, proponemos entender la desinformación como el resultado de la disputa de sentidos entre flujos comunicacionales que buscan una construcción divergente de la verdad dentro de los ecosistemas mediáticos. Dichos flujos se originan desde la construcción de las agendas, con énfasis en determinados temas en detrimento de otros, hasta su tratamiento, que involucra enfoques, fuentes y datos. Por ende, la disputa está atravesada por las relaciones de poder que las diferentes estructuras mediáticas reproducen. En momentos de polarización política, la desinformación se vincula a los conflictos que la originan y, aunque puede tener diversos usos políticos, que responden a la intencionalidad, interpela al periodismo cuando los contenidos carecen del criterio de facticidad. En esos términos se plantean las iniciativas periodísticas que buscan contrarrestarla.

Metodología

La presente investigación, desarrollada entre enero y junio de 2022, constituye el primer acercamiento al papel de las iniciativas contra la desinformación desarrolladas por los medios alternativos en Cuba. En concordancia, se diseñó como un estudio de caso. Si bien los resultados de este tipo de investigación son limitados en su extrapolación, ofrecen valiosos insumos para comprender en profundidad la singularidad o particularidad de un objeto de estudio (Simons, 2011; Canta Honores & Quesada Llanto, 2021; Conde del Rio, 2021). Analizar la verificación de información realizada por DeFacto durante las protestas de julio de 2021 permite generar claves para entender las disputas sobre la desinformación en Cuba, un objeto de estudio que no ha sido investigado con anterioridad. Con ello, se aporta al estudio de los ecosistemas mediáticos monopolizados por sistemas unipartidistas y del papel de la mediación periodística en escenarios políticos caracterizados por la polarización.

Seleccionamos el caso de DeFacto por ser la primera iniciativa contra la desinformación presentada por un medio alternativo. Bajo el slogan “Todas las historias cuentan”, *El Toque* surgió en 2014 como proyecto de la organización no gubernamental holandesa RNW Media. En 2017, pasó a ser gestionado por el Colectivo “Más Voces”, creado por blogueros y periodistas que, desde 2016, integraban el equipo de trabajo de la publicación. Según se describe en la sección “Quiénes Somos” de su web, la fundación homónima al colectivo financia la publicación por medio de becas, proyectos de cooperación internacional, entre otros.

Para la obtención y el procesamiento de información, empleamos dos métodos. Luego de una revisión exploratoria a los contenidos publicados por DeFacto de julio a diciembre de 2021, elegimos el mes de las protestas por ser el que concentra el mayor número de publicaciones sobre el tema, y el más relevante para analizar: 1) las dinámicas entre el contenido trabajado por la iniciativa y la desinformación en un escenario de polarización política agudizada, y 2) las disputas sobre el concepto suscitadas en el ecosistema mediático cubano.

A partir de lo anterior, aplicamos el análisis de contenido cualitativo y cuantitativo (Bardin, 1991; Alonso et al., 2012) a toda la información sobre las protestas trabajada por DeFacto durante el mes de julio (n. 19). Esta técnica de la investigación social “utiliza procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos” (Bernete, 2013, p. 194).

A continuación, precisamos la estrategia de aplicación del análisis de contenido, encaminada a cumplir la principal función de este método: producir una representación estructurada de los datos extraídos (Campos & Mújica, 2008), de acuerdo con los objetivos de la investigación. Elaboramos una matriz con cinco categorías, basada en los hallazgos de investigaciones previas sobre iniciativas periodísticas contra la desinformación (e.g. Rodríguez Pérez, 2021). Buscamos dar cuenta como criterio de análisis, en primer lugar, de la fecha, el contenido y la fuente de los materiales elegidos para procesamiento mediante el servicio de verificación de datos, que remiten a la desinformación generada alrededor de las protestas, mediante noticias falsas difundidas en las redes sociales o por medios de comunicación. En segundo lugar, observamos las herramientas empleadas por DeFacto, propias del periodismo de verificación de datos. En tercer lugar, determinamos los términos con los que DeFacto clasifica cada información (“engañosa”, “incompleta”, “falsa” ...), que apuntan a las interpretaciones del concepto de desinformación promovidas por la iniciativa, y a las disputas sobre el concepto enmarcadas en el ecosistema mediático cubano. Incorporamos un enfoque contextual al análisis, dadas las dificultades implícitas de reflexionar sobre el carácter falso de la información únicamente a partir de su contenido (Aïmeur, Amri & Brassard, 2023).

Con el objetivo de observar las rutinas mediáticas y periodísticas que enmarcan la creación de DeFacto y su trabajo durante las protestas, realizamos entrevistas semiestructuradas al personal que dirige el servicio: el editor general de *El Toque*, José Jasán Nieves Cárdenas, y la coordinadora de DeFacto, Jessica Domínguez. La pertinencia de las entrevistas fue establecida a partir del enfoque contextual y la selección de las personas entrevistadas respondió a su posición estratégica en el equipo del medio, dado que ocupan los principales puestos directivos relacionados con DeFacto. Esta estrategia metodológica resulta útil para profundizar en el estudio de las iniciativas de verificación, como complemento al análisis de contenido (Magallón-Rosa, 2018; Meléndez & Pérez, 2023).

Para la realización de las entrevistas, utilizamos un modelo de consentimiento informado, mediante el cual ambos accedieron a la grabación de las entrevistas y al uso de su nombre completo y cargo para citarlas en la investigación. La entrevista semiestructurada se basó en 13 preguntas, organizadas en cuatro bloques. Mediante el bloque 1, perfil del medio, y el 2, rutinas de trabajo, recopilamos información sobre las características generales de *El Toque* y su funcionamiento. Mediante los bloques 3, cobertura periodística de las protestas, y 4, iniciativa contra la desinformación, recopilamos datos sobre el trabajo del medio en el contexto de las protestas y, en particular, sobre el periodismo de verificación realizado a través de DeFacto. Las entrevistas fueron conducidas hasta la saturación de información.

Resultados

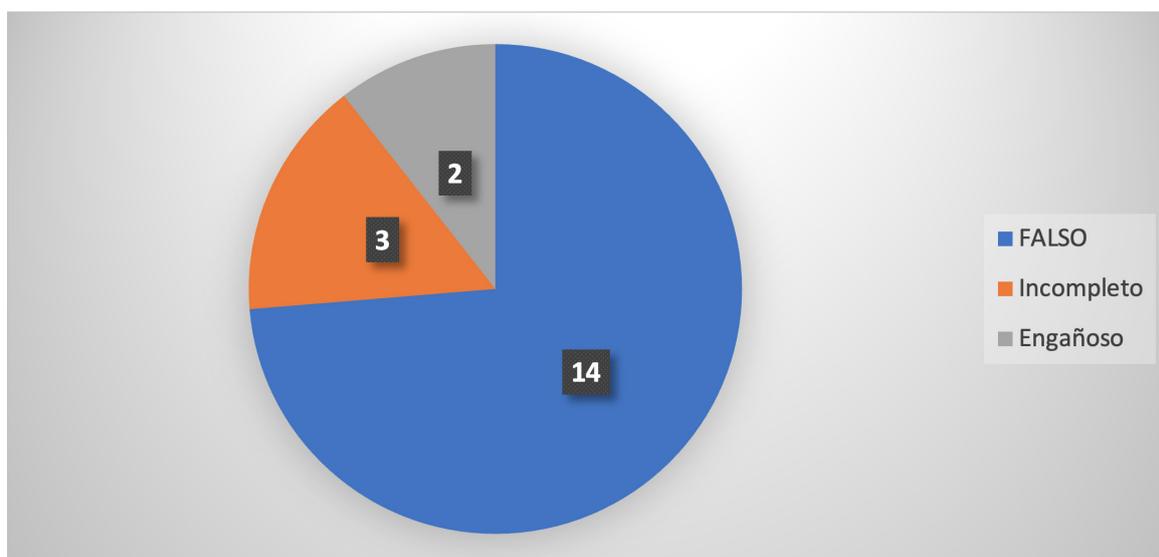
Cobertura mediática de las protestas, desinformación y verificación de datos

La creación de DeFacto es enmarcada por el equipo de El Toque en la necesidad de contrarrestar la desinformación en el ecosistema mediático cubano, alimentada por la polarización política. Señalan directamente la falta de transparencia de las instituciones gubernamentales (*El Toque*, 2021b), que a su entender vulnera el derecho a la información y compromete el papel del periodismo como agente mediador entre el discurso público del Estado y la comprensión ciudadana de la realidad (J. Nieves, entrevista, 10/06/2022). En el contexto de las protestas del 11J, el editor general de El Toque y la coordinadora de DeFacto identifican al Gobierno cubano como el principal agente desinformador (J. Domínguez, entrevista, 14/06/2022; J. Nieves, entrevista, 10/06/2022).

El análisis de los contenidos sobre las protestas trabajados en julio de 2021 muestra que, del universo de 19, todos fueron desmentidos. Según su conceptualización, se trata de cualquier información portadora de alguno de los siguientes rasgos: “Contenido falso; manipulación de, al menos, una fuente o dato; tergiversaciones por ausencia de contenido relevante que explique aristas del asunto; contexto falso o engañoso” (*El Toque*, 2021b). Esto se operacionaliza en cuatro categorías, además de “no chequeable”: verdadero, incompleto, engañoso y falso (*El Toque*, 2021b).

En el gráfico 1, observamos que la inmensa mayoría (casi el 75 %) corresponde a la categoría de “falso”. El último cuarto está conformado por “incompleto” y “engañoso”.

Gráfico 1. Categorías de la desinformación



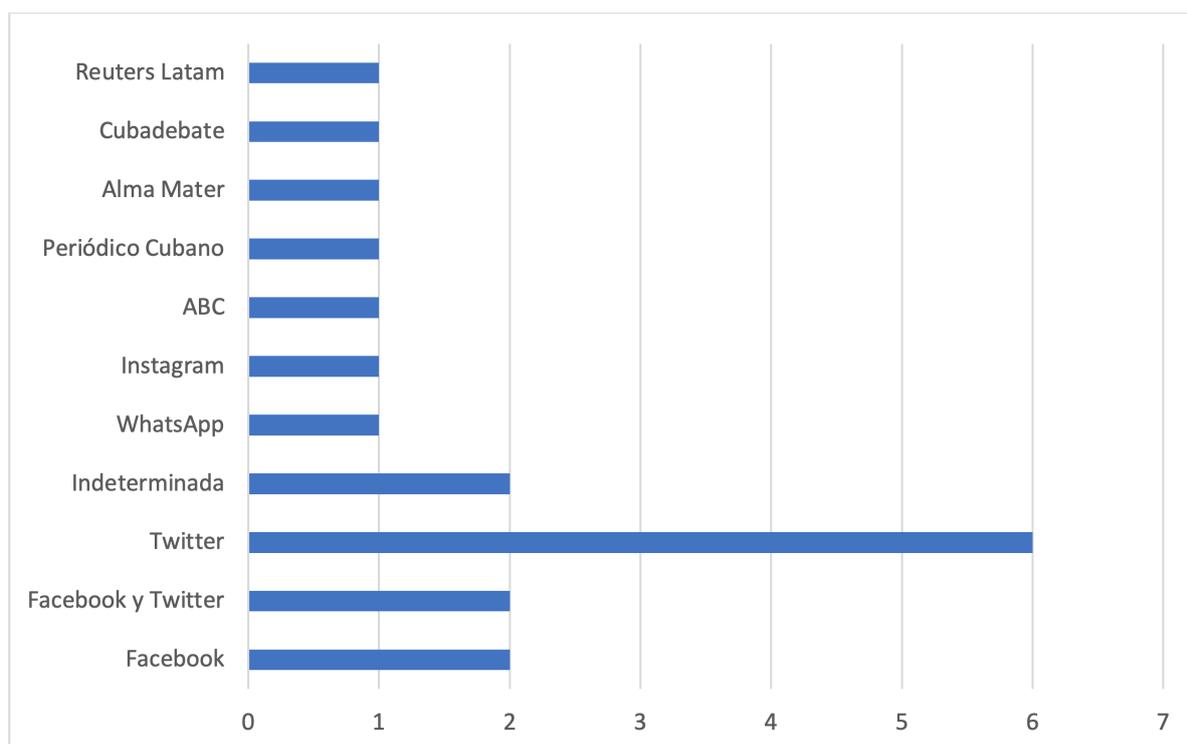
Fuente: elaboración propia, a partir de DeFacto (15/07/2021a; 21/07/2021b).

En la tabla 1 observamos que, con la excepción de dos informaciones incompletas, sobre la situación de los detenidos (nota 6) y un estudio que mostraría la participación de trolls y cuentas falsas en la convocatoria a las protestas (nota 19), y de una información falsa sobre una marcha de apoyo al Gobierno (nota 12), el resto del contenido desmentido por DeFacto (n.16) buscaba mostrar un mayor alcance y apoyo de las protestas, así como el debilitamiento del régimen.

En las fuentes de la desinformación, predominan las redes sociales, sobre todo Twitter. El interés del dato es que, aunque en 2021 Facebook fue la red social más usada en Cuba (Stats Counter,

25/09/2021) el apagón digital durante las protestas afectó notablemente a esta red social. Dos medios oficiales cubanos (Cubadebate y Alma Mater), uno alternativo (Periódico Cubano) y dos internacionales (ABC y Reuters Latam) fueron identificados como fuentes de los contenidos desmentidos (gráfico 2).

Gráfico 2. Fuentes de desinformación



Fuente: elaboración propia, a partir de DeFacto 15/07/2021a; 21/07/2021b.

Tabla 1. Contenidos desmentidos por DeFacto

Represión	1. Anuncian una conexión de internet satelital para la cual solo haría falta instalar la aplicación Psiphon	2. Fotografía de un niño con el rostro ensangrentado	3. Movilización de jóvenes del Servicio Militar Activo para unirse a las brigadas de organizadas para reprimir las protestas.	4. Fotografía de un miembro de la Policía Nacional Revolucionaria supuestamente lamentándose tras ser obligado a reprimir	5. Video de un hombre asesinado por boinas negras	6. Información incompleta, que generalizaba la situación de los detenidos durante las protestas	7. Unión Europea cancela ayuda a Cuba por represión
Magnitud y apoyo de las protestas	8. Video de celebraciones de la victoria de Argentina en la Copa América presentado como manifestación en La Habana	9. Incendio de la estación de policía en Arroyo Naranjo y asesinato del jefe de sector	10. Fotografía de manifestación multitudinaria en un malecón, presentada como La Habana	11. Conocido deportista fue apresado durante las protestas	12. Fotografía de una marcha en apoyo al presidente cubano Miguel Díaz-Canel	13. Fotografía que mostraría a embarcaciones de cubanoamericanos en la frontera marítima y navegando a Cuba	
Caída del Gobierno cubano/debitamiento de las instituciones	14. Fotografía que mostraría la huida de Raúl Castro a Venezuela	15. Arresto ciudadano del primer secretario del PCC en Camagüey y renuncia de fuerzas del orden	16. Dimisión del viceministro del Interior	17. Abofetean al Cónsul cubano en España			
Acceso a internet	18. Código para saber si tu teléfono ha sido intervenido y cancelación por parte de ETECSA de cuentas a usuarios que usen VPN	19. Censura parcial a un análisis sobre el papel de las redes sociales en las protestas					

Fuente: elaboración propia, a partir de DeFacto 15/07/2021a; 21/07/2021b.

El 15 de julio, cuando la información falsa sobre las protestas continuaba circulando, DeFacto incluyó algunos tips para identificar noticias falsas, en cadenas de WhatsApp, como noticia o imagen al final de uno de sus ejercicios de verificación. Domínguez considera que la alfabetización y el empoderamiento mediáticos fue la línea menos explorada durante las protestas (entrevista, 14/06/2022), pero observamos esfuerzos posteriores dirigidos a potenciarlos. En noviembre de 2021, se publicó un texto que buscaba mostrar el papel de la desinformación como un recurso político (DeFacto, 19/11/2021c).

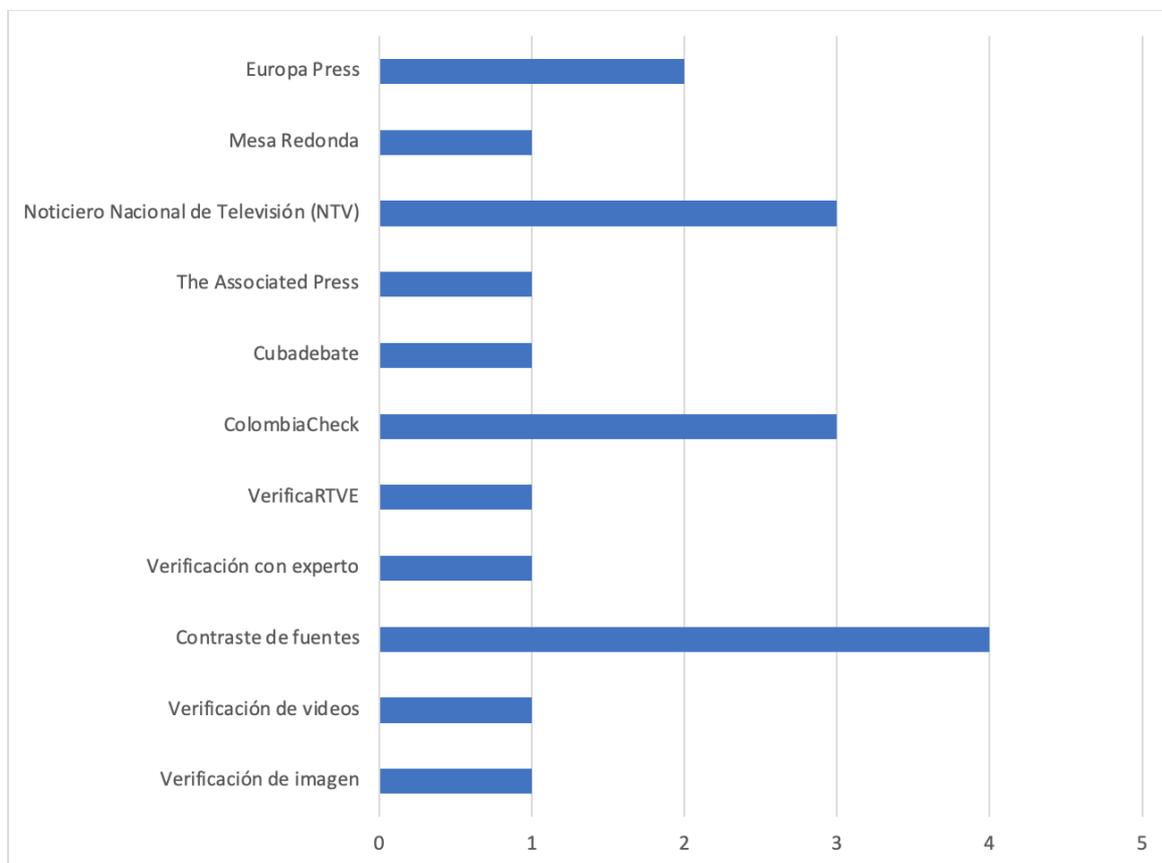
Según Domínguez (entrevista, 14/06/2022), DeFacto utilizó dos canales fundamentales para identificar la desinformación y contrarrestarla: el seguimiento de las redes sociales y las solicitudes directas de verificación realizadas por medios internacionales y por las personas, mediante vías que incluyeron la herramienta automatizada de interacción con los usuarios DeFactoBot (en Telegram, Whatsapp y Messenger). Esta última no solo funcionó como una estrategia automatizada de respuesta, sino que direccionó el trabajo, debido a que muchas de las informaciones que los usuarios enviaban no habían sido verificadas por DeFacto y, por tanto, no estaban recogidas en su base de datos.

La principal estrategia para la verificación fue compilar todos los datos posibles sobre las protestas. Sin embargo, las limitaciones al ejercicio periodístico de los medios alternativos impidieron el acceso a fuentes oficiales y atentaron contra la verificación *in situ*. A la luz de los arrestos y la represión a manifestantes y personal de prensa (Orgaz, 12/07/2021) durante el 11J, la preocupación permanente que describe Domínguez por la seguridad del personal de *El Toque* se tradujo en que no se enviara a nadie directamente a los lugares de protesta. “No le decimos a un periodista 've allí'. Si vemos periodistas cerca o que pueden llegarse, empezamos a trabajar [con ellos], pero siempre voluntariamente. [Durante las protestas] había gente del equipo que estaba participando porque les interesaba, tenían fotos y las mandaban” (J. Domínguez, entrevista, 14/06/2022).

La política de *El Toque* de no exigir la presencia *in situ* del personal, dado que no puede garantizar condiciones seguras de trabajo, impactó tanto la cobertura periodística del medio como las herramientas de verificación utilizadas por DeFacto. En el gráfico 3, observamos que, para desmentir los 19 contenidos sobre las protestas, se utilizaron el contraste de fuentes, la verificación de imágenes y videos, la consulta a otros medios de verificación como ColombiaCheck y VerificaRTVE. El contraste incluye fuentes diversas, incluidas las documentales. Por ejemplo, en la nota 13 (tabla 1), un Comunicado del Séptimo Distrito de la Guardia Costera de los Estados Unidos y el Acuerdo en el que quedó delimitada la plataforma continental entre Cuba y Estados Unidos de América en 2017.

En el caso de las fuentes institucionales del Gobierno cubano, en algunos casos son retomadas a partir de medios oficiales, como Cubadebate, el Noticiero Nacional de Televisión (NTV) y la Mesa Redonda. Estos medios, que forman parte del entramado mediante el cual el Gobierno cubano deslegitima el ejercicio del periodismo independiente y que, como vimos en el gráfico 2, son identificados como fuentes de contenido que desinforma, aparecen aquí como herramienta de verificación. Esto reviste notable interés para comprender la mediación periodística mediante la verificación de datos en un marco de polarización política.

Gráfico 3. Herramientas utilizadas contra la desinformación



Fuente: elaboración propia, a partir de DeFacto 15/07/2021a; 21/07/2021b.

Discusión y conclusiones

En la presente investigación, analizamos el papel de DeFacto, servicio de verificación de datos de *El Toque*, como una iniciativa periodística contra la desinformación en el contexto de la polarización política agudizada por las protestas del 11 de julio de 2021 en Cuba. El surgimiento de la iniciativa responde a la identificación de un contexto caracterizado por el auge de la desinformación. Se trata de una rutina periodística establecida: ante las narrativas divergentes que tributan a la desinformación, el periodismo se ve confrontado con la necesidad de emplear herramientas para la verificación de datos. Una revisión de estudios en Iberoamérica entre 2017 y 2020 registra que la verificación o *fact checking* es una de las principales estrategias de respuesta a la desinformación (Guallar et al., 2020).

A su vez, la polarización que caracteriza al contexto sociopolítico cubano y que atraviesa las dinámicas del ecosistema mediático resulta clave para el surgimiento de DeFacto y para las rutinas que enmarcan su trabajo durante las protestas del 11J como mediación periodística. Por ejemplo, en Brasil las movilizaciones sociales fueron motores para la formación de colectivos e iniciativas de *fact-checking* que, ante la polarización política, actuaron de manera independiente a los medios de masas (Bittencourt, 2015). Su creación obedeció a las simpatías y antipatías partidarias explícitas mostradas por las grandes empresas de medios en el país, que atentan contra valores fundacionales de la práctica periodística: la objetividad, la imparcialidad y la neutralidad (Miguel, 2019).

Como resultado de las características del ecosistema mediático cubano, descritas en el marco referencial, las protestas del 11J tuvieron una deficiente cobertura mediática. Los medios oficiales, si-

guiendo una agenda partidista, no cubrieron los acontecimientos en tiempo real, con lo que fallaron a la función periodística de reportar verdades informativas (Bachman & Valenzuela, 2021). Aunque sí realizaron algunas publicaciones dirigidas a desmentir noticias falsas que circulaban en las redes sociales o que fueron publicadas por medios extranjeros (Rodríguez Milán, 15/07/2021; Silva y Martínez, 17/07/2021), la ausencia de contenido noticioso generado *in situ* y el enfoque abiertamente partidista de estas publicaciones limitó su credibilidad (Masip, Suau & Ruiz-Caballero, 2020) y, con ello, su alcance contra la polarización (Horta et al., 2017).

Esto remite al presupuesto de que la omisión, la censura y los encuadres mediáticos que contribuyen a reproducir relaciones de poder tributan a la desinformación (Fletcher, Cornia & Nielsen 2019; Kuo & Marwick, 2021). Asimismo, la polarización política de los medios de comunicación tradicionales y la presencia en ellos de sesgos ideológicos reconocibles se encuentran entre los factores que explican la pérdida de confianza de la ciudadanía (Serrano-Puche, Rodríguez-Salcedo & Martínez-Costa, 2023).

En cuanto a las redes sociales, cuyas arquitecturas han sido vinculadas a la desinformación política y señaladas como cauces de polarización, el trabajo que realizó DeFacto durante el mes de las protestas refleja que fueron las principales fuentes de desinformación sobre el tema. Además de las solicitudes directas de verificación realizadas por medios internacionales y por personas dentro y fuera de Cuba, la rutina periodística que motivó dicho trabajo fue el seguimiento de las redes sociales. La dificultad para verificar fotografías, videos y fuentes de la información tributó a la difusión de noticias falsas en redes sociales. Precisamente, el auge de la desinformación fue el argumento con el que el Gobierno justificó en algunas intervenciones públicas el apagón digital desde el 11 de julio (11J) (Morales, Landaburo y Rodríguez, 2023), que afectó sobre todo el acceso a medios digitales y a servicios de mensajería instantánea. Inicialmente, las autoridades negaron que se restringiera el acceso a internet, hecho confirmado por observatorios como Netblocks (2021). Luego reconocieron una restricción parcial, argumentada en la necesidad de “cortar los discursos de odio” que circulaban en redes sociales (Haciendo Radio, 13/07/2021).

Esa lógica de bloqueos/cortes/apagones ha sido documentada como respuesta de los regímenes autoritarios a los usos políticos de las redes digitales (Howard, Agarwal & Hussain, 2011). Responde al hecho de que la diversificación del ecosistema comunicacional cubano tributó significativamente a la conformación de un escenario de disputas políticas que, con la entrada del segundo milenio, comenzaron a manifestarse en el ciberespacio (Venegas, 2010; Rafuls, 2015; Hernández, 2019). A partir de 2015, la individualización del consumo de internet en la isla derivó de la entrada de las tecnologías 4 y 5G, que otorgó mayor autonomía a los usuarios para exponerse al hecho noticioso. Los usos políticos de los diversos espacios de internet permitieron la convergencia de actores contenciosos otrora fragmentados (Geoffray, 2013).

En la conversación entre los diversos actores políticos que componen la sociedad cubana actual, un estudio sobre los medios alternativos mostró la relevancia otorgada a la mediación periodística (Somohano, 2022, p. 402). Durante las protestas, la verificación a través de DeFacto fue enfocada como parte de esa mediación. El enfoque se fortalece al considerar que la mayoría de los contenidos desmentidos aludían la represión de las protestas, con una fuerte apelación a las emociones, especialmente a la ira, estrategia de polarización afectiva negativa (Gamir-Ríos & Tarullo, 2022).

La verificación de datos se desarrolló con las limitaciones de un marco legal que no reconoce a los medios alternativos y en el que la vulnerabilidad resultante se agrava por la desconfianza gubernamental hacia las iniciativas de la sociedad civil organizada, reflejada en disputas políticas sobre su presencia en la esfera digital y especialmente en el uso de las redes sociales para posicionar su activismo (Morales, 2021). Ello se traduce en amenazas y acoso del Gobierno hacia su personal (Díaz, 11/01/2018; Somohano, 2019). Entre las presiones a los equipos de trabajo se encuentran los interrogatorios por parte de las estructuras de seguridad interna y las detenciones sistemáticas (Somohano, 2022). Como señala Celecia

(2020, p.14), el Gobierno coloca a los medios alternativos en la posición de actores contenciosos, por “su estatus ilegal, sus proyecciones editoriales y el lugar que les ha asignado (...) al criminalizar y censurar su actividad”.

La dinámica descrita incidió en las herramientas de verificación con las cuales DeFacto desmintió 19 contenidos, clasificados como falsos (14), incompletos (3) y engañosos (2). La verificación *in situ* fue obstaculizada tanto por las estrategias de control usadas con regularidad contra el personal de la prensa alternativa como por la imposibilidad de garantizar condiciones seguras de trabajo durante la represión desatada el 11J. Dado que la labor de *El Toque* y de DeFacto se realiza por fuera de la institucionalidad vigente, su acceso directo a las fuentes oficiales del Gobierno cubano es restringido o nulo. Ello cobra relevancia dado que estas fuentes constituyen la herramienta de verificación para algunas iniciativas (Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso, 2021). Durante las protestas, DeFacto tomó las declaraciones de las autoridades de medios oficiales que, en coherencia con su agenda partidista, no cubrieron los acontecimientos noticiosos. Esta dinámica del ecosistema mediático cubano favorece el desorden informativo.

Casi la totalidad de los contenidos desmentidos por DeFacto buscaban sobredimensionar el alcance de las protestas y el apoyo que recibieron, denunciar consecuencias no verificadas de la represión y revelar el debilitamiento del régimen o su caída inminente. Esto es coherente con las principales narrativas sobre las protestas que fueron aceptadas por las comunidades en línea en Reddit (Norambuena, Mitra y North, 2002). Las narrativas que promueven la polarización se nutren de conflictos históricos como la confrontación con Estados Unidos, cuyas medidas encaminadas a un cambio de régimen en la isla, además de sanciones económicas, incluyen la promoción de contenidos en medios de comunicación y redes sociales. De ahí que el Gobierno cubano aluda a una “guerra mediática” en su contra y enmarque dentro de ella los contenidos sobre las protestas difundidos en medios de comunicación y redes sociales. Algunos análisis privilegian ese enfoque por encima de la espontaneidad de las protestas y su carácter antigubernamental (e.g. Ginsburg, 2022).

A partir de lo anterior, podemos observar que la mera existencia de los medios alternativos en Cuba conlleva una disputa por la construcción de las verdades informativas (Bachman y Valenzuela, 2021), así como de la autoridad institucional sobre ellas. En el escenario de polarización política exacerbada suscitado por las protestas del 11J, dicha disputa se reflejó en narrativas divergentes sobre el concepto de desinformación, a tono con los planteamientos de Horta et al. (2017) y Kuo y Marwick (2021).

Por tanto, concluimos que, aunque las características del ecosistema mediático cubano propician que los medios alternativos ejerzan su función desde la posición de actores contenciosos, el trabajo de DeFacto en las protestas del 11J responde a un papel de mediación periodística, mediante la verificación de noticias falsas que acentuaron la polarización política y afectiva, en un contexto en el que el Gobierno cubano y los medios oficiales actuaron como agentes facilitadores de la desinformación. Aunque los hallazgos del caso no pueden extrapolarse a toda la agenda de *El Toque* ni a la totalidad de medios alternativos, proveen puntos de anclaje para pensar la desinformación como un concepto disputado con base en relaciones de poder que se expresan y reproducen en los ecosistemas comunicacionales, y no como un virus que irrumpe en ecosistemas “sanos”, donde florecen principios sólidos del periodismo y de las verdades noticiosas.

Referencias

- Aïmeur, E., Amri, S. & Brassard, G. Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Soc. Netw. Anal. Min.* 13, 30 (2023). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>.
- Alonso, S., Volkens, A. & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo*. CIS.
- Alzamora, G. C., & Andrade, L. (2019). A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. *MATRIZES*, 13(1), 109-131. doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i1p109-131
- Araujo, T., & van der Meer, T. G. (2018). News values on social media: Exploring what drives peaks in user activity about organizations on Twitter. *Journalism*, 146488491880929. doi.org/10.1177/1464884918809299
- Arencibia Lorenzo, J. (2017). Periodismo cubano: ¿un callejón sin salida? *Estudios Latinoamericanos*, (39), 51-75. [dx.doi.org/10.22201/cela.24484946e.2017.39.58300](https://doi.org/10.22201/cela.24484946e.2017.39.58300)
- Bachman, I., & Valenzuela, S. (2021). *El fenómeno de la desinformación y el desafío de corregirla: una revisión bibliográfica*. efectofactcheck.cl/wp-content/uploads/2021/12/Informe-teorico-PLU-200009.pdf
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A. & Piñeiro-Naval, V. (2021). Partidismo: ¿el verdadero aliado de las fake news? Un análisis comparativo del efecto sobre la creencia y la divulgación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 23-47. doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Barfar, A. (2019). “Cognitive and affective responses to political disinformation in Facebook”. *Computers in Human Behavior*, 101, 173–179. doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.026
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. & Zuckerman, E. (3/03/2017). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661
- Bernete, Francisco. 2013. *Análisis de contenido*. En Lucas, A. y Noboa, A. (Ed.), *Conocer los social: estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 193-203). Editorial Fragua.
- Bittencourt, M. C. A. (2015). Narrativas coletivas? Mídiação do ativismo no Mídia Ninja e no RioNaRua. *Interin*, 19(1), 86-102.
- Blanco-Alfonso, I., Chaparro-Domínguez, M.Á., & Repiso, R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791.
- Borges, P. M., & Gambarato, R. R. (2019). The role of beliefs and behavior on Facebook: a semiotic approach to algorithms, fake news, and transmedia journalism. *International Journal of Communication*, 13, 603–618.
- Campos, M. M., & Mújica, L. A. (2008). El análisis de contenido: una forma de abordaje metodológico. *Laurus*, 14(27), 129-144.
- Canta Honores, J. L., & Quesada Llanto, J. (2021). El uso del enfoque del estudio de caso: Una revisión de la literatura. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(19), 775-786.
- Celecia Pérez, C. (2020). Periodismo independiente cubano en línea: ampliación de lo público desde una dimensión contenciosa. *Comunicación y Sociedad*, 1-28. doi.org/10.32870/cys.v2020.7644
- Conde del Rio, M. A. 2021. Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 26 (junio), 59-77. doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126
- Constitución de la República de Cuba. (2019). *Constitución de la República, proclamada el 10 de abril de 2019 (GOC-2019-406-EX5)*. gacetaoficial.gob.cu/sites/default/files/goc-2019-ex5_0.pdf

- Cubaperiodistas. (2022). *Directorio de blogs de periodistas cubanos*. cubaperiodistas.cu/index.php/directorio/directorio-de-blogs-de-periodistas-cubanos/
- DeFacto. (15/07/2021a). Desinformaciones en el contexto de las protestas en Cuba I. *El Toque*. eltoque.com/desinformaciones-sobre-las-protestas
- DeFacto. (19/11/2021c). Las desinformaciones como recurso político. *El Toque*. eltoque.com/las-desinformaciones-como-recurso-politico
- DeFacto. (21/07/2021b). Desinformaciones en el contexto de las protestas II. *El Toque*. eltoque.com/desinformaciones-sobre-las-protestas-ii
- Deinla, I., Mendoza, G., Ballar, K. & Yap, J. (2021). *The Link Between Fake News Susceptibility and Political Polarization of the Youth in the Philippines*. dx.doi.org/10.2139/ssrn.3964492
- Díaz, E. (11/01/2018). *Medios emergentes en Cuba: desafíos, amenazas y oportunidades*. Sembramedia. sembramedia.org/medios-emergentes-en-cuba/
- El Toque* (2021b). DeFacto. Metodología. eltoque.com/proyectos/eltoque-defacto-verificacion-datos/metodologia
- El Toque*. (2021a). Descripción de categoría. eltoque.com/category/eltoque-defacto-verificacion-datos
- Farhall, K., Carson, A., Wright, S., Gibbons, A., & Lukamto, W. (2019). Political elites' use of fake news discourse across communications platforms. *International Journal of Communication*, 13, 4353–4375.
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as A Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and The Politics of Falsehood. *Javnost: The Public*, 25(3), 298–314. doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047
- Feezell, J. T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482–494. doi.org/10.1177/1065912917744895
- Fletcher, R., Cornia, A., & Nielsen, R. K. (2019). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169–195. doi.org/10.1177/1940161219892768
- Gamir-Ríos, J., & Tarullo, R. (2022). Características de la desinformación en redes sociales. Estudio comparado de los engaños desmentidos en Argentina y España durante el 2020. *Contratexto*, (037), 203-228. doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5343
- Geoffray, M. L. (2013). *Internet, Public Space, and Contention in Cuba: Bridging Asymmetries of Access to Public Space through Transnational Dynamics of Contention*. Working Papers.
- Ginsburg, M. (2022). Economic And Media War Against Socialist Societies: The Case Of Us–Cuban Relations. *International Journal of Cuban Studies*, 14(2), 272–308.
- Guallar, J., Codina, L., Freixa, P., & Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 3(22), 595-613.
- Guo, L., & Vargo, C. (2018). “Fake News” and Emerging Online Media Ecosystem: An Integrated Intermedia Agenda-Setting Analysis of the 2016 U.S. Presidential Election. *Communication Research*, 47(2), 178-200. doi.org/10.1177/0093650218777177
- Haciendo Radio (13/07/2021). Chapeando Bajito: la más reciente campaña en redes sociales contra Cuba (+Podcast). *Radio Rebelde*. radiorebelde.cu/noticia/chapeando-bajito-la-mas-reciente-campana-en-redes-sociales-contra-cuba-podcas-20210713/
- Hernández, E. B. R. (2019). *Imaginando outros mundos possíveis: A politização de conversações online sobre migração no site Cubadebate* [Tese de Mestrado não publicada, Universidade Federal de Minas Gerais].

- Horta, M., Calais, P. Almeida, V., & Meira, W. (2017). “Everything I Disagree With is #FakeNews”: Correlating Political Polarization and Spread of Misinformation. *Social and Information Networks*. doi.org/10.48550/arXiv.1706.05924
- Howard, P. N., Agarwal, S. D., & Hussain, M. M. (2011). When do states disconnect their digital networks? Regime responses to the political uses of social media. *The Communication Review*, 14(3), 216-232.
- Humprecht E., Esser, F. & Van Aelst, P. (2020). Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516. doi.org/10.1177/1940161219900126
- Jang, S. M., Park, Y. J., & Lee, H. (2017). Round-trip agenda-setting: Tracking the intermedia process over time in the ice bucket challenge. *Journalism*, 18(10), 1292-1308.
- Khan, A., Brohman, K., & Addas, S. (2021). The anatomy of ‘fake news’: Studying false messages as digital objects. *Journal of Information Technology*, 00(0), 1-22. doi.org/10.1177/02683962211037693
- Kuo, R., & Marwick, A. (2021). “Critical disinformation studies: History, power, and politics”. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 2(4). doi.org/10.37016/mr-2020-76
- Lewandowsky, S., & van der Linden, S. (2021). Countering Misinformation and Fake News Through Inoculation and Prebunking. *European Review of Social Psychology*, 2(32), 1-38. doi.org/10.1080/10463283.2021.1876983
- Magallón, R. (2020). La nueva infonormalidad: no pienses en ‘fake news’, piensa en desinformación. *Cuadernos de Periodistas*, 40, 12-21.
- Magallón-Rosa, R. (2018). New verification formats. The case of Maldito Buló on Twitter. *Sphera Publica*, 1(18), 41-65.
- Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 5(29), e290527.
- Melchior, C., & Oliveira, M. (2024). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media & Society*, 26(2), 1127-1150. doi.org/10.1177/14614448231174224
- Meléndez Malavé, N., & Pérez Quintana, P. (2023). La verificación de bulos relacionados con el feminismo: un análisis de los desmentidos sobre género publicados en Maldita.es y Newtral. *Signo y Pensamiento*, 42. doi.org/10.11144/Javeriana.syp42.vbrf
- Miguel, L. F. (2019). Jornalismo, polarização política e a querela das fake news. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 46-58.
- Modgil, S., Singh, R. K., Gupta, S., & Dennehy, D. (2021). A Confirmation Bias View on Social Media Induced Polarisation During Covid-19. *Information Systems Frontiers*, 1-25. doi.org/10.1007/s10796-021-10222-9
- Morales, L. (2021). Organizaciones de protección animal y redes sociales en Cuba: activismo, cambio social y disputa política. En Tornay-Márquez, M., Sánchez-López, I. y Jaramillo-Dent, D. (Coord.), *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad* (pp. 584-604). Dykinson.
- Morales, L., Landaburo, L., & Rodríguez, D. (2023). Political uses of fake news in the context of the Cuban protests of 2021. *Observatorio (OBS*)*, 17(2), 13-28. doi.org/10.15847/obsOBS17220232138
- NetBlocks [@netblocks] (2021, 12 de julio). *Confirmed: Social media and messaging platforms restricted in #Cuba from Monday on state-run internet provider ETECSA; real-time network data corroborate reports of internet disruptions amid widening anti-government protests; incident ongoing #CubaSOS* [Image attached] [Tweet]. mobile.twitter.com/netblocks/status/1414633093814697993

- Norambuena, B., Tanushree, M., & North, C. 2022. Characterizing Social Movement Narratives in Online Communities: The 2021 Cuban Protests on Reddit. In Proceedings of C+J Conference 2022. ACM, New York, NY, USA.
- Olivera, D. & Torres, L. (2017). Análisis del periodismo en Cuba: El predominio del rol profesional leal-facilitador de los periodistas en el contenido de las noticias de prensa. En Oller, M. (Ed.), *Culturas periodísticas iberoamericanas. La diversidad de un periodismo propio* (pp. 136-161). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Orgaz, C. J. (12/07/2021). Protestas en Cuba: detienen a “decenas de personas” tras las protestas masivas del domingo. *BBC Mundo*. [bbc.in/3pEAqE0](https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional/2021/07/21-07-12-cuba-protestas-masivas)
- Osmundsen, M., Bor, A., Vahlstrup, P., Bechmann, A., & Petersen, M. (2021). Partisan Polarization Is the Primary Psychological Motivation behind Political Fake News Sharing on Twitter. *American Political Science Review*, 115(3), 999-1015. doi.org/10.1017/S0003055421000290
- Peña Ascacibar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista De Comunicación*, 20(1), 197–215. doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11
- Pérez, D. O., & Hernández, C. F. (2022). Servicio público vs. autonomía, el dilema de la cultura periodística cubana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 123-146. doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e778
- Rafuls, G. (2015). *Participación política en red: La blogosfera y la toma de decisiones de la esfera pública en Cuba: cuatro casos de estudio entre 2010-2015* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Barcelona].
- Recuero, R., Soares, F. B., & Gruzd, A. (2020). Hyperpartisanship, Disinformation and Political Conversations on Twitter: The Brazilian Presidential Election of 2018. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14(1), 569-578.
- Rhodes, S. C. (2021). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 1(39), 1-22. doi.org/10.1080/10584609.2021.191088
- Rodríguez Milán, Y. (15/07/2021). Detector de mentiras activado: noticias falsas contra Cuba durante estos días (+Video). *Granma*. [granma.cu/fake-news/2021-07-15/detector-de-mentiras-activado-noticias-falsas-contr-cuba-durante-estos-dias-video](https://www.granma.cu/fake-news/2021-07-15/detector-de-mentiras-activado-noticias-falsas-contr-cuba-durante-estos-dias-video)
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. doi.org/10.18566/comunica.n40.a05
- Rodríguez Pérez, C. (2021). Desinformación online y fact-checking en entornos de polarización social: el periodismo de verificación de Colombiacheck, La Silla Vacía y AFP durante la huelga nacional del 21N en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 623-637. doi.org/10.5209/esmp.68433
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Young Bae, S. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 2(64), 193-214. doi.org/10.1111/jcom.12088
- Serrano-Puche, J., Rodríguez-Salcedo, N., & Martínez-Costa, M. (2023). Trust, disinformation, and digital media: Perceptions and expectations about news in a polarized environment. *Profesional de la información*, 5(32), e320518. doi.org/10.3145/epi.2023.sep
- Silva, Y., & Martínez, M. (17/07/2021). ¿Cómo detectar fake news en torno a los sucesos del 11 de julio en Cuba? *Granma*. [granma.cu/fake-news/2021-07-17/como-detectar-fake-news-en-torno-a-los-sucesos-del-11-de-julio-en-cuba](https://www.granma.cu/fake-news/2021-07-17/como-detectar-fake-news-en-torno-a-los-sucesos-del-11-de-julio-en-cuba)
- Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Morata.

- Somohano Fernández, A. (2022). Condiciones individuales de producción periodística en medios independientes cubanos. *Revista de Comunicación*, 21(1), 389-409.
- Somohano, A. (2019). Condiciones de la producción informativa en medios independientes cubanos. Estudios de caso de El Estornudo y Periodismo de Barrio”. En M. Oller, D. Olivera & A. Somohano (Eds.), *Cuba, periodismo es más (+): Transposición, redundancia y dinamismo profesional* (pp. 231-271). Sociedad Latina de Comunicación Social. doi.org/10.4185/cac151
- Stats Counter. (25/09/2021). *Social Media Stats in Cuba. April 2020-April 2021*. gs.statcounter.com/social-media-stats/all/cuba
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143
- Tandoc, E., Jenkins J. & Craft, S. (2018): Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice*, 6(13), 673-689. doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. Hewlett.
- Urman, A. (2019). Context matters: political polarization on Twitter from a comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 42(6), 857-879. doi.org/10.1177/0163443719876541
- Van der Linden, S., Panagopoulos, C., & Roozenbeek, J. (2020). You are fake news: political bias in perceptions of fake news. *Media, Culture & Society*, 42(3), 460-470. doi.org/10.1177/0163443720906992
- Venegas, C. (2010). *Digital dilemmas: the state, the individual, and digital media in Cuba*. Rutgers University Press.
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 13(19), 1–13. doi.org/10.1080/1461670x.2018.1492881
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy-making*. Council of Europe.
- Zhao, H., Fu, S., & Chen, X. (2020). Promoting users’ intention to share online health articles on social media: The role of confirmation bias. *Information Processing & Management*, 57(6), 102354. doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102354

Sistemas de Média na África Subsaariana: Variedades de Pluralismo Polarizado?

José Santana Pereira, Tiago Velez & Maisa Lima

ISCTE e CIES-ISCTE / CIES-ISCTE / ISCTE

jose.santana.pereira@iscte-iul.pt / tiago_alexandre_vez@iscte-iul.pt / maisa_almeida_lima@iscte-iul.pt

Resumo

Neste artigo, recorre-se aos dados do African Media Barometer e a literatura secundária para analisar e agrupar os diferentes sistemas de média na África Subsaariana, região do globo que tem recebido pouca atenção por parte dos comunicólogos comparativistas. Conclui-se que estes sistemas de média podem ser agrupados em três grupos, relativamente homogêneos do ponto de vista político, linguístico e/ou de legado

Palavras-chave: Hallin e Mancini; desenvolvimento do mercado dos média; paralelismo político; intervenção do estado; profissionalização jornalística.

colonial e muito similares quanto ao desenvolvimento do mercado de média, à intervenção do Estado neste âmbito, à diversidade política e à profissionalização dos jornalistas. Contudo, nenhum destes grupos espelha na perfeição os ideais-tipo do modelo de Hallin e Mancini, constituindo três modelos híbridos de diferente natureza.

Media Systems in Sub-Saharan Africa: Varieties of Polarised Pluralism?

Abstract

In this article, African Media Barometer data and secondary literature are used to analyze and cluster the different media systems in Sub-Saharan Africa, a region of the globe that has received little attention from comparativist communication scholars. We show that these media systems can be grouped into three relatively homogeneous groups from a political, linguistic

Keywords: Hallin & Mancini; media market development; state intervention; political parallelism; journalist professionalization.

and/or colonial legacy point of view. These groups are very similar in terms of media market development, State intervention, political diversity and journalist professionalization. However, none of these groups perfectly mirrors the ideal types of the Hallin and Mancini model, constituting three hybrid models of different nature.

Data de submissão: 2024-03-24. Data de aprovação: 2024-12-05.

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

Quão longe conseguem os sistemas de mídia viajar? Esta pergunta serve de título ao contributo de Katrin Voltmer (2012) para a discussão sobre a aplicabilidade do modelo teórico de Daniel Hallin e Paolo Mancini a casos não analisados no seu livro, focado na Europa Ocidental e América do Norte (Hallin & Mancini, 2004). As respostas não se têm feito desejar. De facto, esta questão tem norteado muita da investigação realizada desde a publicação de *Comparing Media Systems* (Hallin & Mancini, 2004). Por um lado, este livro veio oferecer aos estudiosos da comunicação política e dos média um novo e robusto quadro teórico para estudos comparativos, substituindo os modelos datados dos anos 1950 e 1970; por outro, o enfoque geográfico restrito deste trabalho aguçou a curiosidade académica e levou à realização de trabalhos destinados a alargar o espectro empírico e discutir as consequências teóricas de tal alargamento. Num primeiro momento, o investimento foi feito no alargamento para o Oriente europeu, pensando e testando a adequação dos modelos para a compreensão dos sistemas mediáticos das novas democracias da Europa Central e de Leste. Logo depois, o enfoque alargou-se ainda mais, incluindo países como China, Rússia, Israel, Brasil ou África do Sul e regiões como o Médio Oriente (Hallin & Mancini, 2012a).

O objetivo do presente artigo é o de contribuir para o debate científico sobre a aplicabilidade do modelo de Hallin e Mancini (2004, 2012a) noutras latitudes e para o entendimento dos sistemas mediáticos num contexto ainda relativamente inexplorado, a África Subsaariana, cujas características sociais, económicas e políticas constituem um desafio interessante aos três ideais-tipos cunhados pelos autores. Concretizamos este objetivo através de dados quantitativos que nos permitem agrupar os vários países desta sub-região africana de acordo com as semelhanças dos seus sistemas de mídia, e enriquecemos a análise quantitativa com os resultados de estudos de caso ou comparativos que lançam luz sobre alguns dos padrões identificados.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma. Na secção seguinte, apresenta-se uma revisão da literatura sobre modelos comparativos de análise de sistemas de mídia, no seio da qual o trabalho de Hallin e Mancini (2004, 2012a) ganha destaque, discute-se a literatura que problematiza e concretiza um alargamento deste modelo para outras regiões do globo, e resume-se o pouco que se sabe sobre sistemas de mídia na África Subsaariana. Em seguida, apresentam-se os casos, os dados, e a operacionalização das variáveis usadas na nossa análise dos sistemas de mídia africanos. Depois, descrevem-se os resultados de uma análise de *clusters*, enriquecidos pelos *insights* da literatura secundária sobre alguns casos paradigmáticos dentro de cada grupo de países. O artigo termina com a discussão dos principais padrões observados.

Revisão da Literatura

Sistemas de Mídia em Perspetiva Comparativa

Um sistema de mídia pode ser definido como “uma rede de órgãos de comunicação social – canais de televisão, imprensa (jornais e revistas), rádio e online – que existem, interagem e competem numa dada área geográfica, num determinado período de tempo, servindo a mesma população, sob o mesmo quadro legal, e enfrentando idênticas restrições políticas, económicas e sociais” (Santana Pereira, 2012, p. 76, nossa tradução). Ainda que existam situações em que um único país, pela sua diversidade cultural, possa possuir dois sistemas de mídia ou, pelo contrário, cenários em que diversas regiões com proximidades culturais possam partilhar um único sistema, por norma, estas áreas geográficas correspondem a um só país (Santana Pereira, 2012).

Os sistemas de média constituem entidades autónomas, complexas e díspares, portadoras de uma estrutura própria e mutável. De facto, a literatura tem evidenciado as dinâmicas dos sistemas de média em diferentes cenários políticos, e a sua plasticidade tem motivado a proposta de modelos analíticos para identificar diferentes configurações. Siebert, Peterson e Schramm (1956) foram os primeiros a tentar domar toda a variabilidade dos sistemas mediáticos. Partindo do pressuposto que as estruturas sociais e políticas moldavam os sistemas de média, os autores apresentaram quatro modelos: libertário, caracterizado pela menor regulamentação da imprensa e por um jornalismo liberal; autoritário, caracterizado por um forte controlo governamental sobre os média; de responsabilidade social, caracterizado por políticas subsidiárias e pela radiodifusão pública; e soviético, bastante semelhante ao modelo autoritário mas com nuances decorrentes da ideologia comunista. Esta tipologia é atualmente de pouca utilidade: por um lado, o facto de os autores terem cingido a sua análise a um número limitado de casos não permitiu captar a rica variação dos sistemas de média, nem realizar uma generalização do quadro teórico apresentado (Norris, 2009); por outro, as dinâmicas evolutivas e o metamorfismo característico dos sistemas de média fizeram prescrever rapidamente a taxonomia proposta (Santana Pereira, 2012). Duas décadas mais tarde, Blumler e Gurevitch (1995) propuseram um modelo analítico constituído por quatro indicadores destinados a determinar as relações existentes entre os meios de comunicação social e as instituições políticas: “o nível de controlo estatal sobre os meios de comunicação social; o nível de partidarismo dos meios de comunicação social; o grau de integração entre os meios de comunicação social e as elites políticas; e a natureza do credo legitimador das instituições dos meios de comunicação social” (p. 62; nossa tradução).

Este quadro teórico irá influenciar fortemente o trabalho de Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004), que, em 2004, apresentaram aquele que é atualmente o modelo mais utilizado na análise comparativa de sistemas de média. Em *Comparing Media Systems*, com um enfoque nas relações existentes entre sistemas de média e sistemas políticos e através de uma análise histórico-cultural dos média de 18 países da Europa Ocidental e da América do Norte, os autores debruçam-se sobre quatro dimensões-chave: o papel do Estado na esfera mediática; o paralelismo político; a profissionalização jornalística e o desenvolvimento do mercado de imprensa. Estas dimensões, por sua vez, permitiram identificar três modelos distintos nos sistemas mediáticos ocidentais analisados: liberal, democrático-corporativista e pluralista polarizado. O modelo liberal é caracterizado por um mercado de imprensa desenvolvido, níveis de intervenção estatal e de paralelismo político bastante reduzidos e um corpo jornalístico altamente profissionalizado. Integram-se neste modelo os países anglo-saxónicos incluídos no estudo. O modelo democrático-corporativista, por sua vez, é marcado por um forte desenvolvimento do mercado de imprensa, uma intervenção estatal forte (mas de índole normativamente positiva), níveis de paralelismo político significativos e um grau de profissionalização jornalística bastante elevado. Este tipo de sistema de média encontra-se nas democracias ocidentais do Norte e Centro da Europa. Por fim, o modelo pluralista polarizado caracteriza-se por baixos níveis de desenvolvimento do mercado de imprensa e de profissionalização jornalística e por altos níveis de paralelismo político e de intervenção estatal. Os países do Sul da Europa apresentam este tipo de sistema mediático, razão pela qual este modelo costuma ser chamado de modelo mediterrânico (Hallin & Mancini, 2004).

O valor do contributo de Hallin e Mancini (2004) é facilmente perceptível: os modelos são conceptualmente ricos e analiticamente sugestivos e as dimensões que os definem proporcionam as bases para uma análise empírica comparativa de sistemas de média. Não obstante, e como qualquer outra inovação, este livro foi alvo de algumas críticas (cf. Santana Pereira, 2012). Os próprios autores (Hallin & Mancini, 2010) reconheceram um problema: o imperfeito ajuste entre os ideais-tipo e alguns casos por si analisados. Por exemplo, o sistema mediático francês, caracterizado por um mercado de imprensa desenvolvido e por um sistema de radiodifusão pública relativamente independente, não se encaixa perfeitamente num modelo que também inclui o sistema de média italiano. A integração de Portugal no modelo pluralista polarizado tem sido também questionada (Traquina, 2010).

Este contributo foi também criticado, desde logo, por não ter incluído as novas democracias da Europa de Leste. Se no período da Guerra Fria os seus sistemas de mídia seriam facilmente definidos como próximos do modelo comunista (Siebert, Peterson & Schramm, 1956), atualmente a sua classificação é mais complexa: alguns autores consideram que se aproximaram dos modelos ocidentais identificados em *Comparing Media Systems* (Hallin & Mancini, 2004), enquanto outros acreditam que se transformaram em modelos híbridos (Voltmer, 2008; Elvestad & Blekesaune, 2008; Castro et al., 2017). Esta crítica, por sua vez, foi reproduzida em relação a todos os países excluídos da análise de Hallin e Mancini (2004). Como veremos em seguida, muita da investigação comparativa realizada desde 2004 teve como propósito testar a aplicabilidade deste modelo teórico noutras regiões que não as estudadas neste livro seminal.

Alargando o Foco Para Além do Mundo Ocidental

São vários os estudos que têm vindo a aplicar o quadro analítico de *Comparing Media Systems* (Hallin & Mancini, 2004) a países que não integram o lote de democracias estudadas nesta obra. Este alargamento permitiu matizar a ideia – avançada em 2004 por Hallin e Mancini – de que o modelo pluralista polarizado seria observável na generalidade dos sistemas de mídia fora do contexto ocidental. Nas palavras de Voltmer, este seria uma espécie de modelo *catch-all* para sistemas mediáticos externos à esfera ocidental de democracias consolidadas (Voltmer, 2012). Efetivamente, o partidarismo jornalístico, a instrumentalização política dos meios de comunicação social e a comercialização descontrolada da indústria mediática, características do modelo pluralista polarizado que se estabelecem como potenciais entraves a uma esfera pública democrática e saudável, seriam, à partida, facilmente observáveis em democracias imperfeitas ou não consolidadas e em regimes híbridos e não-democráticos.

Na verdade, uma década mais tarde, ao rever os estudos que aplicaram o seu modelo teórico a contextos tão diferentes como a Europa de Leste, o Médio Oriente, o Brasil, a China ou a África do Sul, Hallin e Mancini reconhecem que, apesar de “muitos dos autores notarem importantes paralelismos entre os casos que estudaram e as características do nosso modelo pluralista polarizado” (2012b, p. 279, nossa tradução), o encaixe não se revelara perfeito.

Por exemplo, no que diz respeito à Europa de Leste, alguns estudos identificaram, efetivamente, elementos do modelo pluralista polarizado na região: Balčytienė (2012) concluiu que o jornalismo sofreu uma profissionalização tardia e modesta no Báltico e Dobek-Ostrowska (2012) sublinhou os elevados níveis de intervenção estatal e a forte politização dos média polacos. No entanto, Voltmer (2013) e Zielonka (2015) argumentaram que a herança comunista levou a uma evolução singular destes sistemas, pelo que se revelaria necessário adaptar a abordagem de Hallin e Mancini (2004) às características específicas dos países da Europa do Leste. Neste sentido, Castro et al. (2017) procuraram repensar o quadro analítico de *Comparing Media Systems*, adicionando duas variáveis: a liberdade de imprensa e a propriedade estrangeira dos média. Através desta incorporação, os autores conseguiram aprofundar a análise das diferenças existentes entre os países da região e identificar três modelos de sistema de mídia: um mais próximo do modelo da Europa do Sul (Bulgária, Hungria e Roménia), outro efetivamente híbrido (Croácia, República Checa, Polónia e Eslovénia) e um terceiro (Estónia, Letónia, Lituânia e Eslováquia) com várias semelhanças com o modelo liberal. Através deste estudo, foi possível identificar variações nos sistemas de mídia das democracias pós-comunistas que provavelmente não seriam observadas se fosse aplicado o quadro comparativo original de Hallin e Mancini (2004).

Viajando agora até à América do Sul, e cingindo-nos ao Brasil, embora Hallin e Papathanassopoulos (2002) tenham identificado vários traços em comum entre o sistema mediático brasileiro e os dos países do Sul da Europa, e Azevedo (2006) o tenha classificado como um exemplo de modelo pluralista polarizado, Albuquerque (2012) oferece um retrato muito mais complexo deste caso. O autor demonstra que os média brasileiros não apresentam vários traços do modelo pluralista polarizado: os jornalistas

são influenciados pelas normas do jornalismo americano, que se integra no modelo liberal; o paralelismo político não se revela particularmente forte, o que pode ser explicado pela existência de um sistema presidencial; e a maioria dos órgãos de comunicação social são privados, o que acaba por retirar força à intervenção estatal. Albuquerque sublinha a relevância de introduzir outras duas variáveis no estudo dos sistemas de média fora da Europa: a distinção entre os sistemas de média centrais – os que influenciam as práticas e normas – e periféricos – os que são influenciados – e o sistema de governo em vigor (presidencial ou parlamentar). Este último foi, de resto, um indicador ignorado por Hallin e Mancini (2004) provavelmente como resultado de um enviesamento da amostra na sua investigação – os EUA são o único país analisado que possui um sistema presidencial. No entanto, é uma variável com alguma importância, dado que em regimes presidenciais existem incentivos para uma atitude generalista (*catch-all*) por parte dos média que não se verificam, com tanta veemência, em regimes parlamentares (Albuquerque, 2012).

Em linhas gerais, os estudos consultados confirmaram a tese inicialmente apresentada: o modelo pluralista polarizado é genericamente observável em sistemas de média fora do contexto ocidental, mas o encaixe não se revela perfeito, devido às especificidades histórico-políticas destes contextos vis-à-vis a Europa do Sul. Na secção seguinte, discutimos até que ponto é possível chegar à mesma conclusão no caso dos sistemas de média da África Subsaariana.

Sistemas de Média na África Subsaariana

A literatura sobre sistemas de média na África subsaariana pode ser organizada em três grupos de estudos: aqueles que olham para a região como um todo, os que tentam estabelecer tipologias de sistemas de média dentro da região, e os que analisam países específicos.

Como características gerais dos sistemas de média da região, os especialistas têm sublinhado o uso massivo de línguas europeias em detrimento das locais, um papel preponderante do Estado (fortíssimo após as independências, mitigado com os fenómenos de democratização nalguns países a partir dos anos 1990), liberdade de imprensa limitada, e a afirmação da rádio enquanto verdadeiro meio de comunicação de massas, em contraste com a televisão e a imprensa, elitistas e urbanos (embora tenham vindo a conhecer uma maior disseminação em períodos mais recentes) (Mano, 2010; Norris, 2004). Estas e outras características, tais como a instrumentalização política dos média e os níveis baixos de profissionalização jornalística, contribuem para que o contexto dos média na região subsaariana tenha vindo a ser descrito como, *grosso modo*, correspondente ao modelo pluralista polarizado (Ngomba, 2012).

Esta conclusão está obviamente inquinada pela tendência para sobre-generalizar com base na identificação de similitudes genéricas entre contextos, tendência essa para a qual Hallin e Mancini (2004) nos alertaram, e que se combate apenas através de uma análise comparativa fina e detalhada (Salgado, 2018). De facto, para além destes padrões gerais, tem sido reconhecido que, num contexto formado por 48 países continentais e insulares, a diversidade e variação nos sistemas de média não é negligenciável.

Na literatura especializada, é comum encontrarmos uma distinção entre os sistemas de média dos países anglófonos e francófonos (Capitant & Frère, 2011; Frère, 2012). Por exemplo, o desenvolvimento do mercado da imprensa aconteceu muito antes na África anglófona (em particular nos países da África Ocidental, num movimento liderado pela população autóctone e por missionários, e depois no Centro, Sul e Leste do continente, para servir a população colonizadora) que na África francófona. Este facto explica-se porque a administração colonial francesa desencorajara ativamente o desenvolvimento da imprensa nestes países, preferindo a disseminação dos jornais franceses enquanto ferramenta adicional de assimilação da cultura francesa pelos povos africanos (Mano, 2010; Mfumbusa, 2008). A estrutura atual dos mercados de média é também distinta: nos países anglófonos, encontramos grupos mediáticos poderosos com presença em plataformas distintas (imprensa, rádio e televisão), enquanto nos países francófonos as empresas do sector são mais pequenas e não controlam outros títulos ou canais (Capitant & Frère, 2011). A força e pujança das pequenas rádios comunitárias e não-comerciais é também

muito mais forte na África francófona do que na anglófona, em que o modelo preponderante do sector radiofónico é o comercial, com estações radiofónicas inseridas em conglomerados de média com interesses também na televisão e na imprensa escrita (Capitant & Frère, 2011, 240). Um quarto contraste diz respeito à cultura jornalística: enquanto que nas nações francófonas encontram-se traços de um estilo jornalístico francês (marcado pela tendência para o jornalismo opinativo, pouca diferenciação entre reportagem e comentário, e um ideal de serviço público que olha para o reconhecimento e o apoio do governo como algo a almejar), nos países anglófonos o modelo jornalístico pressupõe uma clara distinção entre reportagem e análise, e que a independência em relação ao Estado e ao poder político é um atributo que deve ser defendido para afirmar o produto jornalístico no mercado (Rambaud, 2009). Por fim, em termos de regulação, o modelo francófono é mais intervencionista, enquanto nos países anglófonos tende a haver mais margem para autorregulação (Capitant & Frère, 2011, 241).

A distinção entre os grupos de países anglófonos e francófonos é interessante e relevante, mas a variedade interna nestes *clusters* (os 17 países francófonos e os 24 países anglófonos são naturalmente muito distintos em termos geográficos, económicos, culturais e políticos) e a existência de um terceiro conjunto de países com legado colonial e padrão linguístico portugueses¹ sublinham o interesse académico de uma análise mais fina e detalhada. Para além disso, em termos de *outputs*, nomeadamente no que diz respeito à liberdade de imprensa, a distinção entre países livres e não livres não segue de forma fidedigna a dicotomia anglófono/francófono (Norris, 2004).

Nisbet e Moehler (2005) foram pioneiros na apresentação de uma tipologia de modelos de comunicação política na África Subsaariana, tendo-se baseado nas características dos sistemas políticos e em informação sobre liberdade de imprensa e os constrangimentos de tipo legal, político e económico que os média enfrentam (Nisbet & Moehler, 2005). Os autores propõem uma tipologia composta por cinco modelos, que aqui apresentamos por ordem decrescente de liberdade e autonomia mediática: democrático aberto, democrático liberalizado, autocrático liberalizado, autocrático fechado e autocrático repressivo. Apesar de ser um contributo válido, no sentido em que contribui para suprir uma enorme lacuna no conhecimento sobre o tema, esta tipologia apresenta como grande fragilidade o recurso a um número reduzido de dimensões, constituindo por isso um retrato algo desfocado da realidade dos sistemas de média nesta região do globo.

Merece, também, destaque o contributo de D'Angelo e colegas (D'Angelo et al., 2013), que revisitam o argumento de que os sistemas de média observáveis nesta região, por volta dos anos 2000, constituem variações do modelo pluralista polarizado. Os autores acabam por identificar três modelos distintos: democrático restrito (África do Sul, Namíbia, Nigéria, Uganda), democrático instrumentalizado (Gana, Tanzânia, Zâmbia) e autoritário repressivo (Etiópia, Gâmbia, Quênia, Ruanda, Serra Leoa, Zimbábue). O primeiro distingue-se por níveis comparavelmente mais elevados de autonomia e profissionalização jornalística e níveis mais baixos de paralelismo político; os restantes são os que mais se aproximam do ideal-tipo mediterrânico, mas enquanto o modelo democrático instrumentalizado se caracteriza por um mercado relativamente aberto, o modelo autoritário repressivo multiplica consideravelmente o papel – positivo (posse, regulação) e negativo (repressão) – do Estado. A principal fragilidade deste contributo é a pouca ancoragem empírica da tipologia e o enfoque num conjunto muito pequeno de países, quase todos anglófonos e ex-colónias britânicas, o que impede a sua generalização para a região subsaariana.

Por fim, existe um manancial de estudos de caso que olham para o sistema de média de um determinado país como um todo ou para elementos distintivos do mesmo (muitos dos quais visitaremos na secção de resultados, para enquadrar os nossos resultados empíricos). Neste âmbito, a África do Sul destaca-se por ser um dos países mais frequentemente estudados. Refira-se, neste âmbito, a contribuição de Hadland (2007, 2012), que contrastou os ideais-tipos de Hallin e Mancini (2004) com a realidade sul-africana, e concluiu que o país constituía um híbrido. De facto, a África do Sul apresenta caracterís-

1. São cinco os países em questão: Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe.

ticas do modelo democrático corporativista em termos políticos, mas não mediáticos, mas também não se encaixa de forma perfeita no modelo liberal, apresentando vários pontos de contacto com o modelo polarizado pluralista. O autor posiciona, assim, a África do Sul entre os modelos liberal e mediterrânico (ligeiramente mais perto deste último), num espaço que – defende – a investigação futura demonstrará ser povoado pela maioria das democracias emergentes africanas.

Em suma, através da análise da literatura sobre sistemas de média na África Subsaariana é possível concluir que, apesar de a sub-região apresentar algumas características homogéneas, existe um grau não negligenciável de diversidade nos sistemas de média dos quase 50 países que a compõem. Os estudos que analisaram essa diversidade têm, contudo, fragilidades como deixar de fora vários casos (veja-se o trabalho de D’Angelo e colegas ou os estudos baseados na dicotomia países anglófonos/francófonos) ou recorrer a um número demasiado parcimonioso de indicadores. Nas próximas páginas, tentaremos contribuir para esta literatura através do enfoque num número de casos superior, mais diversificado (e consequentemente representativo) e num conjunto mais amplo de dimensões analíticas.

Casos, Dados e Variáveis

Para analisar a variedade de sistemas de média na África Subsaariana, recorreremos aos dados recolhidos pelo *African Media Barometer* da Fundação Friedrich Ebert.² Este barómetro oferece um panorama sistemático dos sistemas mediáticos no continente africano, feito com base na auscultação de especialistas em média e membros da sociedade civil de cada um dos países analisados. Trata-se de um acervo de dados precioso sobre um contexto relativamente ao qual escasseia informação de tipo quantitativo (Hadland, 2012).

Estes dados são utilizados para analisar a diversidade de sistemas de média no período entre 2007 e 2012 em 26 países³: África do Sul, Angola, Benim, Botswana, Cabo Verde, Camarões, Costa do Marfim, Etiópia, Gana, Guiné Conacri, Lesoto, Madagáscar, Malawi, Mali, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Nigéria, Quénia, República Democrática do Congo, Senegal, Tanzânia, Togo, Uganda, Zâmbia e Zimbábue. Trata-se de um conjunto muito diversificado de países em termos de regime político, sendo composto por duas democracias plenas (Cabo Verde e Maurícias), dez democracias (ex.: África do Sul) e 14 anocracias (ex.: Angola).⁴ As anocracias são regimes híbridos que combinam elementos não-democráticos (frequentemente legados do autoritarismo anterior) com elementos típicos de regimes democráticos, como por exemplo eleições competitivas. Posicionam-se, por isso, entre os ideais-tipo da democracia consolidada e do autoritarismo, e não são necessariamente regimes em processo de transição para a democracia (Diamond, 2002). Um tipo comum de regime híbrido no contexto africano é aquele em que há uma predominância de um único partido político, mesmo existindo eleições competitivas, sendo essa predominância não decorrente de uma maioria societal estável de apoio a um partido, mas a irregularidades no processo eleitoral ou outros tipos de pressão e restrição indireta do pluralismo político (cf. Voltmer, 2012). As nações incluídas neste estudo são também distintas do ponto de vista geográfico, económico, cultural e em termos de legados coloniais (algumas são ex-colónias inglesas, outras francesas e outras ainda portuguesas). Apesar de não cobrir todos os países da África Subsaariana⁵, este conjunto de países permite-nos fotografar com algum grau de precisão a diversidade existente nesta região.

2. Cf. <https://fesmedia-africa.fes.de/>

3. O barómetro oferece informação mais recente, recolhida após 2016, para um número inferior de casos (15), pelo que optámos por um enquadramento temporal que nos permitisse maximizar o número de países em análise. Uma perspetiva longitudinal dos sistemas de média na África Subsaariana está fora do âmbito deste artigo.

4. Esta classificação é feita com base nos dados da Polity IV para 2013.

5. O barómetro inclui também dados sobre Argélia e Suazilândia (atualmente denominado Essuatini) que não utilizamos,

Passemos agora aos indicadores. De entre as várias dimensões do barómetro, organizadas em quatro sectores, seleccionámos as que nos permitem realizar uma operacionalização das dimensões teóricas de Hallin e Mancini (2004), necessária e naturalmente adaptada ao contexto africano.

Para o desenvolvimento do mercado dos média, seleccionámos o item “Uma ampla gama de fontes de informação (imprensa, radiodifusão, internet) está disponível e ao alcance financeiro dos cidadãos.” Esta operacionalização é, na nossa ótica, mais válida para o contexto africano que os indicadores habitualmente utilizados (circulação de jornais, número de títulos, etc.), dado que nos permite analisar diversidade de escolhas e massificação do consumo indo para além das estatísticas da imprensa escrita, que não só não apresentariam grande variação, mas seriam um mau *proxy* do desenvolvimento do mercado em África. Devemos ter em consideração que, na generalidade dos países da região subsaariana, encontramos elevados níveis de iliteracia, mercados de consumo subdesenvolvidos e infraestruturas tecnológicas deficitárias – características aliás partilhadas com outras democracias emergentes (Voltmer, 2012, 228). Por isso, o mercado de imprensa não é tão relevante quanto no mundo Ocidental, sendo, por exemplo, a rádio consideravelmente mais preponderante (Mano, 2010). Na senda de Hallin e Mancini (2012), usamos assim um indicador que nos ajuda a entender a desigualdade no acesso aos média, fator essencial no contexto em estudo.

Por sua vez, a dimensão de intervenção do Estado pôde ser desdobrada em três subdimensões, validadas através de análise fatorial: serviço público de radiodifusão (qualidade e independência)⁶ regulação do mercado⁷ e ausência de entraves legais à liberdade de expressão.⁸ Esta operacionalização tripartida espelha a complexidade do conceito original, permitindo também lidar com os aspetos normativamente positivos (investimento, oferta de um serviço público de televisão e rádio sólidos e independentes, regulação) e negativos da intervenção estatal, associados a uma interferência excessiva do Estado na gestão e decisões editoriais dos média, típicos de democracias e anocracias pós-autoritárias (Voltmer, 2012) como as que aqui analisamos.

O paralelismo político é analisado através de um *proxy* imperfeito, dado o que único indicador disponível para o efeito cobre apenas parcialmente o conceito: “Todos os meios de comunicação refletem de forma justa as vozes da sociedade na sua diversidade étnica, linguística, religiosa, política e social.” Para além de incluir outros tipos de diversidade, este item não nos permite entender se a diversidade política decorre de pluralismo interno ou externo (paralelismo média-partidos) – elemento essencial para distinguir o modelo liberal dos restantes – nem se o padrão de pluralismo é hegemónico (típico dos sistemas partidários de partido dominante) ou fragmentado (clássico dos sistemas pluralistas pola-

dado que o primeiro país não pertence à região em análise (mas ao Médio Oriente e Norte de África) e o segundo é um regime autoritário (uma monarquia absoluta). Se vemos vantagem e adequabilidade no uso das ferramentas conceptuais de Hallin e Mancini na análise de regimes políticos híbridos, temos sérias reservas quanto à sua utilização no estudo de sistemas de média em regimes autoritários.

6. Índice criado com os seguintes itens: “A emissora pública oferece uma programação diversificada e que satisfaz todos os interesses e pontos de vista”, “A emissora pública está adequadamente financiada de uma maneira que a protege de interferência aleatória através do seu orçamento ou de pressões comerciais”, “A emissora pública é responsável perante o público através de um conselho governativo representativo da sociedade em geral e selecionado de uma maneira independente, aberta e transparente” e “A independência editorial da emissora pública perante pressões de natureza comercial e de influência política é garantida pela lei e é praticada”.

7. Índice criado com os seguintes itens: “Legislação sobre a radiodifusão que viabilize um ambiente propício para a radiodifusão pública, comercial e comunitária foi aprovada e está a ser implementada” e “A regulação da competição e a legislação combatem a existência de monopólios e concentração de meios de comunicação social”.

8. Índice criado com os seguintes itens: “Não há leis que restringem a liberdade de expressão, tais como excessivas leis sobre segredos oficiais ou difamação, ou leis que interferem de forma não razoável com as responsabilidades dos média”, “O governo leva a cabo todos os esforços para honrar os instrumentos regionais e internacionais sobre liberdade de expressão e liberdade de imprensa”, e “As publicações da imprensa não necessitam de obter permissão por parte do Estado para serem disseminadas”.

rizados, mas também teoricamente observável em sistemas bipartidários ou multipartidários) (Voltmer, 2012, 243). No entanto, dada a relevância do indicador para uma operacionalização completa do modelo analítico de Hallin e Mancini (2004), optámos pela utilização deste item.

Por fim, a profissionalização dos jornalistas é analisada de maneira bidimensional, com base nos resultados da análise fatorial à panóplia de indicadores disponíveis: enquadramento institucional e formação dos profissionais dos média⁹, e interiorização de normas e valores jornalísticos.¹⁰

Todos os indicadores aqui referidos, bem como os índices criados com base nos mesmos, são medidos através de uma escala de 5 pontos, em que 1 significa “o país não apresenta de todo esta característica” e 5 significa “o país apresenta esta característica de forma completa”. Nos raríssimos casos de valores em falta nos relatórios do *African Media Barometer*, utilizou-se o ponto médio da escala (2,5) como valor de substituição.

Resultados: Três Sistemas de Média na África Subsaariana

A análise dos sistemas de média em 26 países da África Subsaariana que reportamos abaixo tem como base uma análise de *clusters* destinada a agrupar estes casos de acordo com as suas semelhanças no que diz respeito ao desenvolvimento do mercado de média, à intervenção do Estado, à diversidade política (e de outra natureza) e à profissionalização do jornalismo. A análise de *clusters* foi realizada com o método de Ward e usou como medidas de distância as distâncias euclidianas ao quadrado.

Desta análise resultaram três grupos homogêneos (Figura 1). O primeiro *cluster* é composto por Benim, Camarões, Costa do Marfim, Guiné Conacri, Malawi, República Democrática do Congo e Togo. São, na sua maioria, países da África Ocidental (com exceção do Malawi e da República Democrática do Congo), francófonos (com exceção do Malawi), anocracias (com exceção do Malawi e do Benim, descritas como democracias pela Polity IV), e antigas colónias francesas (com exceção do Malawi e da República Democrática do Congo, colonizadas respetivamente pela Grã-Bretanha e pela Bélgica) (Tabela 1). Este modelo será designado por modelo *anocrático francófono*.

O segundo grupo, mais povoado, é composto por África do Sul, Cabo Verde, Etiópia, Gana, Mali, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Quênia, Senegal e Tanzânia (Figura 1). É um *cluster* bastante diversificado sob vários pontos de vista (Tabela 1), havendo, no entanto, uma preponderância de democracias e, em menor escala, de ex-colónias britânicas e falantes de inglês. Este grupo será assim denominado de *modelo democrático*.

Por fim, o último grupo é, por sua vez, habitado por Angola, Botswana, Lesoto, Madagáscar, Nigéria, Uganda, Zâmbia e Zimbábue (Figura 1). Dado ser constituído maioritariamente por anocracias (exceto Botswana, Lesoto e Zâmbia) e países anglófonos (excetuando Angola e Madagáscar), receberá o nome de modelo *anocrático anglófono*.

O facto de os três modelos identificados serem apenas relativamente – e não completamente – homogêneos em termos de posicionamento geográfico, sistema político e língua e legado colonial chama a atenção para que estes fatores podem interagir na explicação da natureza dos sistemas de média vigentes nos países africanos, da mesma maneira que, em Hallin e Mancini, as velhas democracias e os países da Europa Ocidental não pertencem todas ao mesmo modelo (em grande medida porque França

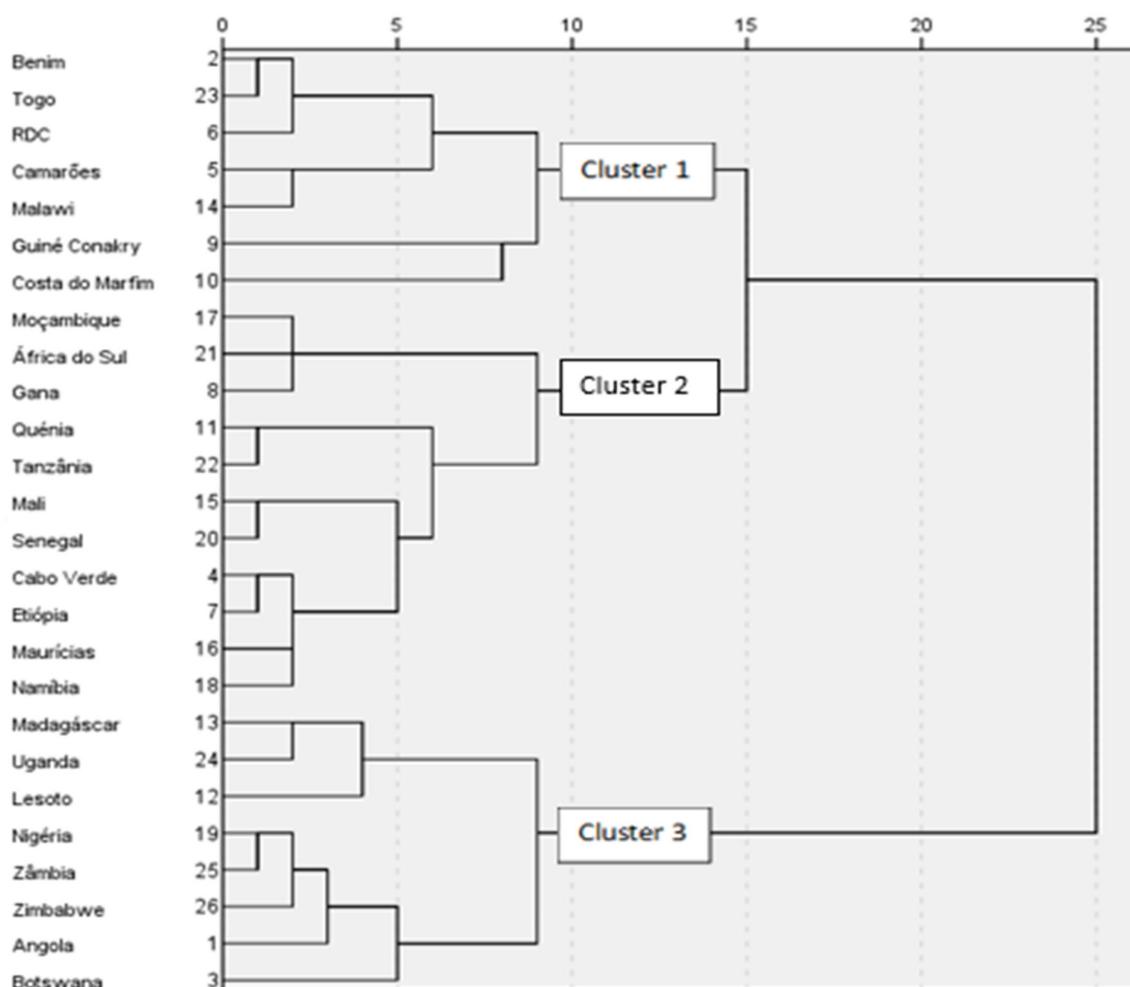
9. Índice criado com os seguintes itens: “Os média seguem códigos voluntários de *standards* profissionais, que são reforçados por órgãos autorreguladores que lidam com reclamações do público”, “Os jornalistas e outros profissionais dos média estão organizados em sindicatos e/ou associações profissionais, que representam de facto os seus interesses” e “Os profissionais dos média têm acesso a instâncias de formação que oferecem programas de qualificação formal, bem como oportunidades de atualização de competências”.

10. Índice criado com os seguintes itens: “Os padrões de reportagem seguem os princípios básicos de exatidão e justiça”, “Os jornalistas e os editores não se envolvem em autocensura” e “Os jornalistas e os média são íntegros e não são corruptos”.

é inserida no modelo pluralista polarizado) (Hallin & Mancini, 2004). Para além disso, o facto de que, como veremos, alguns países encaixarem menos bem nos três modelos relembra-nos que estamos a analisar ideais-tipos aos quais alguns casos aderem mais e outros menos bem, exatamente como em *Comparing Media Systems*, onde a Alemanha, Portugal e o Reino Unido constituem casos menos exemplares dos modelos democrático corporativista, pluralista polarizado e liberal, respetivamente (Hallin & Mancini, 2004).

Figura 1

Três Sistemas de Média na África Subsaariana: Resultados da Análise de Clusters (Dendograma)



Antes da análise das especificidades dos diferentes *clusters*, vale a pena tecer algumas considerações sobre os padrões gerais observados neste conjunto de países. Em primeiro lugar, apesar de variarem entre os três grupos, os níveis de desenvolvimento do mercado dos média são, na melhor das hipóteses, modestos (Tabela 1). Este facto deve-se, como vimos acima, às dificuldades de afirmação da imprensa escrita em vários países, devido a iliteracia, entraves tecnológicos, fragmentação linguística, e níveis de pobreza – extremos em vários dos países aqui analisados – que impedem franjas consideráveis da população de aceder aos meios necessários para consumir produtos mediáticos e fazem com que este consumo seja, acima de tudo, comum nas elites e em contexto urbano (Voltmer, 2012, 228).

Em segundo lugar, tal como observado noutros estudos realizados fora do contexto ocidental (Hallin & Mancini, 2012, 297), o papel do Estado parece ser mais negativo e problemático do que nos

países incluídos no estudo seminal de Hallin e Mancini (2004). De facto, estes países apresentam um sistema público de radiodifusão particularmente débil e um enquadramento legal que, na melhor das hipóteses, restringe a liberdade de imprensa apenas parcialmente.

Para além disso, os níveis de diversidade política (e outra) são modestos, embora haja também variação. Apesar de não termos dados quantitativos sobre a natureza concreta deste fenómeno, a informação de tipo qualitativo de que dispomos, decorrente da análise da literatura especializada, permite-nos acrescentar que nesta região do globo é frequente uma situação de pluralismo político desequilibrado a favor do governo e/ou dos principais partidos, num contexto de média fortemente politizados (Hadland, 2012; Frère, 2015; Salgado, 2014). O contexto da África Subsaariana é, assim, um contexto de pluralismo externo, mais ou menos hegemónico dependendo do contexto particular. Por exemplo, olhando apenas para países lusófonos, Salgado refere que o paralelismo político assume diferentes facetas em Cabo Verde (paralelismo entre os média e os dois principais partidos), Angola (predominância do partido dominante) e São Tomé e Príncipe (dependente de quem está no governo) (Salgado, 2018, 204). Em linhas gerais, o entendimento do tipo concreto de paralelismo em cada país subsaariano deve resultar, em grande medida, da análise das características dos sistemas partidários nestes países.¹¹

Por fim, os níveis genericamente baixos de profissionalização do jornalismo, na sua componente de interiorização de normas e valores jornalísticos, não são surpreendentes num contexto em que o modelo jornalístico predominante é o do *development journalism* (jornalismo de desenvolvimento) (Hadland, 2012, 107; Mfumbusa, 2008, 144), que entende o serviço público dos média passa pela contribuição para o alcance das metas de desenvolvimento cunhadas pelo governo. Este modelo implica uma menor autonomia jornalística e entra em choque com os valores jornalísticos ditos ocidentais, em particular os presentes nos sistemas de média de tipo liberal. Há, de facto, na literatura especializada, uma discussão sobre a dificuldade em desenvolver uma ordem normativa adequada para o jornalismo africano com base na confluência dos valores africanos comunitaristas e dos valores ocidentais liberais (Mfumbusa, 2008).

11. Ver, a este propósito, Sanches (2018).

Tabela 1
Descrição dos Três Clusters identificados

	<i>Cluster 1 (Anocrático Francófono)</i>	<i>Cluster 2 (Democrático)</i>	<i>Cluster 3 (Anocrático Anglófono)</i>
Países	Benim, Camarões, Costa do Marfim, Guiné Conacri, Malawi, RDC, Togo	África do Sul, Cabo Verde, Etiópia, Gana, Mali, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Quênia, Senegal, Tanzânia	Angola, Botswana, Lesoto, Madagáscar, Nigéria, Uganda, Zâmbia e Zimbábue
Localização no continente africano	África Ocidental (exceto Malawi e RDC)	África Oriental e Meridional (exceto Cabo Verde, Senegal, Mali, Gana)	África Meridional (exceto Nigéria e Uganda)
Regime político (Polity IV 2013)	Cinco anocracias (duas das quais fechadas), duas democracias	Sete democracias, quatro anocracias (duas das quais fechadas)	Cinco anocracias (duas das quais fechadas) e três democracias
Sistema de governo	Sistemas presidenciais em todos os casos	Sistemas presidenciais, semipresidenciais e parlamentares	Maioria de sistemas presidenciais
Legados Coloniais	França (exceto RDC – Bélgica, e Malawi – Reino Unido).	Reino Unido (6), França (3), Portugal (2)	Reino Unido (exceto Madagáscar – França, e Angola – Portugal)
Línguas Europeias Oficiais	Francês (exceto Malawi – Inglês)	Inglês, Francês, Português	Inglês (exceto Madagáscar – Francês, e Angola – Português)
<i>Desenvolvimento do mercado de média</i>	Médio 3,14 ^a (0,85)	Médio 3,27 ^a (0,61)	Baixo 2,20 ^b (0,50)
<i>Diversidade política (e outra) dos média</i>	Média-Baixa 2,91 ^a (0,64)	Média-Baixa 2,45 ^{ab} (0,47)	Baixa 2,09 ^b (0,45)
<i>Intervenção do Estado</i>			
Serviço público de radiodifusão	Fraco 1,86 ^a (0,48)	Médio-Fraco 2,32 ^b (0,27)	Fraco 1,67 ^a (0,32)
Regulação do mercado	Média 3,40 ^a (0,98)	Média-Baixa 2,66 ^b (0,45)	Baixa 1,89 ^c (0,76)
Ausência de entraves legais à liberdade de imprensa	Média 3,14 ^a (0,82)	Média 3,02 ^a (0,88)	Baixa 2,16 ^b (0,85)
<i>Profissionalização do jornalismo</i>			
Institucionalização e formação	Média-Alta 3,64 ^a (0,44)	Média-Baixa 2,85 ^b (0,50)	Média-Baixa 2,78 ^b (0,78)
Interiorização de valores e normas	Baixa 1,97 ^a (0,43)	Média-Baixa 2,51 ^b (0,48)	Baixa 2,03 ^a (0,43)

Notas: Os valores numéricos dizem respeito à média de cada indicador para cada cluster de países; entre parêntesis apresentam-se os desvios-padrão. As letras superiores à linha identificam os subgrupos estatisticamente distintos, de acordo com os resultados de uma análise de variância (ANOVA).

Modelo Anocrático Francófono

Este *cluster* é caracterizado por um mercado de média relativamente desenvolvido, uma intervenção do Estado débil (exceto em termos de regulação), níveis médios de diversidade política nos média e uma situação mista em termos de profissionalização do jornalismo, com uma tendência de considerável enquadramento institucional e formação dos profissionais não acompanhada por uma completa disseminação de valores e normas jornalísticas (Tabela 1). Este último padrão decorre, em parte, da assimilação dos modelos francês e desenvolvimentista do jornalismo em concomitância, num contexto socioeconómico e político favorável ao jornalismo por encomenda e aos editoriais propagandísticos (Frère, 2015, 109). Por sua vez, os níveis comparativamente mais elevados (embora modestos) de diversidade política aqui observados decorrem de um panorama geral de politização dos média associado ao

facto de muitos países deste grupo – tanto democracias como anocracias abertas – constituírem sistemas multipartidários (apenas os Camarões e o Togo não se encaixam nesta descrição) (Sanches, 2018; Gallagher, 2019).

Vale a pena sublinhar que o nível médio de desenvolvimento do mercado mediático nos países do modelo anocrático francófono convive com um mercado de imprensa escrita particularmente débil, com níveis de circulação extremamente reduzidos e custos de produção que fazem equivaler o preço de um jornal ao de uma refeição (Frère, 2015, 105-106). Por outro lado, a debilidade do serviço público de radiodifusão, decorrente do seu parco financiamento e pouca autonomia, tem sido identificada como um problema e combatida através de nova legislação em vários países francófonos da África Subsaariana e, mais concretamente, da intervenção de organizações de ajuda ao desenvolvimento no Malawi (Frère, 2015, 108; Harris, 2018).

Este cluster aparenta assim constituir um híbrido entre os modelos liberal (mercado relativamente desenvolvido, fraco serviço público de radiodifusão, contexto legal sem grandes entraves à liberdade de imprensa), democrático corporativista (forte regulação do mercado, profissionalização institucionalizada, pluralismo externo) e pluralista polarizado (baixos níveis de interiorização de valores e normas jornalísticas, pluralismo externo).

Em termos normativos, o retrato aqui feito dos países africanos francófonos é ligeiramente menos negativo que o de Frère, que neles identifica um modelo de sistema de média pluralista autoritário, com lacunas mais graves em termos de desenvolvimento de mercado e maiores entraves à liberdade de expressão, incluindo prisões de jornalistas e suspensão do acesso à emissora internacional *Radio France Internationale* (Frère, 2015). As diferenças devem-se, claro está, à utilização de ferramentas distintas e sobretudo ao enfoque em grupos de casos não completamente equivalentes.

Modelo Democrático

Este *cluster* apresenta um nível médio de desenvolvimento do mercado dos média, um serviço público de radiodifusão comparativamente mais forte que os dois outros clusters (embora muito modesto em termos absolutos), níveis médios de regulação do mercado e de ausência de entraves legais à liberdade de imprensa, uma diversidade média-baixa dos média em termos políticos (e outros) e níveis comparativamente mais elevados, embora modestos, de respeito por normas e valores jornalísticos por parte dos profissionais do sector, num contexto de profissionalização fracamente institucionalizado.

É de salientar que o nível de desenvolvimento do mercado dos média neste grupo acontece igualmente num panorama de iliteracia, dificuldades técnicas e pobreza. No caso de Moçambique, um dos países mais pobres do mundo, o processo de liberalização política permitiu a proliferação de rádios privadas e de outras iniciativas de média bastante originais (como por exemplo jornais via fax, para ultrapassar a barreira dos custos do papel para impressão e outros entraves tecnológicos), e o próprio Estado tem, com o apoio de organizações internacionais, fomentado o desenvolvimento do sector (Salgado, 2014, 78).

Os níveis ligeiramente mais baixos de diversidade política dos média em relação ao cluster anocrático francófono – objetivamente menos positivo em termos normativos – dever-se-ão, acima de tudo, à proliferação de sistemas partidários de partido dominante (África do Sul, Etiópia, Maurícias, Moçambique, Namíbia, Senegal, Tanzânia) ou bipartidários (Cabo Verde, Gana) neste grupo de países (Sanches, 2018), tendo como pano de fundo geral um elevado grau de politização dos média. Menos partidos relevantes significa, num contexto de elevado partidarismo e instrumentalização dos média, um enfoque e apoio mediático a um menor número de forças políticas *vis-à-vis* o que aconteceria num sistema multipartidário nesta região.

Quanto aos níveis de profissionalização jornalística, apesar de mais elevados que nos dois outros clusters em termos de interiorização de normas e valores jornalísticos, são particularmente débeis se

comparados com os observáveis na Europa Ocidental.¹² De facto, em Moçambique, a aceitação de subornos e a autocensura acontecem com alguma frequência, e o modelo de jornalismo de desenvolvimento (colaborativo, como vimos acima) convive com, e algumas vezes sobrepõe-se, ao de jornalismo de escrutínio da ação governativa (Salgado, 2014, 76). A Tanzânia apresenta um padrão similar em termos de dualidade de valores jornalísticos.¹³ No Quênia, o desejo de combater as desigualdades económicas e políticas através do seu trabalho é fortíssimo nas coortes mais jovens de jornalistas dos títulos mais importantes da imprensa de Nairobi. (Ogongo-Ogongo'a, 2008) A autocensura, bastante comum na Etiópia, é frequentemente racionalizada com referência aos benefícios teóricos do jornalismo de desenvolvimento (Skjerdal, 2008).

Por outro lado, apesar de serem inferiores aos identificados no modelo anocrático anglófono, os entraves legais à liberdade de imprensa não são inexistentes, como reporta Hadland na sua análise do caso sul-africano, no âmbito da qual denuncia quer a utilização de legislação da era Apartheid, quer a passagem de nova legislação destinada a limitar a liberdade de imprensa (Hadland, 2012, 108). Para além disso, apesar de várias garantias legais formais, os jornalistas sul-africanos e outros profissionais do sector tendem a expressar a preocupação de que a liberdade de imprensa está sob pressão no país. Tal pressão seria devida a constrangimentos políticos (comportamentos agressivos por parte de alguns atores partidários) e económicos (decorrentes da rápida e abrangente comercialização dos média após 1994), que impedem que os média desempenhem na perfeição o seu papel de *watchdogs* (cães de vigia) (Wasserman, 2010a). A situação é aparentemente semelhante na Namíbia, ainda que neste país os constrangimentos de tipo económico decorrentes da comercialização do sector sejam menos pronunciados (Wasserman, 2010b).

Este *cluster* é o que mais se aproxima do modelo liberal, embora o encaixe não seja perfeito, dada a presença de vários padrões típicos do modelo mediterrânico. O hibridismo liberal-mediterrânico dos casos sul-africano e cabo-verdiano foram já atestados por trabalhos anteriores (Salgado, 2014, 98; Hadland, 2007; 2012); pelo que o nosso contributo passa acima de tudo por demonstrar que, tal como suspeitava Hadland, este é um padrão muito comum no contexto africano, em particular nos regimes democráticos.

Na Figura 1, verificamos que África do Sul, Gana e Moçambique estão um pouco separados dos restantes países inseridos neste cluster. Isto deve-se a um grau de intervenção estatal de valência normativa negativa (entraves legais à liberdade de imprensa) ligeiramente menor e a uma profissionalização jornalística comparativamente superior. Cabo Verde, a democracia mais consolidada de entre os países aqui considerados, não faz parte deste grupo restrito (e normativamente mais bem colocado) acima de tudo devido a lacunas em termos de profissionalização jornalística, decorrente de dificuldades na formação dos profissionais (Salgado, 2014, 97).

Modelo Anocrático Anglófono

Este *cluster* é aquele que, do ponto de vista normativo, apresenta mais fragilidades: um mercado de média pouco desenvolvido e pouco regulado, um serviço público de radiodifusão fraco, baixos níveis de diversidade política (e outra), vários entraves legais à liberdade de imprensa, e níveis modestos de profissionalização jornalística (Tabela 1).

Algumas notas sobre os padrões identificados são necessárias. Em primeiro lugar, a intervenção do Estado é iníqua de forma particular neste contexto: fortes constrangimentos à liberdade de imprensa são acompanhados por poucas iniciativas regulatórias e um serviço público pífio. No caso do Zimbábue, a fragilidade do serviço público de radiodifusão deve-se acima de tudo à fraca independência do mesmo, e não à existência de um sector privado forte, dado que, em 2010, este país era apresentado

12. (ver, por exemplo, Santana Pereira, 2016).

13. (Ramaprasad, 2001, citado por Mfumbusa, 2008).

como um dos poucos casos africanos em que não tinha havido uma abertura do sector de *broadcasting* à iniciativa privada. (Mano, 2010, 5) Por outro lado, em Angola, a recente comercialização do mercado mediático (através do surgimento de atores privados no campo da televisão, rádio e imprensa escrita), não significou um menor impacto governamental nos média, dado que estas iniciativas são controladas por entidades próximas ao governo. Dessa maneira, tal como acontece na Televisão Pública de Angola, na Rádio Nacional de Angola e no Jornal de Angola (todos de propriedade e controlados pelo Estado angolano), há uma preponderância da cobertura do (e da concordância com o) governo nos média privados (Salgado, 2014, 59). Em suma, mais ou menos privatizado, mais ou menos desenvolvido, o mercado mediático destes países é fortemente instrumentalizado pelo governo, podendo por isso observar-se um padrão de paralelismo político hegemónico. Num contexto genericamente menos livre, a natureza do sistema partidário perde relevância; no entanto, devemos reconhecer que neste cluster existem vários casos de sistemas de partido dominante, como sejam Angola, Botswana, Lesoto, Nigéria e Zâmbia (Sanches, 2018).

Quanto à profissionalização dos jornalistas, encontramos aqui, como no modelo anocrático francófono, níveis muito baixos de interiorização de valores e normas de conduta e qualidade jornalística. Este padrão é exemplificado pelo contexto angolano, em que a corrupção de jornalistas é comum, bem como a autocensura e a parcialidade na transmissão de informação às audiências. Um contexto de baixos salários, fraca institucionalização e débil formação técnica dos jornalistas contribui para este quadro no país (Salgado, 2014, 60).

Por fim, vale a pena destacar que os baixos níveis de desenvolvimento do mercado dos média neste grupo de países estão associados acima de tudo a um mercado de imprensa incipiente, que faz com que os jornais sejam efetivamente consumidos apenas pela elite que pode desembolsar por um jornal um valor pecuniário que, em Angola, é equivalente ao de 10 litros da gasolina necessária para manter os geradores de eletricidade das habitações a funcionar. Como reporta Susana Salgado, isto faz com que os jornais que eventualmente se comprem fossem guardados e preservados pelos cidadãos angolanos, recebendo por conseguinte um tratamento similar ao que, noutros contextos, é concedido aos livros (Salgado, 2014, 61).

Dos três *clusters*, este é aquele que se mais parece com o modelo pluralista polarizado, embora não encaixe completamente no ideal-tipo devido aos padrões observados em termos de intervenção do Estado (nomeadamente em termos de serviço público e regulação), que o aproximam ao modelo liberal. Lesoto, Madagáscar e Uganda distanciam-se ligeiramente dos restantes países deste cluster (Figura 1) devido a padrões de profissionalização jornalística ainda mais baixos.

Conclusões

Neste artigo, utilizámos dados do *African Media Barometer*, cuja análise foi enriquecida com recurso a literatura secundária, para deslindar padrões de diversidade e semelhança entre os diferentes sistemas de média na África Subsaariana. Esta é uma região do globo que, como vimos, tem recebido pouca atenção por parte dos comunicólogos comparativistas, em contraste com o panorama europeu e da América do Norte. Concluímos que os sistemas de média na África Subsaariana podem ser agrupados em três grupos, relativamente homogéneos do ponto de vista político, linguístico e/ou de legado colonial e deveras similares quanto ao desenvolvimento do mercado de média, à intervenção do Estado, à diversidade política e à profissionalização jornalística.

Como esperado, nenhum destes grupos espelha na perfeição os modelos de Hallin e Mancini (2004), constituindo três modelos híbridos de diferente natureza, e todos eles com uma ligação clara – mais ou menos pronunciada – ao paradigma pluralista polarizado. Em primeiro lugar, encontrámos um modelo comum nos países anocráticos francófonos, marcado por debilidades em termos de serviço público de

radiodifusão e interiorização de normas por parte dos jornalistas. Um segundo modelo, frequentemente identificável nas anocracias africanas de língua oficial inglesa, apresenta lacunas significativas nos quatro indicadores aqui utilizados, sendo aquele que é normativamente menos desejável. Por fim, o modelo que designamos democrático distingue-se do modelo francófono devido a um serviço público um pouco mais forte, uma menor institucionalização da profissão jornalística e níveis comparativamente mais elevados de interiorização de normas e valores jornalísticos por parte dos profissionais dos média. Apesar de a distância entre cada modelo aqui identificado e um ideal-tipo normativo de sistema de média variar consideravelmente (estando o modelo democrático muito mais próximo dessa norma que o anocrático anglófono, por exemplo), todos os modelos espelham as fragilidades de tipo estrutural nos sistemas de média nesta região do globo. Estas fragilidades passam, por exemplo, pelas dificuldades de acesso aos média – especialmente em zonas não urbanas – os entraves de tipo económico e, por vezes, político, a um jornalismo de tipo watchdog, e deficiências na formação e profissionalização dos jornalistas.

A análise que aqui apresentamos, tendo o mérito de constituir uma análise comparativa rica e profunda dos sistemas de média nesta região, não é, obviamente, isenta de fragilidades. Por um lado, apesar de este estudo incluir uma panóplia muito alargada de países, cobre apenas pouco mais de 50 por cento das nações que compõem a África Subsaariana. Embora a diversidade dos casos incluídos nos permita confiar na representatividade desta amostra, estudos posteriores poderão, através de uma análise comparativa de um maior número de casos, fornecer um retrato mais preciso da diversidade de sistemas de média nesta região. Por outro, apesar do esforço no sentido de realizar uma operacionalização das dimensões do modelo teórico de Hallin e Mancini (2004) que fosse congruente com o contexto em análise, este estudo, ao contrário de outros acima discutidos, neste artigo não se propôs uma verdadeira inovação teórica em relação ao modelo clássico. Isto aconteceu por vários motivos, desde a falta de dados até ao desejo de comunicar mais diretamente com a literatura inspirada em *Comparing Media Systems*. No entanto, serão bem-vindos estudos que enriqueçam a perspetiva dos sistemas de média da África Subsaariana aqui oferecida com algum elemento de inovação teórica. Afinal, se o modelo de Hallin e Mancini pode viajar, é natural que regresse diferente dessas viagens.

Referências Bibliográficas

- Albuquerque, A. (2012). On models and margins. Comparative media models viewed from a Brazilian perspective. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 72–95). Cambridge: CUP.
- Azevedo, F. (2006). Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, 12(1), 88–113.
- Balčytienė, A. (2012). Culture as a guide in theoretical explorations of Baltic media. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 51–71). Cambridge: CUP.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. Abingdon: Routledge.
- Capitant, S., & Frère, M. (2011). Africa's media landscapes: A thematic introduction. *Afrique Contemporaine*, 240, 25–41.
- Castro, L., Humprecht, E., Engesser, S., Brüggemann, M., & Büchel, F. (2017). Rethinking Hallin and Mancini beyond the West: An analysis of media systems in Central and Eastern Europe. *International Journal of Communication*, 11, 4797–4823.
- D'Angelo, P., Pollock, J., Kiernicki, K., & Shaw, D. (2013). Framing of AIDS in Africa: Press-state relations, HIV/AIDS news, and journalistic advocacy in four sub-Saharan Anglophone newspapers. *Politics and the Life Sciences*, 32(2), 100–125.
- Diamond, L. (2002). Elections without democracy: Thinking about hybrid regimes. *Journal of Democracy* 13(2), 21–35.

- Dobek-Ostrowska, B. (2012). Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish media system. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 26–50). Cambridge: CUP.
- Elvestad, E., & Blekesaune, A. (2008). Newspaper readers in Europe: A multilevel study of individual and national differences. *European Journal of Communication*, 23(4), 425–447.
- Frère, M. (2012). Perspectives on the media in ‘another Africa’. *African Journalism Studies*, 33(3), 1–12.
- Frère, M. (2015). Francophone Africa: The rise of ‘pluralist authoritarian’ media systems? *African Journalism Studies*, 36(1), 103–112.
- Gallagher, M. (2019). *Election Indices Dataset*. Disponível em http://www.tcd.ie/Political_Science/people/michael_gallagher/ElSystems/index.php, consultado a 26 de julho de 2021.
- Hadland, A. (2007). *The South African print media, 1994-2004: an application and critique of comparative media systems theory?* Tese de Doutorado, Universidade da Cidade do Cabo.
- Hadland, A. (2012). Africanizing three models of media and politics: The South African experience. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 96–118). Cambridge: CUP.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: CUP.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2010). “Comparing Media Systems”: A response to critics. *Media & Journalism* 17(9), 53–65.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012a). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: CUP.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012b). Conclusion. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 278–304). Cambridge: CUP.
- Hallin, D., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24(2), 175–195.
- Harris, S. T. G. (2018). Questioning the role of foreign aid in media system research. In B. Mutsvauro (Ed.) *The Palgrave Handbook of Media and Communication Research in Africa* (pp. 401–412). Londres: Palgrave.
- Mano, W. (2010) Africa: Media systems. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieca033>.
- Mfumbusa, B. F. (2008). Newsroom ethics in Africa: Quest for a normative framework. *African Communication Research*, 1(2), 139–158.
- Ngomba, T. (2012). Differing paradigms of media systems development in contemporary Africa: Does the ‘Chinese Model’ have a place? *Journal of Asian and African Studies*, 47(1), 52–67.
- Nisbet, E., & Moehler, D. (2005). *Emerging Political Communication Systems in sub-Saharan Africa: Some Preliminary Models*. Comunicação à conferência da American Political Science Association, Washington DC, setembro de 2005.
- Norris, P. (2004). Global political communication: Good governance, human development and mass communication. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* (pp. 115–150). Cambridge: CUP.
- Norris, P. (2009). Comparative political communications: Common frameworks or babelian confusion? *Government and Opposition*, 44(3), 321–340.
- Ogongo-Ogongo’a, S., & White, R. A. (2008) The shaping of news values of your journalists in Kenya. *African Communication Research*, 1(2), 159–184.
- Rambaud, B. (2009). *Trajectoires africaines de modèles médiatiques occidentaux: Analyse comparative de la presse écrite du Burkina Faso et du Kenya*. Tese de Doutorado, Universidade de Bordeus III.

- Salgado, S. (2014). *The Internet and Democracy Building in Lusophone African Countries*. Londres: Routledge.
- Salgado, S. (2018). Comparative media studies in Africa: Challenges and paradoxes. In B. Mutsvauro (Ed.) *The Palgrave Handbook of Media and Communication Research in Africa* (pp. 195–211). Londres: Palgrave.
- Sanches, E. (2018). *Party Systems in Young Democracies: Varieties of Institutionalization in Sub-Saharan Africa*. Oxford: Routledge.
- Santana Pereira, J. (2012). *Media Systems and Information Environments: A Comparative Approach to the Agenda-Setting Hypothesis*. Tese de Doutoramento, Instituto Universitário Europeu de Florença.
- Santana Pereira, J. (2016). The Portuguese media system and the normative roles of the media: A comparative view. *Análise Social*, 221, 780–801.
- Siebert, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four Theories of The Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Skjerdal, T. S. (2008). Self-censorship among news journalists in the Ethiopian state media. *African Communication Research*, 1(2), 185–206.
- Traquina, N. (2010). Nota à edição portuguesa. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.), *Sistemas de Média: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação e Política* (pp. 9–10). Lisboa: Livros Horizonte.
- Voltmer, K. (2008). Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West. *Central European Journal of Communication*, 1(1), 23–40.
- Voltmer, K. (2012). How far can media systems travel? Applying Hallin and Mancini's comparative framework outside the western world. In D. C. Hallin & P. Mancini (Eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (pp. 224–245). Cambridge: CUP.
- Voltmer, K. (2013). *The Media in Transitional Democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Wasserman, H. (2010a). Political journalism in South Africa as a developing democracy: Understanding media freedom and responsibility. *Communicatio*, 36(2), 240–251.
- Wasserman, H. (2010b). Freedom's just another word? Perspectives on media freedom and responsibility in South Africa and Namibia. *International Communication Gazette*, 72(7), 567–588.
- Zielonka, J. (Ed.). (2015). *Media and Politics in New Democracies: Europe in a Comparative Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Personalização política no Instagram: A estratégia de Lula da Silva no ano eleitoral de 2022

Jessica Sandes & Bruno Reis

Universidade da Beira Interior, Portugal / Universidade Autónoma de Lisboa, Portugal

sandes.furtado@gmail.com / breis@autonoma.pt

Resumo

Este estudo investiga como Lula da Silva utilizou o Instagram estrategicamente como ferramenta de comunicação política ao longo do ano eleitoral de 2022. Por meio de uma metodologia mista, que combina análises qualitativas e quantitativas, identificamos padrões e táticas consistentes nas 564 publicações estáticas em seu perfil oficial na plataforma. Os resultados evidenciam um alto grau de personalização política, com a imagem de Lula sendo o principal foco da narrativa, enquanto a vinculação direta ao Partido dos Trabalhadores (PT) foi minimizada. Apenas 2,07% das publicações associaram explicitamente Lula ao PT, enquanto 12,22%

apresentaram referências indiretas, como o uso da cor vermelha ou do símbolo da estrela do partido. Em contraste, 40,20% das postagens destacaram exclusivamente a figura do candidato, sem qualquer menção ao partido. A estratégia adotada reforçou os atributos pessoais de Lula, especialmente aqueles ligados à empatia e à proximidade com o eleitorado, utilizando imagens que combinavam autoridade e afeto. Este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas da comunicação política no ambiente digital, oferecendo reflexões sobre estratégias de engajamento e mobilização eleitoral no Instagram.

Palavras-chave: Comunicação Política; Campanha Eleitoral; Redes Sociais; Personalização Política; Instagram.

Abstract

This study investigates how Lula da Silva strategically used Instagram as a political communication tool throughout the 2022 election year. Through a mixed-method approach that combines qualitative and quantitative analyses, we identified consistent patterns and tactics across 564 static posts on his official profile. The results reveal a high degree of political personalization, with Lula's image as the central focus of the narrative, while direct affiliation with the Workers' Party (PT) was minimized. Only 2.07% of the posts explicitly linked Lula to PT, while 12.22%

as the use of the color red or the party's star symbol. In contrast, 40.20% of the posts exclusively highlighted the candidate's figure, with no mention of the party. The adopted strategy reinforced Lula's personal attributes, particularly those related to empathy and closeness to voters, using images that combined authority and warmth. This study contributes to the understanding of political communication dynamics in the digital environment, offering insights into engagement and electoral mobilization strategies on Instagram.

Keywords: Political Communication; Election Campaign; Social Media; Instagram.

Data de submissão: 2024-01-30. Data de aprovação: 2025-02-23.

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.

Uma imagem vale mais que 1000 palavras? O uso crescente do Instagram nas estratégias de personalização política

A comunicação política nas sociedades online é fortemente mediada pelas redes sociais (Larsson, 2019). A cultura digital desencadeou um fluxo comunicativo diário entre candidatos e eleitores, configurando esse fluxo dentro da ideia de campanha permanente (Mazzoleni, 2010). Assim, os momentos eleitorais já não são apenas eventos solenes e exclusivos da interação política, mas sim períodos efervescentes nos quais se intensificam os fluxos de interação e a dramatização de discursos anteriores. O aumento da performance da efusividade e da circulação de soundbites fortalece a noção de “política pop” (Mazzoleni e Sfaridini, 2009). As campanhas eleitorais tornam-se uma extensão da vida cotidiana, em que as plataformas digitais funcionam como espaços de construção de empatia, cumprindo seu papel de escuta (Giasante, 2014). Isso configura uma noção de horizontalidade e gera a sensação de proximidade entre a esfera política e a esfera cidadã (Innerarity, 2015). Essa conexão direta entre cidadãos e atores políticos tem contribuído para um processo de desintermediação, reduzindo o papel do jornalismo como fonte privilegiada de informação política. Como consequência, há um fortalecimento do efeito bolha, da fragmentação do debate público (Bernecker, Flowerre e Grundmann, 2021) e do aumento da aversão à interação com identidades ideológicas opostas (Carriço Reis, 2024).

O corolário desse processo se manifesta no fenômeno da polarização política, um aspecto central das eleições presidenciais brasileiras de 2022, que serve como pano de fundo para este estudo. Segundo Nunes e Traumann (2023), as posições políticas se tornaram tão extremadas que se “calcificaram” na sociedade brasileira. Em 2022, um dos traços dominantes da campanha digital no Brasil foi a adoção simultânea de estratégias de campanha negativa e de aclamação (Gonçalves et al., 2024), refletindo resquícios do comportamento eleitoral da eleição anterior. Esse cenário incluiu o crescimento do apoio popular a Bolsonaro, acompanhado por um aumento significativo dos níveis de rejeição ao Partido dos Trabalhadores (PT) e a Lula da Silva (Araújo e Prior, 2021). É nesse contexto de alta tensão política que se insere o problema de estudo abordado nesta investigação. Em específico, a análise será delimitada ao papel do Instagram como ferramenta de comunicação política, com foco no seu uso estratégico para a personalização da imagem do candidato. Investigaremos como a plataforma foi utilizada para construir narrativas, humanizar lideranças e engajar eleitores, reforçando a identidade política dos presidentiáveis durante a campanha eleitoral de 2022. Essa escolha se justifica pelo fato de o Instagram ter sido a plataforma digital que mais cresceu em número de usuários desde o último pleito eleitoral brasileiro, realizado em 2018¹ (Santos et al, 2024).

Nossa análise está em consonância com a premissa de que as redes sociais dessacralizaram as campanhas eleitorais como momentos privilegiados de interação entre candidatos e eleitores. Propomos uma abordagem abrangente que permita compreender a conformação dos discursos políticos nos períodos de pré-campanha, campanha, campanha e pós-campanha eleitoral. Analisaremos como o candidato Lula da Silva, vencedor da disputa eleitoral, utilizou o Instagram no contexto contínuo de sua atividade política. Para isso, examinamos 564 publicações no Instagram de Lula da Silva ao longo do ano de 2022, das quais 408 não apresentam qualquer menção ao partido. Esse dado revela uma estratégia de comunicação política com forte viés personalista, em que a figura do candidato se sobrepõe à do partido, evidenciando a personalização como uma característica marcante da prática política contemporânea. Essa tendência vem sendo observada desde os anos 1990 pelos estudiosos da comunicação política (Wattenberg, 1991; Popkin, 1991).

Esse fenômeno começou a se consolidar ainda no período pré-digital, quando os meios de comunicação passaram a assumir um papel central como interlocutores do processo político, o que Manin

1. O Instagram era a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, ficando atrás do WhatsApp e do YouTube, segundo os dados do relatório Global Digital 2022 da We Are Social / Hootsuite.

(1997) definiu como “democracia das audiências”. Os veículos de comunicação, operando sob uma lógica capitalista, buscaram maximizar suas audiências, o que resultou em um modelo de cobertura política voltado para a espetacularização, o entretenimento e a celebração (Santa Pereira, 2019). Observa-se que a cobertura televisiva passou a privilegiar um enquadramento emocional dos candidatos, tendência que foi amplificada pelas redes sociais devido ao efeito de proximidade comunicativa (Figueiras, 2019).

Na era das redes sociais, a comunicação política acentuou a construção da imagem do candidato (Perloff, 2022), permitindo uma interação mais próxima e personalizada com o eleitorado, rompendo barreiras institucionais da política tradicional (Farkas e Bene, 2021). No Brasil, essa questão é particularmente relevante, visto que a identificação dos cidadãos com os partidos tende a ser menor em comparação com outros países (Borges e Vidigal, 2018). Assim, a personalização política se alinha à onipresença das redes sociais no cotidiano, possibilitando que o candidato se relacione de forma direta e imediata com seu eleitorado — um fenômeno que poderíamos chamar de “democracia sem filtros” (Carriço Reis, Lopes e Dias, 2022).

O Instagram, por sua abordagem visual e linguagem informal, cria um contato mais pessoal entre políticos e eleitores, promovendo proximidade e humanizando a imagem pública do candidato (García, 2018; Costa, Lucena e Rossetto, 2023). O crescimento da circulação de imagens nas campanhas eleitorais tem sido impulsionado pelo uso do Instagram (Enli, 2017), contribuindo para o envolvimento político ao aumentar a visibilidade das mensagens e influenciar os critérios algorítmicos que determinam a disseminação de conteúdos na plataforma (Ceccobelli et al., 2020).

“A crescente utilização do Instagram demonstra que os atores políticos precisaram pensar estrategicamente na construção de mensagens visuais para essa rede social” (Santos et al., 2024, p. 3). A literatura sugere que postagens predominantemente visuais tendem a prender mais a atenção dos seguidores e gerar maior engajamento (Birdsell e Groarke, 1996; Messaris, 1997; Walther e Bazarova, 2008). Em contrapartida, postagens com maior carga textual são geralmente mais persuasivas e informativas, pois exigem maior atenção dos usuários e incentivam a reflexão sobre o conteúdo exposto (Rains e Karmikel, 2009).

Nesse contexto, o Instagram pode ser utilizado para: 1) moldar a opinião pública através de narrativas visuais, uso de hashtags e imagens que evidenciam conquistas políticas; 2) promover maior interação por meio de conteúdos visuais dinâmicos e um design atraente, facilitando assim a comunicação direta; 3) estimular a participação nas eleições, especialmente entre os jovens nas áreas urbanas, divulgando propostas e movimentando a campanha (Lee e Hwang, 2019; Mina e Bailo, 2018; Kim e Sung, 2017; Bode, 2016; Lee e Kim, 2018; González-Bustamante e Molyneux, 2019). Apesar do potencial do Instagram como ferramenta de comunicação política, o êxito das campanhas é determinado por um planejamento cuidadoso, uma implementação eficaz e sistemas de monitoramento. Os resultados de um conteúdo político na plataforma estão ligados a fatores como: 1) a identificação política dos seguidores com o candidato; 2) a importância do tema em questão; e 3) a percepção que o candidato é uma figura com relevo na sociedade. Por isso, a maneira como o conteúdo é divulgado, seja pela escrita ou por imagens, pode provocar diferentes reações nos seguidores (Lee e Hwang, 2019).

Na eleição presidencial nos Estados Unidos de 2020, foram notadas estratégias específicas para o Instagram adotadas por Joe Biden e Donald Trump. Biden fez uso de imagens (fotos e vídeos) com forte apelo emocional e produziu materiais com frequência para maximizar o engajamento; ele compartilhou relatos pessoais para humanizar sua campanha e estabelecer um vínculo mais próximo com os eleitores; utilizou hashtags populares e se associou a outras figuras públicas e influenciadores para ampliar o alcance de suas mensagens, aumentando assim sua visibilidade online, com um foco em temas como diversidade, inclusão e justiça social.

Por outro lado, Trump também aproveitou o poder das imagens, mas sua estratégia visava captar a atenção do público por meio de fotos e vídeos impactantes, buscando criar controvérsias; usou de maneira intensa os hashtags #MAGA (Make America Great Again) e #Trump2020 para aumentar a

exposição de seus posts; promoveu suas realizações durante seu mandato e empregou uma retórica incisiva para evocar reações emocionais em relação a tópicos como economia, segurança e patriotismo (Aldé, 2021).

No Brasil, é importante mencionar a campanha de Jair Bolsonaro em 2018, que explorou o Instagram como uma ferramenta para criar a imagem de um candidato que se opõe ao sistema e à “velha política”. Com uma narrativa que rejeitava o *establishment*, a campanha enfatizou valores conservadores, buscando influenciar a percepção da sociedade brasileira sobre política e questões importantes, incluindo corrupção, segurança pública e a família (Dias e Fernandes, 2020; Martins, Mina e Bailo, 2018; Carriço Reis, Lopes e Dias, 2022). A estratégia de comunicação do candidato focou em conteúdo visual marcante, apresentando imagens dele em trajes militares e mensagens impactantes relacionadas ao combate à corrupção, à valorização da instituição familiar e a críticas ao sistema de segurança pública. Além disso, fez uso de memes e hashtags para promover o engajamento e se dedicou a uma interação constante com os seguidores, com o objetivo de fortalecer a sensação de proximidade e ligação emocional com eles (Dias e Fernandes, 2020; Martins, Mina e Bailo, 2018).

Dessa maneira, podemos observar que o Instagram tem se tornado uma ferramenta cada vez mais significativa para a formação e manifestação de uma identidade política, sendo crucial que haja uma harmonização entre o tipo de conteúdo e a plataforma. De acordo com a teoria da congruência entre mensagem e meio, desenvolvida por McQuail (1987), a comunicação só é eficaz quando o conteúdo está alinhado com o meio pelo qual é distribuído. Em outras palavras, considerando que o Instagram é uma plataforma predominantemente visual, para aumentar a eficácia da comunicação é fundamental que os elementos de comunicação visual sejam prioritários.

Sendo por isso importante desenhar estratégias para conectar os candidatos aos anseios dos eleitores (Marttiello e Ribeiro, 2006). Nesse sentido, a personalização da campanha política não apenas diferencia candidatos, mas também fortalece a conexão emocional com o eleitorado, facilitando a lembrança, transmitindo valores e humanizando a campanha (Holtz-Bacha, 2014; Westlake, 2019). Portanto, compreender como Lula da Silva utilizou o Instagram para transmitir sua mensagem, mobilizar eleitores, personalizar sua imagem política e se aproximar do público é de suma importância para entender de qual forma as estratégias de comunicação política podem ser consolidadas através do uso desta plataforma digital. Ganhando ainda maior relevância quando atendemos a proposta de Larson (2021), que sugere que compreender o uso que é feito pelos líderes partidários fora do contexto ocidental amplifica o conhecimento acerca do tema. Tentaremos dar o nosso contributo formulando a seguinte interrogação investigativa; A estratégia comunicativa de Lula da Silva no Instagram obedeceu a uma forte personalização da mensagem política?

Estratégica metodológica para o estudo das mensagens políticas no Instagram de Lula da Silva

Este trabalho tem como principal objetivo compreender o uso estratégico do Instagram como ferramenta de comunicação política para fortalecer a personalização de Lula, considerando seu crescente protagonismo como meio de expressão e construção de narrativas políticas (Enli, 2017). Os objetivos específicos são: 1) identificar as estratégias de comunicação política da pré-campanha, campanha e pós-campanha e 2) detectar indícios de campanha permanente e personalização política.

Utilizando dados da conta oficial do candidato Lula da Silva (@lulaoficial) no Instagram durante o ano eleitoral de 2022, este estudo adota a técnica de análise de conteúdo, combinando abordagens qualitativas e quantitativas. A análise quantitativa oferece uma visão panorâmica, superando as limitações da abordagem qualitativa, enquanto o método qualitativo possibilita uma investigação mais aprofundada, permitindo desvendar sentidos e significados nas postagens. A primeira leitura quanti-

tativa possibilitou a identificação de padrões que serviram como base para a interpretação qualitativa das mensagens, visando uma compreensão contextualizada dos dados coletados (Bardin, 1977; Carriço Reis, 2017; Bryman, 2016; Fortin, Côté e Vissandjée, 1999).

Para esta pesquisa, analisamos as publicações estáticas e suas respectivas legendas postadas na página oficial do Instagram de Lula da Silva ao longo de todo o ano eleitoral de 2022. Nosso principal objetivo é compreender como a comunicação visual e verbal se entrelaçam na construção de significados, possibilitando uma visão ampla do discurso visual e da construção política do candidato. Não consideraremos publicações feitas por terceiros nem indicadores de engajamento.

Optamos por analisar apenas imagens estáticas devido a considerações metodológicas, pois esse formato é mais adequado para categorização e análise, permitindo um foco mais preciso na construção visual das mensagens. Essa escolha metodológica está alinhada com a literatura sobre análise de conteúdo, que frequentemente prioriza imagens estáticas por possibilitarem uma observação mais precisa e detalhada da construção visual das mensagens publicadas no Instagram (Kress e Van Leeuwen, 1996).

Procedimentos para a recolha de dados

Seguindo o calendário eleitoral brasileiro, dividimos os períodos de postagens para análise em cinco temporalidades: o início do ano, de 1º de janeiro a 7 de abril (T1); a pré-candidatura, de 8 de abril a 15 de agosto (T2); o primeiro turno da campanha eleitoral, de 16 de agosto a 2 de outubro (T3); o segundo turno da campanha eleitoral, de 3 a 30 de outubro (T4); e o pós-eleições, de 31 de outubro a 1º de janeiro de 2023 (T5).

Durante todo esse período, foram publicadas 1.015 postagens na conta oficial do candidato. Todas foram contabilizadas manualmente e documentadas em capturas de tela organizadas em um arquivo Word, das quais analisamos 564, distribuídas da seguinte forma: 117 em T1, 183 em T2, 92 em T3, 67 em T4 e 105 em T5.

A segmentação do corpus empírico permite identificar a construção narrativa do presidenciável na plataforma digital, possibilitando uma compreensão mais aprofundada das possíveis finalidades do uso do Instagram ao longo do ano eleitoral.

Procedimentos para a análise dos dados

Para obter uma compreensão mais completa e confiável do fenômeno estudado, optamos pela análise de conteúdo categorial mista, com base em Bardin (1977), para compreender o fenômeno estudado, utilizando três etapas: 1) seleção da unidade de análise; 2) definição das regras de contagem; e 3) seleção das categorias. As unidades de análise incluem as unidades de registo e contexto (Bardin, 1977; Vala, 1986). A unidade de registo é a publicação (imagem estática e legenda), e a de contexto auxilia na compreensão da codificação.

As regras de contagem seguem uma abordagem aritmética, permitindo a quantificação dos indicadores de cada categoria. A categorização, realizada a priori e a posteriori, baseia-se em três das finalidades do Instagram identificadas no estudo de Filimonov et al. (2016):

- 1) transmissão (analisamos o posicionamento do político sobre assuntos e o uso do *storytelling*).
- 2) mobilização (estudamos a promoção da ação, considerando a identificação da pauta e a intenção da publicação).
- 3) personalização (observamos o posicionamento do candidato como marca, a identidade visual e a relação com o PT, seu partido).

O modelo de análise (Tabela 1) orientará a identificação de indicadores em cada categoria, permitindo uma análise extensiva e intensiva dos conteúdos produzidos no Instagram como ferramenta de comunicação política estratégica na amostra selecionada.

Tabela 1 - Modelo e grelha de análise

Categorias de análise	Subcategorias	Indicadores
Transmissão	Posicionamento ²	1. Positivo; 2. Negativo; 3. Neutro
	Storytelling ³	1. Sim; 2. Não
Mobilização	Pauta de agenda ⁴	1. Pauta factual; 2. Evento de campanha; 3. Pauta fria
	Intenção do post ⁵	1. Informar; 2. Persuadir; 3. Entreter; 4. Convocar a uma ação
Personalização	Individualização ⁶	1. Destaque para o candidato; 2. Destaque para o partido; 3. Destaque para outra figura pública; 4. Destaque para a população
	ID Visual ⁷	1. Padrão de cores; 2. Logotipo; 3. Slogan; 4. Símbolos

Fonte: Elaboração própria

2. Perspectiva do candidato sobre um determinado assunto. A favor (positivo); contra (negativo); expressa admiração ou reconhecimento (elogia); crítica e apresenta soluções (crítica); não emite opinião (neutro).

3. Criação de uma narrativa envolvente com imagens, legendas e elementos visuais, buscando conexões emocionais e enredos impactantes.

4. Verificação da utilização de assuntos, temas ou problemas atuais (pauta factual); se esses surgem ou são divulgados em eventos de campanha (ou político); se trata de assuntos satélite ou de situações, assuntos e problemas antigos (pauta fria).

5. Propósito da publicação. Transmitir fatos ou informações relevantes (informar); tentativa de influenciar ou convencer (persuadir); proporcionar diversão/distração (entreter); convidar para fazer algo (convocar para uma ação).

6. Atribuição de destaque a diferentes elementos: candidato; partido político; outra figura pública; população; e neutro (quando há uma colocação de igualdade em, pelo menos, dois desses elementos).

7. Um conjunto de elementos visuais que representam o candidato, incluindo: padrão de cores, logotipo, slogan e símbolos representativos. Todos esses tópicos serão classificados com Sim ou Não.

Análise e discussão dos resultados

Realizamos uma observação inicial quantitativa, avaliando os indicadores do modelo de análise. Identificamos padrões ao longo das temporalidades, revelando constâncias e mudanças nos tópicos estratégicos da comunicação de Lula da Silva durante o ano eleitoral de 2022. Em seguida, conduzimos uma análise qualitativa, aplicando uma lógica específica em todas as temporalidades. Para cada indicador do modelo de análise apresentado na Tabela 1, adotamos critérios específicos, conforme detalhado nas notas de rodapé elaboradas para esse fim.

Temporalidade 1

Durante a Temporalidade 1 (T1), Lula da Silva adotou um tom predominantemente positivo em suas postagens. Das 117 publicações analisadas, 89 apresentaram um discurso otimista, com palavras encorajadoras e uma abordagem construtiva. Também foram registradas manifestações críticas em 13 postagens, caracterizadas por análises reflexivas e busca pela verdade, além de 11 postagens com tom negativo, marcadas por uma visão pessimista e uma postura desfavorável. Houve ainda uma publicação de louvor, expressando gratidão e reconhecimento, e três postagens neutras, sem viés ou preferência evidente.

As publicações otimistas abordaram temas como educação, ciência e saúde, ressaltando, entre outros aspectos, a inocência do candidato perante a Justiça. Além disso, Lula utilizou temas abstratos como amor e fê de maneira positiva, incluindo frases impactantes como "*deixa de fake e vem me amar.*" Figurinhas personalizadas foram criadas para combater fake news. Também se observou a crença em um futuro promissor para o Brasil e a Bahia, ilustrada por uma imagem do candidato de mãos dadas com aliados do estado.

A predominância de um tom positivo, presente em todas as temporalidades, e o uso de símbolos como amor, esperança e pertencimento estão alinhados ao conceito de identidade comunicativa, descrito por autores como Keller (1998) e Aaker (1996). Esse conceito enfatiza a combinação de elementos que diferenciam uma marca – neste caso, a marca política de Lula – de seus concorrentes. Essa diferenciação contínua ao longo do período eleitoral resulta da fusão entre componentes visuais e verbais, consolidando valores que reforçam a mensagem de amor e esperança. Isso culmina no slogan "*Brasil da Esperança*", adotado na Temporalidade 3, demonstrando a construção gradual de uma linha argumentativa.

Apesar dessa construção, a narrativa de *storytelling* não foi predominante; 31 postagens não seguiram essa estratégia. Muitas dessas publicações serviram apenas para registrar atividades políticas e anunciar encontros com apoiadores como Daniela Mercury e Bela Gil. Também abordaram temas concretos, como a defesa de Márcio França, a situação do Capitólio nos Estados Unidos e críticas à guerra entre Rússia e Ucrânia.

A agenda de Lula foi marcada por uma forte carga subjetiva, destacando a figura do líder como essencial para a função. Em 40 postagens, conceitos abstratos como amor e paz foram amplamente explorados, reforçando a ideia de um governo humanizado e próximo do povo. Essa abordagem se reflete em declarações que exaltam sua trajetória, como ao afirmar que, durante sua gestão, "o povo era feliz, podendo se alimentar bem, estudar, trabalhar, ter moradia digna, comprar moto, carro e viajar." Além disso, referências não factuais foram recorrentes, apresentando seu governo como "o melhor da história" e enfatizando programas de desenvolvimento e inclusão como legado pessoal. Mesmo ao abordar temas concretos (25 postagens), eventos políticos (32 postagens) e referências ao passado (20 postagens), a narrativa manteve um tom emocional, conectando suas realizações ao sentimento de esperança e pertencimento.

Quanto aos propósitos das postagens, os principais foram: persuadir (49 postagens), entreter (36 postagens), informar (23 postagens) e convocar para ação (9 postagens). Na categoria persuasiva, Lula criticou a gestão da pandemia de Covid-19, defendeu a vacinação e utilizou dados científicos para respaldar seu posicionamento. Também questionou a privatização da Eletrobras, argumentando que *"não é necessário vender um patrimônio construído pelos brasileiros."* No entretenimento, demonstrou apoio ao Esporte Clube Corinthians, mencionou seu gosto por musculação e destacou conexões com a cultura, citando artistas como Gal Costa e Daniela Mercury. Além disso, fez apelos à justiça para investigar um evento em São Paulo, incentivou a vacinação e convidou seguidores a baixarem um pacote de figurinhas contra a desinformação.

As postagens analisadas foram altamente personalizadas, com 99 delas focadas no próprio Lula, expressando opiniões, celebrando conquistas e reafirmando sua inocência. O Partido dos Trabalhadores teve menções limitadas, aparecendo em apenas 15 publicações. Apenas três postagens apresentaram uma abordagem neutra, tratando temas de maneira objetiva ou incluindo outras figuras públicas.

Visualmente, Lula, tradicionalmente associado ao vermelho do PT, utilizou predominantemente cores neutras como branco e azul em 44 postagens – o vermelho apareceu apenas em detalhes. Elementos gráficos como corações, mãos em prece e a bandeira do Brasil foram recorrentes, aparecendo em 39 postagens. Hashtags como #FalaLula e #LulanaUERJ também foram amplamente utilizadas.

No entanto, as estratégias de comunicação adotadas nesse período não demonstram uma estrutura fundamentada em teorias e métodos específicos de comunicação política. As postagens parecem mais experimentais, funcionando como testes para períodos futuros. Ainda assim, percebe-se que a equipe de comunicação de Lula da Silva reconheceu o Instagram como uma ferramenta essencial para campanhas eleitorais, utilizando a plataforma de forma alinhada aos objetivos identificados por pesquisadores como Lee e Hwang (2019), Mina e Bailo (2018) e Kim e Sung (2017). Esses estudiosos destacam que o Instagram pode ser utilizado para influenciar a opinião pública e aumentar o engajamento dos eleitores – intenções que podem ser observadas nas estratégias adotadas durante essa temporalidade.

Temporalidade 2

Para contextualizar, é importante notar que, neste intervalo referente à fase de pré-campanha, os pré-candidatos tendem a agir como se já estivessem em campanha, ainda que respeitando as limitações estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Dito isso, ao analisarmos as 183 postagens deste período, percebemos que predominam os conteúdos positivos (101), seguidos por neutro (47), por críticas (30) e cinco elogios, com destaque para Macron após as eleições na França e para o seu futuro vice-presidente Geraldo Alckmin, do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Lula fez menções favoráveis a temas como cultura, educação, saúde e empregos, concentrando sua comunicação em questões mais abstratas e declarações de forte impacto. As críticas abordaram tópicos como inflação, o tratamento do governo em relação aos indígenas, o sigilo de 100 anos, cortes na cultura, o retorno ao mapa da fome da ONU e casos de racismo. As imagens críticas expressavam descontentamento, enquanto outras retratavam Lula com as pessoas, transmitindo um sentimento de carinho e afeto. Algumas publicações, como prints e capas de jornais, destoaram desse padrão, adotando um tom mais informativo ou documental.

O uso de storytelling foi limitado, com apenas 49 postagens contendo essa abordagem. Destaca-se uma publicação sobre a apresentação de Geraldo Alckmin, como pré-candidato a vice-presidente, que abordou a relação política ao longo do tempo, ressaltando o respeito à democracia. Essa escolha gerou uma reação negativa entre alguns apoiantes do PT, devido à história de Alckmin como opositor do partido. Outras postagens com storytelling lembraram feitos da presidência de Lula. As 134 publicações restantes mostraram, eventos políticos, datas comemorativas, encontros com artistas e outras figuras proeminentes da sociedade brasileira, pondo em destaque o seu capital relacional.

As pautas abordaram principalmente questões contemporâneas (86 postagens). Assim como na Temporalidade 1, Lula se manifestou sobre temas relevantes, como a vitória de Macron na França, o pedido de justiça por Genivaldo Santos após uma abordagem da Polícia Rodoviária Federal (PRF), o Dia dos Namorados, o Dia do Papa, o Dia da Juventude e a divulgação do mapa mundial da fome. Sendo de particular relevo a menção ao seu casamento com Janja, reforçando a ideia de “homem comum”.

Notamos um aumento nos eventos políticos (80). Lula da Silva visitou universidades, encontrou artistas e representantes do setor cultural, e participou de reuniões e debates com a intenção de “consertar o país”. As pautas frias (17) incluíram cumprimentos como “Bom dia” e “Bom domingo”, trazendo mensagens de amor, esperança e lembranças do governo anterior, destacando o Bolsa Família como algo além de um benefício.

Neste estágio, 88 postagens tinham o propósito de persuadir, 52 de informar, 32 de entreter e 11 de convocar para uma ação. Lula lançou movimentos como “*Vamos Juntos pelo Brasil*” e “*Querido Lula: Cartas do Povo Brasileiro*”. O primeiro envolveu uma música interpretada por diversos artistas, transmitindo a mensagem de cuidado com o país. O segundo apresentou cartas enviadas pela população e lidas por atrizes como Camila Pitanga e Denise Fraga durante eventos políticos.

Esses movimentos, especialmente “*Querido Lula: Cartas do Povo Brasileiro*”, aproximam-se do conceito de *politicotainment*, de Kristina Riegert (2007), ao fortalecer a personalização política de Lula por meio da celebração e do entretenimento. A combinação de relatos emocionais da população com a participação de artistas e influenciadores digitais ajudou a ampliar o valor simbólico da marca de Lula da Silva, destacando seus atributos pessoais. Entre eles, a empatia surge como um traço central, sendo estrategicamente performada para humanizar o candidato e diferenciá-lo da imagem tradicional de político ligado às elites.

Neste período, as publicações que buscam persuadir geralmente incluem mensagens de amor, esperança e união voltadas para a “reconstrução” do Brasil. As postagens informativas estão ligadas à promoção de eventos após sua realização. Por sua vez, as postagens com foco no entretenimento retratam o casamento de Lula da Silva com Janja e fazem uso da imagem e das mensagens de artistas como a cantora Anitta.

No que diz respeito à individualização, ela é mais proeminente para o candidato (121 postagens), seguida por publicações neutras (33), menções ao público (19) e referências a outras personalidades (10). Observa-se que, a partir desse momento, o PT deixa de receber menções diretas nas publicações. Consideramos que essa escolha pode estar em linha com o pensamento de Martin Wattenberg (1991), que indica que a fragmentação eleitoral e a dissolução partidária influenciam a diminuição da lealdade do eleitor aos partidos. Isso sugere que, diante da criação da imagem, promovida pelos opositores, de que o PT simboliza toda a esquerda no Brasil de maneira ampla, e considerando a intensificação da polarização política, a comunicação de Lula pode ter decidido omitir as referências ao partido para personalizar a campanha, permitindo que o candidato utilizasse suas qualidades pessoais, como carisma e competência, para polarizar o debate. Um exemplo dessa personalização é a postagem que menciona a quantidade de dias restantes para a votação do primeiro turno, dizendo: “Faltam 50 dias para... #LulaDay”.

Em termos de identidade visual, percebemos uma uniformidade de cores em 112 postagens, que incluem composições e elementos de design, como cartões e banners, exemplificados por materiais gráficos da movimentação “Querido Lula. Cartas do povo brasileiro” e “Juntos pelo Brasil”. O primeiro destaca o vermelho, enquanto o segundo utiliza as cores da bandeira do Brasil (amarelo, azul, verde e branco), com a adição discreta da cor vermelha. É a forma subliminar de abordar a sua pertença identitária partidária (pelas razões explicadas no parágrafo anterior) e nacionalista (reivindicação corporizada pela direita que parece querer descontaminar), que se assumem como valores secundarizados em relação aos atributos pessoais do candidato. São valores conformadores de uma *brand identity*, conforme abordado por autores como Keller (1998) e Aaker (1996 e 2000). Há um processo de seleção de cores e tipografias que foram testadas no logotipo da iniciativa “Juntos pelo Brasil”. Além disso, houve uma

conceção mais definida da voz e do comportamento de Lula. Essas estratégias reforçaram as mensagens de amor e esperança, criando um forte sentimento de união para promover a transformação — temas que foram amplamente abordados em T3 e T4.

As demais 71 publicações, que não seguem uma paleta de cores, estão ligadas às imagens onde Lula está com outras figuras públicas. Esses movimentos tiveram o desenvolvimento de um logotipo (aplicado em duas postagens), e o nome do segundo movimento foi utilizado como uma espécie de lema no final do período (aparecendo em quatro publicações), sendo até incorporado no hashtag #JuntosPeloBrasil. A presença de símbolos predominou nas postagens desse intervalo (79 publicações). O símbolo mais frequente foi o coração, associado ao afeto, além de abraços e mãos unidas, representando a coesão.

Temporalidade 3

Na Temporalidade 3, das 92 publicações analisadas, a posição de Lula permanece, em sua maioria, otimista, com 76 publicações. Existem sete postagens neutras que buscam a opinião dos seguidores, como um conteúdo em que a #EquipeLula pergunta o que os usuários pensam sobre o debate na TV Globo, por exemplo. Além disso, há nove críticas que abordam: a inflação e os altos juros; a gestão da Covid-19 pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, enfatizando as mais de 680 mil “vidas perdidas”; a disseminação de notícias falsas, que Lula da Silva denomina como “velhos fantasmas”; e uma comparação entre o candidato do PT e Bolsonaro. Nesta postagem, é apresentada uma imagem onde Lula ocupa a parte superior da ilustração, com fundo branco, destacando que ele “não deve nada na Justiça” e que teve a “vida mudada sem nenhum crime”, enquanto Bolsonaro aparece em um fundo escuro na parte inferior da imagem, em uma representação menor, com afirmações como “Funcionário Fantasma”, “Rachadinhas”, “51 imóveis em dinheiro vivo” e “100 anos de sigilo”. As expressões faciais dos candidatos são notáveis: Lula apresenta uma expressão serena e sorridente, enquanto Bolsonaro exibe um semblante tenso e um olhar que transmite angústia, como se estivesse assustado.

Na T3, enfatiza-se o uso da retórica para criar uma conexão emocional com o povo e evocar sentimentos de amor, confiança e esperança. Para isso, foram empregues abordagens como o uso extensivo de símbolos e slogans, frases impactantes e narrativas, seguindo a lógica proposta por Robert Michels em 1911 sobre a reafirmação da Teoria das Elites.

Temas como democracia, educação, emprego, inclusão social, cultura, saúde, mulheres, povos indígenas, esporte e religião são tratados de forma positiva, assim como conceitos intangíveis como amor, fé, liberdade, diversidade e solidariedade. A comunicação de Lula entrelaça esses princípios para expressar a ideia de responsabilidade compartilhada (entre ele e a população) para “realizar a maior transformação que o país (Brasil) já testemunhou,” lançando um desafio: “Vamos reconstruir o nosso país. Ele pertence a cada um de nós.” Durante esse período, não são apresentadas propostas específicas e detalhadas para cada setor, mas sim mensagens amplas como “com amor derrotaremos o ódio”, “vitória da democracia” e “o Brasil merece voltar a sorrir” que se destacam.

Esta é a primeira fase em que o uso de narrativas é bastante recorrente (54 postagens), de modo que apenas 38 postagens não incorporam esse elemento. Lula da Silva apela a sentimentos para criar histórias que cativam a audiência, como na abertura do período eleitoral, onde ele compartilha sobre o início da sua campanha e reflete sobre como deve ser o percurso, mencionando diferentes regiões do Brasil e enfatizando a importância da colaboração do povo, expressando que “Este país é vasto, e por isso solicito a vocês: onde minhas pernas não forem capazes de alcançar, eu irei com as pernas de vocês. Onde minha voz não puder ser ouvida, eu serei a voz de vocês. Vamos tomar as ruas e redes sociais”.

Os temas abordados são maioritariamente relacionados a eventos de campanha (69), seguidos das pautas baseadas em fatos atuais (19), onde o candidato utiliza acontecimentos recentes para se posicio-

nar, e por fim, pautas menos relevantes (4). Dentre elas, destaca-se a publicação realizada próximo ao dia da votação do primeiro turno, mencionada no primeiro parágrafo desta fase, em que Lula é colocado lado a lado com Bolsonaro.

Durante este período, o Instagram é utilizado predominantemente como um diário de campanha, no qual a comunicação do candidato divulga as atividades relacionadas, retratando a conexão de Lula com o povo e trazendo mensagens sobre um “país de amor e paz”.

Quanto à "Intenção do Post", a comunicação do candidato visa, principalmente, persuadir (68 postagens), convocar à ação (12), informar (7) e entreter (5). As postagens influenciam a população, ressaltando a responsabilidade coletiva na reconstrução do Brasil, ilustrado pela frase "Para reconstruir o Brasil, precisamos de cada um de vocês." No final, há uma ênfase maior em convocações para ação, principalmente para exercer o voto em 02 de outubro. Publicações informativas anunciando a participação do candidato em debates em canais de televisão também são divulgadas.

Na análise de individualização, o candidato aparece em 71 publicações, enquanto a população é mencionada em 18 e postagens neutras totalizam 3. Embora Lula se posicione como uma figura do povo, as postagens focam em sua imagem, especialmente nas que o apresentam como o principal protagonista, sendo admirado ou carinho por seus seguidores. Algumas imagens desfocam o candidato para valorizar a figura do povo. Essa mescla, juntamente com legendas que utilizam a primeira pessoa do plural (nós), cria um sentimento de coletividade entre ele e a população, reforçando as táticas de comunicação utilizadas neste contexto.

O ID Visual nesta fase manteve uma consistência estratégica, reforçando o uso das cores como elemento de identidade. As tonalidades da bandeira nacional (verde, amarelo e azul) foram integradas às cores do PT (vermelho e branco), criando um senso de continuidade visual. Assim, 63 postagens seguiram essa paleta de forma clara. As 29 postagens restantes, embora não obedecessem rigorosamente a esse padrão, estavam relacionadas a registros aparentemente espontâneos de eventos de campanha, destacando a interação de Lula com eleitores e apoiadores. Ainda assim, sempre que possível, a cor vermelha foi enfatizada, seja em cartazes, seja em detalhes das roupas das pessoas presentes.

O logotipo foi utilizado com pouca frequência, aparecendo em apenas 14 publicações. Sua presença se destacou principalmente durante eventos oficiais, como o lançamento da campanha e coletivas de imprensa, possivelmente associando o nome de Lula ao de Geraldo Alckmin.

A frase de efeito "Brasil da Esperança" foi transformada em hashtag em 44 postagens, reforçando uma mensagem de união na busca por reconstruir o país, além de promover os valores do amor e da democracia. Diversos símbolos como a bandeira brasileira, mãos em oração, corações e o "L" formado com as mãos foram amplamente usados, conferindo coerência à comunicação.

É possível notar que a escolha da identidade visual nas fases T3 e T4 está em conformidade com o conceito de Lorrain Downer (2019), que salienta a importância das características visuais na formação de uma imagem coerente na mente dos eleitores. As junções da cor vermelha do PT com as cores da bandeira do Brasil comunicam uma sensação de união entre o povo, sublinhando que a bandeira representa todos os brasileiros, enquanto reafirma que o PT faz parte dessa nação.

Ademais, evidenciamos que durante o período eleitoral (T3 e T4), a estratégia de engajar artistas e influenciadores digitais em ações de co-branding com Lula tornou-se uma prática comum, destacando-se como uma tática central para aumentar a visibilidade digital, alinhando-se com a proposição de Downer (2019) sobre as iniciativas de branding na política.

Durante este período, houve um aumento no número de publicações que foram canceladas devido à ausência de imagens estáticas, especialmente em vídeos que apresentam celebridades manifestando apoio a Lula. Isto ressalta a contribuição significativa de artistas, influenciadores e apresentadores de

televisão na campanha, especialmente nas semanas finais, quando Lula frequentemente não aparecia nas postagens. Nesses momentos, foram os artistas que assumiram o papel principal ao expressar seu apoio e incentivar os eleitores a votarem nele.

Temporalidade 4

Este período abrange o segundo turno da eleição, durante o qual os candidatos têm apenas 28 dias para reestruturar suas campanhas. Nesse intervalo, das 67 publicações analisadas, o posicionamento de Lula permaneceu predominante e positivo na maioria das publicações, somando 45 ao todo. Surgiram nove críticas ligadas a notícias falsas; às vidas perdidas durante a pandemia de Covid-19, que o candidato atribui ao descaso do governo atual; à questão da fome; e às ações da Polícia Rodoviária Federal, que, conforme reportagens, estariam dificultando o acesso dos eleitores aos locais de votação no dia 30 de outubro.

Os principais tópicos discutidos nesse período incluem saúde, mitigação da fome, educação, geração de emprego, violência contra mulheres e fomento ao empreendedorismo. A abordagem continua a misturar questões concretas, como as citadas, com temas mais abstratos, como esperança, amor e democracia. As publicações estão repletas de declarações poderosas, como “O povo sente falta do Brasil de Lula”, “Vamos devolver o país ao povo”, “Com muito amor, contra o ódio” e “Represento todos que apoiam a democracia”.

O aspeto da religião e fé foi amplamente trabalhado, apresentando o candidato como um homem de espiritualidade, especialmente ao se dirigir aos evangélicos. Ele se posiciona como alguém que recebe orações, notavelmente ao lado de uma criança evangélica. Essa tática parece ter como objetivo atrair os votos dos fiéis dessa denominação, reconhecidos por seu apoio ao ex-presidente Jair Bolsonaro.

É importante ressaltar que, dentro deste período, a participação de Lula no *Flow* Podcast, que resultou em mais de um milhão de visualizações em apenas um dia e gerou a hashtag #LulaNoFlow, se encaixa no conceito de *politicotainment* proposto por Kristina Riegert (2007). Devido à limitação do tempo no segundo turno, a estratégia de colocar o candidato em um programa que geralmente é considerado como entretenimento logo no início de sua campanha pode ter se revelado significativa, potencialmente trazendo diversas vantagens, como: facilitar a atração de um público mais amplo; aumentar as possibilidades de persuasão, já que esse tipo de conteúdo tende a ser menos politizado e, portanto, com vínculos ideológicos mais fracos; e oferecer uma abordagem mais leve e simpática ao candidato, uma vez que os apresentadores costumam ter uma postura mais amigável durante a interação política. Esses elementos corroboram as observações de Santana Pereira (2019).

O emprego do storytelling foi realizado de forma equilibrada: 34 postagens utilizaram essa técnica, enquanto 33 não a empregaram. As narrativas, que servem para estabelecer vínculos emocionais, foram articuladas pelo próprio Lula da Silva, que se apresenta como um solucionador de problemas em suas mensagens, com frases como “Os melhores anos do nosso país foram os que eu governei”, “Não aceitaremos a negligência na saúde” e “O Brasil de quem se preocupa com o povo”. Esses relatos foram também compartilhados por eleitores e apoiantes, que descreveram Lula como “o Presidente que mais contribuiu para o povo” e mencionaram que ele “proporcionou que os filhos dos crentes pudessem sonhar”, repetidamente.

Como a duração da campanha do segundo turno é curta, observamos uma diminuição nas postagens provenientes de eventos de campanha (28), enquanto assuntos objetivos dominaram as publicações (39). A intenção principal dos posts foi, em grande parte, persuadir (54), caracterizando uma comunicação coesa do candidato, como evidenciado na carta que Lula endereçou ao “Brasil do amanhã”. Na ocasião, após ter recebido cartas do povo brasileiro durante o primeiro turno, ele expressou que “o

Brasil necessita de um governo que priorize o cuidado com a nossa gente, especialmente com aqueles que mais precisam. É indispensável paz, democracia e diálogo”, ressaltando que, com a “força” do seu “legado” e com “olhos voltados para o futuro”, dedicou aquelas palavras ao povo.

Em relação à individualização, notamos uma transformação significativa na forma de comunicação do candidato presidencial. Lula, que anteriormente compartilhava o protagonismo com a população e figuras públicas, agora conta com 60 postagens que ressaltam sua própria figura, confirmando seu papel central e a personalização de sua campanha. O vínculo com o candidato a vice-presidente permanece sutil, mencionando-o indiretamente apenas nas postagens que utilizam o logotipo da campanha.

Acreditamos que a ênfase na personalização da imagem política de Lula foi crucial para reforçar a conexão emocional com o público, resultando em uma comunicação mais uniforme em termos de estética e mensagem. Essa estratégia está em conformidade com os princípios de personalização da marca política, conforme abordado por especialistas como Newman e Sheth (2017) e Lees-Marshment (2018).

No ID visual, as cores definidas são acentuadas, mantendo o vermelho que remete ao PT e as tonalidades da bandeira brasileira em 47 publicações. O uso do logotipo é restrito, sendo encontrado em apenas 12 das 67 postagens analisadas. O slogan #BrasilDaEsperança aparece em 49 postagens, junto com os hashtags #Lula13 e #LulaPresidente. É importante notar que a hashtag #LulaPresidente13 foi utilizada apenas uma vez, possivelmente para evitar descontentamentos com eleitores antipetistas arrependidos. Além desses hashtags, outros emblemas de amor, esperança e democracia estiveram presentes, reforçando uma campanha eleitoral carregada simbolicamente, sem propostas concretas.

Assim como no período anterior, uma quantidade significativa de publicações foi excluída da análise devido à estratégia de engajamento de artistas e outras figuras públicas em apoio ao candidato.

Temporalidade 5

Na Temporalidade 5, Lula adota uma postura amplamente favorável, com 78 das 105 postagens analisadas dedicadas a elogios de ou para outras figuras públicas; as outras 27 postagens são neutras. Ele expressa gratidão à população, aos apoiadores, a políticos e artistas, além de promover suas escolhas ministeriais e destacar um evento de posse com a participação de diversas personalidades. A comunicação enfatiza a ideia de um governo baseado em fraternidade, solidariedade e amor, reforçando a mensagem de reconstrução do Brasil e a retomada do respeito internacional.

A diversidade e a inclusão ganham destaque por meio de frases como "o Brasil do futuro começou" e "o Brasil merece ser feliz." O storytelling tem menor protagonismo nessa fase, com 38 postagens, enquanto prevalecem mensagens de agradecimento, informações sobre a vitória eleitoral (32 postagens) e registros de eventos de campanha (23 postagens). Outras 12 publicações abordam a reconstrução do Brasil, saudações matinais e recordações da vitória.

A maior parte das postagens tem como objetivo entreter (61), depois vem o intuito de persuadir (28) e, por último, informar (16). Lula faz publicações de saudações para manter seu perfil ativo, revisitando os acontecimentos do ano e usando imagens de artistas para promover a festa de posse.

Entretanto, é notável que há um uso de recursos persuasivos nas postagens relacionadas à posse, particularmente em temas frequentemente abordados durante a campanha, tais como democracia, diversidade, reconstrução nacional e a busca pela felicidade. Outro aspecto importante das publicações é a informação sobre a formação dos Ministérios da gestão de Lula e o processo de transição de governo. O presidente eleito aposta na transparência, mantendo seus seguidores informados sobre suas decisões e promovendo essas escolhas através de um movimento denominado “Brasil do Futuro - Gabinete de Transição,” utilizando essa nomenclatura, inclusive com a criação de um logotipo, em todas as suas divulgações.

No que diz respeito à individualização, a ênfase em Lula diminuiu, com apenas 26 postagens focadas exclusivamente nele. A maioria das comunicações foi neutra (53), colocando-o em paridade com

outras figuras públicas, ministros e líderes de Estado durante a posse. Outras personalidades também receberam atenção (11), incluindo momentos da Copa do Mundo e o falecimento de Pelé. A população ganhou destaque (15) nas mensagens de agradecimento pela vitória.

A identidade visual teve menos atividade, com 38 postagens seguindo a paleta de cores padrão e 67 não, principalmente quando Lula aparece com outras figuras. O logotipo do "Brasil do Futuro - Gabinete de Transição" foi utilizado em 42 postagens, e símbolos como coração, bandeira e expressões de união continuaram a ser destacados.

No T5, notamos elementos que refletem o conceito de campanha permanente (Sartori, 1976), pois a comunicação do candidato vencedor continua buscando visibilidade pública também fora do período eleitoral. Isso solidifica a imagem de Lula como um governante que compartilha suas decisões com o povo durante a transição de governo. Dessa forma, aumenta-se a possibilidade de pautar os veículos de comunicação em massa com tais informações, seguindo o que sugerem as pesquisas de Hecló (2000) e Lilleker (2006), por exemplo.

Nesse intervalo, como parte da campanha constante, foram implementadas ações que enfatizavam temas que haviam sido bandeiras da campanha, como as questões raciais e os direitos dos povos originários, que foram ressaltadas durante a cerimônia de posse. Essas iniciativas incluíram a escolha de ministros e posições-chave, como a liderança da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), com personalidades ligadas diretamente a essas causas. Isso colaborou para fortalecer a imagem construída para Lula durante a campanha eleitoral, alinhando-se às análises de Ferrari et al (2017).

Comparativo das temporalidades

Ao analisarmos as diferentes temporalidades, observamos uma transformação na tática de comunicação de Lula da Silva ao longo do ano eleitoral. Sua abordagem se manteve positiva, incorporando elementos que atenuavam até mesmo as críticas. Fora do período de campanha, foi mais direta, adotando um tom otimista e explorando temas abstratos. Durante a campanha, a ênfase em "amor" e "esperança" se concretizou no lema "Brasil da Esperança". A transmissão demonstrou coerência e consistência, ajustando-se às diversas fases do ano para mobilizar, influenciar e informar o público.

No que diz respeito à persuasão, houve um avanço que começou com a disseminação de informações e engajamento (T1), passando por uma conexão emocional (T2 e T3), até chegar a mensagens que eram claras e diretas (T4) e culminando em uma combinação de entretenimento e informação (T5). A personalização de Lula destacou-se em detrimento da imagem do seu partido, sobretudo nos períodos de pré-campanha e campanha eleitoral, tanto no primeiro quanto no segundo turno — momentos em que o PT nem sequer foi mencionado diretamente, tendo apenas a cor utilizada nos detalhes gráficos ou de fotografia.

A identidade visual evoluiu logicamente, definindo cores gradualmente até T3, quando o vermelho se uniu às cores nacionais. O slogan "Brasil da Esperança" e símbolos de amor e fé foram consolidados. A aproximação manteve coerência, transmitindo autoridade por meio de fotos oficiais, seja em eventos ou na interação com a população. As constatações por nós notadas estão em linha com aquilo que foi verificado por Santos et al (2024), registrando grandes aglomerados de pessoas, destaque do sorriso na multidão, uso de bandeiras e iconografia partidária e o vermelho como cor predominante. Reforçando o sentido de identidade política, de solidariedade e coletivo (Santos et al, 2024). O que postula uma estratégia que pretende construir visualmente um discurso político "instagravel" (Pimenta e Silva, 2024).

Considerações finais

Identificamos padrões e estratégias consistentes nas diferentes etapas da campanha de Lula da Silva no Instagram. Observamos uma narrativa coesa, uma adaptação estratégica às mudanças temporais, uma personalização política que enfatizava a figura do candidato, e um uso de imagens que transmitiam tanto autoridade quanto afeto.

Com relação à questão de pesquisa sobre como o Instagram ajudou a fortalecer a identidade pessoal de Lula, chegamos à conclusão de que a consistência nas mensagens foi fundamental para solidificar a identidade desejada, estreitando o laço com o público. Em 2022, o Instagram foi um elemento vital na comunicação política de Lula, exibindo postagens meticulosamente planejadas, com uma narrativa alinhada, que mobilizaram os eleitores e ajustaram a imagem política nos diferentes períodos da corrida eleitoral.

Entre os resultados mais relevantes desta análise, constatamos que, ao longo do ano eleitoral, a menção direta ao PT acompanhada da imagem de Lula ocorreu em apenas 2,07% das publicações (21 postagens). Além disso, verificamos que 124 postagens (12,22% do total analisado) fizeram uma associação indireta ao partido, seja pelo uso da cor vermelha ou do símbolo da estrela. Por outro lado, a imagem de Lula sem qualquer menção direta ou indireta ao PT esteve presente em 408 publicações (40,20%). Esses dados evidenciam o alto grau de personalização política na campanha do candidato ao longo de 2022.

A pesquisa conseguiu alcançar suas metas ao identificar estratégias de comunicação política e personalização, ressaltando a utilização eficaz de temas de campanha, a produção regular de conteúdo, parcerias com artistas e influenciadores, além da criação de hashtags. Ficou claro que o Instagram se mostrou uma ferramenta relevante para a personalização do candidato e para a comunicação política, desempenhando um papel essencial na transmissão de mensagens impactantes, na mobilização do público, e na personalização da imagem do candidato, promovendo uma conexão mais próxima com os eleitores.

Os achados desta pesquisa ajudam a preencher lacunas existentes sobre o papel estratégico do Instagram na comunicação política, sublinhando sua relevância na disseminação de mensagens políticas eficazes e na mobilização das audiências. O estudo evidencia a importância das redes sociais na construção de identidades políticas, proporcionando estabilidade e reforçando reputações ao longo do tempo.

Embora os resultados sejam significativos, é importante ter em mente as limitações da pesquisa, como a restrição da amostra e a ausência de uma análise detalhada dos indicadores de engajamento. Para trabalhos futuros, sugerimos ampliar a análise para incluir outras plataformas e investigar as interações dos seguidores. Além disso, uma pesquisa sobre a percepção dos eleitores e uma comparação do uso do Instagram por diversos candidatos podem enriquecer nossa compreensão sobre o impacto das redes sociais na comunicação política.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. Free Press.
- Araújo, B.; & Prior, H. (2021) Framing political populism: the role of media in framing the election of Jair Bolsonaro. *Journalism Practice* 15(2):226–242.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Martins Fontes.

- Bernecker, S.; Flowerre, A.; & Grundmann, T. (2021). *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48.
- Borges, A.; & Vidigal, R. (2018) Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública* 24(1): 53–89.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Carriço Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.), *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Editora Escolar.
- Carriço Reis, B; Lopes, P.; & Dias, C. (2022). La comunicación populista em tiempos de campaña permanente. Em R. Cervantes, J. Zarazúa & G. Altamirano (Coords). *Las redes sociales y su impacto en la democracia* (pp. 105-116). Tirant Lo Blanch Mexico
- Carriço Reis, B. (2024). Aversión a la interacción. Em I. Martínez (Dir.). *Diccionario enciclopédico de polarización y emociones* (pp. 38-41). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ceccobelli, D.; Quaranta, M.; & Valeriani, A. (2020). Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: a study on 52 leaders in 18 Western democracies. *European Journal of Communication*, 35(5): 435–452.
- Costa, L.; Lucena, T.; & Rossetto, G. (2023). Personalização e positividade dos candidatos a prefeito. *Compólitica*, 12(2), 113-142.
- Downer, L. (2019). *Political Branding Strategies*. Independently published.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication* 32(1): 50–61.
- Farkas, X.; & Bene, M. (2021). Images, politicians, and social media: patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media. *The International Journal of Press/Politics* 26(1): 119–142.
- Ferrari, C.; Oliveira, L.; Martins, T.; & Chaia, V. (2017). Campanha Permanente E Espetacularização Política: Análise Das Estratégias Narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. *Líbero*, 40, 55-64. <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/906>
- Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na praxis política. Em B. Carriço Reis e S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política* (pp. 45-74). NIP-C@M/ Edi-UAL.
- Fortin, M.; Côté, J.; & Vissandjée, B. (1999). A Investigação Científica. In M. Fortin (Org.), *O Processo de Investigação. Da concepção à Realização* (pp. 15-24). Lusociência.
- García, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram*. (Doutorado). Universitat Jaume I.
- Giansante, G. (2014). *La comunicación política online*. Editorial UOC.
- Gonçalves, I.; Santos, M.; Fenoll, V.; & David, Y. (2024) Evolution of Brazilian democracy: unveiling election dynamics in political issues, negativity, and acclaim. *Politics and Governance* 12(1): 1–16.
- González-Bustamante, B.; & Molyneux, L. (2019). A visual analysis of the Mexican presidential election campaign on Instagram. *Social media + Society*.
- Hecló, H. (2000). Campaign in Gand Governing: a Conspectus. In N. J. Ornstein & T. E. Mann (Eds.), *The Permanent Campaign and Its Future* (pp. 1-37). American Enterprise Institute and The Brookings Institution.
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutenberg.
- Jung, C. (1968). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Vozes.
- Keller, K. (1998). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

- Kim, J.; & Sung, Y. (2017). How social media, especially Instagram, affect the behavior of voters. *Journal of Information Technology & Politics*, 14(2), 107-121.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kress, G.; & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Larsson, A. (2019) Skiing all the way to the polls. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(56): 1096–1110.
- Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New media & society*, 0 (00): 1-19.
- Lee, K., & Kim, J. (2018). Political communication and social media: the use of Facebook and Instagram in the 2017 South Korean presidential election. *Asian Journal of Communication*.
- Lee, N., & Hwang, H. (2019). Expressing political identity through Instagram: The differential role of visual and textual posts in political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- Lees-Marshment, J. (2018). *Political marketing: principles and applications*. Routledge.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. SAGE.
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government* Cambridge: CUP.
- Mark, M.; & Pearson, C. (2001). *O herói e o fora da lei: construindo marcas extraordinárias por meio do poder dos arquétipos*. McGraw-Hill.
- Martins, A.; Mina, K.; & Bailo, F. (2018). Instagram and political marketing: the use of social media in the 2016 US presidential election. *Media and Communication*, 6(4), 47-56.
- Mazzoleni, G. (2010). *Comunicación Política*. Alianza.
- Mazzoleni, G., & Sfarдини, A. (2009). *Politica Pop: Da “Porta a porta” a “L’isola dei famosi”*. Il Mulino.
- Michels, R. (1911). *Political parties: a sociological study of the oligarchical tendencies of modern democracy*. The classics Us.
- Mina, K.; & Bailo, F. (2018). Instagram and political marketing: the use of social media in the 2016 US presidential election. *Media and Communication*, 6(4), 47-56.
- Newman, B.; & Sheth, J. N. (2017). Understanding political marketing: a renewed research agenda. *Journal of Political Marketing*, 16 (1-2), 1-20.
- Nunes, F.; & Traumann, T. (2023). *Biografia do Abismo*. Harper Collins Brasil.
- Perloff, R. (2022). *The Dynamics of Political Communication, Media and Politics in a Digital Age*. Routledge.
- Pimenta, L.; & Silva, L. (2024). Political Communication Contracto n Instagram: A Semiolinguist Analysis. *REDIS: Revista de Estudos do Discurso* 15.
- Popkin, S. (1991). *The reasoning voter*. The University of Chicago Press.
- Santana Pereira, J. (2019). O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. Em B. Carriço Reis e S.R. Magos (Coords). *Comunicação Política* (pp. 75-103). NIP-C@M/ Edi-UAL.
- Santos, M.; Gonçalves, I.; Quiles, M.; Mesquita, L.; Ceron, W.; & Lorena, M. (2024). Visual political communication on Instagram: a comparative study of Brazilian presidential elections. *EPJ Data Science*, 13:72.
- Sartori, G. (1976). *Parties and party systems: A framework for analysis*. Cambridge University Press.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. Em A. Silva & J. Pinto (Eds.), *Metodologia das ciências sociais* (pp. 101-128). Edições Afrontamento.
- Wattenberg, M. (1991). *The rise of candidate-centered politics: Presidential Elections of the 1980s*. Harvard University Press.

Possibilidades e Limites do Jornalismo Investigativo: entre relatos superficiais de denúncias, o desafio da intersubjetividade e a cidadania

Heitor Costa Lima Rocha & Verónica Rufino de Sousa

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

hclrocha@gmail.com / veronica.sousa@ufpe.br

Resumo

Este estudo propõe uma reflexão sobre os desafios da prática do jornalismo investigativo considerando o contexto brasileiro. Dessa forma, partindo da análise da utilização de parâmetros descritos no Manual para Jornalistas Investigativos em reportagens do portal O Estado de São Paulo, busca-se compreender tal modalidade para além de relatos superficiais de denúncias e da utilização de métodos baseados nas ciências exatas, mas como propulsor de um jornalismo humano, intersubjetivo e multiperspectivo. Os resultados remetem a uma

semelhança com o jornalismo praticado rotineiramente nas redações, com a prevalência de fontes oficiais, relatos objetivos baseados em informações obtidas em bancos de dados abertos e pouca preocupação com a pluralidade de vozes. Acentua-se, dessa forma, a necessidade de o jornalista utilizar as especificidades da área para superar possíveis barreiras e cumprir sua função como intérprete, formador e mediador social, em busca de um jornalismo diferenciado, crítico e cidadão.

Palavras-chave: Jornalismo investigativo; Intersubjetividade; Cidadania.

Possibilities and Limits of Investigative Journalism: between superficial reports of complaints, the challenge of intersubjectivity and citizenship

Abstract

This study proposes a reflection on the challenges of practicing investigative journalism considering the Brazilian context. Thus, based on the analysis of the use of parameters described in the Manual for Investigative Journalists in reports on the O Estado de São Paulo, we seek to understand this modality beyond superficial reports of complaints and the use of methods based on exact sciences, but as a driver of human, intersubjective journalism and multiperspectival. The results point

to a similarity with the journalism routinely practiced in newsrooms, with the prevalence of official sources, objective reports based on information obtained from open databases and little concern with the plurality of voices. This emphasizes the need for journalists to use the specificities of the area to overcome possible barriers and fulfill their role as interpreters, trainers and social mediators, in search of differentiated, critical and citizen journalism.

Keywords: Investigative journalism; Intersubjectivity; Citizenship.

Data de submissão: 2024-07-03. Data de aprovação: 2025-01-23.

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. Introdução

Para além de relatos superficiais de denúncias sobre questões maléficas à sociedade e da utilização de procedimentos e métodos de apuração baseados nas ciências exatas, o jornalismo investigativo pode se tornar propulsor de uma prática humana, intersubjetiva e multiperspectiva. Utilizar suas especificidades, credibilidade e maior liberdade editorial para expor histórias sob diferentes percepções, dar voz a fontes muitas vezes esquecidas e silenciadas, além de promover um maior esclarecimento e aprofundamento das temáticas abordadas, torna-se, cada vez mais, um desafio aos profissionais que se dedicam a essa área diante dos diversos constrangimentos que envolvem o fazer jornalístico.

Como possível solução para essa problemática, a Unesco publicou, em 2013, o “Manual para Jornalistas Investigativos”, um guia que vai de encontro à maioria dos manuais que abordam a prática jornalística investigativa, mostrando que, apesar dos riscos, uma investigação jornalística pode ser um processo eficiente, humano e construtivo. Apesar de bastante referenciado em estudos que abrangem o estado da arte do jornalismo, ainda são escassas pesquisas sobre a influência e aplicação do manual no âmbito das rotinas produtivas do jornalismo investigativo. Baseando-se nessa lacuna, este estudo procura responder à seguinte questão: “Como o Manual para Jornalistas Investigativos está sendo aplicado no dia a dia da prática jornalística investigativa no contexto brasileiro?”

Sob a égide que abrange aspectos referentes à qualidade, intersubjetividade e rigor metodológico, propõe-se por meio de fundamentos das Análises de Conteúdo e de Discurso, abordar a utilização de parâmetros formulados pelo referido manual, em reportagens investigativas publicadas no portal de notícia “O Estado de São Paulo”, no ano de 2022. Dentre os parâmetros que extrapolam a apresentação de métodos e técnicas de investigação, destacam-se: (a) Abordagem do lead; (b) Fontes utilizadas; (c) Utilização de portais de dados abertos; (d) Aspectos de intersubjetividade; e (e) Procedimentos éticos e técnicos.

Foram incluídas reportagens consideradas investigativas ou iniciadas a partir de uma investigação oficial. Segundo Nascimento (2016), inserem-se nessas categorias as reportagens com processo investigativo realizado pelo próprio jornalista, excluindo os relatos de investigações de autoridades oficiais. Somadas a esse fator, no âmbito de seus conteúdos, as reportagens investigativas analisadas apresentam pelo menos uma das seguintes características: alto grau de interesse público e impacto social (Lalueza, 2003); partam de denúncias sobre questões ocultas ou maléficas à sociedade (Lalueza, 2003); e atuam como propulsoras de mobilização da opinião pública, capazes de alterar relações de forças entre a sociedade civil e o sistema político (Habermas, 1997).

2. Compreendendo o jornalismo investigativo

Precisar o real momento do surgimento de reportagens investigativas no mundo é considerada por diversos autores (Aucoin, 2006; Burgh, 2008; Ponte, 2005) uma tarefa difícil. Sobre assunto, Aucoin (2006, p. 5) explica que:

Alguns historiadores do jornalismo traçam as raízes do jornalismo investigativo moderno na América entre o século XVII e início do século XVIII, quando Benjamin Harris e James Franklin expuseram as falhas das autoridades de Boston. Outros historiadores atribuem as raízes da prática aos grandes trapaceiros que trabalharam na virada do século XX. Outros ainda insistem que os repórteres investigativos modernos são uma raça que evoluíram a partir do passado, mas que são diferentes dos repórteres do passado - eles estão ligados ao escândalo (...) da sua geração jornalística, mas os repórteres de hoje não têm a defesa cruzada central para o *muckrakers*¹ da era progressista. (Aucoin, 2006, p.5)

1. O termo adotado pelo pesquisador foi utilizado pelo presidente Theodore Roosevelt, em 1906, para se referir a homens que

Diante da impossibilidade de se constatar o berço do jornalismo investigativo, os estudos no âmbito do estado da arte têm posto em evidência caracterizações peculiares referentes a essa forma de se fazer jornalismo. Se, por um lado, autores como o próprio Aucoin (2006) defendem que a investigação é intrínseca ao jornalismo e que todos os jornalistas possuem o mesmo faro, perfil e envolvimento com o seu objeto de investigação, pesquisas como as de Coelho (2023), Fortes (2012) e Starkman (2014) caracterizam essa concepção como simplista, propondo um mergulho na complexidade que envolve tal prática.

Para Fortes (2012, p. 10), “a reportagem, de fato, não prescinde de investigação. Mas jornalismo investigativo é algo mais complexo, trabalhoso e perigoso. Não se assemelha com a rotina natural das redações. Exige talento, tempo, dinheiro, paciência e sorte”. Já Starkman (2014) diferencia o que ele intitula de *accountability journalism* e *access journalism*. Em suma, o primeiro tipo de jornalismo é o que mais se aproxima do investigativo, construindo confiança com o público, explicando e contextualizando problemas complexos, e cobrando dos poderosos uma prestação de contas da sua atuação junto à sociedade. Já o *access journalism* possui características do jornalismo convencional, baseado nas verdades propagadas pelas fontes oficiais e pouco se preocupa com o aprofundamento e debate dos problemas da sociedade.

access reporting diz aos leitores o que dizem os poderosos, o *accountability* diz-lhes o que fazem os poderosos (...). Tendencialmente, o *access* fala com as elites; o *accountability* com os dissidentes (...). O *access* transmite visões ortodoxas; o *accountability* (...) heterodoxas (...). No jornalismo financeiro, o *access* foca-se no interesse dos investidores; o *accountability* foca-se no interesse do público (...). O *access* (...) as suas histórias são mais fáceis, ou pelo menos, mais rápidas e raras vezes suscitam o confronto (...). O *accountability reporting* é marginal, mais dispendioso... de produção mais lenta, mais stressante e destinado a fazer inimigos... Em síntese: o *accountability* é o cão de guarda que chega à história que o *access* falha... Sem o *accountability*, o jornalismo não tem objetivo, não tem foco, não tem ponto. (Starkman, 2014, pp. 10–11)

Independentemente da polêmica, o que a práxis confirma é que existe sim um diferencial entre as reportagens investigativas e as matérias oriundas da prática cotidiana das redações. As pesquisas de Coelho (2023) abordam tais diferenças. Dentre os principais pontos apontados pelo pesquisador estão a temática dos textos, que abrangem denúncias de más práticas dos gestores da administração pública, e os resultados alcançados após a sua publicação.

O lucro social associado a estes trabalhos, quando provocam mudança, alteram leis obsoletas, denunciam casos de corrupção, revelam redes criminosas, não tem correspondência direta no lucro financeiro, mas o investimento, como reconhece Philippe Meyer (2004), é de longo prazo, porque “a qualidade traz associado o sucesso empresarial”. (Coelho, 2023, p. 7)

Ferrán Lalueza (2003) compartilha dessa mesma visão. Segundo o autor, para ser considerada investigativa uma reportagem deve tratar-se inicialmente de uma denúncia sobre questões ocultas ou malélicas à sociedade, apresentar algum fato inédito essencial, possuir relevância duradoura e ter sido integralmente verificada.

A partir de comentários de jornalistas investigativos e de exemplos práticos, Aucoin (2006, p. 91) define cinco elementos distintos que uma reportagem investigativa deve conter:

1) exposição de informações 2) sobre uma questão pública importante 3) que alguém ou alguma organização não deseja que seja relatada 4) que é revelado através da “escavação” original e demorada do repórter 5) com o propósito de reforma inspiradora.

No que se refere ao método de trabalho do jornalista investigativo, Fortes (2012) destaca que o passo a passo para a construção de uma reportagem investigativa assemelha-se à atuação de um detetive

buscavam encontrar sujeira – numa associação a jornalistas que se aprofundam em busca dos fatos.

em busca da solução de um mistério. Assim, o jornalista investigativo precisa realizar uma pesquisa minuciosa sobre o fato a ser abordado e a fugir do domínio das fontes oficiais e óbvias. Para o autor, é relevante que o jornalista possua conhecimento policial básico, atue com curiosidade, discrição e responsabilidade.

Diante dessas peculiaridades, Coelho (2023) aponta como grandes desafios na elaboração desse tipo de reportagem o maior tempo para a sua produção, as questões éticas referentes ao uso de fontes anônimas e a necessidade de constante verificação do material produzido. Porém, o pesquisador aposta no uso das novas tecnologias digitais para minimizar tais empecos.

Se, num manifesto “erro de cálculo”, a tecnologia, na viragem do século XX para o XXI, foi por muitos encarada como panaceia de todos os problemas do jornalismo (Downie & Schudson, 2009, p. 16), duas décadas depois, a tecnologia ocupa serenamente o lugar de ferramenta que fortalece e enriquece o jornalismo, sem pôr em causa os valores que o estruturam. (Coelho, 2023, p. 12)

As caracterizações acima apresentadas, principalmente no que se refere aos métodos de produção, tendem a associar a prática investigativa a uma visão tecnicista. O que propomos, por meio desta pesquisa, é justamente o oposto: consideramos que o jornalismo investigativo pode ser um meio propulsor de um jornalismo mais humano, intersubjetivo e multiperspectivo. Dessa forma, pretendemos traçar um paralelo entre a epistemologia positivista (e os princípios enraizados por ela que ainda influenciam a prática profissional contemporânea) e a perspectiva construtivista, no âmbito das discussões acadêmicas que apresentam o jornalismo como objeto de estudo.

3. Uma nova proposta para o jornalismo investigativo

Numa breve recapitulação, o pensamento-base positivista consiste na distinção entre o real e a valoração humana do real, o que substanciou o surgimento de cânones jornalísticos como a noção absolutizada de verdade, objetividade e impessoalidade. Alinhado a essa epistemologia, na qual toda subjetividade humana tende a ser vista como irracional, o jornalismo passou a usar de técnicas baseadas nas ciências exatas para se blindar de questionamentos. Tem-se, dessa forma, a realização de um jornalismo superficial, desumano, declaratório e voltado aos interesses das fontes da estrutura de poder vigente (Correia, 2011; Rocha, 2007).

Esse jornalismo se aproximaria do que Starkman (2014) concebe como *access journalism*, implicando na limitação da cognição e da autonomia do jornalista e na reprodução da dominação e da ideologia hegemônica, levando à exclusão das problemáticas das classes e grupos periféricos.

Contraopondo essa perspectiva, alguns autores apresentam uma nova proposta para a prática jornalística por meio da epistemologia construtivista, a qual compreende a realidade – e, por conseguinte da informação –, como construção social e não como algo dado, preexistente e inquestionável como concebiam o positivismo. Conforme explica Correia (2011), essa nova corrente engloba e analisa o contexto de produção (*newsmaking*) e toda a complexidade que envolve a seleção e a organização de conteúdos jornalísticos, salientando os constrangimentos e condicionamentos que envolvem o processo de construção das notícias. Assim, tem-se nas notícias o resultado de uma interação de fatores de diversas naturezas (pessoal, social, cultural, ideológica, econômica etc.).

Influenciados pelos estudos da linguagem e suas reflexões enquanto produto histórico e cultural, os autores construtivistas desmistificam o fato de que uma informação, ao ser relatada em forma de linguagem, pode ser, de alguma forma, neutra, imparcial. Rüdiger (2021, p. 52) explica que “os relatos jornalísticos não somente estão impregnados de subjetividade, mas (...) se fundam em esquemas ficcionais autônomos, às vezes provindos de tempos imemoriais, cuja origem está na criatividade coletiva, em vez da observação da realidade”. Há ainda, segundo o viés construtivista, a proposta de substituição da filosofia da consciência pela filosofia da linguagem, como critério de racionalidade por excelência. Assim, se por meio da filosofia da consciência, a razão se restringia a uma subjetividade individual, na

perspectiva dos estudos da linguagem, a razão passa a ser compreendida em um âmbito que extrapola o indivíduo de forma isolada, ou seja, de forma intersubjetiva. Nesse contexto, o jornalista atua como participante de uma comunidade de interpretação, incentivador e mediador do debate público, que não deve, neste processo, apagar-se como sujeito.

No jornalismo investigativo brasileiro, a vertente construtivista pode ser observada na abordagem de Moura (2007) sobre o processo de investigação do jornalista Caco Barcellos na produção do livro 'Rota 66: a história da polícia que mata'. Dentre práticas utilizadas pelo profissional, a autora distingue aspectos técnicos (como a verificação e cruzamento de informações obtidas com as fontes e dados/ documentos comprobatórios) e aspectos humanos (como traços subjetivos do jornalista e a introdução de perspectivas humanizadas dos personagens).

Foi um processo que trouxe uma concepção de jornalismo investigativo voltada não apenas para a pesquisa documental, mas para a investigação do espírito e do estado dos personagens, de suas ações e de seu comportamento. (...) Em Rota 66, Caco Barcellos não se apoiou somente na declaração da fonte. Para valer, a acusação devia vir acompanhada da prova documental. Do contrário, ele não levava a diante. (...) A sua investigação se construiu mediante relações estabelecidas entre os diversos casos investigados (...) ele foi estabelecendo relações entre os crimes para, a partir daí, retirar as características do sistema de matança da polícia. (...) Neste processo, recursos criativos também foram acionados. No quarto capítulo viu-se o jornalista recorrer aos artifícios literários para flagrar gestos, comportamentos, ações, de modo a trazer para o leitor um quadro capaz de revelar o estado e o espírito dos seus personagens. (Moura, 2007, pp. 245-247)

Tem-se dessa forma, a atuação do profissional como intérprete de sentido, uma vez que o jornalismo passa a ser compreendido como meio de construção de conhecimento de forma intersubjetiva, extrapolando o âmbito de subjetividades individuais; e o jornalista como ser pensante, crítico e sem se desvincular totalmente, em seu trabalho, de sua base ideológica, crenças e contexto social. Nessa perspectiva de interação social e intersubjetividade, Aguiar (2006) argumenta que o jornalismo investigativo não deve se limitar a denúncias que englobam o meio político e econômico, propondo que essa especialização deve abranger outras questões sociais relevantes, promovendo, por meio da pluralidade de vozes e do esclarecimento e aprofundamento das temáticas abordadas, a dimensão pedagógica cerne da função social do jornalismo. Assim, o jornalismo investigativo pode se tornar propulsor da prática de um jornalismo mais profundo, expondo histórias sob diferentes percepções, acessando fontes muitas vezes esquecidas e silenciadas, apresentando comentários jornalísticos adicionais em suas histórias, alterando o *modus operandi* generalista do seu dia a dia – e promovendo o que Gans (1979) denomina de Jornalismo Multiperspectivo.

Mobilizar a opinião pública no sentido de provocar mudanças estruturais nas relações de forças entre a sociedade civil e o sistema político é outra possibilidade, diante da inserção de uma perspectiva construtivista à práxis do jornalismo investigativo. Habermas (1997), ao apresentar o modelo de mobilização (*mobilization model*), dentre três modelos de deliberação que determinam os temas e a orientação dos fluxos comunicacionais na esfera pública, salienta a superação da zona de conforto das elites, no modelo de iniciativa interna à estrutura de poder, quando acontece a inserção de temas na visibilidade da discussão pública por meio da atuação de uma elite dissidente ou até mesmo através da prática jornalística investigativa, levando a deliberação a depender do posicionamento das galerias da opinião pública. Em suma, por meio da mobilização oriunda da prática do jornalismo investigativo, por exemplo, a estrutura de poder perde sua comodidade e sua situação de conforto de decisão interna, e passa a ter a obrigação de mobilizar a esfera pública para satisfação de seus interesses. Reportagens como as apresentadas pelo *Washington Post* sobre o caso *Watergate* exemplificam como o jornalismo investigativo promove a transformação do modelo de iniciativa interna para o modelo de mobilização, conforme a classificação habermaseana da política deliberativa.

Outro modelo analisado pelo filósofo que envolve a atuação jornalística investigativa é o de iniciativa externa (*outside initiative model*). Segundo Habermas (1997), esse modelo funciona quando grupos que não pertencem à estrutura de poder articulam uma determinada demanda, a propagam dentro da esfera pública com o objetivo de conseguir adesão dos demais públicos para inseri-la, formalmente, como tema na agenda pública. Consequentemente, acabam gerando uma pressão nos detentores de poder de decisão para inclusão do assunto no debate formal. Sobre ele, o filósofo alerta que

enquanto os meios de comunicação de massa, contrariando sua própria autocompreensão normativa, conseguirem seu material dos produtores de informações – poderosos e bem-organizados – e enquanto eles preferirem estratégias publicitárias que diminuem o nível discursivo da circulação pública da comunicação, os temas em geral serão dirigidos numa direção centrífuga, que vai do centro para fora, contrariando a direção espontânea que se origina na periferia social. (Habermas, 1997, p. 114)

Desta forma, o jornalismo investigativo pode atuar como meio estimulador do debate público tendo em vista transgressões e abusos de poder - rompendo o caminho centrífugo do fluxo comunicacional (onde os temas relevantes são inseridos na agenda pública pelos próprios detentores do poder) e pressionando a estrutura política a tratar seriamente tais questões de interesse do conjunto da sociedade.

Essas considerações acerca do jornalismo investigativo compreendido para além de relatos objetivos e superficiais de denúncias ou transgressões legais, mas como meio propulsor de uma prática humana, dirigida para a mudança social, de forma intersubjetiva e multiperspectiva são refletidas na obra “A investigação a partir de histórias: Um manual para jornalistas investigativo”, publicada pela Organização das Nações Unidas para a Educação e a Cultura (UNESCO), em 2013, sob organização de Mark Lee Hunter.

4. Manual para Jornalistas Investigativos: um guia construtivista

Foi caminhando de encontro à maioria dos manuais que abordam a prática do jornalismo investigativo, que Hunter et al. (2013) apresentaram um guia para profissionais e acadêmicos que não possui apenas como foco a exposição de técnicas referentes à busca por informações ocultadas por autoridades. A tarefa central da obra é procurar guiar o leitor em como contar uma história, demonstrando que, apesar de toda a complexidade que envolve a investigação jornalística, esse processo pode se tornar humano, eficiente e construtivo.

Após o convite para uma reflexão sobre o que é jornalismo investigativo, os autores abordam como essa especialidade tende à refutação da objetividade como índice de qualidade na atividade jornalística, corroborando com aspectos de uma abordagem construtivista baseada na intersubjetividade.

A cobertura convencional de notícias visa a criar uma imagem objetiva do mundo como ele é. A cobertura investigativa utiliza materiais objetivamente verdadeiros – ou seja, fatos que qualquer observador razoável concordaria que são verdadeiros – visando à meta subjetiva de reformar o mundo. Ela não é uma licença para mentir por uma boa causa. Ela é uma responsabilidade, para que a verdade seja apreendida de modo que o mundo possa mudar. (Hunter et al., 2013, p. 8)

Além de considerar a verdade como algo intersubjetivamente compartilhado por uma comunidade de comunicação, há um alerta para a função social do jornalismo por meio da desconstrução do *lead* tradicional. Dessa forma, para além do que (a), quem (b), quando (c), onde (d) e por que (e), no jornalismo investigativo, há de se considerar um fenômeno (a), que possui causas e consequências; um personagem (b), com suas características únicas; uma narrativa ou *continuum* histórico (c), passível de mudanças e adaptações; uma ambientação (d), “na qual certas coisas se tornam mais ou menos possíveis”; e uma explicação possível “como”(e) ao conteúdo/problema apresentado (Hunter et al., 2013, p.8).

A partir dessa primeira indagação, o manual vai traçando etapas da produção de uma reportagem investigativa e sugerindo recomendações importantes para os leitores, dentre elas a de que, ao observar a realidade, o jornalista não deva aceitar nada como algo “dado”, procurando sempre buscar o (s) porquê (s) de determinado fenômeno. Os autores também consideram o uso de hipóteses como cerne do método investigativo jornalístico, o que pode acontecer, por exemplo, por meio das informações obtidas através de fontes oficiais que podem ser confirmadas ou refutadas através do confronto com outros dados e informações autônomas.

No manual também são apresentadas informações sobre a busca de dados de fontes abertas para verificação das hipóteses criadas anteriormente. Hunter et al. (2013, p. 32) reconhecem a deficiência do acesso a informações em base de dados oficiais em todo o mundo, uma vez que fontes abertas também são consideradas fonte de poder e tendem a nos colocar “em uma posição de poder relativo, em comparação à situação habitual de pedir alguém para nos contar uma história. Pedir alguém para nos confirmar uma história é algo bastante diferente.”

Após a organização do material coletado na etapa de pesquisa, o desafio do repórter é a ordenação dos dados em uma narrativa. Assim como Moura (2007), Hunter et al. (2013, p. 62) alerta que a escrita de uma história investigativa não é a mesma da redação de uma notícia. Segundo o pesquisador, são necessárias diferentes habilidades e convenções criativas, que não excluem traços subjetivos do autor do texto. “O (a) repórter deve, a uma só vez, usar o poder de recursos associados à ficção, e evitar compor uma peça de ficção. Por fim, o seu estado emocional termina entrando no texto, seja de modo consciente ou não”.

O controle de qualidade, seja ele voltado a questões técnicas ou à ética profissional, é um procedimento relevante durante todas as fases de produção de uma narrativa investigativa. Há de se destacar a verificação de que cada afirmação feita no texto pode ser certificada por, no mínimo, uma fonte. Infere-se que, para os autores do manual, o processo de verificação é contínuo, podendo haver correções e ajustes de informações durante – e até após – a publicação da narrativa. No que se refere à ética, o manual aborda o respeito às fontes, a garantia do direito de resposta aos implicados direta ou indiretamente nas questões apresentadas e a importância da transparência sobre os procedimentos utilizados no processo investigativo.

Publicado há mais de 10 anos, o manual tornou-se referência em estudos que abrangem o estado da arte do jornalismo, porém, pesquisas sobre sua devida influência e aplicação no âmbito das rotinas produtivas específicas do jornalismo investigativo ainda são escassas.

4. Procedimentos metodológicos

Baseando-se nessa lacuna, este estudo procura responder à seguinte questão: “Como o Manual para Jornalistas Investigativos está sendo aplicado no dia a dia da prática jornalística investigativa em portais brasileiros?” Para embasar possíveis respostas, foram elencados cinco parâmetros expostos no referido manual que extrapolam a apresentação de métodos e técnicas de investigação e que servirão como métricas a serem checadas por meio da análise de reportagens, conforme quadro abaixo.

Quadro 1: Definição dos parâmetros e mensuração dos dados da pesquisa

PARÂMETRO	DESCRIÇÃO	FORMA DE MENSURAÇÃO
P1 – NOVA ABORDAGEM DO LEAD	<i>Lead</i> ampliado, composto por fenômeno, personagens, narrativa ou <i>continuum</i> histórico, ambientação e explicação possível para o fenômeno social abordado	Presença/Ausência
P2 – FONTES UTILIZADAS	Fuga da utilização de fontes oficiais	Mapeamento de vozes
P3 – UTILIZAÇÃO DE DADOS ABERTOS	Indício de realização de pesquisas em base de dados ou por meio de lei de acesso a informações públicas	Presença/Ausência
P4 – ASPECTOS DE INTERSUBJETIVIDADE	Identificação de aspectos de intersubjetividade, onde o jornalista não se omite como intérprete social, além de expor subjetividades dos personagens	Presença/Ausência
P5 – A) DIREITO DE RESPOSTA E B) TRANSPARÊNCIA	Identificação de procedimentos éticos e técnicos referentes: A) ao direito de resposta e B) transparência sobre métodos utilizados.	Presença/Ausência

Fonte: Hunter et al. (2013).

Como objeto de estudo foi escolhido o portal de notícia “O Estado de São Paulo” (Estadão) - portal não independente (livre de iniciativas de financiamento coletivo), pertencente à grande mídia hegemônica e que possui reportagens investigativas reconhecidas e premiadas internacionalmente². Assim, poderá ser avaliada a prática jornalística investigativa em veículo de comunicação que atua de forma não exclusiva na área, tendo o jornalista que participar ainda da produção de reportagens do dia a dia, estando submetido a constrangimentos editoriais, políticos e empresariais que, normalmente, não são verificados em portais independentes. Dessa forma, foi escolhido como período para investigação o ano de 2022 por se tratar de ano eleitoral – e, portanto, mais favorável a publicação de denúncias de transgressões no âmbito político -, e ainda devido ao abrandamento da pandemia de COVID-19 no mundo, possibilitando aos jornalistas maior liberdade para produção de suas reportagens.

Como meio de filtragem das reportagens, foi utilizada a ferramenta de busca avançada do próprio portal, tomando como palavra-chave “Investigação”. Compreende-se, aqui o risco de existirem reportagens investigativas que não possuam o termo utilizado na busca, porém, tal interferência não incorre em anulação ou minimização dos objetivos desta pesquisa. Além disso, a filtragem não se restringiu à editoria Política, a fim de se constatar o que Aguiar (2006) recomenda sobre a diversidade de temáticas que podem englobar a atuação do jornalismo investigativo. Foram excluídos apenas artigos de opinião, editoriais, reportagens pertencentes a blogs, agências internacionais e entrevistas.

Para categorizar a amostra, foram utilizados métodos de Análise de Conteúdo, a fim de identificar, avaliar e comparar características da produção jornalística (Herscovitz, 2010); e de Análise de Discurso, por meio do mapeamento de vozes, refletindo sobre as posições de sujeito ocupadas pelos diversos indivíduos no discurso jornalístico (Benetti, 2010).

2. <https://gijn.org/es/colpin2017-los-mejores-proyectos-de-investigacion-de-america-latina/>

Unindo tais métodos à caracterização proposta por Nascimento (2016) sobre o que pode ou não ser uma reportagem investigativa, no âmbito do sujeito responsável pelo processo de investigação, foram identificadas Formações Discursivas (FD) para análise. Segundo o autor, Reportagens Investigativas (FD1), são aquelas que possuem todo o trabalho de investigação e apuração de informações realizado pelo próprio repórter e equipe. Os casos em que as reportagens apenas reproduzem uma investigação realizada por autoridade oficial se encaixam no que Nascimento (2016) descreve como Reportagens sobre Investigações (FD2). Há ainda as Reportagens Realizadas a partir de Investigações (FD3), ou seja, uma reportagem que aborda não apenas fatos desconhecidos, mas se debruça a novos desdobramentos a partir de algo que já pertencia ao domínio público.

Partindo desse pressuposto, com base na leitura dos textos, foram realizadas buscas por indícios de identificação dos responsáveis pelo processo investigativo das reportagens. Como exemplos desses indícios, podemos citar o uso da expressão “(...) de acordo com levantamento realizado pelo Estadão (...)”, na reportagem “Modelo brasileiro para financiar campanhas fortalece ‘caciques’ e afasta eleitor dos partidos”, publicada no dia 25 de janeiro de 2022, que remete ao trabalho realizado pela própria equipe do jornal; e o trecho “O documento, produzido pelo Departamento de Inteligência da Polícia Civil, cita políticos do interior paulista (...)”, na reportagem “Dossiê da Polícia de São Paulo aponta grupo 'Resistência Civil' e até chave PIX de financiadores de bloqueios em rodovias”, publicada em 16 de novembro de 2022, que deixa claro que o processo investigativo citado na reportagem foi realizado pela autoridade policial.

Dessa forma, as reportagens foram classificadas conforme quadro abaixo.

Quadro 2 - Identificação e seleção de Formações Discursivas

FORMAÇÃO DISCURSIVA	FD1 (Incluídas nessa classificação as reportagens que apresentaram indícios de que os jornalistas realizaram o processo investigativo)	FD2 (Incluídas nessa classificação as reportagens que apresentaram investigações de autoridades policiais, Ministério Público, Conselhos de Contas e demais entidades fiscalizadoras nacionais)	FD3 (Incluídas nessa classificação as reportagens que foram realizadas a partir de uma investigação de autoridade policial e Ministério Público, trazendo fatos novos aos já elencados oficialmente)	Total
QUANTIDADE DE REPORTAGENS	15	450	3	469

Para fins desta pesquisa, foram consideradas apenas as reportagens identificadas nas FD1 e FD3, onde o jornalista é o protagonista das investigações. Somadas a esse fator, no que se refere ao conteúdo, as reportagens investigativas selecionadas apresentaram pelo menos uma das seguintes características referentes ao jornalismo investigativo expostas na base teórica deste artigo: (a) alto grau de interesse público e impacto social (Laluzza, 2003); (b) partam de denúncias sobre questões ocultas ou maléficas

à sociedade (Lalueza, 2003); e (c) atuam como propulsoras de mobilização da opinião pública, capazes de alterar relações de forças entre a sociedade civil e o sistema político (Habermas, 1997). Dessa forma, foram totalizadas 18 (dezoito) reportagens a serem analisadas³.

O método utilizado para análise das reportagens englobou a identificação de Sequências Discursivas (SD), ou seja, trechos dos textos, que apresentam os parâmetros apresentados no Quadro 1. Dessa forma, foram produzidas fichas avaliativas⁴ para cada reportagem, conforme exemplo abaixo.

Quadro 3 - Modelo de ficha avaliativa

Reportagem 1: Clãs do Judiciário elegem parentes e sócios em um terço das OABs		
PARÂMETRO	MENSURAÇÃO	Sequência discursiva
P1	Ausente	SD: “Assim como na política partidária, o peso do sobrenome e a conexão com membros do Judiciário também se fazem presentes no resultado das eleições das 27 seccionais da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Um terço das chapas elegeu membros que pertencem ou são ligados a tradicionais clãs de membros do Judiciário, de acordo com levantamento do Estadão.”
P2	Fontes: Advogados acusados, Especialistas e Testemunha	SD1: “...e, segundo conselheiros aliados, saiu pelo Amapá por ter dificuldade de conseguir os votos suficientes em Minas e no DF.” SD2: “Diante deste quadro, a ex-ministra do STJ e ex-corregedora do CNJ Eliana Calmon afirma...” SD3: “O vocacionado a magistrado deve prestar concurso público”, disse o ex-desembargador Walter Maierovitch.”
P3	Ausente (sem especificação)	SD: “... de acordo com levantamento do Estadão.”
P4	Ausente	-
P5	A) Presente B) Ausente	SD1: “Procurado, Caio não quis comentar”. SD2: “Procurado, o advogado não se manifestou.”

5. Resultados

No que se refere à construção do *Lead* por meio de uma nova abordagem (Parâmetro 1), apenas a reportagem “*Modelo brasileiro para financiar campanhas fortalece ‘caciques’ e afasta eleitor dos partidos*” apresentou *lead* minimamente ampliado, composto por uma contextualização inicial e explicação sobre o fenômeno apresentado, assim como sua consequência para a sociedade. As demais reportagens apresentaram *lead* tradicional.

3. A lista de reportagens pode ser acessada no seguinte endereço: https://drive.google.com/file/d/147KJ6n0VgYOJLsFvLk_2QDb61iWUVd0H/view?usp=sharing

4. As fichas avaliativas das reportagens podem ser acessadas no seguinte endereço: https://drive.google.com/file/d/1Wt1MM-0P2W78EH5tDE5malnd9Ku_hU4W3/view?usp=sharing

As fontes citadas nas reportagens (que servem de base para o mapeamento de vozes proposto no Parâmetro 2) foram classificadas em:

a) *Fontes supostamente envolvidas em irregularidades* compostas absolutamente por fontes oficiais ou ligadas à estrutura de poder vigente: candidatos a deputados e senadores no pleito vigente; deputados e senadores eleitos; prefeitos; ministros e seus consultores; representantes de partidos políticos; empresários ligados a políticos; advogados associados a membros do Poder Judiciário; e representantes de fundações, fundos e bancos do governo federal.

b) *Fontes especializadas*, presentes em todas as reportagens analisadas, formadas por: ex-ocupantes de cargos públicos; analistas, especialistas e técnicos; auditores; instituições renomadas; e professores.

c) *Fontes não oficiais*, ou seja, cidadãos (moradores e professores denunciando) e associação (ABPM), estando presentes apenas em três reportagens: “*Exportações bilionárias de manganês são operadas com notas frias e extração ilegal*”, “*Cidade baiana contratou show de Gustavo Lima por R\$ 704 mil e prefeita diz que realiza sonho*” e “*Ameaças de violência impedem grupo de 500 indígenas de votar no Pará*”.

Faz-se necessário destacar a constante utilização de imagens e vídeos obtidos em redes sociais como meio de confronto de informações e confirmação de acusações expostas nas reportagens, como acontece na série envolvendo irregularidades no Ministério da Educação: “*Gabinete paralelo de pastores controla agenda e verba do Ministério da Educação*”, “*Governo abandona obras paradas e monta um esquema de ‘escolas fake’*” e “*Consultor do FNDE recebeu R\$ 2,4 milhões para ajudar prefeituras a obter verbas*”. A publicação da série resultou no pedido de demissão do ministro Milton Ribeiro, ratificando o modelo habermasiano de mobilização exposto acima.

Percebe-se, ainda, que apesar de serem apresentadas como partes investigadas e de forma negativa, há a predominância, nas reportagens, de vozes que representam a estrutura de poder vigente – principalmente se compararmos à participação de cidadãos e instituições que os representam. Portanto, não há, conforme descreve o manual, preocupação dos jornalistas em fugir do oficialismo e dar voz aos segmentos sociais muitas vezes silenciados. Assim como não foi possível identificar, no portal, reportagens investigativas que abrangem outras áreas/editorias além da Política (com 16 textos publicados), Economia e Geral (1 texto publicado em cada editoria).

No que concerne à utilização de fontes documentais – e remetendo-se ao Parâmetro 3 -, das 18 reportagens apresentadas, 12 (doze) apresentam indícios de obtenção de informações por meio de bancos de dados abertos, dentre os quais o Portal da Transparência do governo federal, Diários Oficiais (União e Municípios), Portal Siga Brasil (Portal de Orçamentos dos Poderes Executivo e Legislativo) e dados do Fundo Eleitoral disponibilizado pelo Tribunal Superior Eleitoral. Quatro reportagens apresentaram dados obtidos diretamente por meio de fontes humanas ou institucionais. E, apesar de citarem dados, duas reportagens não apresentaram indícios de suas fontes, utilizando apenas a informação “*levantamento feito pelo jornal*”, como acontece em “*Clãs do Judiciário elegem parentes e sócios em um terço das OABs*”.

O que se percebe, numa correlação entre os Parâmetros 1, 2 e 3 é a existência de um padrão na elaboração de reportagens investigativas publicadas pelo Estadão, exemplificado por meio do esquema: *denúncia – exposição de dados – análise de especialistas*, onde um fenômeno (geralmente questões ocultas ou maléficas à sociedade) é descrito; em seguida são apresentados dados e informações sobre a irregularidade apresentada (geralmente em cifras e números); e, por fim, especialistas explicam os malefícios e as consequências sociais do fenômeno.

O uso de hipóteses como cerne de uma investigação jornalística proposto no manual segue um caminho inverso nas reportagens do Estadão. Ao invés da utilização de declarações de fontes oficiais como meio para formulação de uma hipótese que deve ser confirmada ou refutada por meio do confronto com outros dados e informações autônomas, as reportagens apresentam inicialmente os dados para,

em seguida, questionar as fontes oficiais. Dessa forma, os jornalistas adquirem uma posição de poder relativo junto a essas fontes, precisando apenas de suas declarações (ou seus posicionamentos) sobre a denúncia apresentada.

No que se refere à apresentação da narrativa jornalística (Parâmetro 4), todas as reportagens expuseram aspectos de impessoalidade e objetividade. Em nenhum texto foi possível observar explicitamente traços pessoais de seus autores e personagens. Neste sentido, pode-se inferir que as reportagens investigativas analisadas em nada se diferem das demais reportagens publicadas no portal.

A garantia do direito de resposta aos implicados direta ou indiretamente nas questões apresentadas é visível em todas as reportagens do Estadão, conforme Parâmetro 5, A). Porém, no que refere à transparência sobre os procedimentos utilizados no processo investigativo, apenas a reportagem *“Exportações bilionárias de manganês são operadas com notas frias e extração ilegal”* apresentou, minimamente, explicação sobre o trabalho do jornalista na realização da investigação. Se a preocupação com a credibilidade não pode ser visualizada no âmbito do Parâmetro 5, B), ao relacionar, de forma geral, os Parâmetros 3 e 5 A), infere-se uma inquietação, perceptível em todas as reportagens, sobre a qualidade e credibilidade das informações e denúncias expostas, sendo essas certificadas por outras fontes ao longo do texto jornalístico.

6. Considerações Finais

Se por um lado, em concordância com Fortes (2012), compreendemos toda a complexidade que envolve o trabalho do jornalista investigativo e acreditamos que esse deve ser diferenciado da produção rotineira de notícias; por outro, através da análise de aspectos do Manual para Jornalistas Investigativos presentes em reportagens publicadas pelo portal de notícias O Estado de São Paulo, podemos observar que, em diversos parâmetros, tais reportagens se assemelham cada vez mais ao jornalismo superficial praticado na maioria das redações brasileiras – o que é preocupante diante da função social implicada a essa especialidade.

Apesar de expressas por um ponto de vista negativo, o jornalismo investigativo praticado pelo portal ainda atua como mero eco de fontes oficiais e de especialistas, desprezando a pluralidade de vozes e perspectivas no fazer jornalístico. Inquietante, ainda, é a postura dos jornalistas que têm sua atuação vinculada a valores e ideais positivistas (principalmente no que se refere à busca constante pela impessoalidade e objetividade), que implica na limitação de sua cognição e de sua autonomia.

As facilidades oriundas do acesso às bases de dados públicas não devem limitar os jornalistas a meros expositores de informações quantitativas que servem para comprovar denúncias de irregularidades, como observado nas reportagens analisadas. Esse material deve ser interpretado, contextualizado e utilizado como meio de instrução e mobilização social, contribuindo para o esclarecimento e aprofundamento das temáticas abordadas.

Não se pode esquecer que, assim como no jornalismo convencional, as barreiras e constrangimentos referentes às políticas editoriais e vieses políticos dos veículos de comunicação também se encontram presentes na prática do jornalismo investigativo - o que pode explicar os resultados obtidos nesta pesquisa. Porém, tais obstáculos não devem ser fatores de silenciamento e conformismo dentre os profissionais. Ainda que escassas, as possibilidades de mudanças neste cenário existem. Cabe aos jornalistas investigativos utilizarem as especificidades da área (como maior liberdade, o maior tempo para produção e a credibilidade que envolve o seu trabalho, por exemplo) para superar tais constrangimentos e encontrar brechas para ultrapassar a prática de relatos objetivos e superficiais de denúncias ou transgressões legais, por meio da realização de um jornalismo mais humano, um espaço para formação social e um meio propulsor de uma cidadania mais crítica. Eis o grande desafio da profissão.

Como proposta para estudos posteriores tem-se a ampliação do *corpus* de pesquisa, podendo abranger, para efeito comparativo, portais independentes que praticam exclusivamente o jornalismo investigativo, como o *The Intercept* Brasil. Ouvir os profissionais jornalistas sobre as implicações referentes ao processo de produção das reportagens, com base nos indícios obtidos nos resultados desse artigo, é outra possibilidade.

Referências bibliográficas

- Aguiar, L. A. (2006). O jornalismo investigativo e seus critérios de noticiabilidade: notas introdutórias. *Alceu*, V. 7. N. 3.
- Aucoin, J. (2006). *The evolution of American investigative journalism*. University of Missouri Press.
- Benetti, M. (2010). Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Vozes.
- Burgh, H. (2008). *Jornalismo Investigativo: contexto e prática*. Roca.
- Coelho, P. (2023). Novas Fronteiras do Jornalismo de Investigação: Do Lobo Solitário à Alcateia. *Comunicação e sociedade*, (44), 1-18. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/10023> Acesso em 10.out.2024.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Lisboa: LabCom Books. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/4344> Acesso em: 11.jun.2022.
- Fortes, L. (2012). *Jornalismo investigativo*. 2. ed. Editora Contexto.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon Books.
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia: entre facticidade e validade*. Tempo Brasileiro.
- Herscovitz, H. G. (2010). Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Editora Vozes.
- Hunter, M. L. (Ed.) (2013). *A Investigação a partir de histórias*. Um manual para jornalistas investigativos. UNESCO.
- Lalueza, F. (2003). Periodismo de Investigación televisivo. Marco teórico y metodológico para el análisis de la modalidad. *Tesis Doctoral*: Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.
- Moura, S. (2007) *Caco Barcellos: o repórter e o método*. Editoria Universitária UFPB.
- Nascimento, S. (2016). *Os novos escribas: o fenômeno do jornalismo sobre investigações no Brasil*. Arquipélago Editorial.
- Ponte, C. (2005). *Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico*. Insular.
- Rocha, H. C. L (2007). Verdade e rigor no Jornalismo: A intersubjetividade como referência na construção da notícia. *Estudos em Comunicação*. N.2. Disponível em: <https://www.ec.ubi.pt/ec/02/html/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.html> Acesso em: 8.out.2024.
- Rudigër, F. (2021). *As Teorias do Jornalismo no Brasil*. Insular.
- Sequeira, C. (2005). *Jornalismo Investigativo*. O fato por trás da notícia. Summus.
- Starkman, D. (2014). *The watchdog that didn't bark: The financial crisis and the disappearance of investigative journalism*. Columbia University Press.

A ética no Jornalismo. Análise comparativa da cobertura jornalística do conflito russo-ucraniano pelo Telejornal da RTP1 e pelo Jornal das 8 da TVI

Mariana Furtado & Paulo Martins

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal / Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal
mariana.goncalvesfurtado@gmail.com / pmartins@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

O presente estudo investiga o cumprimento das normas do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses na cobertura noticiosa televisiva da primeira semana da invasão russa da Ucrânia (de 24 de fevereiro a 2 de março de 2022), no Telejornal, da RTP1, e no Jornal das 8, da TVI. Partindo de um desenho metodológico comparativo, foram utilizadas as técnicas de análise de conteúdo, análise crítica de discurso e entrevista, a editores da secção Internacional dos canais e ao primeiro jornalista português, *freelancer*, a cobrir o conflito a partir do Donbass. Os resultados obtidos sugerem um melhor desempenho da RTP1 em matéria de audição de partes

com interesses atendíveis, de diversificação e identificação de fontes, e de distinção clara entre opinião e notícia. A TVI destaca-se pelo rigor e exatidão, inclusão de fontes envolvidas no conflito e atribuição de opiniões. Em ambos os canais, predominou uma imagética íntima, repleta de vida, e a individualização de figuras políticas, com especial destaque para a de Vladimir Putin. Embora a Rússia desempenhe um papel ativo na maior parte do discurso analisado, a TVI concedeu mais vezes um papel ativo à Ucrânia. Os separatistas das autoproclamadas repúblicas foram excluídos do material da RTP1 e foram apenas quatro vezes referidos nas peças da TVI.

Palavras-chave: Jornalismo; ética e deontologia jornalística; televisão; guerra; Ucrânia.

Ethics in Journalism. Comparative analysis of the news coverage about the Russian-Ukrainian conflict by RTP1's Telejornal and TVI's Jornal das 8

Abstract

This study investigates the Code of Ethics for Portuguese Journalists rules' compliance regarding television news coverage of the first week of the Russian's invasion of Ukraine (from February 24 to March, 2 of 2022) on RTP1's Telejornal and TVI's Jornal das 8. Based on a comparative methodological design, the techniques used were content analysis, critical discourse analysis and interviews with editors of the channels' international sections and the first Portuguese freelance journalist to cover the conflict from Donbass. The results suggest that RTP1 performs better in terms of listening to parties with viable interests, diversifying and identifying sources,

and clearly distinguishing between opinion and news. TVI stands out for its rigour and accuracy, its inclusion of sources involved in the conflict and its attribution of opinions. On both channels, there was a predominance of intimate imagery, full of life, and an individualization of political figures, with a particular focus on Vladimir Putin. Although Russia plays an active role in most of the discourse analysed, TVI gave Ukraine more often an active role. The separatists of the self-proclaimed republics were excluded from RTP1's material and appeared just four times in TVI's stories.

Keywords: Journalism; journalism ethics; television; war; Ukraine.

Data de submissão: 2024-01-03. Data de aprovação: 2024-11-15.

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

Agentes determinantes na construção social da realidade, os meios de comunicação procuram responder às necessidades culturais e informativas dos cidadãos (McQuail, 2003). A atual conjuntura comunicacional, marcada pela diluição das práticas e valores tradicionais do Jornalismo e na qual “o direto é a regra, a rapidez condição de sobrevivência” (Fino, 2003, p. 69), coloca o Jornalismo numa encruzilhada decisiva, como tem vindo a ser evidenciado pela investigação académica. Impõem-se, a par dos mesmos de sempre, novos desafios, incluindo os criados pelas transformações económicas e tecnológicas, cuja superação exige um “compromisso reforçado com a ética” (Coelho, 2015, p. 1). Um dos velhos desafios que hoje adquirem uma redesenhada centralidade diz respeito ao processo de hipermediatização que, na caracterização dos conflitos bélicos contemporâneos, produz efeitos: “a guerra instalou-se no quotidiano do cidadão comum através dos média e passou a fazer parte do nosso imaginário político e cultural” (Pereira, 2014, p. 154). Em tempos de conflito, também os problemas existenciais do Jornalismo se agudizam, pondo em causa o cumprimento dos seus alicerces éticos e deontológicos (Allan & Zelizer, 2004).

A 24 de fevereiro de 2022, a guerra voltou à Europa, desta vez opondo a Rússia à Ucrânia. A montante da invasão militar de larga escala, levada a cabo pelo exército russo, reside um passado histórico, político e social comum, “de grande complexidade étnica, cultural e religiosa” (Pereira, 2014, p. 340), que ajuda a entender de que forma se enquadra a ação militar no teatro geopolítico contemporâneo.

Considerando o substancial papel dos média “na tomada de conhecimento e na consciencialização de situações de guerra e conflitos” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2022, p. 1), mas também na construção da interpretação dos eventos por parte do público (Allan, 2004), justifica-se a obrigação ética de reflexão sobre estas questões. Atento à influência dominante da televisão, Fino (2003, p. 69) questiona-se acerca do espaço e tempo que sobram para “a análise distanciada, a confirmação das fontes, ou simplesmente para pensar”.

É neste âmbito que se desenvolve a presente investigação, com o objetivo geral de analisar o cumprimento dos princípios da ética jornalística na cobertura noticiosa televisiva do conflito russo-ucraniano, no Telejornal, da RTP1, e no Jornal das 8, da TVI, entre 24 de fevereiro e 2 de março de 2022 – quadro temporal que compreende a primeira semana da invasão. A partir da pergunta “como foram aplicadas as normas éticas no tratamento jornalístico do conflito russo-ucraniano do Telejornal, da RTP1, e do Jornal das 8, da TVI, entre 24 de fevereiro e 2 de março de 2022?”, estabeleceram-se três objetivos específicos:

Caracterizar a cobertura jornalística do conflito russo-ucraniano pelo Telejornal e pelo Jornal das 8, entre 24 de fevereiro e 2 de março de 2022;

Entender o discurso presente nas notícias e reportagens do Telejornal e no Jornal das 8 sobre o conflito, no mesmo período;

Perceber o cumprimento das normas constantes no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses na cobertura do conflito.

Ancorado teoricamente em estudos sobre *newsmaking*, *framing* e representações mediáticas, o estudo adotou uma abordagem metodológica mista, combinando análise de conteúdo, análise crítica de discurso e entrevistas. Optou-se pela televisão, por possibilitar simultaneamente a análise do discurso e da imagem – elemento relevante, porque como sublinham diversos autores, os média que a veiculam não são indiferentes aos contextos culturais e às lutas ideológicas – mas também pelo facto de serem “o maior agente do meta-sistema da informação e das notícias” (Cardoso, 2006, p. 166).

1. Enquadramento teórico

1.1 *Newsmaking* e *framing* como fábricas de representações

Segundo Rodrigues, “no mundo contemporâneo, a estratégia comunicacional tornou-se (...) uma outra maneira de prosseguir a guerra” (2001, p. 185), na qual os média participam “da estratégia bélica tanto ofensiva como defensiva” (p. 173). Enquanto instrumentos de representação da realidade, não se limitam a espelhar a realidade objetiva. Pelo contrário, atuam como “oficinas de representações, positivas e negativas” (Barbosa, 2012, p. 235).

O caráter subjetivo da realidade disseminada pelos média afasta os produtos jornalísticos de produções neutras do mundo (Marques, 2017), já que, como refere Bernstein (2002, p. 261), as “representações são seletivas (...) no sentido em que de uma extensa quantidade de informação muito pouca é efetivamente apresentada pelos média.” São três as opções permanentes do Jornalismo: “incluir, excluir e hierarquizar a informação” (Fontcuberta, 2002, p. 33). O que fica do outro lado dos portões do *gatekeeping* acaba excluído – por influência de códigos ideológicos não neutrais e de mapas culturais de significação e descodificação do mundo (Hartley, 1982), não cumpre os requisitos de noticiabilidade. É dessa matéria que se ocupa a área científica do *newsmaking*, desenvolvida no âmbito da organização dos processos produtivos e da própria cultura profissional (Wolf, 1995): dos mecanismos – de ação pessoal dos jornalistas, de ação social, organizacional, do meio físico ou tecnológico, histórica ou cultural – e das características que fazem com que um acontecimento seja noticiado (Sousa, 2000).

Segundo Hall et al. (1999, p. 224), as notícias “são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas.” Como produto da interação entre a cultura profissional, as características das práticas produtivas organizacionais (Wolf, 1995) e as forças identificadas por Sousa (2000), os valores-notícia definem-se como uma componente da noticiabilidade, presente em todo o processo de produção jornalística, que pretende responder à pergunta “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (Wolf, 1995, p. 175). Trata-se, portanto, dos elementos que podem abrir os portões da noticiabilidade a um evento, estabelecendo “o que é incluído, o que é excluído, e porquê” (Harcup & O’Neil, 2009, p. 162).

Harcup e O’Neil (2017, p. 13) enumeram 15 valores-notícia, no estudo em que revisitam a sua primeira abordagem empírica, de 2001, e a adaptam ao cenário mediático atual: exclusividade, más e boas notícias, conflito, surpresa, audiovisual, possibilidade de partilha, entretenimento, drama, *follow-up*, elite do poder, relevância, magnitude, celebridade e agenda da organização noticiosa.

Na produção informativa, os média oferecem orientações de interpretação e de descodificação de sentido, ao identificarem um conjunto de mensagens ou ações significativas (Bateson, 1987). Para Gamson e Modigliani (1989, p. 3), os enquadramentos funcionam como “um conjunto de pacotes interpretativos que dão sentido a uma questão.” Além de proporem interpretações poderosas de pedaços da realidade, os média orientam não apenas os eventos, “mas também o nosso envolvimento subjetivo neles”, definindo e estruturando a experiência da realidade (Goffman, 1974, pp. 10-11).

É de ainda maior pertinência pensar as representações mediáticas da realidade no meio televisivo, na medida em que é nele que se assemelham de forma mais próxima à realidade (Bernstein, 2002). Embora o aponte como uma “mera convenção”, Bernstein serve-se do conceito de realismo para traçar a seguinte relação: “quanto mais o realismo de um texto é aceite pelas audiências, menos provável é que questionem as representações que ele oferece, e mais estas representações parecerão naturais” (Bernstein, 2002, p. 262).

1.2 Questões éticas no Jornalismo de guerra

Desde a segunda metade do século XIX que a imagem tem assumido centralidade no relato jornalístico, particularmente na cobertura de conflitos armados, “confundindo-se com a própria história dos correspondentes de guerra” (Pereira, 2014, p. 156). Contudo, foi após as primeiras transmissões ao vivo de imagens do terreno, pelas maiores cadeias televisivas do mundo, nomeadamente a CNN, que se inaugurou uma nova fase na cobertura da guerra e da “condução das próprias ações militares”: uma “guerra em tempo real” e mediada pelo audiovisual, levando a que passasse “definitivamente a travar-se tanto no ecrã como no terreno” (Pereira, 2014, pp. 156-157).

Como sugeria Tuchman referindo-se em geral às notícias (1978, p. 1), também as lentes da CNN se tornaram janelas para o mundo da guerra, cuja vista depende “de a janela ser larga ou pequena (...) de a janela estar virada para a rua ou para as traseiras”. Destas janelas, não raras vezes, é apenas possível observar um nevoeiro espesso – comumente designado por *fog of war*.

Para Lee, a factualidade da cobertura jornalística de uma guerra esfuma-se numa miragem: “os ingredientes da guerra – patriotismo, interesse nacional, raiva, censura e propaganda – conspiram para prevenir relatos objetivos e verdadeiros de um conflito” (Lee, 2020, p. 357). O autor considera que a cobertura jornalística assente nos valores-notícia tradicionais, nomeadamente o relativo ao conflito, atua como uma barreira à produção do Jornalismo para a paz. Como resultado, os média “tornam-se cúmplices voluntários de propaganda em tempos de guerra e podem ajudar a instigar o conflito” (Lee, 2020, p. 360).

Mais do que nunca, a cobertura de guerras impõe-se como um dos maiores desafios, no plano ético, para o Jornalismo (White, 2016). A guerra “expõe de forma mais nítida a lacuna entre a retórica e a realidade que existe no cerne da profissão de jornalista” (Williams, 1992, p. 114). É por esta razão – e pelo facto de, numa guerra, habitualmente se afirmar que a primeira vítima é a verdade – que se exige o reforço da obrigação ético-deontológica dos jornalistas em tais circunstâncias.

No seu estudo sobre o profissionalismo da cobertura de guerra pelos média malaios, Ibrahim et al. (2011, p. 10) concluíram, através de entrevistas a jornalistas, que “a filosofia e os princípios éticos podem ser a melhor orientação para um jornalista ao lidar com as pressões diárias das redações”. Entendida como filosofia moral, a ética “ocupa-se não tanto das normas, mas dos princípios e valores globais que fundamentam racionalmente tais normas” (Fidalgo, 2009, p. 168), enquanto a deontologia é encarada como “um conjunto de deveres (para além dos legais) e regras de conduta que a si mesmos se impõem os profissionais de um determinado sector de atividade”. Não esgotam, porém, “a exigência de um comportamento ético (...) porque as situações concretas nunca estão todas previstas” (Fidalgo, 2009, p. 168).

A montante no processo de produção noticiosa, Wu (2000, p. 126) chamou à atenção para o facto de a explicação para a cobertura internacional desenvolvida pelos média não se dever apenas aos valores-notícia, incluindo na equação o “interesse económico, a disponibilidade de informação e o custo de produção de notícias internacionais”. Nygren et al. (2016), analisando a cobertura da guerra na Ucrânia em 2014 em meios de comunicação ucranianos, russos, polacos e suecos, apontam mais dois fatores explicativos dos diferentes tipos de cobertura produzidos: a cultura profissional jornalística e o contexto político-económico de cada país.

A invasão militar da Ucrânia pela Rússia, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, cuja cobertura jornalística é analisada neste artigo, insere-se num clima de tensão que se mantém desde o colapso da União Soviética, em 1991. Laços históricos entre os dois países e o papel da Ucrânia no teatro geopolítico (Branco, 2018, p. 38) constituem elementos essenciais à compreensão do conflito.

O triunfo de Viktor Ianukovitch nas presidenciais ucranianas de 2004 foi fortemente contestado. Denúncias de fraude espoletaram a convulsão política, desencadeando a chamada “Revolução Laranja”.

No centro de “um braço-de-ferro entre a Rússia e o Ocidente” (Pereira, 2014, p. 343), o país ficou à beira de uma guerra civil. Novas eleições levaram ao poder Viktor Yushchenko, favorável a uma aproximação ao Ocidente.

Em 2010, a vitória eleitoral de Ianukovitch inaugurou uma nova fase na história da Ucrânia. A rebelião que tomou o nome da Praça Maidan, movimento de contestação liderado “por um ‘núcleo duro’ bem identificado politicamente, envolvendo (...) nacionalistas radicais e grupos paramilitares de extrema-direita” (Pereira, 2014, p. 344), culminou na deposição do presidente, que se exilou em Moscovo, em 2014. Nesse ano, a Rússia anexou a Crimeia.

Como atesta Pereira (2014, p. 350), embora tenha proclamado disponibilidade para dialogar com Moscovo, Petro Porochenko, presidente ucraniano entre 2014 e 2019, não deixou de investir nas forças militares nacionais. As regiões do Donbass tornaram-se campo de batalha, apontado como sendo “antes de mais, uma expressão do confronto entre dois atores geoestratégicos de primeira grandeza: Estados Unidos e Federação Russa” (Branco, 2018, p. 38). Esforços de negociação, como o protocolo de Minsk, de 2014, frequentemente violado, não estabilizaram as relações entre os dois estados. É neste quadro que se insere a guerra na Ucrânia, que tem vindo a acelerar mudanças geopolíticas e a transição para um mundo multipolar (Chausovsky, 2022).

2. Dimensão empírica

2.1 Desenho de pesquisa

Atendendo à questão nuclear e aos objetivos traçados, o desenho desta pesquisa afigura-se de natureza comparativa, dado que examina dois casos distintos – o Telejornal, da RTP1, e o Jornal das 8, da TVI. Foi tomado em consideração o estatuto de cada um dos canais: o primeiro é público – sujeito a uma missão, quadro legal e de conduta com responsabilidades em termos de serviço público – e o segundo privado.

A escolha do meio televisivo deveu-se ao facto de, em Portugal, a televisão manter “um papel destacado nas dietas informativas da população”, sendo utilizada para acesso a notícias por 67,6% dos portugueses (Cardoso et al., 2023, p. 25). Optou-se pela análise dos jornais televisivos das 20 horas, “verdadeiros encontros quotidianos com a actualidade” (Brandão, 2010, p. 39), que graças ao seu alcance e visibilidade se tornam “importantes instrumentos de cognição social”, colaboradores no processo de construção da realidade, bem como no de inculcação de significado e sentido aos pulsantes acontecimentos da sociedade (Brandão, 2010, p. 38-39).

Desse poder decorrem exigências éticas e de responsabilidade. A concessão do serviço público de televisão português, confiada à RTP, vincula a empresa ao cumprimento de um conjunto de obrigações contratuais e orientações éticas e editoriais específicas de serviço público. Como sintetiza Brandão (2010, p. 38), o serviço público deve “atender à ponderação e a uma visão de interesse público face à crescente mercantilização das notícias onde, sobretudo, se procura a aparência, o conflito, o drama, o insucesso e o espetacular como principais critérios noticiosos.” No entanto, estão consagradas juridicamente, na Lei da Televisão, obrigações gerais para todos os operadores de televisão “que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional” (Lei n.º 27/2007), incluindo a TVI. Entre os deveres previstos, destacam-se, pela sua relevância para este estudo, o rigor, isenção e pluralismo da informação difundida.

O período temporal considerado neste estudo justifica-se por corresponder à primeira semana da invasão russa da Ucrânia. Para a recolha de dados, foi aplicada a técnica de entrevista semiestruturada (a dois dos três entrevistados), enquanto a análise crítica de discurso e a análise de conteúdo foram as técnicas selecionadas para a interpretação dos dados.

Na análise de conteúdo, realizada para cumprir o primeiro objetivo específico, constituíram-se como *corpus* as peças jornalísticas sobre o conflito na Ucrânia emitidas entre 24 de fevereiro e 2 de março de 2022, pelo Telejornal, da RTP1, e o Jornal das 8, da TVI (Quadro 1). As 275 peças recolhidas somam um total de 12 horas, 49 minutos e 36 segundos.

Quadro 1. *Corpus* da análise de conteúdo

Suporte jornalístico	Dia de emissão	Número de peças	Duração da peça mais curta	Duração da peça mais longa	Tempo médio das peças (arredondado à unidade)	Duração das peças do <i>corpus</i>	Duração total do noticiário
RTP1	24/02	22	16"	724"	174"	3817"	4076"
	25/02	26	12"	582"	134"	3485"	5196"
	26/02	17	20"	672"	164"	2788"	3375"
	27/02	18	14"	1235"	244"	4389"	4695"
	28/02	18	25"	540"	175"	3156"	3552"
	1/03	21	46"	300"	155"	3265"	3681"
	2/03	17	44"	284"	134"	2273"	3543"
Total RTP1		139				23173"	28118"
TVI	24/02	35	31"	460"	148"	5192"	6908"
	25/02	25	34"	595"	184"	4595"	6040"
	26/02	20	33"	523"	172"	3441"	4556"
	27/02	17	45"	1125"	182"	3098"	4684"
	28/02	26	23"	1124"	168"	4376"	5524"
	1/03	0					
	2/03	13	29"	677"	177"	2301"	2713"
Total TVI		136				23003"	30425"
Total		275				46176"	61256"

As categorias incluídas (Quadro 2) baseiam-se em variáveis de duas ordens, além da respeitante à identificação: de caracterização e de conduta ética, sendo esta definida com base nos deveres constantes no Código Deontológico (Sindicato dos Jornalistas, 2017) considerados mais pertinentes para os propósitos do presente estudo.

Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente através do software *IBM SPSS Statistics*, recorrendo-se à estatística descritiva e à análise bivariada.

Quadro 2. Grelha da análise de conteúdo

Tipo de variáveis	Categorias de análise	Dimensões das categorias
Variáveis de identificação	Dia	-
	Mês	Fevereiro
		Março
	Suporte	RTP1
TVI		
Variáveis de caracterização	Título	-
	Género jornalístico da peça	Reportagem
		Entrevista
		Entrevista noticiosa
		Notícia
		Análise
		<i>Background</i>
	Enfoque	Última Hora
		Positivo
		Negativo
Neutro		
Variáveis de análise de conduta ética	Art.º 1.º Rigor e exatidão	Sim
		Não
	Audição de partes com interesses atendíveis	Todas ouvidas
		Algumas ouvidas
	Tipo de fonte	Política
		Militar
		Civil
		Perito
		Outra
		Várias
	Presença de fontes envolvidas	Ucranianas
		Russas
		De regiões separatistas
		Russas e ucranianas
		Nenhuma
	Distinção entre notícia e opinião	Russas, ucranianas e das repúblicas separatistas
		Clara
		Difusa
Art.º 2.º Acusação sem provas	Não se verifica	
	Sim	
Art.º 7.º Identificação de fontes de informação	Sim	
	Não	
	Não identificadas	
Atribuição de opiniões veiculadas	Clara	
	Difusa	
	Não se verifica	
Art.º 8.º Respeito pela presunção de inocência	Sim	
	Não	
Identificação de menores	Sim	
	Não	
Art.º 9.º Tratamento discriminatório	Sim	
	Não	
Art.º 10.º Respeito pela privacidade	Sim	
	Não	
Recolha de imagens e declarações	Exploração de vulnerabilidade	
	Não exploração de vulnerabilidade	

É importante identificar os critérios que serviram como eixos orientadores para a categorização de algumas variáveis do corpus da análise de conteúdo. Nas variáveis de caracterização, a categoria “Género jornalístico da peça” permite “verificar os níveis de representação da informação factual, descritiva (...) da informação interpretativa (...) e ainda da presença de géneros opinativos” (Cruz, 2008, p. 223). Foram incluídas, separadamente, as dimensões “Entrevista” e “Entrevista noticiosa”, pelo facto de a primeira servir para categorizar entrevistas feitas a comentadores ou outros convidados (não jornalistas) nos jornais audiovisuais e a segunda se referir especificamente a entrevistas realizadas pelo pivô aos correspondentes no terreno, isto é, entre pares (Cruz, 2008).

Cabe ainda, no âmbito desta variável, um esclarecimento sobre a categoria “Última Hora”, passível de ser enquadrada como subgénero da notícia. Foi-lhe conferida uma dimensão própria para que, depois de realizada a análise de conteúdo, fosse possível, se os resultados obtidos atestassem a sua pertinência, extrair conclusões quanto à ênfase atribuída ao imediatismo da informação transmitida. As chamadas *breaking news*, no mundo anglo-saxónico, embora assentem no conceito de uma informação recente que urge transmitir rapidamente, como qualquer notícia, devem cumprir de forma cumulativa as seguintes condições: tratar-se de uma informação extraordinária, única, uma novidade absoluta, ser de interesse geral e ter um impacto acentuado (Stănescu, 2015, p. 82).

A categoria “Enfoque” possibilita a atribuição de um valor positivo, negativo ou neutro aos conteúdos estudados, com base no “que os jornalistas interpretaram explicitamente, através do discurso, ou implicitamente, através do tratamento de edição audiovisual, e que nos ajudaram a perceber a direcção dos seus materiais noticiosos” (Cruz, 2008, p. 314). Segundo Cruz (2008, p. 311), é, por isso, “possível perceber uma posição explícita (substantivos, adjetivos, predicados, advérbios) ou implícita (ironia, imagens mais ou menos expressivas dos factos, etc.)”.

Quanto às variáveis de análise de conduta ética, apresentamos no Quadro 3 os critérios adotados para a categorização.

Quadro 3. Explicitação de critérios da análise de conteúdo

Categorias de análise	Explicitação de critérios
Rigor e exatidão e audição de partes com interesses atendíveis	<p>Verificação:</p> <ul style="list-style-type: none"> * das premissas presentes no artigo 1.º do Código Deontológico: “O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso” (Sindicato dos Jornalistas, 2017); * de que o discurso emitido pelo jornalista foi baseado em informação ajustada à realidade, com um “reduzido grau de indeterminação”. Isto é: livre de erro, imprecisão, dúvida ou distorção (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, s. d.); * da existência de “confrontação [ou tentativa de confrontação] de versões e opiniões sobre as matérias tratadas”, neste caso, das fações beligerantes nos factos noticiados, examinando o cumprimento da “audição das partes conflituais (...), conferindo-lhes igual relevância” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2018, p. 94).
Tipo de fonte	<p>Verificação da natureza das fontes consultadas. A dimensão “Outra” visou permitir a categorização de fontes que, não sendo políticas, militares, civis ou peritas, não se afiguravam pertinentes para estudar no âmbito de um trabalho sobre a cobertura jornalística de uma guerra (evitando também valores omissos). A dimensão “Várias” serviu para categorizar peças jornalísticas que recorrem simultaneamente a um conjunto de fontes. Foi incluída para ser possível retirar conclusões quanto à diversidade de fontes consultadas na mesma peça, mas também para registar cada unidade de análise em apenas uma categoria.</p>
Distinção entre notícia e opinião	<p>Verificação da identificação de matérias de opinião transmitidas, quer estas tenham sido emitidas pelo jornalista, quer por terceiros. Segundo o artigo 1.º do Código Deontológico (Sindicato dos Jornalistas, 2017), “a distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público”.</p>
Atribuição de opiniões veiculadas	<p>Verificação de que as declarações com valor opinativo ou valorativo foram imputadas a alguém, de forma explícita (através, por exemplo, do nome da pessoa individual ou da instituição) – o que corresponde a atribuição clara – ou de forma menos direta (uma identificação <i>on background</i>: “sem indicação do nome ou cargo que faz determinada citação, mas dando-se alguns elementos identificativos”) – atribuição difusa (Lopes, 2016, p. 184). Os restantes casos, em que a fonte é anónima e “não se apresenta qualquer indicação” (Lopes, 2016, p. 184) sobre o seu autor, foram classificados como “não se verifica”.</p> <p>Verificação do respeito pelo artigo 7.º do Código Deontológico (Sindicato dos Jornalistas, 2017), segundo o qual “as opiniões devem ser sempre atribuídas”.</p>

Com vista a atingir o segundo objetivo específico, aplicou-se a técnica de análise crítica de discurso a um subcorpus, composto pelos blocos noticiosos dos dois primeiros dias da invasão russa da Ucrânia (Quadro 4).

Quadro 4. Corpus da análise crítica de discurso

Suporte jornalístico	Dia de emissão	Número de peças
RTP1	24/02	21
	25/02	22
TVI	24/02	27
	25/02	18
Total		88

A aplicação desta técnica (Quadros 5 e 6) seguiu a abordagem de Leeuwen, desenvolvida por Amer (2017, p. 4), no estudo sobre a cobertura da guerra em Gaza, de 2008 a 2009, pelos jornais *The Guardian*, *The Times London*, *The New York Times* e *The Washington Post*. A técnica foi também aplicada a modalidades semióticas, visando as imagens visuais veiculadas nas peças noticiosas e as suas estruturas representacionais, através de uma adaptação à abordagem aplicada por Wafa (2019), partindo da gramática de design visual de Kress e van Leeuwen (1996), por sua vez baseada no esquema de Halliday (1985).

Quadro 5. Grelha da análise crítica de discurso (componente do discurso)

Categorias de análise	Dimensões das categorias	Explicitação de critérios
Inclusão/exclusão de atores sociais nos oráculos e no discurso jornalístico	-	Presença de países ou organizações.
Atribuição de papéis aos atores sociais nos oráculos e no discurso jornalístico	Ativo	Representação dos “atores sociais como ativos e dinâmicos nas atividades” (Amer, 2017, p. 5).
	Passivo	Representação dos atores sociais como “sujeitos à atividade (objeto) ou como destinatários finais da atividade” (Amer, 2017, p. 5).
	Ambos	Dupla representação do ator social numa peça.
Temáticas dos oráculos	Movimentações militares	-
	Reações armamentistas e penalizações económicas	-
	Fuga de civis ucranianos	-
	Plano diplomático internacional	-
Adjetivação no discurso jornalístico	-	Presença de adjetivos no discurso jornalístico.
Assimilação e individualização	Assimilação	Representação dos atores sociais como grupos (“os ucranianos”, “o país”).
	Individualização	Representação dos atores sociais como indivíduos.
	Ambas	Dupla representação do ator social numa peça.

Quadro 6. Grelha da análise crítica de discurso (componente imagética)

Categories de análise	Dimensões das categorias	Explicitação de critérios
Distância social das imagens	Plano geral	Verificação do(s) sujeito(s) das imagens enquadradas pelos três tipos de planos.
	Plano médio	
	Plano fechado	
Reconhecimento visual de atitude	Ângulos horizontais	Verificação do(s) sujeito(s) das imagens captadas ao nível do que é representado.
	Ângulos verticais	Verificação do(s) sujeito(s) das imagens captadas de cima para baixo ou vice-versa.

Por último, para responder ao terceiro objetivo, foram realizadas três entrevistas: aos editores da área internacional da RTP, Márcia Rodrigues, e da TVI, Filipe Caetano – também presente no terreno enquanto enviado especial – e ao freelancer Bruno Amaral de Carvalho, primeiro jornalista português a cobrir o conflito a partir do Donbass. Márcia Rodrigues respondeu a questões por escrito. As outras duas entrevistas foram de natureza semiestruturada. Deve ser referido ainda que as entrevistas com os editores de política internacional dos canais televisivos em estudo e com um enviado especial ao local ajudaram a verificar e a encontrar explicações para os resultados obtidos nas análises de conteúdo e de discurso, mas sobretudo nas variáveis relacionadas com a conduta ética.

2. 2 Apresentação de resultados

Análise de conteúdo

Os resultados obtidos através da análise de conteúdo, partindo de um corpus equilibrado (50,5% das peças são da RTP1 e 49,5% da TVI¹), revelam que as peças sobre o conflito russo-ucraniano ocuparam cerca de 82% e de 76%, respetivamente, dos principais blocos noticiosos da RTP1 e da TVI.

Uma análise mais fina das categorias permite detetar similitudes e diferenças de cobertura (Quadro 7). É pertinente, desde logo, referir que, no período temporal tratado, todas as peças de abertura, nos dois canais, elegeram o tema. Em relação aos géneros jornalísticos utilizados, destacou-se a reportagem, que atingiu valores muito mais elevados do que os restantes em ambos os programas. Ambos os canais adotaram um enfoque predominantemente neutro.

1. Por se considerar que seriam redundantes, de pouca relevância jornalística e informativa, e não suscetíveis de categorização, os segmentos de promoção e introdução das peças foram excluídos. O mesmo sucedeu com a emissão do Jornal das 8 do dia 1 de março de 2022, não disponível na plataforma digital TVI Player.

Quadro 7. Resultados da análise de conteúdo

		Telejornal	Jornal das 8
Género jornalístico	Reportagem	53,2%	48,5%
	Entrevista	2,3%	2,9%
	Entrevista noticiosa	16,5%	17,6%
	Notícia	19,4%	17,6%
	Análise	4,3%	7,4%
	<i>Background</i>	2,9%	1,5%
	Última hora	1,4%	4,5%
Enfoque	Positivo	7,2%	4,4%
	Negativo	21,6%	30,2%
	Neutro	71,2%	65,4%
Rigor e exatidão	Sim	89,2%	94,1%
	Não	10,8%	5,9%
Audição de partes com interesses atendíveis	Todas ouvidas	48,9%	39,7%
	Algumas ouvidas	51,1%	60,3%
Tipo de fonte	Política	35,9%	41,3%
	Militar	3,9%	5,5%
	Civil	20,4%	20,2%
	Perito	0%	0,9%
	Outra	10,9%	2,7%
	Várias	28,9%	29,4%
	Ucraniana	40,7%	42,2%
Presença de fontes envolvidas	Russa	7%	6,4%
	Russa e ucraniana	16,4%	19,3%
	Nenhuma	35,9%	31,2%
	Russa, ucraniana e das repúblicas separatistas	0%	0,9%
	Identificação de fontes de informação	Identificadas	90,6%
	Não identificadas	9,4%	12,8%
Identificação de menores	Sim	63,6%	85,7%
	Não	36,4%	14,3%
Distinção entre notícia e opinião	Demarcação clara	14,3%	3,2%
	Demarcação difusa	57,1%	77,4%
	Não há demarcação	28,6%	19,4%
Atribuição de opiniões veiculadas	Atribuição clara	82,9%	88,4%
	Atribuição difusa	14%	10,7%
	Não há atribuição	3,1%	0,9%
Respeito pela privacidade	Sim	92,8%	98,5%
	Não	7,2%	1,5%
Recolha de imagens e declarações	Exploração de vulnerabilidade	9,4%	3,7%
	Não exploração de vulnerabilidade	90,6%	96,3%

Quanto ao cumprimento de normas deontológicas, apurou-se que a TVI respeitou mais vezes o dever de rigor e exatidão da informação do que a RTP1 (uma diferença de quase cinco pontos percentuais). Contudo, ao nível da audição das partes, no Telejornal foram ouvidas mais vezes todas as detentoras de interesses atendíveis na matéria noticiada do que no Jornal das 8. A TVI recorreu mais vezes a fontes políticas e militares. Menores diferenças foram identificadas ao analisar a presença de fontes envolvidas no conflito. Porém, apenas a TVI apresentou uma peça em que incluiu simultaneamente fontes russas, ucranianas e das repúblicas separatistas. Na categoria relativa à identificação, em geral, das fontes de informação, os valores também são próximos. É de assinalar, ainda assim, o facto de o Telejornal ter ocultado a identidade de menores muito mais vezes.

A separação entre notícia e opinião, outro princípio ético-deontológico fundamental, foi operada de forma mais clara na RTP1, sendo certo que não podem ser ignorados os valores integrados na distinção difusa entre os dois planos – elevados em ambos os casos, mas ainda mais no Jornal das 8. A TVI atribuiu claramente opiniões veiculadas em quase 90% das peças, muito mais frequentemente do que a RTP1.

Embora os valores relativos ao respeito pela privacidade sejam bastante elevados, ficou patente que na TVI atingiu quase o pleno das peças. O estudo também demonstra que este canal explorou muito menos a vulnerabilidade das fontes na recolha de imagens e declarações. Não se registaram quaisquer casos de tratamento discriminatório ou de acusação sem provas.

Análise do discurso

Nos primeiros dois dias da invasão, verificou-se que o conteúdo dos oráculos do Telejornal e do Jornal das 8 apresentou um cariz informativo e factual. Os atores sociais mais representados nos títulos das peças da RTP1 (Quadro 8) foram a Ucrânia, seguindo-se a Rússia e as organizações internacionais. A TVI concedeu uma frequência semelhante de representação aos dois atores diretamente envolvidos no conflito, seguidos dos Estados Unidos (EUA), sempre protagonistas ativos da ação.

Quadro 8. Atores sociais representados nos títulos

Atores	Telejornal	Jornal das 8
Rússia	33 %	35%
Ucrânia	38 %	35%
EUA	7%	14%
NATO	7%	2%
Portugal	7%	7%
Organizações internacionais	8%	7%

A Ucrânia aparece referida mais vezes num papel passivo e a Rússia num papel ativo, em ambos os canais (Quadro 9).

Quadro 9. Papéis dos atores sociais representados nos títulos

Atores	Papel	Telejornal	Jornal das 8
Rússia	Ativo	60%	75%
	Passivo	40%	25%
Ucrânia	Ativo	35%	44%
	Passivo	65%	56%
EUA	Ativo	100	100%
	Passivo	0%	0%
NATO	Ativo	100%	100%
	Passivo	0%	0%
Portugal	Ativo	100%	100%
	Passivo	0%	0%
Organizações internacionais	Ativo	75%	33%
	Passivo	25%	67%

Os títulos de ambos os canais podem ser divididos em quatro temáticas principais: movimentações militares (“Central de Chernobyl controlada pelos russos”, RTP1, 24/02); respostas armamentistas e penalizações económicas (“Biden anuncia novas sanções contra a Rússia”, TVI, 24/02); fuga de civis ucranianos (“Milhares de ucranianos em fuga”, RTP1, 24/02); e o plano diplomático internacional (“Reunião das Nações Unidas sem avanços”, TVI, 24/02). Enquanto a RTP1 distribuiu de forma mais equilibrada as quatro temáticas, a TVI atribuiu prevalência aos oráculos sobre o campo de operações militares, seguindo-se as sanções e a diplomacia.

Quanto à adjetivação, constatou-se que foi mais significativa na TVI. Predominaram adjetivos de cunho negativo, como “terrível” e “aterrador” (RTP1, 24/02), “arrepicante” (RTP1, 25/02), “perturbador”, “visceral” e “violenta” (TVI, 25/02) tanto no Telejornal como no Jornal das 8. Também se registou a utilização de adjetivos positivos, como “poderosas” (RTP1, 24/02), “gigantes” (RTP1, 25/02) e “fortes” (TVI, 24/02) para descrever designadamente ataques, sanções e filas de trânsito, bem como de adjetivos que revelam espanto (no caso da TVI): “inédita” e “surreais” (24/02), “surpreendente” e “impressionantes” (25/02). Em alguns casos, observou-se, no mesmo excerto, adjetivação de natureza positiva e negativa (exemplo: “Sabe que de um lado tem uma fronteira má, de onde veio o invasor, a Rússia, e do outro a fronteira boa, que abriu as portas para receber aqueles que fogem da guerra”, TVI, 24/02). Aqui, o adjetivo “má” caracteriza a fronteira da Ucrânia com a Rússia (e a Bielorrússia), enquanto o adjetivo “boa” é dirigido à fronteira ucraniana com a Europa Central.

No que respeita aos atores sociais no discurso jornalístico (Quadro 10), destacaram-se, naturalmente, a Ucrânia e a Rússia. Verificou-se ainda a inclusão, por ordem decrescente de frequência, da Europa, EUA, Portugal, NATO e ONU (e, no caso da RTP1, da China). Outros envolvidos no conflito, os “separatistas”, foram referidos como atores sociais apenas em quatro peças noticiosas da TVI, em regra com um papel passivo na ação, submetidos à atividade de outra força, como quando se afirma (24/02) que “Vladimir Putin decidiu mesmo invadir o vizinho, alegadamente para proteger os separatistas do Donbass”.

Quadro 10. Atores sociais representados no discurso jornalístico

Atores	Telejornal	Jornal das 8
Rússia	27 %	29%
Ucrânia	32 %	41%
EUA	9%	6%
NATO	4%	2%
Europa	15 %	13%
ONU	2%	4%
Portugal	7%	5%
China	4%	0%

Sublinhem-se duas diferenças principais, neste aspeto, entre o Telejornal e o Jornal das 8 (Quadro 11). A TVI atribuiu um papel passivo à Rússia metade das vezes da RTP1 e concedeu mais vezes um papel ativo à Ucrânia. O canal privado imputou um papel ativo menos vezes a Portugal e mais do dobro das vezes à Europa do que o canal público. E, ao contrário da RTP1, atribuiu sempre um papel ativo aos EUA.

Quadro 11. Atribuição de papéis aos atores sociais

Atores	Papel	Telejornal	Jornal das 8
Rússia	Ativo	68%	66%
	Passivo	14%	7%
	Ambos	18%	27%
Ucrânia	Ativo	38%	50%
	Passivo	8%	8%
	Ambos	54%	42%
Separatistas	Ativo	-	25%
	Passivo	-	50%
	Ambos	-	25%
Europa	Ativo	42%	85%
	Passivo	25%	0%
	Ambos	33%	15%
EUA	Ativo	86%	100%
	Ambos	0%	0%
	Ambos	14%	0%
Portugal	Ativo	57%	40%
	Passivo	0%	0%
	Ambos	43%	60%
NATO	Ativo	67%	100%
	Passivo	33%	0%
	Ambos	0%	0%
ONU	Ativo	100%	100%
	Passivo	0%	0%
	Ambos	0%	0%

Em ambos os blocos informativos, foram detetados processos de assimilação e individualização (Quadro 12). O que se destacou neste campo, quer na RTP1 quer na TVI, foi a consistente utilização de referências específicas e de individualização de figuras políticas, enquanto à restante sociedade, salvo exceções, couberam referências genéricas como “povo”, “nós, europeus”, “nosso Portugal” ou “ucranianos civis”. Os representantes políticos e diplomáticos e, sobretudo, os presidentes dos países beligerantes detiveram referências específicas. Contudo, assinala-se uma importante diferença: Vladimir Putin é mencionado de forma específica e individual o triplo das vezes de Volodomir Zelensky, embora a alusão à Ucrânia seja mais frequente do que à Rússia.

Quadro 12. Processos de assimilação e individualização

	Telejornal	Jornal das 8
Assimilação e individualização	Assimilação	34%
	Individualização	11%
	Ambas	55%

No que respeita à distância social transmitida pelas imagens, os resultados são semelhantes. Os planos gerais foram utilizados para mostrar cidades, filas, destroços, multidões nas ruas, material de guerra, movimentações e ataques militares. Os planos médios, na RTP1, transmitiram a imagem de pessoas, *bunkers* e figuras políticas, enquanto na TVI serviram também para exibir manifestantes, destroços e bebês numa maternidade. Os planos de detalhe, nos dois canais, mostraram imagens de cartazes e telemóveis. Assim, deduz-se que quando o objeto principal da imagem são pessoas (civis, maioritariamente) ou elementos simbólicos como malas, a distância social sentida pelo espetador reduz-se, graças à utilização de planos mais próximos.

Os ângulos horizontais predominaram. Contudo, é de realçar o frequente recurso a ângulos verticais. Nos ângulos de cima para baixo, as lentes das câmaras captaram multidões de refugiados, crianças no chão, pessoas sentadas em *bunkers*, movimentações de forças militares, bombardeamentos e ataques. De baixo para cima, foram enquadradas imagens de destruição (nomeadamente de edifícios), material de guerra, bandeiras e pessoas a caminhar.

Entrevistas

A partir dos resultados das entrevistas, que tal como a análise de conteúdo das peças noticiosas serviram para responder ao terceiro objetivo específico do estudo (perceber em que medida as normas constantes no Código Deontológico foram cumpridas), verifica-se concordância de opiniões em assuntos como a representação limitada de um dos lados do conflito, embora as causas apresentadas nem sempre sejam coincidentes.

Sendo a guerra uma situação extrema, como salienta Márcia Rodrigues, Filipe Caetano divide as principais dificuldades acrescidas na cobertura jornalísticas em duas dimensões: as sentidas na redação – que se prendem com a gestão do abundante fluxo informativo, a capacidade de comprovação de factos e a dependência de fontes internacionais, como agências de notícias consideradas credíveis, na ausência de enviados especiais – e as dificuldades no terreno, sobretudo de locomoção e de acesso às fontes e locais relevantes, do ponto de vista noticioso.

Para Bruno de Carvalho, são muitos os constrangimentos num cenário de guerra, designadamente problemas de segurança, meios de transporte, desconfiança da população e regras impostas pelas autoridades locais. Apesar de reforçarem a centralidade do imperativo ético-deontológico dos jornalistas nestas situações, os dois repórteres que passaram pelo terreno falam da influência dos condicionalismos enfrentados em teatro de guerra. Caetano admite, inclusive, erros na aplicação de deveres deontológicos:

“Não devemos ter medo de admitir erros. Eu acho que foram cometidos alguns erros no início da guerra, na transmissão de algumas imagens que se confirmou não serem reais ou eram descontextualizadas. Até chegaram a ser utilizadas imagens que pareciam reais e eram jogos de computador ou imagens que não eram daquele momento”.

Sobre os cuidados a tomar para fazer face às exigências da situação, Filipe Caetano coloca-os no âmbito do “bom senso” e da sobrevivência no terreno. Ao contrário dos “mil cuidados” que Carvalho afirma ter adotado – até pelo nível de crítica e escrutínio de que se sentia alvo, por cobrir o conflito a partir do “outro lado” –, Caetano invoca os “cuidados normais de resposta a essas guerras, que estão no Código Deontológico e que são inerentes a qualquer jornalista”.

Os dois repórteres sustentam ter ocorrido uma cobertura “avassaladora” desta guerra, a partir de fevereiro de 2022. A editora de Política Internacional da RTP, Márcia Rodrigues, aponta o facto de se tratar do “maior conflito em solo europeu desde a II Guerra Mundial” como principal justificação para a intensa cobertura produzida. O editor da TVI, Filipe Caetano, invoca outro tipo de fatores: as capacidades técnicas e de diversificação da informação, a existência de enviados especiais, a experiência de jornalistas destacados e o interesse por parte da população levaram à aposta da TVI, que, em seu entender, daria ao canal “vantagem em relação aos concorrentes”.

Quanto às questões relacionadas com o frequente recurso a diretos nos noticiários televisivos e com a identificação de menores, apresentam-se as posições dos editores:

Márcia Rodrigues (RTP)	Filipe Caetano (TVI)
“Os diretos são fundamentais para atualizar as reportagens e para dar contexto aos acontecimentos. Nos telejornais, as peças são curtas por natureza. Daí a relevante função dos diretos, que muitas vezes também se reportam a acontecimentos que ocorrem nesse momento”	“Os diretos e o trabalho dos enviados especiais a transmitirem aquilo que experienciam no terreno são a mais-valia da diversidade e da importância dos diretos”
“As crianças são filmadas com autorização das famílias ou de quem as acompanha”	“A questão das crianças é sempre sensível. (...) Temos de ter cuidado em não mostrar imagens gratuitas. (...) A imagem da criança nunca deve ser explorada; deve ser protegida, mas respondendo à necessidade de denúncia de crimes de guerra a criança poderá ser mostrada, sob autorização de um familiar adulto”

Pelo exposto, infere-se uma valorização do contributo dos diretos televisivos em ambos os canais, bem como um cuidado na captação de imagens de crianças, que é relevante: o consentimento por parte de responsáveis por elas.

Quanto ao nível da pluralidade e diversificação da cobertura do conflito, a opinião é consensual e sintetiza-se nas palavras de Márcia Rodrigues: “Como não é dado acesso a uma das frentes de combate nem a muitos dos responsáveis russos, ao contrário do que sucede com a Ucrânia, não podemos afirmar que é plural, no sentido de igual cobertura dos mesmos acontecimentos.” A editora da RTP salienta a inacessibilidade a um dos lados: a Rússia não permitia a presença de meios de comunicação junto das suas frentes de combate, exceto de alguns correspondentes ocidentais em Moscovo. O editor de Política Internacional da TVI, tendo expressado a sua vontade de abertura de informação e análise no canal, e de cobrir as forças separatistas, afirmou não ter conseguido obter autorização para trabalhar. Caetano avançou com a seguinte explicação: “Eu tentei durante muito tempo (...) [mas] não consegui, não me foi dada autorização (...) não é uma questão de escolha, é uma questão de acesso, de facilidade de acesso, em primeiro lugar.”

Bruno de Carvalho refuta a tese dos editores televisivos:

“Quem tem autorização para trabalhar em Moscovo, tem autorização para trabalhar no Donbass. (...) A pergunta que se devia fazer era: ‘há esse entrave, mas vocês tentaram? Tentaram, ao menos?’ Eu acho que não tentaram. Tentam arranjar uma desculpa para não mandarem ninguém para lá, porque não têm interesse em cobrir aquela zona.”

Na perspetiva do repórter, a exclusão do lado separatista e a falta de pluralidade deveu-se, acima de tudo, a uma opção editorial, sintomática “daquilo em que se tornou o jornalismo, nas últimas décadas”.

2.3 Discussão conclusiva

Esta pesquisa procurou apurar “como foram aplicadas as normas éticas no tratamento jornalístico do conflito russo-ucraniano do Telejornal, da RTP1, e do Jornal das 8, da TVI, entre 24 de fevereiro e 2 de março de 2022?”. A análise de conteúdo revelou que os dois blocos noticiosos produziram uma cobertura abundante do conflito. Um sinal da valorização atribuída ao tema é o facto de ter sido escolhido para todas as peças de abertura.

A estratégia editorial adotada apresentou semelhanças ao nível do género jornalístico mais utilizado. Prevaleram a reportagem, a notícia e entrevistas noticiosas, embora a TVI tenha recorrido mais vezes ao género de análise e à chamada “Última Hora”. Para o editor de Política Internacional da TVI, que afirmou não se recordar de ter sido feito “um investimento tão grande por parte dos meios de comunicação social portugueses” no envio de repórteres para uma zona em conflito, esta decisão editorial foi tomada em função da maior proximidade que um jornalista português consegue estabelecer com o espetador. É importante sublinhar, a este propósito, a abordagem de Robinson (2004, p. 100), que questiona a ideia de que os ciclos noticiosos constantes e em tempo real oferecem “maiores audiências, profundidade de análise ou compreensão”, dado que uma parte significativa desse conteúdo é, no seu entender, altamente repetitiva.

Sobre a valorização dos factos, apesar de seguirem uma distribuição próxima, a RTP1 adotou, com maior frequência, um enfoque neutro e positivo, enquanto o da TVI foi mais negativo. Cruz (2008, p. 311) invoca a natureza comercial dos canais privados como um “fator predisponente na focalização de aspetos negativos”.

Apesar das suas obrigações de serviço público, foram as peças produzidas pela RTP1 que com maior frequência exploraram a vulnerabilidade na recolha de imagens e declarações, e desrespeitaram a privacidade – não aplicando rigorosamente várias normas deontológicas. É interessante observar estes resultados à luz das considerações de Brandão (2000, p. 52) sobre as responsabilidades acrescidas de um canal público, “devido ao seu dever, de apresentar a realidade longe dos ritmos e registos de intimidade, sensacionalismo, emoção e crescente espectacularidade.”

Já no domínio da opinião, a RTP1 demarcou-a significativamente mais vezes de forma clara, embora também tenha sido o canal em que com mais frequência não foi efetuada a distinção. Além de ser o canal que mais vezes não identificou a autoria das opiniões, a RTP1 atribuiu menos vezes opiniões de forma clara e mais vezes de forma difusa do que a TVI. Ainda que incidindo na atribuição de todo o tipo de declarações (e não apenas de opiniões), o estudo de Lewis e Brookes (2004) sobre a cobertura da guerra no Iraque de 2003 concluiu, ao observar uma reduzida utilização de fontes identificadas, que “as afirmações feitas na vasta maioria das histórias não foram sustentadas por uma fonte atribuível” (p. 290).

Tratando-se de “um vetor central para avaliar a qualidade do Jornalismo” (Lopes, 2016, p. 180), as fontes de informação são decisivas no estudo da cobertura de conflitos, do ponto de vista deontológico, mas também das representações mediáticas. Nestas ocasiões, o Jornalismo “costuma depender de informação especializada, especialmente (...) fornecida pelo governo ou autoridades nas zonas de guerra, sejam os militares, sejam outros protagonistas da guerra” (Ibrahim et al., 2011, p. 3). O que se observou na TVI foi um recurso mais frequente a fontes políticas e militares – ucranianas e russas e ucranianas na mesma peça. Tal pode justificar-se por um maior cuidado em obter o contraditório em relação à informação recebida de um dos lados.

Na variável “audição de partes com interesses atendíveis”, tal como na identificação das fontes jornalísticas, é o operador público que obtém melhor resultado. O Telejornal diversificou quer a tipologia quer a nacionalidade das fontes consultadas, já que utilizou mais fontes de partes não envolvidas diretamente no conflito, bem como fontes russas isoladamente. No estudo já referido, Lewis e Brookes (2004), aludem ao silenciamento de uma parte – no caso, das vozes iraquianas civis – e ao domínio das fontes do lado da aliança liderada pelos EUA. Importa, contudo, levantar a questão presente no estudo de Hayes e Guardino (2010, p. 72): incluir aproximadamente as mesmas perspetivas contrárias à dominante sugere que “os atores de todo o espectro político receberam a mesma oportunidade de expressar as suas visões divergentes sobre a guerra”? Os autores respondem de forma sintética: “não exatamente”.

A quase total exclusão dos separatistas das autoproclamadas repúblicas, verificada no presente estudo, vai ao encontro das conclusões do desenvolvido por Rekalde (2003, p. 69) a respeito do tratamento noticioso do jornal espanhol *El País* ao conflito basco, em que se constatou a utilização de fontes do Estado Espanhol – que o jornal promovia e credibilizava – o dobro das vezes em que optou por fontes bascas, desqualificando-as.

Numa análise às limitações do Jornalismo em situações de guerra, Hummel (2013) destaca as condições de trabalho dos jornalistas como fator determinante na qualidade da cobertura, designadamente o tempo disponível para investigação, o orçamento, a organização e as infraestruturas no terreno. “Quanto menos recursos os jornalistas têm (isto é, tempo, dinheiro, conhecimento), mais atenção prestam aos estereótipos habituais dos conflitos em geral (...) como: dicotomias (bons vs. maus), miséria humana (‘sangue nas ruas’, destruição) ou estereótipos iconográficos” (Hummel, 2013, p. 326). Filipe Caetano referiu, inclusive, ter dito às autoridades russas que, se queriam ver o seu ponto de vista representado mediaticamente, teriam de conceder aos jornalistas o mesmo tipo de acesso à informação assegurado pelo lado ucraniano.

Dos assuntos centrais presentes nos títulos, sobressaem quatro temáticas principais: movimentações militares, respostas armamentistas e sanções, fuga de civis ucranianos e plano diplomático internacional. Enquanto a RTP1 distribuiu de forma mais igualitária as quatro temáticas, a TVI atribuiu prevalência aos oráculos sobre o campo de operações militares – seguindo a tendência de centrar a cobertura no conflito bélico em si, no mesmo sentido dos média televisivos britânicos durante a guerra no Iraque em 2003 (Lewis & Brookes, 2004). Esta aparente preferência da TVI por orientar a cobertura jornalística para os aspetos mais violentos da guerra parece enquadrar as peças do Jornal das 8 no modelo de Jornalismo de Guerra (Galtung, 2003).

Na representação de atores sociais nos oráculos das peças, os dois canais revelaram distribuições aproximadas. As semelhanças na escolha dos atores a noticiar podem ser compreendidas à luz do facto de a RTP1 e TVI serem canais de informação portugueses, partilhando uma estreita proximidade cultural: “os média cobrem normalmente a guerra do ponto de vista do país em que eles e os seus principais proprietários e leitores estão sediados, refletindo o ponto de vista do governo desse país e das suas elites de política externa” (Boyd-Barrett, 2004, p. 29).

Quanto à adjetivação, constatou-se que foi mais usada pela TVI. Predominam adjetivos de cunho negativo tanto no Telejornal como no Jornal das 8. Como defende Entman (1991), a escolha dos adjetivos utilizados nos discursos mediáticos contribui para o processo de construção do enquadramento noticioso.

Outra circunstância verificada foi a constante individualização de figuras políticas – sobretudo os presidentes russo e ucraniano – enquanto a sociedade civil, salvo exceções, surgiu representada genericamente quer na RTP1, quer na TVI. Uma diferença, porventura surpreendente, prende-se com o número de vezes que Vladimir Putin foi referido, de forma específica e individual, em relação ao seu homólogo ucraniano: o triplo. Estes resultados parecem corresponder à constatação de Hayes e Guardino (2010, p. 62): “mais atenção é atraída para personalidades excêntricas de líderes e para aspetos de aparente desvio cultural e social”.

As imagens transmitidas seguiram uma tendência semelhante no que respeita à distância social e ao enquadramento dos alvos valorativos presentes. Contrariando a cobertura imagética da guerra do Golfo em 1991, “vazia de vida” (Horten, 2011, p. 38), as imagens de pessoas, *bunkers* e destroços na Ucrânia foram mostradas de forma próxima e íntima. Com efeito, a cobertura do conflito russo-ucraniano, por parte de ambos os canais e no período em análise, aproximou-se da realizada sobre o assassinato de um greco-cipriota pelas tropas do norte do Chipre, ocupado pela Turquia, em 1996. À semelhança do que então se verificou, os média veicularam um discurso característico do heroísmo trágico, utilizando “um espetáculo traumático para produzir imaginações coletivas da nação como fonte de ação heroica” (Chouliaraki, 2009, p. 525). Esta é uma análise pertinente já que, como salienta Brandão (2005, p. 219), “a imagem da realidade que [a televisão] configura aos telespetadores dá a constante sensação de nos colocar sempre perante uma verdadeira e decisiva visão do mundo”.

Considerações finais

A presente pesquisa procurou preencher uma lacuna: o nível ainda deficitário de produção académica sobre a cobertura jornalística do conflito bélico entre a Ucrânia e a Rússia, particularmente visível no campo ético-deontológico. Ao empreender este exercício, foi possível avaliar não apenas as opções adotadas nos programas objeto de análise, mas também o impacto do conjunto de constrangimentos que o jornalista enfrenta em contexto de guerra, suscetível de comprometer o respeito pelos princípios éticos, precisamente quando se apela a um aumento da sua responsabilidade social.

No âmbito do debate para o qual procurámos contribuir, sugere-se a inclusão, em investigações futuras, da análise dos média digitais e de novas variáveis, como as construídas por Hayes e Guardino (2010). O estudo incidiu na cobertura realizada por dois canais televisivos portugueses (RTP1 e TVI) durante a primeira semana da invasão da Ucrânia. Embora o intervalo temporal corresponda ao período porventura mais crítico da cobertura mediática, não é legítimo extrair conclusões taxativas. Propõe-se, assim, uma investigação mais alargada, quer em termos de período, quer de canais, já que a própria evolução do conflito pode influenciar a produção noticiosa.

Referências Bibliográficas

- Allan, S. (2004). The culture of distance. Online reporting of the Iraq war. In S. Allan, & B. Zelizer (Eds.), *Reporting war: journalism in wartime* (pp. 347-365). Routledge.
- Allan, S., & Zelizer, B. (2004). Rules of engagement: Journalism and war. In S. Allan & B. Zelizer (Eds.), *Reporting war: Journalism in wartime* (pp. 3-21). Routledge.
- Amer, M. (2017). Critical discourse analysis of war reporting in the international press: the case of the Gaza war of 2008–2009. *Palgrave Communications*, 3(13), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-017-0015-2>
- Barbosa, M. (2012). Nós e eles: responsabilidade social dos media na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva. *Comunicação e Sociedade*, 21, 231-240. [https://doi.org/10.17231/comsoc.21\(2012\).711](https://doi.org/10.17231/comsoc.21(2012).711)
- Bateson, G. (1987). A theory of play and fantasy. In G. Bateson (Ed.), *Steps to an Ecology of Mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology* (pp. 183-198). Jason Aronson Inc.
- Bernstein, A. (2002). Representation, identity and the media. In C. Newbold, O. Boyd-Barrett, & H. V. D. Bulck (Eds.), *The Media Book* (pp. 259-317). Arnold.
- Boyd-Barrett, O. (2004). Understanding: The second casualty. In S. Allan, & B. Zelizer (Eds.), *Reporting war: journalism in wartime* (pp. 25-42). Routledge.
- Branco, C. (2018). O conflito ucraniano – um produto da ação geoestratégica das grandes potências. *Janus*, 38-39. <http://hdl.handle.net/11144/4844>
- Brandão, N. G. (2005). *Prime time: do que falam as notícias dos telejornais?* Casa das Letras.
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais. Que serviço público para o século XXI?* Guerra e Paz.
- Cardoso, G. L. (2006). *Os media na sociedade em rede*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf
- Chausovsky, E. (2022, Abril 21). *The Russia-Ukraine conflict: Accelerating a multi- Polar World. Aljazeera Centre for Studies*. <https://studies.aljazeera.net/en/analyses/russia-ukraine-conflict-accelerating-multi-polar-world>
- Chouliaraki, L. (2009). Journalism and the visual politics of war and conflict. In A. Stuart (Ed.), *Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 520-533). Routledge.
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e mercado. Os novos desafios colocados à formação*. Labcom.
- Cruz, C. (2008). *A telerealidade: uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*. Edições ISCSP.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (s. d.). *Rigor informativo e Isenção*. <https://www.erc.pt/pt/em-foco/rigor-informativo>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2018). *Relatório de Regulação 2017*. <https://www.erc.pt/documentos/Relatorios/ERCRelatoriodeRegula%C3%A7ao2017.pdf#page=95>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2022). *Guia de boas práticas para a cobertura informativa televisiva de guerras e conflitos armados*. <https://www.erc.pt/documentos/GuiaBoasPr%C3%AaticasGuerraeConflitosArmados.pdf>
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Fidalgo, J. (2009). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fino, C. (2003). A guerra em directo. Verbo.

- Fino, C. (2003). *A guerra em directo*. Verbo.
- Fontcuberta, M. (2002). *A notícia. Pistas para compreender o mundo* (2ª ed.). Editorial Notícias.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.
- Hall, S., Chritcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1999). A produção social das notícias: O mugging nos media. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (2ª ed., pp. 224-248). Vega.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An introduction to functional grammar*. Edward Arnold.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2001). News values and selectivity. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Eds.), *Handbook of Journalism Studies* (pp. 161-174). Routledge.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hartley, J. (1982). *Understanding news*. Routledge.
- Hayes, D. & Guardino, M. (2010). Whose views made the news? Media coverage and the march to war in Iraq. *Political Communication*, 27(1), 59-87. <https://doi.org/10.1080/10584600903502615>
- Horten, G. (2011). The Mediatization of war: A comparison of the american and german media coverage of the Vietnam and Iraq wars. *American Journalism*, 28(4), 29-53. <https://doi.org/10.1080/08821127.2011.10677801>
- Hummel, R. (2013). Limitations of journalism in war situations: A case study from Georgia. In J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek, & R. Wöhlert (Eds.), *Selling war. the role of the mass media in hostile conflicts from world war i to the ‘War on Terror’* (pp. 315-330). Intellect.
- Ibrahim, F., Pawanteh, L., Peng Kee, C., Basri, F. K. H., Hassan, B. R. A., & Mahmud, W. A. W. (2011). Journalists and news sources: Implications of professionalism in war reporting. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-12. <https://innovation.cc/document/2011-16-3-4-journalists-and-news-sources-implications-of-professionalism-in-war-reporting/>
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2ª ed.). Routledge.
- Lee, W. (2020). Peace Journalism. In W. Lee, & C. G. Christians (Eds.), *The Routledge Handbook of Mass Media Ethics* (pp. 356-373). Routledge.
- Lei n.º 27/2007 (2007). Diário da República: Série I, nº 145/2007.
- Lewis, J. & Brookes, R. (2004). How british television news represented the case for the war in Iraq. In S. Allan, & B. Zelizer (Eds.), *Reporting war: Journalism in wartime* (pp. 283-300). Routledge.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 180-191. <https://doi.org/10.15847/obsOBS1042016951>
- Marques, S. (2017). “Espelho meu, espelho meu, haverá alguém mais belo do que eu?” – Representações mediáticas da ‘raça’. *Media & Jornalismo*, 17(31), 117-130. https://doi.org/10.14195/2183-5462_31_8
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Murray, C., Parry, K., Robinson, P., & Goddard, P. (2008). Reporting Dissent in Wartime: British Press, the Anti-War Movement and the 2003 Iraq War. *European Journal of Communication*, 23(1), 7-27. <https://doi.org/10.1177/0267323107085836>
- Nygren, G., Glowacki, M., H. J., Kiria, I., Orlova, D. & Taradai, D. (2016). Journalism in the crossfire. Media coverage of the war in Ukraine in 2014. *Journalism Studies*, 19(7), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1251332>
- Pereira, C. S. (2014). A guerra espectáculo. *Janus*, 154-155. <http://hdl.handle.net/11144/2906>
- Pereira, C. S. (2014). Jornalistas e militares em cenário de guerra. *Janus*, 156-157. <http://hdl.handle.net/11144/2907>

- Pereira, C. S. (2014). Ucrânia: crónica de uma crise anunciada. *Revista de Ciências Militares*, II(2), 337-359. <http://hdl.handle.net/10400.26/36396>
- Rekalde, A., & Pereira, R. (2003). *O novo jornalismo fardado: El País e o nacionalismo basco*. Campo das Letras.
- Robinson, P. (2004). Researching US media-state relations and twenty first century wars. In S. Allan, & B. Zelizer (Eds.), *Reporting War: journalism in wartime* (pp. 96-112). Routledge.
- Rodrigues, A. D. (2001). *Estratégias da comunicação. Questão comunicacional e formas de sociabilidade* (3ª ed.). Presença.
- Sindicato dos Jornalistas. (2017, Outubro 30). *Código Deontológico*. <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico/>
- Sousa, J. P. (2000). *As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos*. MinervaCoimbra.
- Stănescu, G. C. (2015). Breaking News and News Alert, between Information and Spectacle for Rating. *Social Sciences and Education Research Review*, 2(2), 81-91. <https://ideas.repec.org/a/edt/jsserr/v2y2015i2p81-91.html>
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. The Free Press.
- Wafa, M. (2019). Persuasion in T. V. advertisements: A multimodal analysis of the visual tactics in the official commercial of telecom’s Egypt mobile network ‘We’. *Cairo Studies in English*, 2019(2). <http://hdl.handle.net/10.21608/CSE.2019.66658>
- White, A. (2016). Ethical choices when journalists go to war. In D. Fabijanic, C. Spahr, & V. Zlatarsky (Eds.), *Conflict reporting in the smartphone era: From budget constraints to information warfare* (pp. 40-50). Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Williams, K. (1992). Something more importante that truth: ethical issues in war reporting. In A. Belsey, & R. Chadwick (Eds.), *Ethical issues in journalism and the media* (pp. 113-125). Routledge.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação* (4ª ed.). Presença.
- Wu, H. D. (2002). Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication*, 50(2), 110–130. <https://doi.org/10.1093/joc/50.2.110>

As manhãs televisuais no Brasil e no Uruguai: apontamentos iniciais de uma potencial reconfiguração em processo na programação televisiva

Carlos Eduardo Marquioni & Fernando Andacht

Universidade Estadual Paulista (Unesp): São Paulo, Brasil / Universidade Tuitui do Paraná, Curitiba, Brasil

cemarquioni@uol.com.br / fernando.andacht@fic.edu.uy

Resumo

O artigo endereça dois programas de TV linear veiculados na parte final das manhãs no Brasil e no Uruguai, faixa de horário quando os conteúdos informativos tendem a ser mais leves ou orientados ao entretenimento: notadamente, um quadro do programa *Mais Você* (veiculado pela Rede Globo no Brasil) e outro da segunda parte de *Desayunos Informales* (veiculado pela Rede Teledoce no Uruguai). Explora-se conceitualmente como alternativas relacionadas à materialização de uma experiência de internet (veiculando material ou com o modo de apresentação *inspirado* naquele publicado na Rede) parece estar presente em parte do conteúdo matinal apresentado nos canais dominantes dos dois países, levando à formulação da hipótese de que o *normal televisivo* poderia estar passando por um processo de reconfiguração cultural.

Palavras-chave: reconfiguração cultural; Mais Você; Desayunos Informales.

Televisional mornings in Brazil and Uruguay: initial notes on a potential in-progress reconfiguration in television programming

Abstract

The article addresses two linear TV shows aired in the final portion of the morning in Brazil and in Uruguay, with a focus on the light informative sections oriented to entertainment, namely a segment of the show *Mais Você* (broadcast by Rede Globo in Brazil) and another from the second half of *Desayunos Informales* (aired by Teledoce channel in Uruguay). It explores conceptually how alternatives related to the materialization of an internet experience (broadcasting material or with a presentation mode inspired by content posted on the web) is apparently present in the morning content exhibited on the hegemonic channels in both countries, leading to the formulation of the hypothesis that a kind of *normal television content* could be in an in-progress cultural reconfiguration process.

Keywords: cultural transformation. Mais Você. Desayunos Informales.

Data de submissão: 2023-11-24. Data de aprovação: 2025-02-16.

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

Introdução

A programação televisiva matinal entre segunda e sexta-feira no Brasil e Uruguai apresenta várias semelhanças – particularmente aquela veiculada pelas redes Globo e Teledoce, que são canais que incluem e encenam em sua programação uma forma de decoro da classe média dos dois países. Em ambos os casos, há telejornais informativos (em formato *hard-news*) entre o início da programação e a metade da manhã, quando começa uma segunda parte da programação, relacionada a conteúdos informativos significativamente mais leves, de entretenimento e orientados a um público que executa tarefas domésticas. Como exemplo desta última afirmação pode ser mencionado o fato de que tanto no caso brasileiro quanto no uruguaio são apresentadas receitas para preparo de pratos em um formato clássico passo a passo.

Em 2022, Amauri Soares, então Diretor de Variedades da Rede Globo (líder de audiência no Brasil) explicou em entrevista concedida em 27 de junho para anunciar a reformulação da programação matinal da emissora que o “público da manhã se divide em dois grandes grupos: aquele que busca informação e aquele que busca companhia nos conteúdos de variedades e entretenimento” (Toledo, 2022). Neste artigo são endereçados quadros de dois programas dessa segunda parte, associada a “conteúdos de variedades e entretenimento”: *Mais Você* (Rede Globo/Brasil) e a segunda parte do programa *Desayunos Informales* (Rede Teledoce/Uruguai). Mas há que se destacar que, ao falar em ‘encenar’ em sua programação uma forma de decoro da classe média nacional, as semelhanças alcançam também o fato de que as duas emissoras são líderes de audiência nos respectivos países, além de a Teledoce apresentar em sua grade de programação conteúdos produzidos no Brasil pela Rede Globo – notadamente novelas brasileiras.¹ Ainda, as duas emissoras constituem casos históricos de propriedade cruzada dos meios de comunicação – e a presença em diversas plataformas de comunicação permite que seus conteúdos tenham um alcance que ultrapassa a televisão.

Os programas escolhidos enquanto ilustrações ou casos exemplares dos prolegômenos de uma investigação de pós-doutoramento concluída em março de 2024 são considerados aqui como constituindo nas últimas décadas uma forma de manifestação explícita ou encenada da normalidade televisiva diária – no caso do Brasil, notadamente desde o fim da programação orientada ao público infantil nas manhãs televisuais da Globo. Em tal contexto, o *corpus* observado de modo sistemático no presente artigo apresenta dois quadros (um do programa de cada país) que parecem contribuir com a formulação da hipótese de que aquele *normal televisivo* poderia estar em um processo de reconfiguração formal e cultural². Ainda que reconfigurações/variações culturais sejam esperadas no contexto da televisão – por exemplo, em função de ela ser ambos, uma “tecnologia e forma cultural” (Williams, 2005, grifo nosso), há que se destacar que (a) a cultura de um período tende a ser “mais difícil de distinguir enquanto ainda está sendo vivida” (Williams, 1971: 18) e que nas investigações da Comunicação (b) “estamos interessados em **significados e valores tal como são vividos e sentidos ativamente [...]**” também definindo uma experiência social que está ainda *em processo* [logo, enquanto a experiência social é vivida]” (Williams, 1979: 134; negrito nosso, itálico no original) – o que parece reiterar a afirmação apresentada em (a). A relevância em formular a hipótese aqui proposta seria associada, então, ao acompanhamento da reconfiguração enquanto ela ocorre.

1. No momento quando este artigo foi escrito, faziam parte da programação do canal uruguaio as novelas *Travessia* e *Pantanal* (Programas, 2023). No momento da atualização do artigo, é veiculada no canal a telenovela brasileira *Todas las Flores* (Programas, 2025).

2. Cultura é entendida neste artigo como “significados comuns, produto de todo um povo [...] [que] são feitos na vida, feitos e refeitos, de maneiras que não podemos antever” (Williams, 1989: 8) – “common meanings, the product of a whole people [...] [that] are made by living, made and remade, in ways we cannot know in advance” (no original). Todas as traduções a partir do inglês ou espanhol ao longo do artigo são nossas.

Como evidência de que uma reconfiguração cultural estaria possivelmente em curso, na entrevista mencionada acima, Amauri Soares comenta que as mudanças (uma delas afetando o horário na grade de programação do programa brasileiro aqui abordado) que estaria anunciando para o que chamou de “Super Manhãs” (Toledo, 2022) da TV Globo

não vêm para buscar um público específico ou melhorar a performance em determinado target. Elas têm a ver com uma permanente calibragem da sintonia e da conexão entre a nossa programação e a sociedade brasileira. [...] A gente muda para acompanhar a sociedade (Toledo, 2022).

Assim, transformações culturais pelas quais a sociedade tem passado (tanto no caso do Brasil quanto do Uruguai) contribuiriam com o entendimento do conteúdo selecionado para este artigo. Mas há que se destacar que ainda que se considere aqui que os quadros dos programas selecionados podem permitir observar transformações culturais potencialmente em curso nos dois países, entende-se que tais transformações estariam em momentos/estágios distintos em cada caso, mesmo fazendo parte aparentemente de um mesmo fenômeno comunicacional (= a mencionada reconfiguração cultural). Seriam então como que dois modos diferentes, mas convergentes, para atualizar um meio (a TV) que tem hoje o que têm sido apontados eventualmente como, ao menos, dois rivais poderosos (os conteúdos publicados na internet e as plataformas de *streaming*), especialmente em função de sua popularidade em relação ao público mais jovem – apesar da afirmação de Toledo na citação acima. A percepção de que se trataria de momentos distintos (em que a transformação cultural no caso da TV do Brasil estaria em um estágio mais avançado, uma vez que a hipótese apresentada seria observada de modo mais evidente) parece reforçar a necessidade de avaliar o momento vivido (enquanto vivido) nos dois casos, inclusive no sentido de explorar como ocorrem as redefinições enquanto ainda *em processo* (e não apenas *a posteriori*). Defende-se então que o efeito de sentido que seria esperado como resultado das adaptações observadas no conteúdo televisivo aqui endereçadas é da percepção da TV como um meio que passa por atualizações para se manter relevante e em sintonia com seu tempo. Notadamente, um tempo de proliferação do uso da Rede e das plataformas de *streaming* – ambas tecnologias tipicamente classificadas como mais atuais por oferecerem uma suposta maior liberdade de acesso (considerando horário e dispositivo) ou ainda opções de conteúdos; como tais ‘vantagens’, seriam potencialmente rivais e substitutas da televisão comercial linear.

Mas há que se destacar a complexidade do contexto mencionado – inclusive porque, de fato, percebe-se não apenas que conteúdos originalmente televisuais são também tanto oferecidos quanto acessados no *streaming*, como têm sido criadas produções originais naquelas plataformas evidentemente ‘inspiradas’ nas produções televisuais. Para ilustrar a afirmação, é possível mencionar o caso da novela *Beleza fatal*, produção original da plataforma Max lançada em 2025, na qual são endereçados aspectos típicos tratados pelas telenovelas brasileiras: “Vingança, justiça e poder. Se você gosta de um bom drama cheio de vingança, você está no lugar certo! Assista à primeira novela brasileira original da Max e entre em um mundo de belezas repleto de reviravoltas inesperadas” (Max Original, 2025). A produção conta inclusive com elenco de atrizes que desenvolveram parte de suas carreiras nas telenovelas veiculadas pela Rede Globo, como “Camila Pitanga, Camila Queiroz, Giovanna Antonelli” (Max Original, 2025). Ainda, as plataformas de *streaming* oferecem em seu cardápio uma miríade de séries produzidas originalmente para a TV – um exemplo é a série *Jornada nas Estrelas – A nova geração*, disponibilizada na plataforma Netflix (Netflix, 2025) quando este artigo é atualizado. O exemplo da série *Jornada nas Estrelas – A nova geração* (ela própria, um *spin-off* da série *Jornada nas Estrelas*, clássica produção da TV estadunidense da década de 1960) parece interessante aqui especialmente porque a plataforma de *streaming* Amazon Prime lançou, em 2020, ela própria, um *spin-off* original daquela série intitulado *Star Trek – Picard*, disponibilizado exclusivamente na plataforma do grupo Amazon (Amazon Prime

Video, 2025). Desta forma, a reconfiguração hipotética aqui abordada seria parte de um complexo cenário de meios observado na década de 2020 – mas que iniciara ainda na década anterior com integrações entre a televisão comercial linear e as plataformas digitais.³

Para uma compreensão dos programas e dos quadros selecionados, pode-se mencionar que, no caso brasileiro, comandado por Ana Maria Braga, o programa *Mais Você* estreou na Rede Globo em outubro de 1999, e é apresentado pela emissora como orientado “para toda a família, com destaque para culinária, moda, comportamento, saúde e trabalho” (Memória, 2023). O programa matinal veicula “quadros e *realities* [= *reality shows*] sobre culinária, relacionamentos, cuidados com a saúde e bem-estar” (Memória, 2023). Durante a exibição, a apresentadora comenta o cotidiano e oferece receitas enquanto dialoga com um personagem (um boneco): Louro Mané,⁴ um louro falante. Em função da mudança no horário da grade de programação anunciado em 2022 (que deslocou o programa das 9:30 para 10:30), a apresentadora argumentou que considerava que o “desafio agora é [seria] saber como lidar com o novo público, e temos tudo pra [sic] chegar lá” (Toledo, 2022).

Já no Uruguai, conduzida por Victoria Zangaro, Coco Echagüe, Lucía Brocal, Marcel Keoroglian e Diego Jokas a partir das 10:00, a segunda parte do programa *Desayunos Informales* é apresentada pela emissora como veiculando “o entretenimento, humor e a atualidade” (*Desayunos*, 2023)⁵. Nele, os comentários/diálogos ocorrem entre os apresentadores – mas a forma é essencialmente a mesma nos dois países. Em ambos os casos, na maioria das vezes é possível considerar que exibem e debatem o que seriam anti-acontecimentos, no sentido de se tratarem de cenas totalmente banais que, em uma analogia com o conceito teórico do fonema, poderiam ser classificadas como “normalemas” (Andacht, 2021a: 15) – enquanto representação midiática de uma unidade mínima de normalidade. E tal efeito estilístico de normalidade pode ser observado durante a veiculação em geral, salvo no caso dos quadros aqui selecionados – que motivaram a formulação da hipótese de que estaria em curso uma reconfiguração cultural em relação ao que seria considerado normal/apropriado ou verossímil para o horário.

Nas próximas seções são apresentados (no caso dos dois programas) – a partir do que seriam considerados até há poucos anos como contextos de ‘absoluta normalidade’ – dois quadros particulares, nos quais ocorre uma espécie de licença para a instauração de um comportamento quase caótico: tratam-se do ‘*Feed da Ana*’ (veiculado às quartas-feiras no programa *Mais Você*) e do espaço humorístico ‘*Noticias de Montelongo*’ (veiculado diariamente na segunda parte do programa *Desayunos Informales*). Nestes quadros parece ser evidenciada a mencionada potencial reconfiguração cultural em curso, no sentido em que é promovida uma visível tensão entre o esperado até recentemente como retórica convencional do horário e gênero televisual, e o que caracterizaria um modo atualizado de produzir e experimentar as manhãs televisivas – explicitando que a abordagem endereçada é qualitativa ou fenomenológica, baseada nos signos veiculados nos quadros selecionados dos programas. Assim, não há aqui um estudo de recepção que analisa como os espectadores reagem ao que parece caracterizar uma redefinição da proposta televisual.

Para a formulação apresentada neste artigo, os programas foram acompanhados ao vivo e através de plataformas de vídeo durante o mês de julho de 2023, quando foram selecionados dois momentos

3. Uma vez que endereçar esse complexo cenário mais amplo não é o objeto deste artigo, recomenda-se ao leitor interessado a consulta, por exemplo, de Blake (2017), Douglas (2015), Wolff (2015), Colletti e Materia (2012), Proulx e Shepatin (2012) e Alvarez-Monzoncillo (2011). Ainda, artigos anteriores dos autores apresentam um panorama geral do cenário mais amplo, considerando o caso brasileiro e uruguaio; neste caso, consulte, por exemplo, Marquioni (2020, 2022, 2024) e Andacht (2021a, 2021b, 2023, 2024).

4. Personagem/boneco que imita um papagaio – de fato, trata-se da segunda geração do ‘parceiro’ não humano de programa de Ana Maria Braga, uma vez que o ator que manipulava o boneco original (batizado de Louro José) faleceu no ano de 2020 (Ator, 2020). “O papagaio Louro José foi idealizado por Ana Maria Braga em 1996 [...]. Na época, ela apresentava o programa ‘Note e Anote’, na [Rede de TV] Record, que entrava no ar após a programação infantil. Por esse motivo, ela teve a ideia de fazer um personagem que chamasse a atenção das crianças” (Ator, 2020).

5. “el entretenimiento, humor y la actualidad” (no original).

(um de cada programa) enquanto exemplos paradigmáticos da licença mencionada e da caracterização do que seria uma experiência mediática (Marquioni, 2023)⁶ de um conteúdo de internet na televisão; nestes exemplos, mais especificamente um humor equivalente àquele vulgar que predomina nas redes sociais, orientado para um público-alvo jovem e/ou adulto. O acompanhamento iniciou em julho de 2023 porque entre os meses de maio e junho daquele ano os autores refletiram acerca da (e refinaram a) hipótese da reconfiguração cultural em processo aqui abordada. Explicando: durante viagem a Montevideu em maio de 2023, um dos autores – que estava na oportunidade em missão investigativa relativa ao projeto de pós-doutoramento então em curso e supervisionado pelo segundo autor do artigo –, ao acompanhar a programação em “fluxo” (Williams, 2005: 89-90)⁷ da TeleDoce no período matinal observou semelhanças relativas ao tom informal da segunda parte de *Desayunos Informales* com o programa *Mais Você*; em particular, uma informalidade que parecia demasiada no quadro ‘*Noticias de Montelongo*’ (do programa uruguaio), que apresentava elementos que remetiam ao quadro ‘*Feed da Ana*’ (do programa brasileiro). Uma vez que parte da missão investigativa tinha como objetivo identificar um pequeno *corpus* de material televisivo para realização de análises utilizando o *framework* conceitual então sendo desenvolvido que abarcasse os dois países, a opção de abordar os quadros dos dois programas apresentava-se como metodologicamente relevante.

Para compreender a afirmação do interesse metodológico despertado, é possível mencionar que as emissoras são líderes de audiência nos dois países; ademais, os programas apresentavam características análogas – notadamente sua posição na grade de programação (no período matinal e após telejornais que exibem conteúdos em formato *hard-news*), serem programas de entretenimento mas com alguma abordagem informacional (ainda que leve); também pelo fato de ambos repercutem outros programas das emissoras. Essas características permitiam inferir que as audiências alvo dos dois canais de TV no horário seriam semelhantes – ou, ao menos, estariam próximas. Para a seleção dos exemplos considerados paradigmáticos analisados, os quadros dos programas foram acompanhados durante o mês de julho de 2023 (tanto em “fluxo” – sempre que possível –, no momento quando eram exibidos na grade de programação quanto através da plataforma de streaming Globo Play no caso do programa brasileiro, quanto na plataforma youtube.com para o programa uruguaio). No caso do ‘*Feed da Ana*’, foram assistidos os quadros veiculados semanalmente, enquanto para ‘*Noticias de Montelongo*’, foram acompanhados os quadros veiculados diariamente. A partir daquele acompanhamento, a seleção dos exemplos se deu a partir do que os autores consideraram como as transmissões que mais se aproximavam dos conteúdos tipicamente assistidos no que seria uma internet sem censura (orientada a um público potencialmente distinto da audiência típica esperada de um programa televisivo de variedades matinal).

Para desenvolver a afirmação, pode-se mencionar que (a) no programa de TV brasileiro, o episódio abordado difere essencialmente do que seria uma veiculação usual do programa apresentado por Ana Maria Braga, que costuma fazer jus à tradição televisual matinal de apresentar conteúdos não ofensivos (os poucos casos que ‘escapam’ à regra, em função de ser uma transmissão ao vivo, são ajustados imediatamente – como exemplificado adiante). Assim, ainda que o quadro ‘*Feed da Ana*’ caracterize uma espécie de ‘licença poética’ para apresentação de conteúdos anunciadamente como obtidos na internet, via de regra os conteúdos apresentados são associados a dancinhas, jogos/brincadeiras ou receitas inusitadas. Logo, normalmente apresentam-se conteúdos que poderiam ser veiculados no programa tranquilamente, independentemente da origem do material ser a internet ou não. No caso do exemplo selecionado, o conteúdo é evidentemente mais orientado à internet (em especial considerando a Rede

6. A experiência mediática é um “*framework* conceitual que engloba e articula aspectos teóricos da ecologia das mídias, semiótica peirceana, formas culturais e mediatização” (Marquioni, 2023: 01): argumenta-se que o emprego do *framework* conceitual contribui com a identificação da experiência a materializar quando em contato com uma materialidade comunicacional, indicando pistas para a produção de sentido associada. Uma breve análise aplicando os aspectos teóricos do *framework* é realizada adiante, na parte final deste artigo.

7. “Flow” (no original).

como um ambiente em que materiais menos sofisticados podem ser compartilhados e apreciados, como no caso de memes). Já (b) no programa de TV do canal uruguaio, ainda que o quadro *‘Noticias de Montelongo’* seja apresentado por um conhecido comediante local que inclusive faz sucesso em programa de humor veiculado também na TV local e sabidamente faça troças com teor sexual, o exemplo selecionado parece caracterizar tanto um tipo de humor oferecido por conteúdos em formato *stand-up comedy* na Rede como também uma forma de assédio, em especial por remeter a um diálogo ao vivo, mas típico de uma situação de bastidores de um programa de TV. Sua intervenção se dá em um contexto quando o humorista pareceria estar se apresentando não necessariamente como um personagem humorístico, mas no *backstage* do programa. Novamente, essa estratégia discursiva remete à internet enquanto um ambiente em que materiais de qualidade questionável, ou material relacionado à retaguarda das produções audiovisuais podem ser compartilhados e apreciados sem filtros.

Finalmente, para uma breve explicação do porquê entende-se aqui que eventualmente o quadro do programa da TV uruguaia estaria em um estágio distinto daquele do programa brasileiro, pode-se partir dos nomes atribuídos. Enquanto o estrangeirismo ‘feed’ pode sugerir – mesmo para quem não domine jargões da internet – se tratar de algo mais moderno, relacionado a tecnologias, ‘notícias’ tende a produzir um efeito de sentido de jornal (eventualmente impresso). Ademais, o modo como os quadros são conduzidos (comentados adiante) tendem a reiterar o aspecto tecnológico no caso brasileiro e induzir efetivamente a um jornal impresso (no caso uruguaio). Esta variação de estágios acaba produzindo, defende-se aqui, ainda um efeito de sentido complementar especialmente no caso uruguaio, a quem não possui repertório prévio. Esse foi o caso de um dos autores do artigo em seu primeiro contato com o conteúdo. Tal situação, produz uma efetiva confusão no entendimento que pode culminar com uma produção de sentido problemática, no sentido de promover eventuais incompreensões. Em outros termos: parece ser possível afirmar que a reconfiguração cultural hipotética estaria em curso também no caso do programa de TV do Uruguai. Porém, a ausência de uma indicação que explicita se tratar de uma forma de integração entre a TV e a internet parece contribuir para uma potencial confusão no momento da geração de sentido. De toda forma, há que se observar que ainda que não haja dados de audiência divulgados em relação aos dois quadros selecionados, tanto no Brasil quanto no Uruguai, a manutenção de sua veiculação durante anos permite inferir que ambos façam sucesso junto ao público dos programas nos quais são apresentados.⁸

O artigo é dividido em três seções: em *‘Feed da Ana’: Ana Maria Brisa [sic] e a liberação de conteúdos para o horário da família*, é apresentado o quadro *‘Feed da Ana’* e o caso emblemático selecionado no programa da TV brasileira. Uma apresentação análoga ocorre em relação à programação matinal da TV uruguaia em *‘Noticias de Montelongo’: o desluzido humor do homem médio*. Finalmente, em *‘Se você não pode vencê-los, junte-se a eles’: algumas articulações* são desenvolvidas análises iniciais no sentido de contribuir com a formulação da hipótese investigativa associada à redefinição cultural em curso para justificar adaptações nos conteúdos apresentados nas manhãs pelas emissoras de TV no Brasil e Uruguai. A seção ainda traça algumas considerações finais e encaminha desdobramentos em artigos futuros.

‘Feed da Ana’: Ana Maria Brisa [sic] e a liberação de conteúdos para o horário da família

Para ilustrar o que se considera aqui como o cenário da ‘normalidade televisiva’ que estaria em processo de reconfiguração cultural em relação ao programa da TV brasileira *Mais Você*, podemos mencio-

8. O presente artigo foi submetido para a revista *Estudos em Comunicação* em novembro de 2023. Ao menos até fevereiro de 2025 (quando o texto é atualizado procurando atender às contribuições apresentadas por pareceristas), os dois quadros continuam no ar.

nar a data de 26 de julho de 2023, quando foi comemorado o 80º aniversário de Mick Jagger, vocalista dos Rolling Stones. Na data, Ana Maria Braga, desempenhando seu papel da dama de classe média, relaciona a data do nascimento do músico com o fato de ele ser avô, e associando o fato à comemoração no Brasil pelos católicos, na mesma data, da efeméride de Santa Ana (avó de Jesus Cristo), considerada no país como o “Dia dos avós” (Mick-BR, 2023), em contexto absolutamente normal em um país católico. Ainda considerando o que poderia ser classificado como normal no programa, nos casos em que algo foge momentaneamente do controle, a apresentadora procura recuperar a ‘ordem’ pré-estabelecida do sistema – apesar de a afirmação parecer contraditória em relação à hipótese em formulação (de que estaria em curso uma redefinição cultural), há que se destacar ser esperada alguma inevitável tensão enquanto reconfigurações culturais estão em processo. Até o momento quando o sentido de normalidade é, efetivamente, entendido e compartilhado – no caso em tela, até que um sentido de normalidade reconfigurado seja assimilado completamente.

Um exemplo de fuga do controle e recuperação da ordem pode ser observado na participação ao vivo em uma feira de rua de uma das repórteres do programa, Luiza Zveiter, no dia 11 de julho de 2023. Na oportunidade, ao entrevistar uma feirante de rua anciã de nome Luzinete que comercializa pimentas, no Rio de Janeiro, a entrevistadora foi surpreendida ao perguntar para a vendedora quais seriam os benefícios alcançados com o consumo de alguns tipos de pimenta. Pelo estilo da pergunta e o tom de humor empregado, pode-se inferir que se trataria de um questionamento retórico, com resposta jocosa esperada associada a supostos benefícios de ordem sexual propagados pela cultura popular a partir do consumo daquela especiaria. Contudo, como explicação, a entrevistada fez gestos simulando o ato sexual: ela sugere que os benefícios associados ao consumo do produto seriam efetivamente sexuais, mas oferece a explicação sem dizer uma palavra, de modo grosseiro para o momento televisivo. O fato é que o gesto da feirante motivou comentário imediato do fiel escudeiro não humano de Ana Maria Braga, o Louro Mané, que disse: “Ai meu Pai, dona Luzinete. São 10:49 da manhã, para com isso! Oh! Meu Deus!” (MV 11.07, 2023). Ainda tentando atenuar os danos e recuperar a normalidade anedótica, Ana Maria Braga falou: “Adorei. Adorei a dona das pimentas [...] e com esse bom humor todo do carioca, aquela coisa toda né?” (MV 11.07, 2023). Assim, complementando o comentário sobre o horário do louro, a apresentadora tenta atenuar a ‘fuga da normalidade’ transformando a transgressão em um “normalema” um pouco estranho, fora do comum, mas não totalmente alheio à regra do programa ao recorrer a um elemento de discurso proverbial, recurso semiótico, especificamente simbólico que referencia elementos *quase cristalizados* na cultura popular. Ela faz uso do poder persuasivo dos estereótipos para neutralizar o provável constrangimento promovido com o inesperado – neste caso, um suposto humor típico do habitante da cidade do Rio de Janeiro (o carioca) para mitigar, conforme a norma social, o gesto explícito realizado. A intervenção da apresentadora reforça o papel de dama da classe média esperado e a dimensão didática do entretenimento do programa que ela protagoniza nas manhãs da televisão brasileira.

Um local para uma subversão planejada deste comportamento no programa *Mais Você* passa a ser observado de modo mais evidente com o início da veiculação do quadro intitulado “*Feed da Ana*”, que estreou em 11 de novembro de 2020 (logo, antes das mudanças na grade de programação matutina anunciadas pela Rede Globo em 2022 mencionadas na Introdução deste artigo); assim, a subversão teria um quadro delimitado para ocorrer. Ainda em 2020, Ana Maria Braga tentou explicar para sua audiência o conteúdo que seria apresentado no programa a partir do

significado de *feed* nas redes sociais. Essa palavra, para você que não anda muito pela internet, essa palavra virou sinônimo [...] do que a gente gosta de compartilhar, para que todos aqueles que seguem

a gente [...] curtam o que a gente está dizendo também. Sempre que eu vejo alguma coisa divertida, eu vou trazer [sic] aqui no [quadro] ‘*Feed da Ana*’ [...] [para compartilhar com o público do programa] (Confira, 2023).

Com apresentação de Ana Maria Braga e Juliane Massaoka, o quadro começou a apresentar conteúdos das redes sociais digitais na TV. Pouco mais de seis meses após o início da veiculação (em 02 de junho de 2021), o programa passou a solicitar a participação do público:

sabe o que está bombando [sic] [= fazendo sucesso] na internet? Manda pra gente! Vídeos engraçados, coisas inusitadas, desafios e muito mais! O *Feed da Ana* mostra para você tudo que está bombando [sic] na internet e sempre traz uma lista de novidades. Agora, a Ana Maria Braga e a Ju[liane] Massaoka querem a sua ajuda para deixar o quadro do Mais Você ainda mais divertido (Feed, 2023).

Há que se mencionar o tom coloquial não apenas da apresentação que Ana Maria Braga faz do quadro em si (uma espécie de ‘marca’ do modo como ela conduz o programa), mas também do texto em que é solicitada a participação do público: neste último caso, em certa medida o *call for action* evidencia o interesse do programa em falar com um público mais jovem ou – ao menos – mais atento aos conteúdos da Rede. A rigor, pode-se considerar que se estabelece sintonia com uma “estrutura de sentimento” (Williams, 2001: 64)⁹ na qual os conteúdos oferecidos nas redes sociais digitais têm contribuído de modo crucial para pautar o cotidiano¹⁰ e motivado a participação da audiência (característica chave do momento cultural vivido). Outro modo de descrever o fenômeno é através da noção peirceana de ‘Mentalidade [*Mentality*]’; uma categoria fenomenológica, produto da análise da experiência, na qual se baseia a ação dos signos. Trata-se da Primeiridade da Terceiridade, que Peirce caracteriza como “o sabor ou a cor da mediação” (CP 1.533¹¹).¹² Na empiria selecionada para este artigo, é o sentido produzido no âmbito qualitativo, o mais elementar, o sentimento (*feeling*) gerado junto com as convenções estabelecidas para as manhãs televisuais. Essa significação básica é influenciada pelos modos de produção e consumo na internet, e motivaria a participação do público à medida em que são apresentados conteúdos que ilustram a “dimensão qualitativa absoluta da experiência: [...] algo que favorece nossa imaginação” (Marquioni; Andacht, 2019: 14) e que tende a motivar reações positivas da audiência.

Para ilustrar como o ‘*Feed da Ana*’ constitui um momento da TV fora da TV como observado até as primeiras décadas do século XXI, inclusive evidenciando um aparente interesse em relacionar a programação televisiva com o formato de humor apresentado na Rede, optou-se aqui em utilizar o caso do quadro veiculado no dia 19 de julho de 2023, quando Ana Maria Braga foi apresentada ao “Intérprete da personagem Ana Maria Brisa, o comediante Maicon Sales” (Ana, 2023) – Figura 1. Espécie de sócia humorística de Ana Maria Braga, a personagem Ana Maria Brisa possui inclusive um ‘louro sócia’ do Louro Mané – o Louro Enzo. Para avançar, há um aspecto chave a destacar: ocorre que apesar de o humorista Maicon Sales estar travestido para participação no programa *Mais Você* e ele também se

9. “structure of feeling” (no original).

10. De fato, tem sido argumentada a ocorrência de uma atualização da “agenda-setting” (McCombs, 2014), intitulada como “agenda-melding” (Shaw e Weaver, 2014: 145-150), que seria associada ao uso cotidiano de redes sociais digitais e dispositivos tecnológicos expandindo o agendamento convencional (Shaw e Weaver, 2014: 145).

11. A obra de Peirce é citada do modo habitual: x.xxx, que corresponde ao volume e ao parágrafo da edição dos *Collected Papers of C. S. Peirce*.

12. “flavor or color of mediation” (no original)

caracterizar como Ana Maria Braga em esquetes de seu canal na internet. A questão cultural e social de gênero não é endereçada neste artigo. O humorista também faz imitações de outros personagens ‘famosos’ da TV e da música no Brasil (tanto masculinos quanto femininos).¹³

Fig. 1: Anas Marias e Louros



Fonte: Ana, 2023

Antes da chegada de Ana Maria Brisa para sua participação no programa de TV ao vivo, na data foi exibido no programa um esquete obtido do humorista Maicon Sales na internet. Naquela exibição, os humoristas imitadores de Ana Maria Braga e do louro interagem no desenvolvimento de piadas de humor escatológico de gosto questionável em qualquer plataforma (referenciando o pênis, o ato de urinar, flatulência, respingos de urina e marcas de fezes nas peças de roupa íntima). Após a apresentação do vídeo, há comentários tanto de Juliane Massaoka (JM) quanto de Ana Maria Braga (AMB) e do Louro Mané (LM):

JM: Essa é uma Ana mais... ácida

AMB: Fora do horário

LM: Ali [na internet] pode, né?

JM: Mas esse foi um sucesso tão grande, mas tão grande nas redes que a gente resolveu fazer esse encontro de ‘Anas Marias’ (BRISA, 2023).

De fato, mais que *ácido*, o conteúdo da personagem selecionado para exibição constitui material que poderia ser classificado como moralmente suspeito ou, em um passado não muito distante, no mínimo inadequado para o horário. Mas deve-se observar que, curiosamente, o mesmo comentário

13. Consulte, por exemplo, (As muitas vozes, 2023).

relacionado ao horário para apresentação do conteúdo que fora mencionado anteriormente para a ‘dona das pimentas’ foi realizado nesta ocasião, com conotação diferente. No caso da entrevista realizada ao vivo, o alerta emitido pelo boneco de que seria muito cedo para o tipo de gesto realizado pela feirante foi seguido pelo desvio da câmera e despedida do *link* ao vivo. No caso de Ana Maria Brisa, o recurso do discurso proverbial não é utilizado apesar da transgressão veiculada também no horário matinal. No caso desta visita do humorista ao quadro ‘*Feed da Ana*’, o papel da dama de classe média e as piadas singelas têm uma mudança notória de posicionamento e, a despeito das observações apresentadas na citação direta do diálogo acima, o conteúdo apresentado no vídeo de Ana Maria Brisa foi selecionado para exibição. Ainda, o fato de ser um conteúdo evidentemente ‘fora do horário’ – mas autorizado na internet, segundo observação do Louro Mané de que “Ali pode” – reforça a tentativa de autorização e legitimação de conteúdos de horário considerado inapropriado, desde que a apresentação ocorra para TV comercial linear emular a internet. Pode-se considerar este momento como uma espécie de contrabando de materiais que, a rigor, simula uma operação usual no contexto da Rede que se dá sem maiores obstáculos (quando os sites da internet ou as plataformas de *streaming* ‘se apropriam’ de conteúdos oriundos de meios tradicionais), mas que ganha outro significado e alcança outra dimensão quando ocorre em um programa matinal da TV comercial/linear.

Há que realizar ainda breve digressão salientando o que poderia ser considerando como um elemento comercial também quase obsceno: complementarmente ao aspecto da “estrutura de sentimento” (Williams) e da “Mentalidade” (Peirce), o sucesso na internet, que é referenciado pelo número de visitantes também dito no diálogo da citação direta acima, justificaria a apresentação de todo e qualquer tipo de conteúdo do ponto de vista comercial. Em outros termos, aparentemente não haveria nada que não seria reproduzível na TV, caso fosse identificado como sucesso na Rede: a motivação comercial é revelada com cinismo pelos valores éticos, pela estética convencional desse gênero televisual.

Para avançar, a seção seguinte ilustra como o fenômeno comunicacional pode ser observado no Uruguai, em um quadro da programação televisual matinal daquele país.

‘Noticias de Montelongo’: o desluzido humor do homem médio

No caso do programa matinal uruguaio, o personagem Montelongo, criado e encenado pelo humorista Marcel Keoroglian, lê algumas das notícias do dia que foram selecionadas em um jornal impresso no quadro diário ‘*Noticias de Montelongo*’. Ao fundo, observa-se um quiosque de jornais e revistas, em uma rua de Montevidéu. As notícias selecionadas e lidas recebem ainda comentários, caracterizando o que poderiam ser considerados como traços de humor convencionais pela manhã em *Desayunos Informales*. Para ilustrar o que parece constituir um caso de humor típico para um programa de televisão matinal, pode ser utilizada inicialmente a mesma data do programa brasileiro *Mais Você* abordada na seção anterior, quando da comemoração do aniversário natalício de Mick Jagger. No programa uruguaio, o personagem Montelongo argumenta que o músico apresentaria disposição física e vitalidade de um jovem, apesar de octogenário, por ter se cuidado por toda a vida (Mick-UY, 2023). Trata-se de uma ironia do humorista uruguaio, uma vez que são conhecidos casos de abuso de drogas pelo músico especialmente entre as décadas de 1960 e 1970, que lhe renderam inclusive problemas com a justiça (COHEN, 2016, p. 184-192).

Ainda para ilustrar como pareceria usual a aplicação de humor em um quadro como *Noticias de Montelongo*, vale mencionar que o jornal a partir do qual o humorista lê as notícias que vai comentar é o uruguaio *El País*. O gesto pitoresco, próprio de um *clown* acontece quando, após realizar seus comentários em relação ao conteúdo lido, Montelongo amassa a página do jornal cuja manchete e breve conteúdo ele comentou como que para atirá-la no lixo. Há que se realizar uma digressão e mencionar um aspecto relevante de *business*, que contribui para entender o tipo de humor praticado no quadro

diário do programa matinal, logo, que requer algum repertório para produção de sentido apropriada em relação às ironias apresentadas. Ocorre que o Canal 12 de TV uruguaio (no qual o quadro é apresentado) é de propriedade de um grupo de comunicação do qual fazia parte, inclusive, o jornal diário *El País* (Gelves e Gómez, 2017). Neste sentido, até mesmo o jornal lido acaba tendo um caráter humorístico sob várias perspectivas: inicialmente, uma vez que o periódico já não é de propriedade do grupo que detém a TV na qual o quadro é veiculado, o jornal poderia ser descartado (perspectiva 1). Por outro lado, uma vez que existe a probabilidade de o grupo etário adulto/de mais idade potencialmente ainda associar o Canal 12 com o jornal *El País*, em função do longo período de propriedade cruzada, descartar o jornal pode caracterizar uma forma de humor que zomba dos antigos proprietários (perspectiva 2). Considerando que os veículos de notícias têm migrado para a internet, o jornal se torna efetivamente descartável (perspectiva 3). Ainda, o humor parece constituir uma imitação à situação da vida prática em que o indivíduo se limita a criticar todo o conteúdo oferecido pela imprensa, resultante de uma crescente falta de confiança nas notícias em formato ‘é tudo lixo’, ou a não levar a sério o que a imprensa publica – abordagem popularizada com a ampliação de fontes de informação (perspectiva 4). Também a percepção errônea, mas usual, de que a internet constituiria um ambiente ‘sem filtro’, no qual seria possível tratar de qualquer assunto do modo desejado sem preocupação, em total liberdade, sem regulamentação parece reiterar a espécie de transposição de práticas da Rede para a televisão. O ato de descartar o periódico também pode ser interpretado conforme as leis do carnaval uruguaio, concretamente os textos humorísticos da manifestação cultural do espetáculo da *murga*, em que um grupo de cantantes-humoristas se burlam de tudo, inclusive de si próprios. Um dos alvos da *murga* costuma ser a política, particularmente a de direita – posicionamento político editorial tradicional de *El País*, e perspectiva política que governava o Uruguai quando o quadro aqui analisado foi veiculado (de fato, governava o país desde o ano 2020, quando encerrou no Uruguai o período de 15 anos de direção pela coalizão de esquerda *Frente Amplio*); o gesto de jogar no lixo a página lida e comentada poderia ser entendido então como um ato de oposição que confirma a tendência ideológica histórica da *murga* (perspectiva 5).¹⁴ Finalmente, em uma espécie de cruzada tecnológica, o descartar do jornal reforçaria o aspecto antigo, anacrônico do meio impresso. Afinal, este formato do jornal está em decadência acelerada pela abundância de portais de notícias na internet (incluindo o *El País*, que também possui edição na Rede) – ainda que o ceticismo intenso e geral em relação às mídias ou fontes de informação eventualmente alcancem também conteúdos oferecidos *online*.¹⁵

Para ampliar a explicação de porque os quadros selecionados parecem evidenciar se tratar de momentos distintos da reconfiguração cultural hipotética aqui apresentada (nos casos das TVs do Brasil e do Uruguai), pode-se argumentar inicialmente que, diferente do caso brasileiro, que teve não apenas explicação explícita de que o quadro *Feed da Ana* iria não apenas apresentar conteúdos da internet, mas também solicitou ao público que enviasse conteúdo que julgasse passível de reprodução a partir da Rede, no caso uruguaio a relação com a internet se dá apenas pelo histórico do humorista (e de um tema tipicamente endereçado – o que pode levar a produções de sentido inapropriadas em função de repertório prévio, como foi o caso de um dos autores deste artigo, conforme mencionado ainda na Introdução do presente trabalho). Inicialmente, vale mencionar que o humorista que interpreta o personagem Montelongo realiza apresentações em formato *stand-up comedy*.¹⁶ Ainda, o humorista pertence ao *staff* de apresentadores do programa cômico noturno veiculado também pelo Canal 12 intitulado *La*

14. Há que se observar que humorista Marcel Keoroglian, que interpreta o personagem Montelongo, inclusive faz parte de uma famosa *murga* do carnaval uruguaio, a *Contrafarsa* – o que explica muito de seu jeito de fazer humor na TV.

15. Como exemplo pode ser mencionado o humorista uruguaio Darwin Desbocatti que, na atualidade, dedica alguns minutos duas ou três vezes por semana, em um programa de rádio FM para ler e comentar manchetes absurdas tiradas de portais, como crítica do formato “*clickbait*” enquanto uma isca para capturar o leitor, que depois vai se deparar com algo com valor informativo limitado (No toquen nada, 2023).

16. Consulte, por exemplo, a partir de 7 minutos e 50 segundos: (Marcel Keoroglian 2021).

culpa es de Colón (La culpa, 2023): o programa é veiculado após as 22:00 nas noites de sexta-feira e domingo, em formato de diálogo entre apresentadores com elementos do gênero *stand-up comedy* que fazem sucesso nas redes sociais digitais. O destaque parece reforçar o interesse em aproximar a TV da internet em uma espécie de *stand-up*¹⁷ – inclusive no caso do quadro humorístico matinal, o que pode ser constatado quando observado que, apesar do horário, Montelongo endereça um tema tipicamente caro para os humoristas de *stand-up comedy*: o sexo.

De fato, o tema do sexo é abordado com relativa frequência no quadro matinal, quando Montelongo apresenta comentários e faz piadas de qualidade questionável. Como exemplo da prática e do modo como aborda o assunto pode ser citado o quadro do dia 18 de julho de 2023, em que um dos temas tratados foi obtido em reportagem impressa argumentando que “especialistas recomendam que os casais tenham uma conversa honesta sobre sexo pelo menos uma vez por mês”.¹⁸ Montelongo relacionou falar sobre sexo com sexo oral, além de argumentar que se trataria de algo enfadonho uma vez que “Sexo se faz, não se fala!” (Notícias-2, 2023).¹⁹ Ainda, no dia 26 de julho de 2023 (data da comemoração do aniversário de Mick Jagger), são ocupados quase três minutos do quadro (que tem duração média aproximada de 12 minutos) com notícia que abordava “Quanto sexo é necessário para estimular o coração e evitar a depressão”.²⁰ Durante o período, o humorista chega a mencionar que ele próprio teria “uma atividade sexual regular”²¹, de acordo com a avaliação de sua parceira (fazendo trocadilho entre uma regularidade/periodicidade do ato e o desempenho ser regular/apenas satisfatório), além de haver referências a medicamentos utilizados para impotência (o “azul”, para falar do Viagra) e tentar fazer graça com aquele que seria um *longo período* de oito horas em que ele teria ficado sem sexo.

Como caso emblemático do quadro do programa, foi selecionado aqui o episódio ocorrido durante a participação do humorista no dia 10 de julho de 2023 – em função das possibilidades de produção de sentido que podem ocorrer conhecendo o modo humorístico típico. Na oportunidade, ainda antes de ler as notícias do dia, Montelongo pede água quente para seu chimarrão (o tradicional “mate”, um elemento quase obrigatório na cenografia da cultura popular uruguaia, inclusive na mídia). Ou seja, trata-se de uma ocorrência típica dos “bastidores” (Goffman, 1959: 106-139) no âmbito cotidiano da “ordem de interação”, a conduta que temos nas interações face a face, quer presencialmente ou de modo mediado. Há que se observar, contudo, que mesmo o *acesso* aos bastidores associado ao pedido de água quente quando o quadro de humor está *no ar* pode ser considerado como uma forma de encenar um humor popularizado em décadas passadas, quando os comediantes brincavam com o *backstage*, até o ponto de derrubar a cenografia e exibir o que devia ficar oculto para o público televisual como parte do humor, uma variante popularesca da dramaturgia brechtiana.²² Quem traz a garrafa de água quente ao personagem Montelongo é Catita, a jovem cozinheira que participa do programa matinal cotidianamente. Montelongo aproveita o momento quando vai agradecer o fornecimento de água para expressar seu grande afeto pela jovem mulher a partir do minuto 4’13” de seu quadro naquele dia.

17. Curiosamente, programa análogo era veiculado no Brasil (na TV a cabo); apenas o nome do programa tinha uma pequena variação: no caso brasileiro, o título era ‘A culpa é do Cabral’. Mas deve-se notar que, em ambos os casos, os títulos dos programas fazem alusão aos navegantes descobridores da América.

18. “especialistas recomiendan a las parejas tener una plática sincera sobre sexo por lo menos una vez por mes” (no original).

19. “¡El sexo se hace, no se habla!” (no original).

20. “Cuanto sexo se necesita para estimular el corazón y evitar la depresión” (no original).

21. “una actividad sexual regular” (no original).

22. No Brasil, o tipo de humor foi explorado notadamente em Os Trapalhões. Na bacia do Rio de la Plata, o recurso era empregado pelo comediante argentino Alberto Olmedo no programa “*No toca botón*” (1981-1987), cujo nome é aludido pelo humorista uruguaio Darwin Desbocatti (*No toquen nada*) mencionado em nota de rodapé anterior.

Fig. 2: Catita e Montelongo, quando a cozinheira fornece água quente para o chimarrão do humorista



Fonte: (Notícias-1, 2023)

O diálogo quase incidental e de aparência espontânea que se dá entre Montelongo (ML), Catita (CT) e Cuca (CC), outra apresentadora do programa que faz comentários situada no estúdio, com um papel não muito diferente do Louro Mané na relação a Ana Maria Braga (no caso do programa brasileiro endereçado na seção anterior), é o que segue:

ML: Olá! Uma grande salva de palmas para a minha assistente [a cozinheira do programa]. [...] Tenho uma assistente agora ... [...]

[...]

ML: Obrigado, Catita! Te amo Catita!

CT: Também!

ML: Sério? [ML pergunta se CT efetivamente o ama]

CT: Sim!

ML: Mas em que sentido?

CT: Como amigos, Monte[longo], como seria?...

ML: Eu também te amo, sem más intenções! ...

CT: Sem carnalidade...

ML: Claro! É assim. [...] Ao contrário do que acontece em relação à Cuca, por exemplo [...] eu te amo como uma irmã. Bah... Como uma prima!

CC: Uma prima de segundo grau! [de uma relação familiar menos próxima, sugerindo que assim ML poderia desejar CT eroticamente sem culpa, por não serem quase parentes] (Notícias-1, 2023).²³

Apesar do gosto questionável do diálogo, é possível considera-lo quase ingênuo quando comparado ao tipo de humor apresentado na participação da personagem Ana Maria Brisa no matutino brasileiro ou aos comentários de cunho sexual de outras participações de Montelongo – mas que permite estabelecer uma relação, por exemplo, com conteúdos do tipo *stand-up comedy* disponíveis na Rede no mínimo, politicamente incorretos. Adicionalmente, para minimizar o risco de o leitor deste artigo considerar que o exemplo utilizado caracterizaria um caso questionável em relação à hipótese em formulação, uma vez que não se trata de Montelongo exercendo seu humor, porque ele não estaria lendo notícias no momento quando se dá o diálogo, vale um esclarecimento. Ocorre que parece ser possível considerar que enquanto as piadas de caráter sexual e gosto questionável caracterizam o personagem de Montelongo como um caso de ‘velho safado’²⁴, a forma de assédio observada no caso do diálogo com Catita associa-se no episódio aos comentários e às piadas grosseiras relacionadas a sexo usualmente praticadas em uma situação sexista – inclusive criticada pelas normas da correção política especialmente depois do movimento “*me too*”.

Talvez seja apenas o fato do uso de recursos de humor, uma vez que as falas saem da boca de um *clown*, que salve o personagem Montelongo do julgamento negativo das mulheres que participam ou assistem ao programa.

‘Se você não pode vencê-los, junte-se a eles’: algumas articulações

Tanto os apresentadores dos programas quanto os personagens que deles participam parecem tentar caracterizar junto ao público algo análogo ao que ocorre na tradição literária inglesa, em relação ao personagem que foi intitulado como “Everyman”, um personagem nas peças morais (*morality plays*) na Europa dos séculos XV e XVI nas alegorias e na ficção (Everyman, 2023). Trata-se do que seria um personagem tão completa e absolutamente comum, corriqueiro, que poderia representar qualquer pessoa, e alguém com quem qualquer pessoa poderia, em princípio, se identificar.

O espectador pode pensar e sentir com satisfação que ele-ela pode também fazer suas próprias piadas grosseiras, imitar mentalmente o gesto de jogar no lixo a maioria das notícias que encontra e lê cada dia, sem aprofundar em nada, sem procurar uma informação diversa, de maior qualidade. A atitude previsível, produzida enquanto o signo Interpretante Imediato²⁵ peirceano, qual seja, a interpretação plausível ou verossímil imanente ao signo, é uma mistura de diversão básica, cinismo a respeito das

23. ML: ¡Hola! Un fuerte aplauso para mi asistente. [...] Tengo una asistente ahora... [...] ML: ¡Gracias, Catita! ¡Te amo Catita! CT: ¡También! ML: ¿En serio? CT: ¡Sí! ML: ¿Pero en qué sentido? CT: Como amigos, Monte, ¿cómo va a ser?... ML: ¡Yo también te amo, sin intenciones feas! ... CT: Sin carnalidad... ML: ¡Claro! Es así. [...] Al revés de lo que me pasa con Cuca, por ejemplo [...] Te quiero como a una hermana. Bah... ¡Como una prima! CC: ¡Una prima segunda! (no original)

24. Expressão do vocabulário popular no Brasil; no caso uruguaio, a expressão correspondente é ‘viejo verde’; em inglês, ‘dirt old man’.

25. “É igualmente necessário distinguir o Interpretante Imediato, i. e. o Interpretante representado ou significado no Signo, do Interpretante Dinâmico, ou efeito realmente produzido na mente pelo Signo” (CP 8.343); “o Interpretante Imediato, que é o interpretante conforme é revelado na compreensão correta do próprio Signo, e é comumente chamado de *significado* do signo” (CP 4.536); “O Interpretante Imediato consiste na *Qualidade* da Impressão que um signo está apto a produzir, e não em qualquer reação real.” (CP 8.315) – traduções nossas. “It is likewise requisite to distinguish the Immediate Interpretant, i. e. the Interpretant represented or signified in the Sign, from the Dynamic Interpretant, or effect actually produced on the mind by the Sign” (CP 8.343); “the Immediate Interpretant, which is the interpretant as it is revealed in the right understanding of the Sign itself, and is ordinarily called the *meaning* of the sign” (CP 4.536); “The Immediate Interpretant consists in the *Quality* of the Impression that a sign is fit to produce, not to any actual reaction.” (no original)

notícias políticas – que são muitas das que comenta Montelongo, porque há uma tradição no Uruguai de fazer rir com paródias, ironias e sátiras do político, através do mencionado espetáculo da *murga* no carnaval local – e satisfazer a quota de banalidade com micro notícias sem valor algum. Para ilustrar com um exemplo que endereça tanto a relevância carnavalesca uruguaia através de um participante do programa *Desayunos Informales*, quanto o espetáculo das notícias banais, pode ser citado que um dos participantes do programa no estúdio é Coco (= um apelido muito comum no Uruguai nos âmbitos sociais populares) Echagüe, que participa do carnaval local. Em um episódio do quadro ‘*Noticias de Montelongo*’, enquanto o humorista lia uma matéria relacionada a um produtor de queijo que morreu abaixo de uma montanha de queijos que caiu sobre ele, menciona que o fato aconteceu em Bergamo, na Itália. Em relação a esse acidente fatal, o comentarista de futebol (um participante que às vezes acompanha os outros no estúdio da segunda parte de *Desayunos Informales*), pergunta se Montelongo conhecia a localidade italiana e recebe a resposta de que ele estivera lá com Coco Echagüe durante um *tour* de carnaval que fizeram juntos. De fato, tanto a grotesca morte do produtor de queijos italiano quanto o dado da viagem carnavalesca possuem qualidade informativa questionável. Mas, considerando o contexto da internet, têm potencial para constituírem memes populares ainda que, a rigor, tanto os comentários realizados pelos apresentadores quanto o humor vinculado nos programas acabam tendo traços simples, em vários momentos esbarrando no nível discursivo politicamente incorreto. Os exemplos selecionados ilustram a abordagem teórica que defende que, na “era do consumismo, o processo humorístico investe contra a esfera do processo social, [e] os valores superiores se tornam paródicos, incapazes que são de impor qualquer investimento emocional profundo” (Lipovetsky, 2005: 135).

Mas, mesmo no contexto do “humor pop” (Lipovetsky, 2005: 112) do período vivido, deve ser observada uma diferença significativa entre os casos de Ana Maria Brisa e da solicitação de água quente para o mate por Montelongo como pretexto para uma transgressão selecionados neste artigo, em função da hipotética reconfiguração cultural em processo mencionada. Com o destaque que, no caso de *Desayunos Informales*, não houve o anúncio de um quadro específico para demarcar o início das reconfigurações culturais relacionadas à hipótese aqui apresentada, como ocorreu no caso de *Mais Você*, razão que parece contribuir com a afirmação de que a reconfiguração estaria em momentos distintos nos dois países. Ainda, os casos selecionados parecem estabelecer uma tentativa de *aggiornamento*, de falar também com outros grupos etários (ou com uma parte menos habitual da audiência segmentada das manhãs televisivas), ou ainda, de tentar, em um contexto delimitado como um quadro específico do programa, normalizar o tipo de conteúdo inclusive para a audiência típica. Contudo, no caso do quadro de Montelongo do dia 10 de julho de 2023, caracteriza-se algo distinto, porque a forma de ‘paquera’ politicamente incorreta observada em relação a uma jovem atraente como a cozinheira está no limite do permitido ao *clown*, e poderia ser interpretado como uma forma de assédio pelo público tradicional do programa; no mínimo, pode ser considerado um exemplo péssimo para a sociedade. Mas mesmo estes momentos politicamente incorretos acabam sendo ordinários o suficiente ao ponto de não caracterizarem uma crítica social das novas regras de convivência e cultura quotidiana. O elo que parece ser possível estabelecer entre os casos novamente é associado ao formato de humor banal oferecido na internet, que estaria em migração para a TV em momentos – por ora – restritos.

Há ainda um aspecto relevante a considerar. Ocorre que, a rigor, os apresentadores dos programas ou dos quadros abordados no artigo falam para uma audiência que não lhes ‘responde’ diretamente. Afinal, não há plateia nos estúdios dos dois programas. Essa ausência de resposta imediata é crítica:

Um público que é ‘bom’ ou ‘caloroso’, isto é, que é audivelmente rápido na compreensão, mostrando uma receptividade pronta e aprovadora, uma disposição para aceitar suas insinuações e sarcasmos como ele pretendia que fossem interpretados, provavelmente induzirá o falante a estender cada frase ou fraseado que evoca resposta (Goffman, 1981: 180).²⁶

Neste sentido, como se fosse estabelecida uma forma de claqué atualizada, os demais participantes do programa têm um papel chave. No caso de Ana Maria Braga e o louro, há uma troca constante – um suportando os comentários do outro em uma estranha variante do ato do ventríloquo: ela não fala através do boneco, mas com o boneco, como se fosse uma criança, mas não totalmente porque o boneco é quase ‘independente’. Essa estratégia lúdica do uso do papagaio que acompanha a apresentadora desde 1996 (Ator, 2020) é fundamental para gerar o “efeito do real” (Barthes, 1984). No caso do Louro Mané, ele obedece a um padrão que podemos descrever como “princípio petirrojo” (Andacht, 1994): trata-se de uma alusão a Robin, o jovem e menos poderoso parceiro de Batman.²⁷ Nada do que o Louro Mané falar ou comentar deve jamais eclipsar Ana Maria Braga. O boneco está lá para amplificar seu carisma, sua graça, seu engenho etc.; contudo, o Louro, analogamente à figura política escolhida para ser o candidato para o posto de vice-presidente deve sempre ficar atrás, sem um brilho que vire um obstáculo para o protagonismo da figura central do candidato à presidência. Por esse motivo, é fundamental diferenciar analítica e teoricamente a cena do ventríloquo do Louro Mané, ele é apenas um eco, um narrador auxiliar: toda fala do Louro é uma transposição de uma fala normal, humana (Goffman, 1974). No caso do humor de Montelongo, pode-se pensar que o comediante é seu próprio louro: ele só fala para rir de si próprio, apoiando-se no máximo em seus parceiros, os “*straight men*” (personagens sérios como na dupla cômica estadunidense Abbott & Costello), aqueles que de fato não são realmente sérios, como os apresentadores de informação que ocupam a primeira parte de *Desayunos Informales*, ainda no início da manhã na programação do canal de TV uruguaio, mas também não fazem essa espécie de triste e sórdido *stand-up* do outro, com as folhas do jornal na mão, com uma explícita função de fazer rir o público nos 12 minutos de duração média do quadro.

Uma conclusão possível destas observações é que os dois cenários televisuais são formas do popularesco mesocrático (Andacht, 2024), um formato verossímil para a classe média – potencial audiência alvo da Rede Globo e de Teledoce, o que pode ser observado, por exemplo, a partir do modo como é dividida a programação televisiva nas manhãs das emissoras, mas também observando produções coincidentes nos canais.²⁸ Ainda em relação a semelhanças entre os canais, pode-se mencionar o recurso de parasitar o conteúdo do próprio canal nos programas selecionados.²⁹

Procurando oferecer algum embasamento teórico para a argumentação de que haveria uma experiência de internet nos casos dos quadros endereçados, é possível recorrer aos componentes conceituais do *framework* experiência mediática (mencionado brevemente em nota de rodapé anterior neste artigo).

26. “An audience that is ‘good’ or ‘warm,’ that is, one that is audibly quick on the uptake, showing a ready, approving responsiveness, a willingness to take his innuendoes and sarcasms as he intended them to be taken, is likely to induce the speaker to extend each response-evoking phrase or phrasing” (no original).

27. A palavra da língua inglesa ‘robin’ pode ser traduzida para ‘pisco-de-peito-ruivo’ em português e ‘petirrojo’ em espanhol: trata-se de um pássaro que tem o peito vermelho.

28. Além das novelas brasileiras veiculadas no Uruguai mencionadas anteriormente, a Teledoce exhibe também o talent-show *La Máscara* (franquia que, no Brasil, é veiculada pela Rede Globo com o título *Masked Singer Brasil*).

29. Enquanto no caso de *Mais Você* pode ser mencionado o fato de no dia 11 de agosto de 2023 boa parte do programa ter sido dedicado a entrevista com a atriz Lília Cabral para anunciar a novela das 19:00, *Fuzuê*, então em vias de estreiar no canal, no mesmo dia, uma parte central do cardápio da segunda parte de *Desayunos Informales* foi dedicado a fazer publicidade do *talent show*, *La Máscara*. Neste caso, além de exibir vários e longos trechos do programa veiculado da noite anterior, esteve presente a participante que teve que tirar seu disfarce. Há que se destacar que o participante eliminado do programa *Masked Singer Brasil* também participa do programa *Mais Você* (no caso brasileiro, para conceder uma entrevista a Ana Maria Braga durante um café da manhã com a apresentadora).

Iniciando pela (i) ecologia das mídias, notadamente a partir da perspectiva de Marshall McLuhan segundo a qual o conteúdo de um meio é outro meio (2005: 11-12), é possível considerar que enquanto a TV ofereceu o conteúdo para a internet em um momento histórico, quando vídeos de programas televisivos se propagaram na plataforma de distribuição youtube.com, por exemplo, haveria no momento quando este artigo foi redigido (e atualizado) um movimento em sentido contrário. Isso acontece quando vídeos de conteúdos da internet passariam a influenciar a produção de conteúdos na TV, em uma espécie de fusão dos meios.³⁰ Na perspectiva das (ii) formas culturais, pode-se utilizar, por exemplo, a classificação de “variedades” (Williams, 2005: 61-64) para enquadrar os programas *Mais Você* e a segunda parte de *Desayunos Informales*, em que os apresentadores podem ser considerados como “animadores [entertainers] e comediantes” (Williams, 2005: 62). ‘Variedades’ é, inclusive, o nome atribuído pela Rede Globo para a área de negócios em que estava lotado o diretor Amauri Soares, mencionado ainda na Introdução deste artigo. Parece razoável inferir que casos de programas na internet (como os quadros de *stand-up comedy* ou esquetes como aquele relacionado a Ana Maria Brisa) constituiriam também instâncias da mesma forma cultural. No caso da programação de TV abordada neste artigo, seria possível pensar em um gênero derivado daquela forma cultural – algo como *Variedades Televisuais Matinais* –, enquanto no caso da Rede seria possível pensar em um gênero como *Variedades na internet*. Assim, seria observada também sob a perspectiva das formas culturais uma fusão entre conteúdos da TV e da Rede – talvez o gênero *Variedades Televisuais Derivadas da Rede*. Sob a ótica da (iii) semiótica, o que se observaria seria uma produção de sentido na TV a partir dos códigos da internet (notadamente observando uma suposta liberdade para veicular conteúdos sem filtro – ainda que de humor questionável). Finalmente, em relação à (iv) mediatização, a noção teórica é utilizada no *framework* conceitual para fornecer, em relação às tecnologias, uma “contextualização histórica durante a produção de sentido” (Marquioni, 2023: 10). Assim, sabendo que no início da década de 2020 o estágio tecnológico no contexto de TV engloba o uso de múltiplas telas para assistir TV (eventualmente de modo simultâneo, utilizando um dispositivo móvel e outro aparelho: um para ver TV e outro para realizar comentários correlatos nas redes sociais digitais, por exemplo), parece possível inferir a ocorrência de um avanço em relação aos dispositivos. Esta mudança caracteriza agora uma forma de integração tecnológica mais profunda: o que antes era o uso integrado de *gadgets* que tinham suas telas como referência integradora migra para uma integração que alcança também os conteúdos, que trafegam inclusive entre programas (para além dos dispositivos *per se*). Definitivamente, tanto as ‘*Noticias de Montelongo*’ quanto o ‘*Feed da Ana*’ parecem instâncias deste tipo de ocorrência que, ao mesclar os conteúdos da TV, integrando-os àqueles da Rede, proporcionariam uma experiência mediática de internet, cada um ao seu modo, em programas de televisão, a partir de espécies de ‘licenças poéticas’ para apresentação de conteúdos que, ao menos até o início da década de 2020, não tenderiam a ser oferecidos ao público nas manhãs televisivas brasileira e uruguaia. Tais ‘licenças’ parecem permitir o estabelecimento da hipótese de que estaria em curso uma mudança cultural nas sociedades dos dois países que alcançaria ao menos o perfil da audiência matinal,

30. Aqui eventualmente seria estabelecida uma relação em certa medida próxima daquela de circulação discursiva, noção que estabelece que “Para completar uma teoria da comunicação na era contemporânea, é cada vez mais necessário atender às outras direções comunicacionais: a ascendente (que emerge ‘de baixo’ – de baixo para cima) e a horizontal (que se estabelece nas trocas entre ‘pares’). Um modelo teórico operacional, do nosso ponto de vista, deve ser capaz de dar conta de uma circulação [considerando ambas direções]” (Carlón, 2020: 35). A relação aqui defendida parece ter certa variação ao observar a potencial ocorrência de uma complexidade adicional futura em identificar quem seria, a cada momento, caracterizada como a origem acima ou abaixo na circulação entre os meios de comunicação que participam da redefinição cultural em processo. “para completar una teoría de la comunicación en la era contemporánea cada vez es más necesario atender a las otras direcciones comunicacionales: la *ascendente* (que emerge ‘desde abajo’ - *botton up*) y la *horizontal* (que se establece en intercambios entre ‘pares’). Un modelo teórico operativo, desde nuestro punto de vista, debe ser capaz de dar cuenta de una circulación” (no original)

uma fortaleza ideológica da classe média. E que tal alcance teria como um efeito inevitável (em função de parte dos tipos de conteúdo da internet que têm sido considerados como referência) a eventual veiculação de conteúdo de (até então) gosto duvidoso e/ou qualidade questionável.

A partir da hipótese, faz-se necessário desenvolver análises e reflexões no sentido de alcançar também indicativos na programação televisual (tanto em outros programas quanto emissoras) de outras formas da espécie de contrabando de materiais que, nas redes sociais, são mais (ou, em alguns casos, menos) aceitáveis. Como exemplos, pode-se mencionar casos de cultura do cancelamento ou questões que são descritas de modo controverso como o discurso de ódio ou simplesmente o politicamente incorreto em certo grau de ousadia. Ainda, analisar em que medida as supostas manifestações do real tão propagadas em *reality* e *talent shows*, uma vez articuladas enquanto experiência (para além dos dispositivos) às práticas da internet influenciam nesta tão condenada forma cultural.

Complementarmente, para endereçar o tema da integração entre plataformas de *streaming* e a TV (abordando os cenários do Brasil e do Uruguai), um desdobramento possível para este trabalho envolve a constatação de que a plataforma de *streaming* da TV Globo, intitulada Globo Play, tem veiculado (com acesso gratuito) os conteúdos apresentados na TV – inclusive ao vivo, enquanto o conteúdo é veiculado no “fluxo” na TV comercial linear. Ou seja, é possível assistir ao conteúdo da TV no momento quando ele é veiculado em qualquer dispositivo com conexão à internet, sem a necessidade de um aparelho televisor. Por outro lado, o acesso a conteúdos exclusivos que anteriormente ocorria mediante opção *pay per view* também passou a ser oferecido mediante assinatura (e pagamento) na plataforma Globo Play. Um exemplo envolve acompanhar 24 horas por dia as câmeras do *reality show* ‘*Big Brother Brasil*’, que está no ano de 2025 em sua edição 25 (BBB 25, 2025). O exemplo ilustra que as articulações entre conteúdos veiculados na TV e oferecidos em *streaming* têm sido efetivamente observadas, e uma análise cuidadosa das relações entre plataformas (tanto no sentido do *streaming* para a programação de TV comercial linear quanto o inverso) deve auxiliar a complexificar os apontamentos iniciais aqui endereçados. A abordagem inclusive contribuiria para expandir análises associadas à convergência entre televisão e internet realizadas em artigos desenvolvidos anteriormente pelos autores.³¹ A investigar.

Referências Bibliográficas

- Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2011). *Watching the Internet: the future of TV?*. Lexington: Formal Press/Media XXI.
- Amazon Prime Video. Star Trek Picard. Disponível em: <<https://www.primevideo.com/-/pt/detail/Jornada-nas-Estrelas-Picard/0TADTFDN6AK2XMC7HMLX0HFRPO>>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- Ana Maria Braga se diverte com sócia no Mais Você. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/tudo-mais/tv-e-famosos/noticia/ana-maria-braga-se-diverte-com-sosia-no-mais-voce.ghtml>>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- Andacht, F. (2024). El irresistible ascenso de un cocinero mesocrático: revisitando el imaginario social a través del reality show gastronómico y glocal MasterChef Uruguay. En: Signos del Imaginario Cotidiano. Guía para interpretar nuestra vida mediática. (63-84). Montevideo: Planeta/Paidós.

31. Alguns desses artigos foram mencionados em nota de rodapé ainda na Introdução deste artigo.

- Andacht, F. (2023). Imaginario radical e invención semiótica de una antiutopía icónico-indicial de lo normal. En L. Girola (Org.) *Teorías y Metodologías. Indagaciones y Propuestas para el Estudio de Representaciones e Imaginarios Sociales* (39-58). Puebla, México: Universidad Santiago de Cali y UPAEP (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla). https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2023/08/tym_final.pdf.
- Andacht, F. (2021a). Una leve travesía semiótica por el humor, el 'musement' y la revolución inesperada. *Actio Nova Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*. No. 5: 206-226.
- Andacht, F. (2021b). Así en pandemia como en la vida: un acontecimiento en Tiranos Temblad 2021. *Animus Revista Interamericana de Comunicación Midiática*, v. 20 No. 43, 47– 63.
- Andacht, F. (1994). *Para seducirte mejor: La campaña electoral, un peculiar espejo uruguayo*. Montevideo: Trilce.
- As muitas vozes de Maicon Sales. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8QhB6Ny1QII&t=151s>>. Acesso em: 09 nov. 2023.
- Ator Tom Veiga, intérprete do Louro José, do *Mais Você*, morre aos 47 anos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/11/01/ator-tom-veiga-interprete-do-louro-jose-do-mais-voce-morre-no-rio.ghtml>>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- Barthes, R. (1984). O efeito de real. In: _____. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70.
- BBB25. BBB 25 ao vivo 24h: 12 câmeras exclusivas só no Globoplay!. Disponível em: <https://vitrine.globo.com/bbb?origemId=2143&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=aq_google_vitrine_perf_conv_search_cpc_web_padrao_reality_bbb_25_lanc&utm_content=bbb_25_12082_search_na_padrao-aon_geral_anual_p1490_padrao_reality&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAn9a9BhBtEiwAbKg6foNXdOtl-R_f1WdT2fulqlXPkPiBFnkRq4G7yYT8UyCg6l2Sny2iYRoCt7kQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- Blake, J. (2017). *Television and the second screen: Interactive TV in the age of social participation*. London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Brisa. Programa Mais Você do dia 19.07.2023. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/episodio/2023/07/19/videos-do-episodio-de-mais-voce-de-quarta-feira-19-de-julho-de-2023.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
- Cohen, R. (2016). *O sol & a lua & os Rolling Stones: uma biografia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Colletti, G.; & Materia, A. (2012). *Social TV: guida ala nuova TV nell'era di Facebook e Twitter*. Milano: Gruppo24ore.
- Confira a estreia do quadro 'Feed da Ana'. *Esquadrão mergulha nas redes sociais para trazer as novidades e curiosidades para você*. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/9014577/>>. Acesso em: 19 jul. 2023.
- Desayunos. *Desayunos informales Información*. Disponível em: <<https://www.teledoce.com/programa/desayunos-informales/>>. Acesso em: 26 jul. 2023.
- Douglas, P. (2015). *The future of television: your guide to creating TV in the new world*. Studio City: Michael Wiese Productions.
- Everyman, a morality play. Disponível em: <<https://www.bl.uk/collection-items/everyman-a-morality-play>>. Acesso em: 11 set. 2023.
- Feed. *Feed da Ana – Sabe o que está bombando na internet? Manda pra gente*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/noticia/feed-da-ana-sabe-o-que-esta-bombando-na-internet-manda-pra-gente.ghtml>>. Acesso em: 19 jul. 2023.

- Gelves, F. & Gómez, G. Todos para uno: Grupo Cardoso-Scheck, el único de los “tres grandes” con propiedad cruzada entre tevé y prensa. *Brecha*. Montevideo, 6 out, 2017. Disponível em: <<https://brecha.com.uy/todos-para-uno/>>. Acesso em: 01 set. 2023.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northwestern University Press.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- La culpa es de Colón. Disponível em: <<https://www.teledoce.com/programa/la-culpa-es-de-colon/>>. Acesso em: 01 set. 2023.
- Lipovetsky, G. (2005). *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Editora Manole.
- Marcel Keoroglian 2021 entrevista y actuación. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kduD9W3ZoEQ>>. Acesso em: 09 nov. 2023.
- Marquioni, C.E. & Andacht, F. (2018). (Con)vivendo com a comida: MasterChef e a produção de afeto midiático. *E-Compós*, [S. l.], v. 22, n. 1.
- Marquioni, C.E. (2023). The mediatic experience conceptual framework: articulating four theoretical components during the process of meaning production. In: *6o Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, 2023, Virtual*. Anais...
- Marquioni, C. E. (2024). Anotações acerca de adaptações potenciais no processo televisual a partir do fornecimento de companion apps. *GEMInIS*, v. 15, n. 2, 94–114.
- Marquioni, C. E. (2022). Da necessidade de um operador conceitual para analisar a experiência de múltiplas telas enquanto tendência. *FAMECOS*, v. 29, n.1, e41733.
- Marquioni, C. E. (2020). Estudos de software televisuais: uma extensão dos estudos de produção. *MATRIZES*, v. 14, n.1, 151-171.
- Max Original. Beleza fatal. Disponível em: <<https://www.max.com/br/pt/shows/beleza-fatal/cac27126-ea46-439d-824b-24d71b45d578>>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda – 2nd edition*. Cambridge: Polity Press.
- McLuhan, M. (2005). *Os meios de comunicação como extensão do homem (Understanding Media)*. São Paulo: Cultrix.
- Memória. *Memória Globo – Mais Você*. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/auditorio-e-variedades/mais-voce/>>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- Mick-BR. *No dia dos avós, Ana Maria Braga ganha flores do neto Louro Mané*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/episodio/2023/07/26/videos-do-episodio-de-mais-voce-de-quarta-feira-26-de-julho-de-2023.ghtml#video-11812747-id>>. Acesso em: 26 jul. 2023.
- Mick-UY. *Feliz cumple mai frien*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_oIkzta2ti4>. Acesso em: 26 jul. 2023.
- MV 11.07. *Entrevista ao vivo*. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/mais-voce/episodio/2023/07/11/videos-do-episodio-de-mais-voce-de-terca-feira-11-de-julho-de-2023.ghtml#video-11772041-id>>. Acesso em: 12 jul. 2023.
- Netflix. *Jornada nas Estrelas: A nova geração*. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/70158329>>. Acesso em: 18 fev. 2025.
- No toquen nada. *Darwin Desbocatti*: Columna de actualidad y noticias de No Toquen Nada. Disponível em: <<https://delsol.uy/notoquennada/darwin>>. Acesso em: 25 set. 2023.
- Notícias-1. *Noticias de Montelongo* em 10 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rb2koj_Nb3g>. Acesso em: 16 ago. 2023.

- Notícias-2. *Noticias de Montelongo* em 18 de julho de 2023. Disponível em: <https://youtu.be/kSg_-CyXvgs>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- Peirce, C.S. (1936-1958). *The Collected Papers of C. S. Peirce Vols. I-VIII*. Hartshorne, C.; Weiss, P. & Burks, A. (eds.). Harvard Mass.: Harvard University Press.
- Programas. Disponível em: <<https://www.teledoce.com/programas>>. Acesso em: 14 set. 2023.
- Programas. Disponível em: <<https://www.teledoce.com/programas>>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- Proulx, M.; & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shaw, D.L. & Weaver, D.H. (2014). Epilogue: media agenda-setting and audience agenda-melding. In: McCombs, M.. *Setting the agenda*. Cambridge: Polity Books, 145-150.
- Toledo, M. Com o melhor índice de audiência dos últimos cinco anos na faixa, TV Globo reformula grade matinal. *Tela Viva News*. 27 jun. 2022. Disponível em: <<https://telaviva.com.br/27/06/2022/com-o-melhor-indice-de-audiencia-dos-ultimos-cinco-anos-na-faixa-tv-globo-reformula-grade-matinal/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.
- Williams, R. (1971). *Drama from Ibsen to Brecht*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. (1979). *Marxismo e literatura*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Williams, R. (1989). Culture is ordinary. In: GABLE, Robin. *Resources of hope: culture, democracy, socialism*: 03-18. London and New York: Verso.
- Williams, R. (2001). *The long revolution*. Peterborough: Broadview Press Ltd..
- Williams, R. (2005). *Television: technology and cultural form*. London and New York: Routledge Classics.
- Wolff, M. (2015). *Television is the new television: the unexpected triumph of old media in the digital age*. New York: Portfolio/Penguin.

A Sedução do Storytelling: Retórica e Poética ou a Magia na Publicidade

Jorge Veríssimo & Vanda Sousa

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média (LIACOM) – Escola Superior de Comunicação Social
do Instituto Politécnico de Lisboa

jverissimo@escs.ipl.pt / vsousa@escs.ipl.pt

Resumo

Abordamos a interseção da retórica e da poética na publicidade contemporânea, considerando a sua pertinência enquanto ferramenta promotora de comportamento ético e sustentável numa campanha publicitária. O estudo resulta da docência da Unidade Curricular (U.C.) de Narrativas & Storytelling, do mestrado em Publicidade e Marketing da E.S.C.S. – I.P.L., pelo que se procederá a uma leitura crítica aplicada com base em alguns dos trabalhos dos mestrandos. Evidenciaremos o impacto social e a eficácia de narrativas publicitárias com consciência ética na sociedade de (des)informação face à necessidade de repensar prá-

ticas e impactos sociais, demonstrando que a U.C. capacita os alunos para tal. Através do estudo da retórica clássica, e dos conceitos de *storytelling* e de estratégias *crossmedia*, os alunos são preparados para aplicar os princípios poéticos aristotélicos na criação de narrativas cativantes e alertados para a importância do *storytelling* no envolvimento do público. Lançamos, ainda, o repto para a adoção do conceito de Ética como fundante do ser/estar no mundo em consonância com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.) da agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (O.N.U.).

Palavras-chave: Retórica, Poética, *Storytelling*, Publicidade, Ética, Sustentabilidade.

The Seduction of Storytelling: Rhetoric and Poetics or the Magic in Advertising

Abstract

We address the intersection of rhetoric and poetics in contemporary advertising, considering its relevance as a tool for promoting ethical and sustainable behavior. This study stems from the teaching of the course unit (C.U.) Narratives & Storytelling in the master's program in Advertising and Marketing at E.S.C.S. – I.P.L. Consequently, a critical applied analysis of the students' work will be conducted. We will highlight the social impact and effectiveness of this strategy in promoting ethically conscious advertising narratives in the age of (mis)information, emphasizing the need to rethink social practices and impacts, thereby

demonstrating that the C.U. equips students for this purpose. Through the study of classical rhetoric, storytelling, and *crossmedia* strategies, students are prepared to apply Aristotelian poetic principles in the creation of captivating narratives and are made aware of the importance of storytelling in engaging audiences. Hence, we underscore the relevance of the discipline and issue a call for the adoption of the concept of Ethics as foundational to being in the world, in alignment with the Sustainable Development Goals (S.D.G.s) of the United Nations' 2030 agenda.

Keywords: Rhetoric, Poetics, Storytelling, Advertising, Ethics, Sustainability.

Data de submissão: 2024-07-25. Data de aprovação: 2025-02-12.

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

Com uma abordagem multidisciplinar, integrando teorias de diferentes campos da narratologia (como a retórica, a poética ou a semiótica) e da filosofia (como a ética, a consciência holística do ser(-se) no mundo e o conceito de sustentabilidade/a ecologia), analisa-se a eficácia das estratégias publicitárias, numa era de abundância e de (des)informação considerando a contribuição de Castells (1996) para os desafios contemporâneos que, atualmente, os profissionais de publicidade enfrentam.

O texto apresenta-se estruturado em três fios condutores que correm entrelaçados, porque interdependentes.

1 - Iniciamos o texto com a apresentação da Unidade Curricular (U.C.) (conteúdos, metodologias e objetivos programáticos), e com a discussão dos conceitos fundantes de retórica, poética, narrativa digital Crossmedia (Scolari, 2013), Transmedia e serial media (Jenkins, 2003; 2006), numa época de pós-modernidade, e/ou hipermodernidade (Lipoevsky, 2004, Lyotard, 1979)

2 - Tomando a metodologia de análise de estudo de caso, e considerando alguns dos trabalhos desenvolvidos na U.C., proceder-se-á à análise das estruturas das narrativas e das estratégias de trabalho dos mestrandos. Tomando, ainda, a reflexão crítica aplicada ao trabalho presencial em sala de aula, demonstraremos as nuances narrativas e a sua conexão com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.) da Agenda 2030¹.

3 – Somos, depois, levados da proposta inicial à evidência analítica e crítica do mundo atual, informatizado, digitalizado e imersivo, em que as narrativas (publicitárias/*storytelling*) têm um impacto na atual sociedade, fruto da eficácia de estratégias retóricas e poéticas com apelos à consciência ética e sustentável.

Assim, esperamos demonstrar a eficácia narrativa que resulta da inclusão da Retórica na Poética através da evocação de aspetos dos trabalhos produzidos em sede de sala de aula, no ano letivo de 2023-2024, para esclarecermos a nossa premissa. As análises serão entretecidas em torno da necessidade de observação dos Objetivos Desenvolvimento Estratégico (O.D.S.) da agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (O.N.U.), com o conceito ético de alteridade (Lévinas, 1961; 1974) de par com uma conceção holística do mundo (Humbolt, 1856).

1. Contextualização do tema

1.1. Apresentação da Unidade Curricular (U.C.) de “Narrativas & *Storytelling*”, mestrado em Publicidade e Marketing ESCS - Conteúdos, Metodologias e Objetivos Programáticos

A partir do ano letivo de 2021-2022, a Unidade Curricular (U.C.) de Narrativas & *Storytelling* em Publicidade foi criada e integrada no plano curricular do Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social (E.S.C.S.) do Instituto Politécnico de Lisboa (I.P.L.).

De acordo com a Ficha da Unidade Curricular (F.U.C.) são abordados os seguintes conteúdos:

- As narrativas *crossmedia*², do ecrã da televisão aos ecrãs móveis³ (computador, e *smartphone*);
- O conceito de suspensão da descrença Coleridge⁴ e a sua importância na estruturação narrativa;
- As estratégias das marcas e o enredo narrativo na publicidade;
- A jornada do herói (a mensagem, o conflito, as personagens e o *plot*⁵);

1. Disponível em United Nations. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>.

2. Definição teórica de narrativas *crossmedia* ver na tabela 1.

3. Definição teórica de *ecrãs móveis* ver na tabela 1.

4. Definição teórica do conceito de suspensão da descrença Coleridge ver na tabela 1.

5. Definição teórica de *plot* ver na tabela 1.

- O conceito de *Storytelling* na Publicidade;
- A criação de emoções no *Storytelling* (cativar, emocionar e influenciar as audiências);
- Os conceitos de retórica clássica, (*inventio, narratio e elocutio* – neste último conceito são estudadas a aplicação de algumas figuras de retórica clássica na publicidade);
- Casos práticos.

O método de ensino escolhido é o direto (expositivo e ativo) e o método indireto. A U.C. funciona em avaliação contínua. Esta, por sua vez, está organizada em dois momentos: um teste individual e um trabalho de grupo respondendo aos *briefings* propostos pela equipa docente. No ano letivo em análise, foi solicitado como trabalhos práticos, uma campanha para o *rebranding* da Marca Couto⁶, uma campanha para cada uma das seguintes causas sociais: sustentabilidade⁷ e violência no namoro⁸. Cada um dos temas foi trabalhado por três grupos de três elementos.

O objetivo foi, partindo de um *briefing* criativo e validando o seu envolvimento na narrativa publicitária com o recurso à retórica clássica, levar o estudante a adquirir competências ao nível da interpretação e conceção de um enredo publicitário (*Storytelling*), dominando as regras de construção de narrativas *crossmedia/transmedia/serial media*⁹, evidenciando a sua relevância atual nas estratégias das marcas, por forma a convocar (emocionalmente) o público. Deste modo, pretende-se que os discentes compreendam os conceitos de retórica mediatizada, expandam o estudo das narrativas, enquadrando a pertinência das estratégias das marcas (*crossmedia/transmedia/serial media*). É propósito da U.C. capacitar os mestrandos para a criação de campanhas que evocam emoções fortes e duradouras, integrando a retórica e a poética (uso de metáforas, símbolos e ritmos poético) criando narrativas que ressoem no público.

Partindo do conceito de *narratio* publicitário e do seu contributo para a criação das emoções, na perspetiva da retórica clássica, são incorporados os princípios poéticos aristotélicos e é trabalhada a noção de *Storytelling* a partir da identificação dos quatro conceitos-chave da narrativa: a mensagem, o conflito, as personagens e o *plot*. O conceito de *branding Storytelling* é, ainda, adaptado ao universo das Redes Sociais Online (R.S.O.).

As técnicas retóricas e poéticas não são apenas teóricas, têm aplicações práticas claras no desenvolvimento de campanhas publicitárias eficazes e envolventes, ampliando as valências académicas e assentando na inter/trans/multidisciplinaridade. Deste modo, a U.C. apresenta-se mais abrangente e enriquecedora para o aprendente/futuro profissional.

A integração da retórica e da poética na U.C. tem, também, em vista o fortalecimento da ética e da responsabilidade nas práticas publicitárias. Ao capacitar os alunos com essas ferramentas, o mestrado em Publicidade e Marketing não apenas enriquece a sua formação académica, como também os prepara para enfrentar os desafios do mercado com criatividade, eficácia, integridade e numa abordagem mais holística¹⁰ - o que podemos validar pelo *feedback*, sucessivamente, recebido por parte dos alunos.

Se a retórica fornece as ferramentas que permitem estruturar argumentos convincentes e apelativos, a poética permite incorporar elementos como *ethos* (credibilidade), *pathos* (emoção) e *logos* (razão) exponenciando o poder persuasivo de uma campanha publicitária. A junção da retórica com a poética incentiva à exploração de novas formas de contar histórias, desenvolvendo um nível avançado de competências criativas e analíticas. Ao mesmo tempo, desperta nos alunos, um olhar crítico em torno

6. *Briefing* para a campanha de *rebranding* da Marca Couto ver na tabela 2.

7. *Briefing* para a campanha de sensibilização sobre Sustentabilidade atendendo aos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar), ver na tabela 2.

8. *Briefing* para a campanha de sensibilização sobre Violência no Namoro em Portugal, ver na tabela 2.

9. Definição teórica de narrativas *serial media* ver na tabela 1.

10. Definição da expressão “holística” ver na tabela 1.

das narrativas publicitárias existentes, identificando práticas inautênticas como o *greenwashing*¹¹ ou o *colourwashing*¹², evitando-as nas suas propostas de trabalho orientado para uma ética (levinasiana), com foco na responsabilidade pelo Outro, promovendo práticas (publicitárias) responsáveis e sensíveis.

Analisaremos como os trabalhos sobre *rebranding* da marca Couto, e das causas sobre a sustentabilidade e a violência no namoro, exemplificam a aplicação prática das estratégias narrativas lecionadas na U.C. Esses elementos foram discutidos à luz dos conceitos aristotélicos de enredo e catarse, da ética levinasiana, que enfatizam a responsabilidade ética na comunicação e de comunicação ambiental mais responsável e holística.

Exploramos de que forma é que as campanhas desenvolvidas pelos alunos utilizam elementos narrativos que criam conexões emocionais com o público-alvo; como exemplificam a aplicação prática das estratégias narrativas e retóricas, destacando a mensagem de inclusão e autoaceitação promovida nos trabalhos alinhados com os princípios éticos e ecológicos.

1.2. Princípios da Retórica e Teorias Narrativas: importância das narrativas e da retórica na publicidade

A publicidade utiliza signos para criar significados que operam a dois níveis: o nível denotativo (o que o anúncio mostra explicitamente) e o nível conotativo (os significados adicionais que o anúncio sugere), (Eco, 1976). Verifica-se, pois, a consideração de um processo biunívoco de codificação/decodificação¹³ por parte do produtor de conteúdo e por parte do público recetor. A eficácia da narrativa publicitária depende da capacidade de decodificação correta, que se codifica por entre referências intertextuais¹⁴ (alusões a outros textos, filmes, obras de arte e/ou elementos da cultura popular) que permitem criar significados adicionais e ressonância emocional que, ainda que (ou por que) aumente a complexidade da mensagem publicitária, pode fortalecer a conexão emocional do público com o anúncio¹⁵ (Eco, 1975). Sendo certo que as imagens comunicam significados e influenciam a percepção do espectador, são construídas com o objetivo de persuadir e comunicar mensagens específicas, tal como o texto escrito, as imagens publicitárias são prenes de significados e simbolismos que visam influenciar as percepções e comportamentos dos espectadores evocando mitos culturais e valores compartilhados que criam associações emocionais e psicológicas com produtos e marcas (Barthes, 1964). Apesar da publicidade ter surgido com uma função informacional, logo se assumiu esta tendência para o recurso de argumentos simbólicos na procura de despertar as emoções, os imaginários, os desejos e as ambições do público (Rossiter, Percy & Bergkvist, 2018; Grigaliunaite & Pileliene, 2016). Tal está, também, demonstrado em vários estudos ao nível do comportamento do consumidor (Solomon, 2018).

A aplicação da retórica na publicidade tem uma função persuasiva, e não apenas ornamental, já que funciona como algo que chama a atenção do indivíduo numa sociedade saturada de comunicação. Neste quadro, Durand (1970) entende a retórica como uma transgressão a uma norma, isto é, toda a figura de retórica pode ser analisada como uma transgressão disfarçada, dissimulada ou fingida duma norma de linguagem, da moral e da realidade (idem).

11. Definição da expressão *greenwashing* ver na tabela 1.

12. Definição da expressão *colourwashing* ver na tabela 1.

13. Definição teórica do conceito de codificação e decodificação de Stuart Hall (1980) ver na tabela 1.

14. Definição teórica do conceito de intertextualidade ver na tabela 1.

15. Umberto Eco dilata essa perspectiva ao explorar como é que a intertextualidade é essencial na construção de significados na cultura contemporânea, incluindo a publicidade. Eco argumenta que a intertextualidade na publicidade não se limita à simples citação de outros textos, mas envolve uma rede complexa de referências culturais, históricas e simbólicas que são mobilizadas para criar e comunicar mensagens persuasivas (Eco, 1984).

Portanto, as figuras retóricas incluídas na publicidade têm a capacidade de a tornar mais atrativa e de despertar a atenção do público, tornando-se meios para ultrapassar o atual estado de saturação publicitária e de redundância discursiva (Veríssimo, 2021a).

Ao combinar elementos de retórica¹⁶ e poética¹⁷, é possível criar narrativas que não apenas persuadem, mas também educam e sensibilizam o público sobre questões como a desigualdade, a paz e a justiça. A publicidade vende produtos, mas também vende valores éticos e sustentáveis, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

Mantendo a cartografia do texto, convocamos o conceito de audiência (Perelman e Olbrechts-Tyteca, 1958), que se distancia da proposta aristotélica (*ethos, pathos e logos*), para propor um novo vetor que o redirecione. Assim, o entretecer da retórica e da poética na narrativa publicitária ganha uma nova dimensão quando se equaciona a teoria da argumentação como ponto de fuga – persuasiva, implicando tanto a racionalidade prática quanto o contexto social, com o reconhecimento dos valores, crenças (n) das audiências e (ainda) dos produtores da narrativa (Durand, 1987). O argumento é construído na consideração da sua articulação (lógica) interna, mas também considerando a sua capacidade de ressoar os interesses e preocupações do público-alvo. A narratologia considera a diferença entre história (o que é contado), discurso (como é contado) e narrativa (representação do evento narrado).

A nossa forma de entender a narrativa é através da transposição para um mundo ficício, o mundo narrativo, “formalizado” por via de um convite que é feito ao recetor, que o leva, pelo menos temporariamente, a subtrair-se para um mundo imaginário no qual se queda imerso e, assim, respondendo emocionalmente aos desafios propostos pela narrativa (Green e Brock, 2002; Igartua, 2007; Van Laer *et al.*, 2013; Green & Appel, 2024).

Construídas em contextos diversos e com o recurso a significantes e significados, também estes, diversos, a linguagem revela-se dialógica (ocorre em contexto de interação entre diferentes vozes e discursos), assim, sublinhando a importância dos géneros discursivos na organização e estruturação da linguagem (Genette, 1972).

Para obter eficácia, é fundamental contar histórias autênticas (Godin, 2005) – os consumidores compram histórias, não os produtos (Godin, 1999). As histórias autênticas são personalizadas ressoando no público, criando laços emocionais duradouros, baseados no consentimento¹⁸, e na construção de relacionamentos, aumentando a probabilidade de conversão e lealdade do cliente - ao invés de interromper os consumidores com mensagens não solicitadas. As marcas almejam criar histórias que as pessoas queiram ouvir e compartilhar, com maior capacidade de se tornarem virais – no respeito pelos princípios do comportamento viral e influência social, os profissionais podem desenvolver estratégias, que aproveitem o comportamento humano natural, para promover, de forma impactante, produtos, marcas, ideias e comportamentos (Berger, 2020).

Com personagens criadas à medida dos requisitos de um *briefing*, em que o conflito, a sua resolução, e uma mensagem clara que ressoem com os valores do público, as narrativas publicitárias são histórias bem contadas que exploram os elementos estruturais como o tempo, a voz e o modo narrativo que podem transformar a perceção de uma marca (Núñez, 2010)

Ora, o *Storytelling*, é deste conceito que estamos a falar, é a arte de contar estas histórias com mensagens envolventes, imersivas e memoráveis. Fazendo uso dos elementos da retórica (enquanto arte

16. O recurso à retórica pode assegurar que as mensagens são persuasivas, promovendo argumentos razoáveis e legítimos que ressoem com os valores e preocupações, assim contribuindo para a compreensão holística da argumentação e da sua aplicação em contextos sociais e culturais diversos.

17. A poética refere-se à criação de significado através de formas narrativas artísticas, usadas para envolver, emocionalmente, os espectadores criando uma relação mais profunda com a mensagem ou a marca. Ao incorporar elementos da poética (uso criativo da linguagem e imagens simbólicas) e da retórica (persuasão argumentativa e construção narrativa), a publicidade alcança mais facilmente os seus objetivos. O vínculo emocional da poética pode envolver as pessoas em questões sociais e promover uma mudança de comportamento.

18. Definição do conceito de consentimento de Coleridge (2014) ver na tabela 1.

da persuasão¹⁹) e da poética (criando o significado emocional²⁰), o *Storytelling* aposta na transmissão de mensagens persuasivas e memoráveis (Veríssimo, 2021a). A sua riqueza comunicacional pode ser estabelecida por via da verossimilhança da narrativa com o quotidiano e com as personagens, pelas emoções que gera no público, e pela credibilidade que confere à marca (Veríssimo, 2021b). Tem, ainda, a capacidade de gerar empatia, alterar as perspectivas e estimular ao diálogo, ao mesmo tempo que cria laços sociais que têm reflexo na sociedade (Slingerland, Kooijman, Lukosch, Comes & Brazier, 2021). Para tal, compreende elementos essenciais como o enredo e a personagem, que têm o propósito de representar a marca de maneira significativa para os consumidores (Mills & John, 2021).

O *Storytelling* está comprometido com o consentimento (ou suspensão da descrença) e com a presunção da racionalidade (Olberechts-Tyteca, 1958). Não se deve estabelecer o equívoco (mais empírico do que lógico²¹) entre argumentação e manipulação, i.e., os indivíduos têm o direito de serem persuadidos com o uso de argumentos razoáveis e legítimos, consentindo numa compreensão holística da argumentação e da sua aplicação a uma pluralidade de contextos sociais e culturais. Recupera, ainda, a tradição clássica aristotélica da função da *catarse*²² ao permitir a purificação das emoções a nível social e cultural.

A premissa usada neste trabalho é a de que o *Storytelling* permite mais facilmente persuadir o público-alvo, promovendo, sem prejuízo dos objetivos estratégicos da marca a publicitar, outros valores (Mills & John, 2021), como sejam os aqui tratados como a responsabilidade social e ambiental.

2. Estrutura das narrativas e as estratégias de trabalho dos mestrandos

2.1. Apresentação dos casos e a aplicação das figuras de retórica na publicidade

Foi solicitado aos estudantes a elaboração de guiões que viessem a revelar mensagens claras que ressoassem com os valores do público. Para tal, as personagens deveriam ser criadas à medida dos requisitos previstos nos *briefings*, e as narrativas deveriam assentar nas noções de conflito e de resolução.

O trabalho para o *rebranding* da Marca Couto tinha como objetivo reforçar o seu posicionamento e incrementar a notoriedade da marca. O público-alvo era constituído por indivíduos mais jovens, num intervalo etário entre os 25 e os 40 anos, de ambos os géneros, urbanos, que privilegiassem as marcas nacionais.

A campanha foi desenvolvida em torno das lutas feministas em Portugal²³. Foram utilizadas imagens de cada uma das décadas (de 1920 a 2020), e o recurso, como componente dramático, de um espelho de casa de banho no qual é refletida a imagem de uma mulher representando várias épocas, os seus valores e as suas lutas, alternando o reflexo em consonância com a época, enquanto se assiste à presença dos diferentes produtos da marca.

Esta narrativa tem um efeito persuasivo bastante eficaz por via do recurso à figura de retórica circunlóquio. Esta figura caracteriza-se pela supressão de um elemento, a personagem, emergindo no seu lugar um outro, o seu reflexo, através de uma relação de similitude. A proposta concreta comporta

19. Definição do conceito de persuasão dado por Aristóteles na obra *Retórica*, (Aristóteles, 2018a), ver na tabela 1.

20. Aristóteles enfatiza que a arte poética tem duas causas: o imitar que é próprio do homem, (pela imitação aprende os seus primeiros conhecimentos), e o prazer de imitar, esta a razão pela qual, sentimos pena das coisas que vemos ao natural, mas agradam-nos quando as vemos representadas em imagens perfeitas. (Aristóteles, 2018, p. 42).

21. Ainda que, em termos estritamente da Lógica enquanto disciplina, a Retórica seja considerada como exclusivamente reportada às questões da linguagem poética e literária, e excluída da linguagem argumentativa, dado que não a entende a Lógica como adequada para promover e atuar no domínio da falácia, assim, usado pejorativamente, o termo retórica poderia designar o texto inflamado cujos argumentos são fracos, sendo certo que o seu domínio de atuação é o estilo, reportando para a beleza do texto (Murcho, 2005, in p. 439).

22. Definição do termo *catarse* ver na tabela 1.

23. Trabalho desenvolvido pelas alunas Andreia Vitorino, Mariana Sousa e Raquel Filipe.

a apresentação do reflexo da mesma personagem num espelho, ao longo das várias cenas, as quais vão mudando através da mudança de cenário e dos anos, mantendo-se, sempre, a figura de retórica que dá a ver, no reflexo do espelho, a personagem.

O seu objetivo foi o de despertar o interesse visual no espectador, cativar o olhar e atribuir ênfase à personagem que detém um papel de elevada relevância na forma como se comporta, o que cria acentuação da contextualização das épocas e das vivências, e na forma como vai usando os vários produtos da marca. O artifício poético de retirar a personagem e, no seu lugar, ser colocado o seu reflexo, automaticamente, cria uma transgressão à norma, o que por si só cria elementos cativantes de persuasão capazes de ultrapassar o atual estado de saturação publicitária e criar atenção redobrada no espectador (Veríssimo 2021a). Neste caso específico o espelho, e aquilo que reflete, assumem um papel de extrema relevância, uma vez que guiam o espectador na percepção, através dos vários cenários espalhados, a época temporal em que a personagem se encontra.

O trabalho apresentado para a causa sustentabilidade na E.S.C.S. apresentava as seguintes considerações: no ano letivo de 2019/2020, a E.S.C.S. fundou um Conselho cujo objetivo é executar diversas iniciativas para o programa Eco-Escolas que pretende conscientizar a comunidade escsiana para adotar comportamentos mais sustentáveis. A reformulação do Kit do Caloiro, a reciclagem, redução do consumo de energia e a economia circular foram algumas das atividades implementadas nos anos letivos seguintes.

Nesta campanha foi trabalhado²⁴ um dos aspetos menos visíveis deste programa, a Estante ESCS + Limpa que visa potenciar a troca de livros entre a comunidade escsiana, divulgar a iniciativa de sustentabilidade nas redes sociais e website da E.S.C.S., mediando a comunicação pela emoção subjacente na estante, nos livros, no simbolismo e no envolvimento na linguagem poética, na empatia pela causa, e no ritmo das cenas que servem o guião.

De forma a conseguir estabelecer-se uma comunicação de fácil entendimento, mediante uma linguagem acessível ao público-alvo, selecionou-se uma das operações básicas das figuras de retórica, a supressão, algo que ocorre quando se suprime um ou mais elementos dentro da narrativa (de entre os elementos, personagem, produto, ou outro relativo à encenação da narrativa). Dentro desta operação retórica, a supressão enquadrava-se na figura de retórica de elipse - invisibilidade, uma vez que a supressão se faz sobre o próprio produto (estante). Esta apenas se tornava visível de cada vez que um aluno colocava ali um livro. Desta forma, tentamos demonstrar que o produto, a estante, importa e faz toda a diferença na percepção desta iniciativa de sustentabilidade (Veríssimo, 2021).

A causa da violência no namoro foi desenvolvida²⁵ com ênfase particular na violência verbal e psicológica entre um casal, recorrendo à música de mistério e suspense que permitiu intensificar a atmosfera do vídeo. Era exibida, na componente dramática, uma jovem, cuja imagem estava refletida na janela enquanto se assistia a uma conversa online por *WhatsApp* que apresentava tons graves e ritmos suaves, gerando tensão e expectativa. Esta ação reforçou a conexão emocional e tornou a experiência visual mais impactante. As mensagens, que se visualizavam, tinham uma construção frásica similar à usada nas conversas entre jovens, o que criava autenticidade, contribuía para a identificação com o público-alvo e aumentava a conexão emocional com o espectador.

A figura de retórica presente na proposta dos alunos foi o circunlóquio, figura marcada por uma operação retórica de supressão. Esta supressão acontece ao nível da personagem, sendo este elemento substituído pelas sombras das próprias personagens. O objetivo da sua utilização é o de mostrar o lado sombrio da vida de cada personagem, entrando assim na verdadeira realidade da vida de cada um. Por outro lado, transmite ao espectador uma sensação de mistério e enigma por não conseguir ver, efetivamente, as personagens e não saber o que realmente está a acontecer. Focando o elemento retórico e

24. Trabalho desenvolvido pelas alunas Ana Margarida Correia, Ana Rita Bragança, Emanuele do Rosário Revert.

25. Trabalho desenvolvido pelas alunas Adriana Ferreira, Carolina Rodrigues e Inês Felizardo.

persuasivo nas sombras, é através delas que se consegue contar e perceber a história. À primeira vista, e num sentido literal, uma sombra é formada pela obstrução de luz, querendo desde já associar à parte mais obscura da vida, aquilo que ninguém mostra. Ainda, uma sombra, segundo a psicologia analítica de Jung (1954), leva-nos para o lado oposto do nosso ego consciente, o nosso lado mais imoral, mais animalesco e violento sendo exatamente este o ponto fulcral da história. Nunca entramos diretamente na privacidade dos apartamentos, mas conseguimos vê-los através destas sombras.

2.2. As campanhas em análise e os pontos de contato com os O.D.S. da Agenda 2030

Desde o início dos anos 2000, a noção de Responsabilidade Social das Organizações (R.S.O.) transformou, significativamente, o panorama da publicidade, influenciando tanto as estratégias como o comportamento ético dos anunciantes. Na publicidade, as narrativas das organizações têm sido aproveitadas para criar campanhas mais imersivas e envolventes, utilizando múltiplas plataformas para contar histórias que se disseminam de forma coordenada e complementar, procurando captar a atenção e o envolvimento dos consumidores num ambiente saturado de informações.

Sabemos que, atualmente, algumas dessas estratégias comunicacionais, suscetíveis de aliar marcas e/ou produtos a determinadas causas, incluem conteúdos que apelam aos Objetivos de Desenvolvimento Estratégico (Agenda 2030).

Tem-se, então, que a narrativa publicitária pode comunicar este tipo de mensagens de forma eficaz e impactante, ser empática, inspirando a ação e, mesmo, a mudanças comportamentais.

Pela empatia, por exemplo, pode promover-se a diversidade e a inclusão prevista no O.D.S. 10, destacando indivíduos de diferentes origens, promovendo a redução de preconceitos e a igualdade de oportunidades; pode-se partilhar histórias e experiências de grupos marginalizados, vale dizer, promover mensagens em conformidade com os valores de igualdade e justiça social, sensibilizando o público para as desigualdades existentes e incentivando ações que contribuam para a sua redução. Pode-se, ainda, optar por mensagens éticas e promover os valores de igualdade e justiça social.

O conteúdo de uma narrativa publicitária pode, também, dar destaque ao cumprimento do O.D.S. 4 quando evidencia uma educação inclusiva, equitativa e de qualidade, promovendo oportunidades de aprendizagem ao longo da vida, e fomentando a necessidade de garantir que todos podem completar o ensino equitativo e de qualidade, levando a resultados de aprendizagem relevantes e eficazes; e promover a eliminação das desigualdades de género, étnica e/ou socioeconómica. O O.D.S. 4 visa, ainda, a melhoria na qualidade da educação, para promover a aquisição de competências relevantes para a vida e para o trabalho, uma educação inclusiva, quer da educação técnica quer da profissionalizante para a empregabilidade e empreendedorismo, acessíveis a todos.

Norteando o texto pela análise crítica aplicada aos trabalhos selecionados e aqui apresentados, do presente ano letivo, no mestrado, tem-se, então, que o *rebranding* da Marca Couto, apresentado na ótica da história do feminismo em Portugal (desde os movimentos iniciais na década de 1920, até a atualidade), desafia as normas sociais e promove o empoderamento da imagem da mulher, promovendo a inclusão deste tema. A proposta para o *rebranding* da Marca reconhece o papel das mulheres na sociedade e posiciona-a como apoiante de causas progressistas, em conformidade com o O.D.S. 5 (Igualdade de Género), celebrando as conquistas das mulheres.

A marca Couto, conhecida pela sua longa tradição na produção de produtos de higiene oral, é percebida não apenas na eficácia dos produtos, mas também nos benefícios para a saúde da boca, da pele e no bem-estar dos consumidores, reforçando o seu compromisso com práticas que promovem um estilo de vida saudável e sustentável. No *rebranding* da marca Couto, enfatizou-se, também, a imagem associada aos cuidados pessoais e ao bem-estar, alinhando-se aos princípios de sustentabilidade e ética empresarial. Podemos concluir que esta abordagem está, também, alinhada com o O.D.S. 3.

No que concerne à *causa da sustentabilidade*, e à forma como foi trabalhada no âmbito do programa da Eco Escola da E.S.C.S. – I.P.L., ao propor um jovem como personagem principal, que encontra a componente dramática de eleição na Estante + Limpa, e que estabelece a interação com os livros, que são colocados (ou retirados da Estante, tornando-a visível ou invisível), a campanha propõe práticas sustentáveis nas escolas, incluindo a gestão de resíduos e a conservação ambiental, pelo que a podemos incluir no contexto do O.D.S. 12 (Garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis), através da redução substancial de geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reutilização.

Em conformidade com este O.D.S. 12 (Consumo e Produção Responsáveis), esta proposta de campanha publicitária envolve uma comunicação honesta, transparente e responsável, respeitando os direitos dos consumidores, podendo, deste modo, ser considerada de ética.

Campanhas com esta tipologia de apelos promovem produtos e serviços sustentáveis, produzidos de maneira sustentável, utilizando recursos de forma eficiente e reduzindo o desperdício, gerando uma conscientização sobre consumo consciente, apelando para os impactos das escolhas de consumo, incentivando a redução, reutilização e reciclagem (3Rs) – com foco em temas como a economia circular. Podem, ainda, promover o consumo de produtos locais e sazonais, reduzindo a pegada de carbono associada ao transporte e ao armazenamento.

Esta campanha da sustentabilidade, que pretende conscientizar a comunidade da E.S.C.S. e zonas envolventes, para a adoção de comportamentos mais sustentáveis, pode, ainda, ser associada ao O.D.S. 9, ao incentivar práticas inovadoras e infraestruturas sustentáveis dentro do ambiente educacional

Considerando o tratamento que foi dado pelos mestrandos à causa da *violência no namoro* cujo mote é: “palavras são armas”, pode servir para incentivar o diálogo e a construção de relações baseadas no respeito mútuo, enfatizando a importância do diálogo respeitoso e da comunicação saudável nas relações interpessoais. Esta abordagem procura sensibilizar o público, em sintonia com o O.D.S. 16, destacando a importância de instituições fortes e justas, incentivando à participação cívica e à confiança pública no envolvimento da comunidade e promovendo uma cultura de diálogo e compreensão. Essencialmente, procura promover uma sociedade justa, pacífica e inclusiva, reduzindo significativamente todas as formas de violência.

Em resumo, as narrativas publicitárias desempenham um papel fundamental na promoção de objetivos éticos e de sustentabilidade no mercado atual.

3. O mundo hoje: informatizado, digitalizado e imersivo – uma proposta em consonância com os O.D.S. na (para) o *Storytelling* na (para) a publicidade

A integração de novas tecnologias é, só por si, uma forma de remediação²⁶ na publicidade. Tecnologias emergentes como a realidade aumentada, a realidade virtual e a interatividade digital são utilizadas para transformar e melhorar a experiência do consumidor com a marca ou produto (Bolter & Grusin, 1999), não sem que se tenha presente que a remediação pode levantar questões éticas sobre a apropriação cultural e a manipulação emocional do consumidor, independentemente de utilizar a citação e/ou referência visual, a adaptação de narrativas (a publicidade adapta histórias, arquétipos ou temas de filmes, livros, eventos históricos ou mitos populares), o uso dos novos media e das novas tecnologias ou

26. A publicidade contemporânea recorre à intertextualidade no sentido dado por Bolter & Grusin (1999) que consideram que a intertextualidade na publicidade pode ser vista como uma forma de remediação, onde as referências e citações são usadas para evocar e reinterpretar estilos e narrativas de médias anteriores (Bolter & Grusin, 1999). Este conceito de remediação é uma prática comum e eficaz para ligar marcas e produtos a narrativas culturais mais amplas e reconhecíveis pelo público-alvo. Uma das estratégias mais evidentes é o uso de referências visuais que remetem a estilos, imagens ou formatos de media anteriores. Frequentemente, as campanhas publicitárias evocam o ícone imagético de filmes clássicos, capas de revistas ou anúncios vintage para estabelecer uma conexão imediata com a nostalgia ou o reconhecimento cultural do consumidor (Manovich, 2001). Essa prática não apenas utiliza o conhecimento cultural existente, mas também adiciona elementos novos e relevantes que tornam a mensagem publicitária atual e significativa dentro do contexto contemporâneo (Jenkins, 2006).

mesmo a hibridização de media (diferentes formas de media são combinadas para criar novas formas expressivas) envolvendo abordagens estratégicas que reinterpretam e adaptam elementos culturais, narrativos e tecnológicos (Bolter & Grusin, 1999).

Ao mesmo tempo, a era contemporânea tem testemunhado transformações profundas na maneira como consumimos e interagimos com informações e narrativas. A sociedade da informação, caracterizada pela proliferação digital e acesso ubíquo à informação, trouxe consigo novas formas de contar histórias através de plataformas diversas e interligadas. Este conceito representa uma configuração social onde a informação e o conhecimento desempenham papéis centrais na produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Castells (1996) argumenta que a tecnologia digital e as redes de comunicação moldam não apenas a economia, mas também as estruturas sociais e culturais, facilitando novas formas de engajamento e interação. Aliás, o mesmo Castells, agora com Cardoso, refere no texto *A sociedade em rede do conhecimento à ação política* (Castells & Cardoso, 2005) que nesta sociedade em rede e permanentemente conectada, a ascensão de movimentos sociais impulsionados pela internet, como campanhas eleitorais digitais e protestos globais, é frequentemente enquadrada por narrativas que definem heróis, vilões e causas.

Lyotard (1979) caracteriza a pós-modernidade pela sua fragmentação mas, acima de tudo, pela incredulidade pelas grandes narrativas; Lipovetsky (2004) explora as condições da hipermodernidade, caracterizadas pela fluidez, fragmentação e hiper conexão, pelo excessivo individualismo, aceleração e pelo hiperconsumo (hiper consumido).

Por sua vez, Mills & John, (2021) consideram que em publicidade as histórias que são criadas pelos publicitários são tão importante na forma como são contadas, como na forma como são recebidas pelos consumidores, apesar de muitas campanhas publicitárias ainda se focarem em histórias acerca dos benefícios dos produtos/marcas, e pouco centrada nos valores e nas problemáticas que afetam a sociedade.

Neste contexto, as narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media* na publicidade não apenas refletem, mas também influenciam a dinâmica cultural e social, adaptando-se às expectativas mutáveis (em aceleração extrema) dos consumidores e às demandas por experiências mais participativas e interativas²⁷, em conformidade com a presença e confirmação da internet no panorama sócio-económico-cultural, que se estabeleceu na viragem do século, implicando a pertinência, por exemplo, do O.D.S. 9, que enfoca a necessidade de se construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação desde logo porque reconhece a importância de um desenvolvimento económico equilibrado para criar um crescimento sustentável e inclusivo.

No trabalho desenvolvido em aula, em resposta ao *rebranding* da marca Couto, trabalhou-se uma proposta que assentava na disseminação das lutas de emancipação das mulheres portuguesas desde o século passado, alinhando-se com o O.D.S. 5, como vimos anteriormente. Através do uso inovador do design, décors, música e moda de cada década, a marca celebrava a história feminista, mas também demonstrava um compromisso claro com o recurso às novas tecnologias, com a construção de infraestruturas resilientes e a promoção de práticas sustentáveis e inovadoras em acordo com o O.D.S. 9. Desta forma, a proposta ia no sentido de a marca Couto se posicionar como líder na indústria, comprometida com o desenvolvimento sustentável e a igualdade de género.

A causa da sustentabilidade na E.S.C.S. – I.P.L. revelou-se, também, comprometida com o O.D.S. 12. A campanha Estante + Limpa da Escola Superior de Comunicação Social (E.S.C.S.) promovia a sustentabilidade e o cuidado com o meio ambiente através do uso responsável dos recursos e da conscientização ambiental entre os alunos. Podemos considerar este tema como associado ao O.D.S. 9 ao

27. As narrativas *crossmedia*, *transmedia* e *serial media* enquanto como formas de contar histórias que se estendem por múltiplas plataformas, também no contexto publicitário, permitem que as marcas construam universos narrativos coesos que envolvem os consumidores em diferentes pontos de contato. Jenkins (2006) enfatiza a participação ativa dos consumidores na cocriação de conteúdo transmediático, enquanto Scolari (2013) destaca como a convergência digital permite a expansão e a adaptação de narrativas para diferentes plataformas e públicos.

incentivar práticas inovadoras e infraestruturas sustentáveis dentro do ambiente educacional. A opção pela figura de retórica “circunlóquio” da estante, que desaparecia quando os alunos não interagiam e aparecia quando eles colocavam e tiravam livros, podia ser aplicada de forma inovadora, utilizando tecnologias como realidade aumentada (A.R.) para sensibilizar a comunidade perante a sustentabilidade.

O mesmo se pode aplicar à causa da violência no namoro. Enfatiza-se que o uso de ecrãs e o de reflexos da imagem das personagens em vidros das janelas, nos décors em que se situavam, permitia confirmar o conceito de imagem e auto imagem que a nova sociedade pós (e/ou hiper)-moderna nos convoca a repensar e reequacionar.

Esta campanha foi trabalhada para integrar plataformas digitais, aplicativos, e tecnologias de comunicação, por forma a criar um impacto duradouro na conscientização e prevenção da violência no namoro. Abordava um problema social urgente, mas também demonstrava como a inovação e a tecnologia podiam ser utilizadas para promover mudanças sociais positivas e inclusivas, o que, também, pode estar em consonância com O.D.S. 9.

Tal como nos referem (Ganassali & Matysiewicz, 2021) o poder das histórias (como um componente-chave da estratégia de *branding* cultural) decorre de múltiplos processos. Primeiro, por causa dos enredos e da estrutura dramática, as histórias podem capturar a atenção dos consumidores. Segundo, histórias marcantes incentivam a interação (ou seja, ouvir e contar). Se conseguirem captar a atenção dos consumidores, provavelmente estes lembrar-se-ão e compartilharão as histórias, o que pode evocar um envolvimento pessoal mais forte e uma apropriação mental profunda. Terceiro, as histórias podem ser cativantes devido aos seus conteúdos.

Foi a partir destas premissas, cujos pontos de referência significativos alavancam as disposições inatas dos públicos para temas como os que aqui foram tratados (a sustentabilidade, a violência nas relações amorosas, e igualdade de género), que sustentámos e baseámos o nosso trabalho (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

4. Conclusões

Para compreender a dinâmica contemporânea da publicidade dentro do contexto fragmentado e (des)informado da era pós-moderna e hipermoderna, é crucial reavaliar os fundamentos éticos que a orientam. Desde os primórdios, a publicidade tem operado através da interseção entre razão (logos), emoção (pathos) e ética (ethos). No entanto, na atualidade, a ética kantiana tradicional revela-se insuficiente diante da complexidade e da pluralidade de perspetivas que caracterizam esse novo cenário. É neste contexto que a ética de Lévinas (1961) se apresenta como uma abordagem mais adequada, destacando a responsabilidade infinita para com o Outro como central. A conceção levinasiana do Outro não apenas redefine a nossa compreensão de responsabilidade ética, mas também se torna uma condição essencial para a afirmação da nossa própria identidade. Segundo Lévinas, é na relação com o Outro que nos reconhecemos como sujeitos éticos, deslocando-nos de uma responsabilidade egocêntrica para uma ética de empatia e compaixão.

No exercício de aplicação dos conceitos da retórica e da poética na magia da publicidade, essa nova ética implica operacionalizar campanhas que respeitem a alteridade do Outro humano, mas também reconheçam e promovam uma relação ética com o mundo natural. Traduzindo-se na adoção de estratégias publicitárias que considerem as dimensões racionais e emocionais dos consumidores, mas também integrem uma preocupação ética com a sustentabilidade. A adaptação biunívoca da publicidade às mudanças tanto do mundo pós-moderno quanto da nossa própria percepção ética, revela-se nodal no alinhamento das práticas publicitárias com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.) da Agenda 2030 da O.N.U.

Sabemos que as campanhas publicitárias, para além de publicitar a marca, os seus benefícios e valores, são capazes, mesmo que implicitamente, de apelar causas como a afirmação da mulher na sociedade, a comportamentos sustentáveis e ecológicos, à sensibilização sobre violência, no fundo, argumentos que podemos considerar como alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (O.D.S.), como referimos atrás.

No estudo que desenvolvemos, observámos que os três guiões de campanhas propostos pelos/as estudantes, ora destacavam o papel das mulheres na sociedade e posicionavam a marca como apoiante de causas progressistas; ora apelavam aos princípios de sustentabilidade e ética empresarial; ou incentivavam o uso de práticas inovadoras e o recurso a infraestruturas sustentáveis dentro do ambiente educacional; ou à redução de geração de resíduos, à prevenção, à reciclagem e à reutilização; ora, ainda, incentivavam à participação cívica e à confiança pública no envolvimento da comunidade; como, também, eram capazes de promover uma sociedade justa, pacífica e inclusiva, tentando reduzir significativamente todas as formas de violência.

Podemos, então, concluir que as narrativas e a retórica e a poética na publicidade podem inspirar o recurso a estratégias comunicacionais inovadoras, que os/as estudantes poderão vir a empregar em funções no mercado de trabalho ou numa investigação futura.

Procurámos, nas nossas aulas, proporcionar um espaço de reflexão sobre os conceitos apresentados, por forma a que possam vir a ser aprofundados e aplicados em novos contextos publicitários/académicos pelos futuros diplomados, abrindo caminho para investigações futuras que explorem ainda mais essa temática em constante transformação.

É importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações, desde logo, a delimitação temporal imposta pela duração semestral da Unidade Curricular. Esse fator restringiu a possibilidade de um aprofundamento teórico mais extenso da matéria, assim como uma maior reflexão no processo de escrita dos guiões. Além disso, o elevado número de alunos e grupos representou um desafio adicional, exigindo dos docentes um esforço significativo para garantir um acompanhamento adequado e equitativo. Apesar destas limitações, os resultados obtidos demonstram o potencial desta abordagem pedagógica, sugerindo que, com eventuais ajustes na dimensão da turma, ela pode ser ainda mais eficaz no desenvolvimento das competências dos estudantes.

Apesar destas limitações, um dos principais pontos fortes deste estudo reside, a nosso ver, na interseção entre a retórica e a poética na publicidade contemporânea, com especial destaque para o uso da técnica do *storytelling*. Esta abordagem, não apenas enriquece a comunicação publicitária, tornando-a mais persuasiva e envolvente, como também demonstra o seu potencial como ferramenta promotora de valores éticos e sustentáveis. Ao integrar estratégias narrativas que apelam à emoção e à identificação do público, o *storytelling* revela-se um meio eficaz para sensibilizar e influenciar comportamentos, indo além dos objetivos comerciais, contribuindo para uma comunicação mais responsável e socialmente consciente.

Assim, este estudo reforça a relevância da publicidade enquanto espaço de convergência entre criatividade, persuasão e compromisso ético, abrindo caminho para futuras investigações sobre o impacto e as possibilidades dessa abordagem em diferentes contextos comunicacionais.

Recomenda-se, por fim, a outros colegas docentes e investigadores que considerem a implementação deste tipo de trabalhos práticos em unidades curriculares de mestrado, uma vez que eles, não apenas aprofundam a compreensão teórica pelos alunos, como também estimulam o desenvolvimento de competências aplicadas, promovendo uma aprendizagem mais ativa e significativa. Além disso, tais abordagens incentivam a autonomia, a investigação crítica e a capacidade de resolução de problemas, preparando os estudantes para desafios reais no âmbito profissional.

A integração deste tipo de metodologias práticas pode, assim, enriquecer significativamente a experiência formativa e contribuir para uma formação mais dinâmica e alinhada com as exigências de um mundo em que a Inteligência Artificial pode facilmente fazer-se substituir pela criatividade humana.

Referências bibliográficas

- Aristóteles. (2018). *Poética*. São Paulo: Martin Claret.
- Aristóteles. (2018a). *Retórica*. Lisboa: Edição Fundação Calouste Gulbenkian.
- Barthes, R. (1964). *Elementos de Semiologia*. Paris: Éditions du Seuil.
- Berger, J. (2020). *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*. New York: Simon & Schuster.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. The MIT Press.
- Burke, K. (1950). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Coleridge, S. T. (2014). *Biographia Literaria*. Oxford University Press.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, *Communications*, 15, 70-95.
- Durand, J. (1987). Rhetorical Figures in the Advertising Image. In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (pp. 295-318). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Eco, U. (1975). *A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1976). *Tratado Geral de Semiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Eco, U. (1984). *Lector in Fabula: La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Lumen.
- Field, S. (2005). *Screenplay: The Foundations of Screenwriting*. Editora.
- Ganassali, S. & Matysiewicz, J. (2021) Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value, *Journal of Marketing Management*, 37:5-6, 437-463, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1831577
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
- Godin, S. (2005). *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in a Low-Trust World*. New York: Portfolio Hardcover.
- Green, M. & Apple, M. (2024). Narrative Transportation: How Stories Shape How We See Ourselves and the World. *Advances in Experimental Social Psychology*, 70, 1-82.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Nova Jersey, Estados Unidos da América: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grigaliunaite, V. & Pileliene, L. (2016). Emotional or Rational? The determinations of the influence of advertising appeal on advertising effectiveness. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414. Disponível em: <https://doi.org/10.1515/saeb-2016-0130>.
- Hall, S. (1980). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Humboldt, A. (1856). *Cosmos: A Sketch of a Physical Description of the Universe*. Cambridge University Press. Disponível em <https://archive.org/details/cosmosketchofph185601humb/page/n11/mode/2up>
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Alicante, Espanha: Editorial Club Universitario.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Editora.
- Jung, C. G. (1954). *Sobre sentimentos e a sombra: sessões de perguntas de Winterthur*. Editora Vozes
- Kristeva, J. (1966). *Semeiotiké: Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Seuil.
- Lévinas, E. (1961). *Totalité et Infini: Essai sur l'extériorité*. The Hague: Martinus Nijhoff.

- Lévinas, E. (1974). *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence*. The Hague: Martinus Nijhoff.
- Lipovetsky, G. (2004). *Les Temps hypermodernes*. Grasset.
- Lyotard, J.-F. (1979). *La Condition postmoderne: Rapport sur le savoir*. Éditions de Minuit.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.
- Marcondes, D. (1998). *Dicionário de Filosofia*. Editora.
- Moliné, A. (s/d). *Figuras de Linguagem e Argumentação*. Recuperado de <http://www.anamoline.com.br>.
- Mills, A. J. & John, J. (2021) Brand stories: bringing narrative theory to brand management, *Journal of Strategic Marketing*, 33:1, 35-53, DOI: 10.1080/0965254X.2020.1853201
- Murcho, D. (2005). O que é a falácia?. In L. Pinto (Ed.), *A filosofia e o seu contrário* (pp. 433-445). Lisboa: Bizâncio.
- Núñez, J. (2010). *Narrativas Publicitárias: Análise e Estudo de Casos*. Lisboa: Principia.
- Olbrechts-Tyteca, L., & Perelman, C. (1958). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rossiter, J., Percy, L. & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. Londres, Inglaterra: SAGE.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando Todos Los Medios Cuentan*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Slingerland, G. Kooijman, J; Lukosch, S.; Comes, T.; Brazier, F. (2021). The power of stories: A framework to orchestrate reflection in urban storytelling to form stronger communities. *Community Development*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- Turkle, S. (1995). *A Vida no Ecrã: A Identidade na Era da Internet*, Simon & Schuster.
- Van Laer, T., De Ruyte, K., Visconti, L. M. & Wetzels, M., (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797-817. Disponível em: <https://www.academia.edu>.
- Veríssimo, J. (2021a). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: da Estratégia à Criatividade*. Covilhã, Portugal: Coleção Livros Labcom, ISBN: 978-989-654-748-6 <https://labcomca.ubi.pt/a-publicidade-e-os-canones-retoricos-da-estrategia-a-criatividade/>
- Veríssimo, J. (2021b). Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Comunicação E Sociedade*, 40, 207-223. Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Braga, Portugal. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514) (SCOPUS Q3 – CAPES (B1))

Notas de rodapé

Tabela 1 – Conceitos teóricos

<p>2 - As narrativas <i>crossmedia</i> referem-se à prática de contar histórias utilizando múltiplas plataformas que se complementam, oferecendo diferentes aspetos de uma narrativa maior. Caracterizam-se pela adaptação de uma mesma história a diferentes media, cada um com pontos de entrada na história independente, mas interligados com a narrativa principal, permitindo que a audiência escolha como quer interagir com a história (Scolari, 2013).</p> <p>Jenkins (2006) define narrativa <i>transmedia</i> como um processo pelo qual os elementos de uma ficção são disseminados, sistematicamente, por múltiplos canais de entrega com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Assim, a narrativa <i>transmedia</i> não apenas estende a história, mas também cria uma rede de conteúdos que exige a participação ativa do público para ser completamente compreendida.</p>
<p>3 - Os ecrãs, enquanto interface dos enredos publicitários, revelam-se adequados a uma reflexão posto que a tecnologia digital tem implicações na forma como a identidade é percebida, construída e representada (Turkle, 1995); alterando as dinâmicas sociais e emocionais, criando padrões de relacionamento e influenciando a forma como as pessoas (se)comunicam e (se)relacionam (Turkle, 1995). Igualmente, é de ter em consideração as tendências tecnológicas emergentes tais como a inteligência artificial, a realidade aumentada e as interfaces mais imersivas que podem continuar a moldar a forma como as pessoas interagem, trabalham e vivem num mundo cada vez mais digitalizado.</p>
<p>4 - O conceito de suspensão da descrença introduzido por Coleridge refere-se à disposição do público para aceitar como real o que é apresentado numa obra de ficção, mesmo que envolva elementos fantásticos ou improváveis.</p> <p>Na obra <i>Biographia Literaria</i>, é referido que, para desfrutar dessa obra literária, o leitor deve voluntariamente suspender sua incredibilidade temporariamente, aceitando os elementos não realistas da história como plausíveis naquele contexto em particular. Assim, alcançando a imersão emocional (2014, p.208).</p>
<p>5 - O <i>plot</i> é a estrutura de uma narrativa audiovisual, é composto por uma série de eventos que acontecem ao longo da narrativa e que são organizados numa ordem lógica (e cronológica) gerando um enredo coeso em torno dos três atos clássicos: apresentação (ato I), desenvolvimento (ato II) e resolução (ato III) (Field, 2005).</p>

9 - As narrativas *serial media* concentram-se na continuidade e na progressão temporal das histórias, incentivando o envolvimento e participação continuados do público, na história. Scolari (2013) evidencia que a narrativa *serial media* está focada na continuidade narrativa ao longo do tempo, mantendo o interesse do público através de episódios que formam uma sequência coesa.

10 - Estamos a utilizar a expressão “holística” derivada do conceito humboltiano de cosmo (1856, pp.68-74; p. 90) assim, pressupondo que para entender verdadeiramente o mundo natural, é necessário considerar todas as suas partes em conjunto, reconhecendo as interconexões e interdependências entre os diferentes elementos, pelo que, a natureza deve ser estudada como um sistema integrado, onde fenómenos físicos, biológicos, geológicos e climáticos são interligados. Ao aplicar o conceito de "cosmos" à publicidade, como discutido anteriormente, busca-se uma abordagem holística que considera todos os aspetos interconectados, promovendo uma visão integrada e responsável do impacto das práticas publicitárias no meio ambiente e na sociedade.

11 - *Greenwashing* é uma prática empresarial controversa que se refere à comunicação enganosa de práticas ambientais ou benefícios ambientais de produtos, serviços ou empresas. Discutir e combater o *greenwashing* promove a transparência corporativa e encoraja práticas mais responsáveis em relação ao meio ambiente. O conceito de *greenwashing*, no contexto das práticas de responsabilidade social corporativa (R.S.C.), discute como algumas empresas utilizam comunicações enganosas para promover uma imagem de sustentabilidade que não corresponde às suas ações reais.

12 - *Colourwashing* refere-se ao uso de práticas enganosas de marketing para projetar uma imagem positiva de uma empresa, produto ou serviço em relação a questões sociais ou culturais específicas, utilizando a "lavagem" de cores como metáfora para desviar a atenção de práticas negativas ou controversas.

13 - Stuart Hall (1980) desenvolveu o conceito de codificação e decodificação para explicar de que forma é que as mensagens mediáticas são produzidas, transmitidas e interpretadas pelo público. Hall define a codificação como o processo pelo qual as mensagens são construídas pelos produtores de media. A decodificação ocorre quando o público recebe e interpreta as mensagens mediáticas. Hall (1980) argumenta que a decodificação não é simplesmente a reprodução passiva do significado pretendido pelos produtores, mas um processo ativo e complexo de interpretação. Os recetores decodificam as mensagens com base nas suas próprias

<p>experiências, valores, crenças e contextos culturais, o que pode resultar em diferentes interpretações do significado originalmente codificado (Hall, 1980).</p>
<p>14 - O conceito de intertextualidade revela de que forma textos individuais podem estar interligados por referências, citações e alusões. Esse conceito amplia a compreensão da produção textual e examina as complexas relações de significado que surgem quando textos diferentes se encontram e se entrelaçam (Kristeva, 1966).</p>
<p>18 - O conceito de consentimento reporta para o conceito de suspensão da descrença (suspensão da incredulidade) de Coleridge (2014). Ver a anterior nota 4.</p>
<p>19 - Na obra Retórica, Aristóteles, define esta arte como assemelhando-se à dialética e tendo como função o discernimento dos meios de persuasão mais pertinentes a cada caso, assistindo-lhe a credibilidade e que tem a aparência de ser um silogismo verdadeiro (por conhecimento) ou aparente (por intenção), ressaltando que a sofística é a intenção e não a capacidade (Aristóteles, 2018a, p. 94), distinguindo, ainda, as provas de persuasão entre as inartísticas (não são produzidas pelo discurso, são-lhe pré-existentes) e as artísticas (são preparadas pelo método retórico e pelo sujeito). Deve atender-se a que as provas dependem do carácter do orador (<i>ethos</i>), do modo como se dispõe o ouvinte - emoções do público (<i>pathos</i>) e do próprio discurso (<i>logos</i>) (Aristóteles, 2018a, p. 95), sendo de sublinhar que, a retórica publicitária é a epidíctica conforme ao vício e à virtude, ao belo e ao vergonhoso, objetivos de quem censura ou elogia (Aristóteles, 2018a, p. 124). O De Oratore, de Cícero, explora os requisitos necessários a um bom orador, incluindo o conhecimento, a capacidade de expressão e o carácter moral. Assim, um bom orador deve ser um homem completo, versado num leque amplo de assuntos e capaz de adaptar o seu discurso às circunstâncias, ao contrário do que defendia Sócrates, que pretendia que qualquer homem terá sempre o que dizer seja o que seja acerca de qualquer assunto que seja o seu entendimento. Cícero defende que esta afirmação socrática é plausível mas não verdadeira, antes, nenhum homem poderá ser eloquente acerca de um assunto do qual não tenha entendimento e, sendo assim, deve clarificar-se que se um assunto (qualquer que seja) é do entendimento de um sujeito, não é necessariamente verdadeiro que possa falar dele se for ignorante acerca da forma do seu discurso, pelo que não se pronunciará de forma eloquente, mesmo que seja acerca de algum assunto que seja do seu entendimento (Cícero, 1860, p. 22).</p>
<p>22 - O termo catarse significa purga ou purificação, com origem no termo grego <i>kátharsis</i>, em sentido etimológico significa limpar, purificar (Aristóteles, 2018, p.45; Marcondes, 1998).</p>

Tabela 2 - *Briefings* das campanhas publicitárias propostas para os trabalhos práticos

<p>6 - <i>Rebranding</i> da marca de Couto</p> <p>Contexto: A empresa Couto S.A. surge da firma Flores e Couto que, anos mais tarde (1931), se viria a denominar de Couto, Lda. É conhecida pela famosa “Pasta Medicinal Couto”, mas também pelo “Petróleo Olex” e pelo “Restaurador Olex. Entre outras mudanças e criação de novos produtos, em 2017 foram lançados o “Creme de Mãos Couto”, o “Sabonete Couto” e o “Creme Hidratante Couto” ou o “Creme Desodorizante Couto”, cujas embalagens mantêm um design original e a famosa embalagem retro que deixaram marcas na sociedade portuguesa do século XX. https://couto.pt</p> <p>Os produtos estão à venda on-line no site da empresa, e em lojas, como a Vida Portuguesa, em drogarias e perfumarias, e em alguns supermercados como o El Corte Inglés, mas raramente nas outras grandes superfícies. Cliente: Couto S.A. Objetivos da Campanha: A empresa pretende estender a sua distribuição, mas para isso precisa de reforçar o seu posicionamento e incrementar a notoriedade. Será necessária uma campanha publicitária que auxilie a atingir estes objetivos. Sugerimos como público-alvo, indivíduos mais jovens, num intervalo etário entre os 25 e os 40 anos, de ambos os géneros, urbanos, que privilegiem as marcas nacionais.</p>
<p>7 - Campanha de Sensibilização sobre Sustentabilidade atendendo aos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar)</p> <p>Contexto: A sustentabilidade é uma questão cada vez mais premente em Portugal, com a crescente preocupação com as mudanças climáticas e a degradação ambiental. A implementação dos 3 Rs (Reduzir, Reutilizar, Reciclar) desempenha um papel fundamental na redução do desperdício e na conservação dos recursos naturais. A E.S.C.S. demonstrou o seu compromisso com a sustentabilidade, quer recebendo o reconhecimento através das bandeiras da Eco Escola, quer na promoção de projetos de investigação na área, quer ainda com o desenvolvimento de atividades que contribuam para a sustentabilidade. Relembramos que está em curso o projeto Sala Verde. Cliente – E.S.C.S. Objetivos da Campanha de sensibilização: promover a adoção de práticas sustentáveis e o cumprimento dos princípios dos 3 Rs dentro e fora do ambiente universitário. Deixamos como sugestão de público-alvo: a comunidade Escsiana (alunos, professores, funcionários); residentes locais da área circundante da E.S.C.S. e/ou População portuguesa em geral. Recordamos que a envolvência residencial da E.S.C.S. contempla uma Escola de Ensino Secundário a par de outros agrupamentos escolares. Igualmente, nas proximidades da E.S.C.S. estão dois dos mais importantes estádios de futebol que, por natureza dos eventos que acolhem, são naturais e importantes pontos de adoção de práticas sustentáveis.</p>

8 - Campanha de Sensibilização sobre Violência no Namoro em Portugal

Contexto: em Portugal, a violência no namoro é uma realidade preocupante, com uma parcela significativa de jovens enfrentando situações de abuso emocional, físico e sexual em relacionamentos íntimos. Apesar da conscientização crescente sobre o assunto, muitos casos permanecem não reportados devido ao medo, vergonha ou falta de recursos para buscar ajuda. A falta de educação/formação sobre relacionamentos saudáveis e os sinais de alerta para comportamentos abusivos contribuem para a perpetuação desse problema. Cliente: Organização Não Governamental (O.N.G.) dedicada ao combate à violência no namoro em Portugal à escolha do grupo. Objetivos: Desenvolver uma campanha de sensibilização pública que aumente a conscientização sobre a violência no namoro, promova relacionamentos saudáveis e encoraje vítimas e testemunhas a procurar ajuda. Deixamos como sugestão de público-alvo: Jovens entre 15 e 25 anos, residentes em Portugal, especialmente aqueles que estão atualmente envolvidos em relacionamentos amorosos

Avaliação do design de interface e da usabilidade de websites portugueses de *media* dirigidos a crianças e jovens: Biggs, Jornalíssimo e Visão Júnior

Nádia Almeida, Sara Pereira, Daniel Brandão & Nuno Martins

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Portugal / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, Portugal / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, Portugal / Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, Barcelos, Portugal.

nadiasofiaalm13@gmail.com / sarapereira@ics.uminho.pt / danielbrandao@ics.uminho.pt / nmartins@ipca.pt

Resumo

O presente estudo foi desenvolvido no âmbito do projeto de investigação “*bYou* – Estudo das experiências e expressões de crianças e jovens sobre os *media*”, financiado pela FCT, que pretende ouvir e dar voz a crianças e jovens portugueses, dos 11 aos 18 anos, com o objetivo de estimular a sua participação crítica nos *media* digitais. Um dos objetivos deste projeto é o desenvolvimento de uma plataforma online, intitulada *Mural de Expressões*, para estimular essa participação, para posterior análise. De forma a identificar os principais interesses deste público-alvo na utilização de *websites* relacionados com os *media*, bem como as principais diretrizes de design de interface para criar envolvimento, expressão e participa-

ção crítica das crianças e jovens na plataforma, foram avaliados três *websites* portugueses de *media*, dirigidos a este público, nomeadamente: *Biggs*, *Jornalíssimo* e *Visão Júnior*. Para a sua análise e para adquirir melhor conhecimento sobre os projetos, realizaram-se entrevistas semiestruturadas aos responsáveis destes *websites*. Seguidamente, realizaram-se os testes de usabilidade com seis crianças entre os 11 e os 18 anos, idades correspondentes ao público-alvo dos projetos em estudo. Os resultados reúnem um conjunto de recomendações de Design para o desenvolvimento da plataforma online “*Mural de Expressões*” que será desenvolvida no âmbito do projeto *bYou*.

Palavras-chave: Juventude digital; design de interface; experiência de utilizador; *media* juvenil.

Evaluation of interface design and usability of Portuguese media websites aimed at children and young people: Biggs, Jornalíssimo, and Visão Júnior

Abstract

The present study was developed within the scope of the research project “*bYou* - Study on children and young people’s experiences and expressions about the media”, funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology, which aims to listen to and give voice to Portuguese children and young people, aged 11 to 18, with the aim of stimulating critical participation in digital media. One of the objectives of this project is the development of an online platform, entitled “*Mural de Expressões*” (*Mural of Expressions*), intended to stimulate this participation, for subsequent analysis. In order to identify the main interests of this target audience in using websites related to the media, as well as the main interface design guidelines to create engagement, expression,

and critical participation of children and young people on the platform, three Portuguese media websites aimed at this audience were evaluated, namely: *Biggs*, *Jornalíssimo*, and *Visão Júnior*. For the analysis, and to acquire a more detailed understanding about the projects, semi-structured interviews were conducted with the people responsible for these websites. Subsequently, usability tests were conducted with six children between the ages of 11 and 18, corresponding to the target audience of the projects under study. The results gather a set of Design recommendations for the development of the online platform “*Mural de Expressões*” that will be developed within the scope of the *bYou* project.

Keywords: Digital youth; interface design; user experience; youth media.

Data de submissão: 2024-03-21. Data de aprovação: 2024-11-15.

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. Introdução

Este trabalho surge no âmbito do projeto de investigação “bYou – Estudo das experiências e expressões de crianças e jovens sobre os *media*”, financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia¹ (Pereira et al., 2021). Entre os seus objetivos, este estudo pretende criar um espaço digital online, que veio a ser intitulado de “Mural de Expressões”, destinado a crianças e jovens portugueses, com o propósito de lhes proporcionar oportunidades de expressão sobre os *media* e sobre os seus interesses e preocupações (Pereira, 2021).

Para a criação do *Mural de Expressões*, reconheceu-se a necessidade de começar por identificar os principais interesses e características do público-alvo na utilização deste tipo de *websites* relacionados com os *media*, bem como as diretrizes de design de interface que devem ser tidas em conta para estimular o envolvimento, expressão e participação crítica das crianças e jovens na plataforma.

O estudo apresentado neste artigo tem como objetivo responder a estas questões, a partir da análise de três *websites* de *media* portuguesas que produzem informação dirigida a crianças e jovens, a saber: *Biggs*², *Jornalíssimo*³ e *Visão Júnior*⁴.

A seleção destes três *websites* teve em conta os seguintes critérios: são plataformas de produção de informação dirigida a crianças e jovens; estão relacionados com os *media*; evidenciam características de preocupação com a opinião de crianças e jovens; e representam diferentes tipos de projetos. O *Biggs* é um projeto que surge de um canal de televisão, o *Jornalíssimo* é um *website* de informação jornalística e a *Visão Júnior* é uma sub-revista de uma revista principal, a *Visão*.

2. Interação dos jovens com os *media*

2.1. O utilizador juvenil

O crescente e progressivo acesso à Internet tem contribuído para o seu sucesso no quotidiano dos jovens e é, geralmente, a primeira fonte de informação a que estes recorrem (Sipal & Bayhan, 2010; Chassiakos et al., 2016; Poyntz & Pedri, 2018; Schroeder, 2018; MacIsaac, et al., 2018; Manago & McKensie, 2022). A internet tornou-se num espaço fundamental para os adolescentes criarem e partilharem narrativas sobre as suas vidas, explorando e negociando as suas identidades num contexto social e cultural em constante mudança (Douglas & Poletti, 2016).

Os jovens adultos (entre 18 e 25 anos de idade) têm um propósito mais consistente comparativamente ao dos adolescentes (entre 11 e 18 anos de idade) (Moran, 2016b). Ou seja, enquanto os adolescentes admiram e esperam que os *websites* ofereçam recursos interativos (por exemplo, jogos, questionários), os jovens adultos apenas gostam dessa interatividade quando tem uma finalidade propositada e

1. O projeto bYou (REF: PTDC/COM-OUT/3004/2020), iniciado em 2021 e com término em 2025, tem o objetivo de ouvir e dar voz a crianças e jovens portugueses, com idades compreendidas entre os 11 e os 18 anos, e estudar a sua presença, comportamento e participação nos *media*, a forma como se expressam e o seu nível de literacia digital. Para tal, foi desenvolvido um estudo a nível nacional, com inquéritos e grupos focais, foi implementada a plataforma participativa Mural bYou (<https://www.muralbyou.pt>), com *quizzes*, cartões temáticos e um mural de expressões, e foi ainda realizado um documentário que inclui inúmeras entrevistas a professores e alunos em 12 escolas em Portugal continental e nas regiões autónomas dos Açores e Madeira, sobre o estado atual dos *media* escolares e a forma como poderão potenciar a voz e participação das crianças e jovens na sociedade. Estão ainda a ser editados dois livros: um que inclui conselhos e dicas práticas para o desenvolvimento de meios de comunicação nas escolas, e outro com o resumo global de todo o trabalho desenvolvido pelo projeto. Para mais informações sobre este projeto, bem como para aceder à respetiva produção científica, aceder a <https://www.byou.ics.uminho.pt>.

2. <https://biggs.pt/>

3. <https://jornalissimo.com/>

4. <https://visao.sapo.pt/visaojunior/>

que apoie a sua tarefa (Moran, 2016b). Os níveis de leitura influenciam as preferências de ambos os tipos de utilizador: os adolescentes, ao tenderem a ser utilizadores com menores hábitos de leitura, preferem recursos alternativos não textuais e mais interativos; os jovens adultos, embora apresentem maiores hábitos de leitura, preferem não ler grandes quantidades de texto online (Moran, 2016b). Tal como os adolescentes, também os jovens adultos são sensíveis à forma como o *website* se dirige a eles. Moran (2016b) verificou que os jovens adultos são mais céticos do que os adolescentes, no que diz respeito à informação apresentada. Os jovens adultos são também muito confiantes na sua própria capacidade de navegação em interfaces digitais e, conseqüentemente, estão sujeitos a erros. Quando ocorrem problemas de usabilidade, contrariamente aos adultos mais velhos, os jovens adultos tendem a assumir uma postura impulsiva, culpam o *website* e a sua organização, criticando facilmente a dimensão visual dos *websites*.

O estudo qualitativo de usabilidade desenvolvido por Joyce e Nielsen (2019), baseado na compreensão das expectativas da geração que cresceu com a tecnologia e a Internet, revela um conjunto de características comportamentais associadas a adolescentes (segundo os autores, entre os 13 e os 17 anos de idade) face à sua interação com a tecnologia, na qualidade de utilizadores. Na tabela 1 são apresentados os principais resultados desse estudo, onde se destacam os baixos níveis de paciência dos adolescentes, que privilegiam o acesso rápido à informação pesquisada, revelando também uma fácil suscetibilidade à distração e uma baixa capacidade e disponibilidade para avaliar a credibilidade da informação. Apesar de os adolescentes tenderem para uma facilidade na manipulação dos dispositivos digitais, são potencialmente vulneráveis à dispersão do foco e, até mesmo, à contrainformação.

Tabela 1
Comportamento dos utilizadores adolescentes

Critérios	Comportamento
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none">• Forte dependência de pesquisa;• Alguma dificuldade em formular consultas de pesquisa;• Clicam nos primeiros resultados da pesquisa efetuada.
Scrolling	<ul style="list-style-type: none">• Ação natural.
Animação e efeitos sonoros	<ul style="list-style-type: none">• Podem apreciá-los até certo ponto, mas o uso excessivo pode ser problemático.
Paciência	<ul style="list-style-type: none">• Não gostam de esperar que a informação carregue ou ter que fechar pop-ups;• Fácil distração.
Confiança e credibilidade	<ul style="list-style-type: none">• Dificuldade em julgar credibilidade.
Navegação com guias	<ul style="list-style-type: none">• Usado com frequência;• Uso de algumas abas.
Divulgar informações privadas	<ul style="list-style-type: none">• Hesitantes em inserir informações;• Gostam de descontos, mas odeiam pop-ups.
Design e conteúdo voltados para a faixa etária	<ul style="list-style-type: none">• Querem conteúdo adequado para a idade;• Preferem <i>websites</i> com gráficos neutros em vez de infantis.

Fonte: Joyce e Nielsen (2019)

Joyce e Nielsen (2019) observaram que os adolescentes estão cada vez mais bem-sucedidos a navegar em *websites* e a encontrar o que precisam. Tal evidência correlaciona-se com a quantidade de tempo em que usam a tecnologia. Considerando as suas investigações, estes autores concluem que tanto os *websites* como a proficiência dos adolescentes têm melhorado e que tal está associado às melhorias do design. Contudo, este estudo reforça também a ideia de que os adolescentes se deixam levar pela impaciência, desistindo rapidamente das suas tarefas online. Não obstante considerarem-se confiantes, cometem erros e os que são mais rápidos, são também menos cautelosos, fazem julgamentos precipitados e concretizam menos tarefas com êxito (Joyce & Nielsen, 2019).

Joyce e Nielsen (2019), ao compararem com o desempenho dos adultos, observaram que o dos adolescentes permanece pior devido a três razões: insuficiência da capacidade de leitura, estratégias de pesquisa menos sofisticadas e elevados níveis de impaciência.

A adolescência tem intenções, motivações, necessidades e interesses distintos e diversos, determinados pela idade e respetivo estágio cognitivo, assim como práticas, competências e comportamentos diferenciados (Hourcade, 2022). À medida que amadurecem, estes jovens adquirem capacidades e começam a dominar uma variedade mais ampla de dispositivos móveis, aplicações e serviços disponíveis na Web (Foss & Druin, 2014), podendo vir a tornar-se utilizadores altamente proficientes (Shneiderman et al., 2018).

2.2. Participação juvenil nos media digitais em Portugal

Para Reis et al. (2012), o ponto de partida para a participação dos adolescentes surge nos seus interesses em se inserirem em diversas atividades de consumo cultural, seja através da partilha, de experiências de apropriação ou de entretenimento mediático. O panorama dos media digitais permitiu variadas formas de participação criativa e produção de conteúdos mediáticos que estão a mudar o modo como a manifestação e ativismo juvenil opera (Poyntz & Pedri, 2018).

Para haver participação digital é necessário acesso a dispositivos tecnológicos e à Internet. Conforme o estudo de Ponte et al. (2022), focado em jovens portugueses dos 12 aos 17 anos, o acesso à internet é maior através do telemóvel (94%), seguido pelo computador (49%) e pelo tablet (13%). Já as quatro atividades mais praticadas diariamente pelos jovens portugueses online são comunicar com amigos (89%), ouvir música e ver vídeos (81%), comunicar com pais ou cuidadores (72%) e jogar no telemóvel ou computador (64%). Em segundo plano, utilizam a internet ou o telemóvel para aprender coisas novas (41%) e para praticar uma coisa que estão a aprender (33%). As atividades registadas com menor frequência foram a pesquisa por notícias locais, ambientais ou políticas (24%), a procura por novos amigos e fazer novos contactos (22%), a pesquisa por informação sobre saúde física e tratamentos (21%) e a procura por informação sobre saúde mental (18%). Dentro destas práticas, a dominância dos jogos é dos rapazes e a de pesquisas é das raparigas.

Segundo Marôpo et al. (2021), a “grande maioria afirma acompanhar as redes sociais diariamente e assistir pouco a televisão. YouTube, Instagram e TikTok são as redes mais populares” (p. 12), sendo que as raparigas têm uma maior tendência para acompanhar as redes sociais (77%), com preferência pelo TikTok e os rapazes pelo YouTube. Apesar de os rapazes também o fazerem (60%), aparentam ter uma preferência pelo YouTube (73%). Na visão das crianças e jovens inquiridos, o Instagram serve para conectar com os amigos e para acompanhar o dia a dia das pessoas que gostam, sejam celebridades, amigos ou conhecidos. No TikTok apreciam a diversão associada aos vídeos e o facto de serem curtos. Já o YouTube é valorizado pela diversidade de conteúdos, tais como músicas, jogos e aprender e seguir *youtubers*. Segundo Ponte et al. (2022), também existe uma grande presença nas redes sociais com 95 pontos percentuais, sendo uma prática mais comum em raparigas e que aumenta com a idade.

Perante a análise sobre a realidade portuguesa desenvolvida pelo estudo *Transmedia Literacy*, Pereira et al. (2018) referem que “Os adolescentes portugueses são maioritariamente consumidores, sentindo-se muito à vontade neste papel (...)” (p. 100). Estes autores verificaram que muito poucos adolescentes costumavam criar regularmente conteúdos de forma estruturada e que a tendência, em relação a práticas de produção e participação, é mais comum em partilhar algo do seu interesse com os amigos. No círculo dos jovens produtores, observaram que as raparigas eram as que criavam conteúdos mais regularmente, tal como vídeos gravados em casa de um amigo ou fotografias.

De acordo com o questionário *EU Kids Online* aplicado em Portugal, ver vídeos é uma atividade mais praticada por jovens dos 12 aos 14 anos (83%), enquanto visitar redes sociais é mais do interesse de adolescentes mais velhos, dos 15 aos 16 anos (88%). Os jovens dos 12 aos 14 anos têm mais atividade em jogos online (51%), demonstrando uma grande diferença de género, apontando para os rapazes com 64% e as raparigas com 29%. Os jovens com 15 e 16 anos (29%) são os que mais se dedicam ao uso da internet para trabalhos escolares (Smahel et al., 2020).

Em Portugal, 29% dos jovens participam em grupos online nos quais se identificam e relacionam com os seus interesses (Ponte & Batista, 2019). As atividades relacionadas com a participação cívica e de criação de conteúdos (cuidar de um blog ou criar e partilhar conteúdos) são muito pouco referidas pelos jovens, ao contrário da participação em redes sociais e em jogos online (Ponte & Batista, 2019). Apesar do baixo interesse dos jovens em participar em temas sobre a sociedade e civismo, Ponte (2020) refere que, entre as formas de participação online os jovens exprimem-se “(...) através de áreas que podem parecer menos evidentes civicamente, mas que simbolicamente são importantes para os jovens.” (p. 15).

Em geral, a participação online dos jovens portugueses progride com o avanço da idade, no entanto, não se verifica o mesmo na participação cívica, que quase não cresce com a idade (Ponte & Batista, 2019). As raparigas são quem inicia a participação online mais cedo para falar com amigos e familiares e para usarem as redes sociais. No caso dos rapazes, estes iniciam a utilização da internet mais cedo para participar em grupos com interesses comuns, *hobbies* e para lerem notícias, sendo que jogar jogos é uma participação predominantemente masculina (Ponte & Batista, 2019).

Considerando que os rapazes jovens em Portugal se interessam mais pela prática de jogos (Smahel et al., 2020), a sua participação e socialização online concentra-se, nesse contexto comunitário online, na visita frequente a plataformas online de jogos.

No que diz respeito às redes sociais e aos motivos que influenciam a preferência das crianças e dos jovens por determinados conteúdos, um estudo português relatado por Marôpo et al. (2020) apresenta várias expressões que os inquiridos utilizaram para descrever o porquê de acompanharem determinada entidade influenciadora e que se baseiam na diversão que está associada aos conteúdos que os *influencers* produzem, na admiração, formação de opiniões e inspiração através do estilo de vida das personalidades (Marôpo et al., 2020). Por outro, os participantes inquiridos demonstraram valorizar a aprendizagem que retiram dessas personalidades.

3. Design digital centrado no utilizador jovem

Tal como acontece com a adolescência, também as novas tecnologias estão num aparente processo de contínua e constante transformação e modificação (Weber & Mitchell, 2008). Esta transformação, aliada à presença constante dos ecrãs digitais no quotidiano das crianças e jovens, coloca em causa a sua experiência enquanto utilizadores. Torna-se, então, pertinente compreender a influência que o design digital tem nos adolescentes e abordar estudos relevantes, centrados neste público-alvo, sobre recomendações de design de interfaces para promover uma boa experiência de utilizador.

3.1. Teen-Computer Interaction (TeenCI)

Historicamente, os estudos em *Human Computer Interaction* (HCI) focam-se principalmente em utilizadores adultos. Progressivamente, foram sendo incluídas as crianças pequenas, surgindo o campo de estudo *Child-Computer Interaction* (CCI). Mais recentemente, incluíram-se os adolescentes que, até 2001, não surgiam na literatura sobre HCI (Fitton et al., 2016; Omar & Husni, 2019).

Emergindo como uma subclasse da HCI, a investigação em TeenCI entende os adolescentes como um grupo separado, o que, sendo um indicador de progresso, ainda se encontra numa fase preliminar (Omar & Husni, 2019). O campo de estudos em TeenCI foca-se habitualmente na faixa etária situada entre os 13 e 19 anos e tem vindo a crescer através de pesquisas que incluem grupos de adolescentes em diversas áreas (Fitton et al. 2016). Este progresso está sustentado por estudos que abordam, por exemplo, a relação dos adolescentes com as redes sociais (Jang et al., 2015), melhoramento da saúde e incentivo de comportamentos positivos (Macvean & Robertson, 2012).

Desde o surgimento dos estudos em TeenCI, tem vindo a ocorrer um movimento de pesquisas investidas em oferecer aos adolescentes melhores experiências com a tecnologia (Fitton et al. 2016). A procura por métodos, técnicas e abordagens centradas nos adolescentes, com o objetivo de os incentivar a se envolverem no processo de design da tecnologia, está em expansão (Fitton et al. 2016). Alguns desses métodos são bastante inovadores e diferenciados, como o método do Teatro Obstruído, que recorre a dramatizações para apresentar indiretamente conceitos de design aos adolescentes, o uso de plasticina e banda desenhada para facilitar a prototipagem (Read et al., 2013), ou o método *Cool Wall*, que usa a linguagem “fixe” dos adolescentes para facilitar a sua inclusão e obter opiniões mais naturais e valiosas (Fitton et al., 2012). Outros métodos são mais tradicionais, como o recurso a entrevistas, grupos focais e observações etnográficas, para a coleta de dados sobre necessidades, preferências e comportamentos de forma detalhada e estruturada e a análise profunda dos contextos sociais e culturais em que os adolescentes usam a tecnologia (Poole & Peyton, 2013).

3.2. Guidelines de design de interfaces para os jovens

Considerando as crianças e os jovens como um grupo específico de utilizadores de tecnologia, a atenção dos designers deve focar-se “(...) não apenas na mecânica das suas interfaces, mas também nos recursos que manterão as crianças envolvidas” (Chiasson & Gutwin, 2005).

Os sistemas de interfaces baseados em ecrãs permitem o desenvolvimento de dinamismo e interação, juntamente com animações e jogos. Estes ambientes lúdicos fazem parte da cultura das crianças e potenciam um ambiente de estímulo à sua expressão, considerando-se importantes para a alfabetização na cultura contemporânea (diSessa, 2000).

A quantidade de texto e a desorganização dos conteúdos podem causar distração, irritabilidade e frustração aos utilizadores adolescentes, pelo que Joyce e Nielsen (2019) apresentam um estudo qualitativo, com 100 adolescentes com idades compreendidas entre os 13 e os 17 anos, que reúne um conjunto de técnicas associadas ao desenvolvimento de conteúdo, *layout* de *websites* e preocupações com a usabilidade para o público mais jovem, no sentido de facilitar a sua experiência enquanto utilizadores (tabela 2). Neste estudo, salienta-se que os jovens desistem rapidamente e cometem erros provenientes da sua insuficiente capacidade de leitura; têm estratégias de pesquisa pouco sofisticadas; e denotam baixo nível de paciência (Nielsen-Norman Group, s.d.).

Tabela 2

Técnicas de desenvolvimento de conteúdo, layout e usabilidade de websites para jovens

Conteúdo e layout	<ul style="list-style-type: none">• Preferência por <i>websites</i> com conceitos visualmente atrativos, com pouca quantidade de texto.• Os autores sugerem a segmentação dos conteúdos por pequenas partes com relevância e com bastante espaço em branco entre elas.• Recurso a palavras que lhes são acessíveis, frases e parágrafos curtos e criação de destaques de determinados pontos ou etapas de um processo.• Uso de tamanhos de letra grandes nos próprios textos corridos.
Apresentação do conteúdo	<ul style="list-style-type: none">• Estabelecer equilíbrio entre o tipo de conteúdo e os recursos interativos.• Providenciar testes online, formulários para fornecer feedback ou fazer perguntas, votação online, jogos, recursos para partilhar fotos ou histórias e recursos para criar e editar conteúdo.• Corresponder aos padrões associados à tipologia e temática do <i>website</i>.
Velocidade	<ul style="list-style-type: none">• O fator da velocidade é decisivo: a espera é ofensiva para o público jovem, que quer retorno instantâneo.
Abordagem	<ul style="list-style-type: none">• Adequação do tom dos conteúdos. Os autores observaram, por exemplo, que a utilização da palavra “Kids” nos <i>websites</i> provocava repulsa aos adolescentes, pois eles consideram-se com um perfil avançado e não o querem regredir.
Controlo	<ul style="list-style-type: none">• Facilitar a comunicação nas interfaces e providenciar o controlo sobre as suas interações sociais.• Oferecer diferentes possibilidades aos adolescentes de escolher onde e como partilham informação, tal como links, redes sociais.
Design em dispositivos móveis	<ul style="list-style-type: none">• Deve considerar-se o modo responsivo, assim como questões associadas a gestos de toque. Ações que exijam precisão, como menus suspensos, arrastar e soltar botões pequenos, efeitos de <i>scroll</i>, zonas pequenas de clique são problemáticas.• Os tamanhos de letra pequenos e a densidade de texto dificultam a leitura.

Fonte: Joyce e Nielsen (2019).

4. Metodologia

Este estudo tem o objetivo de identificar as características de design de interfaces mais adequadas aos hábitos e preferências de utilização de crianças e jovens, tendo em vista contribuir para um maior envolvimento, expressão e participação crítica destes utilizadores nos *media* digitais, em particular para a construção do mural de expressões, uma plataforma a desenvolver no âmbito do projeto *bYou*. Neste sentido, recorreu-se à análise de três *websites* de *media* dirigidos a crianças e jovens, a saber: *Biggs*, *Jornalíssimo* e *Visão Júnior*. Para esta análise, recorreu-se a dois tipos de técnicas: realização de entrevistas semiestruturadas com os responsáveis de cada *website*⁵; aplicação de testes de usabilidade qualitativos e questionários aos participantes sobre os *websites*.

A escolha por entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pelos websites teve o objetivo de compreender a génese dos projetos, os seus objetivos, desafios e estratégias para captar e interagir com o público-alvo. Optou-se por este método por permitir uma abordagem exploratória, recolhendo informações detalhadas sobre o contexto de criação e desenvolvimento dos *websites*. Da parte do canal *Biggs*

5. As entrevistas foram realizadas entre março e junho de 2022.

foram entrevistados o Diretor de Marketing e Comunicação do *Biggs* e a Project Manager da *Dreamia*⁶. *Do Jornalíssimo* foi entrevistada a criadora deste projeto jornalístico. Da *Visão Júnior* foi entrevistada a Diretora (à data) desta Revista. As entrevistas seguiram um guião pré-definido, tendo sido gravadas e posteriormente transcritas para análise. Adicionalmente, a análise documental fornecida pelos responsáveis complementa a compreensão das plataformas.

A realização de testes de usabilidade com seis jovens portugueses, entre os 11 e 18 anos (Tabela 3), justifica-se pela necessidade de avaliar a experiência dos utilizadores, identificando problemas de usabilidade e compreendendo as suas preferências de interação com as plataformas. O número de participantes cumpre a recomendação de Nielsen (2000; 2012), que defende a suficiência de cinco utilizadores para identificar a maioria dos problemas de usabilidade e de design de interface (Nielsen, 2000; Nielsen, 2012; Moran, 2019).

Tabela 3

Participantes nos testes de usabilidade

Intervalo de idades	11-13 anos	14-16 anos	17-18 anos
Participantes	<ul style="list-style-type: none"> • Ricardo (11 anos)⁷; • Marco (13 anos)⁷. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clara (14 anos)⁷; • Isis (15 anos)⁷. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruna (18 anos)⁷; • Rodolfo (18 anos)⁷.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Este método considerou o utilizador-alvo e o contexto individual para não promover alterações no ambiente rotineiro de cada participante. Em cada teste de usabilidade final, explicou-se previamente ao utilizador a sua finalidade e adotou-se o método *think-aloud* que consiste em transmitir o pensamento em voz alta, de forma a entender as expectativas e raciocínio dos utilizadores. Posteriormente, atribuíram-se tarefas ao utilizador e o moderador foi verificando a concretização das mesmas. As tarefas foram atribuídas uma a uma, ou seja, após a concretização de uma tarefa atribuía-se a seguinte, para garantir a compreensão por parte dos utilizadores e a verificação do seu cumprimento. Simultaneamente, recorreu-se à observação e registo em vídeo dos procedimentos utilizados pelos participantes; dos elementos de interface que se mostraram relevantes; dos problemas de usabilidade desestimuladores; dos meios disponibilizados para a decisão de pesquisa; e da correlação com a expectativa dos utilizadores. No final de cada teste, forneceu-se um questionário para comparar e medir as perceções de cada utilizador sobre as interfaces utilizadas. Considerando que os participantes podem ter distintas capacidades de compreensão, o moderador permaneceu presente no decorrer do questionário, mostrando-se disponível para esclarecer eventuais dúvidas. Em resumo, a escolha do método *think-aloud*, a observação e o registo em vídeo justifica-se por permitirem uma análise aprofundada do comportamento e pensamento dos utilizadores durante a interação com os websites.

O questionário aplicado aos participantes teve o objetivo de complementar os testes de usabilidade, tendo sido dividido em três secções: (1) caracterização do perfil enquanto utilizadores de Internet e de *websites*; (2) avaliação da perceção dos jovens sobre os *websites* (baseado no questionário WAMMI⁸); e (3) questões associadas às experiências de utilização e a aspetos mais e menos valorizados nos *websites*.

6. A Dreamia – Serviços de Televisão, S.A., fundada em 2009, é uma empresa produtora de canais de televisão temáticos em Portugal, Angola, Moçambique e Cabo Verde.

7. Os nomes dos jovens são fictícios, tendo em vista a preservação da sua identidade, bem como a confidencialidade dos dados.

8. <http://www.wammi.com/about.html>

As secções 1 e 3 foram estruturadas com perguntas maioritariamente de resposta fechada. A secção 2 forneceu um conjunto de afirmações que foram avaliadas através de uma escala de Likert de seleção de 1 (não concordo) a 5 (concordo totalmente). Esta escala permitiu quantificar a concordância com afirmações sobre a usabilidade, atratividade e utilidade das plataformas. As afirmações foram as seguintes:

- 1) Este site tem conteúdo do meu interesse.
- 2) É difícil navegar neste site.
- 3) Eu consigo encontrar rapidamente o que eu quero neste site.
- 4) Este site parece-me intuitivo.
- 5) Este site precisa de mais explicações introdutórias para eu o entender.
- 6) As páginas deste site são muito atraentes.
- 7) Eu sinto-me no controlo quando estou a usar este site.
- 8) Este site é muito lento.
- 9) Neste site é fácil encontrar a informação que eu procuro.
- 10) Consigo compreender como chegar ao sítio que devo aceder.
- 11) Eu não gosto de usar este site.
- 12) Eu consigo entrar facilmente em contacto com as pessoas que eu quero neste site.
- 13) Eu sinto que estou a ser eficiente quando estou a usar este site.
- 14) É difícil dizer se este site tem o que eu quero.
- 15) Usar este site pela primeira vez é fácil.
- 16) Este site tem elementos que são desnecessários e aborrecidos.
- 17) É difícil lembrar onde estou neste site.
- 18) Usar este site é uma perda de tempo.
- 19) Eu recebo o que espero quando clico em coisas neste site.
- 20) Tudo neste site é fácil de entender.

As questões abertas das secções 1 e 3 exploraram aspetos específicos da experiência de utilização e as preferências dos jovens.

5. Apresentação dos casos de estudo

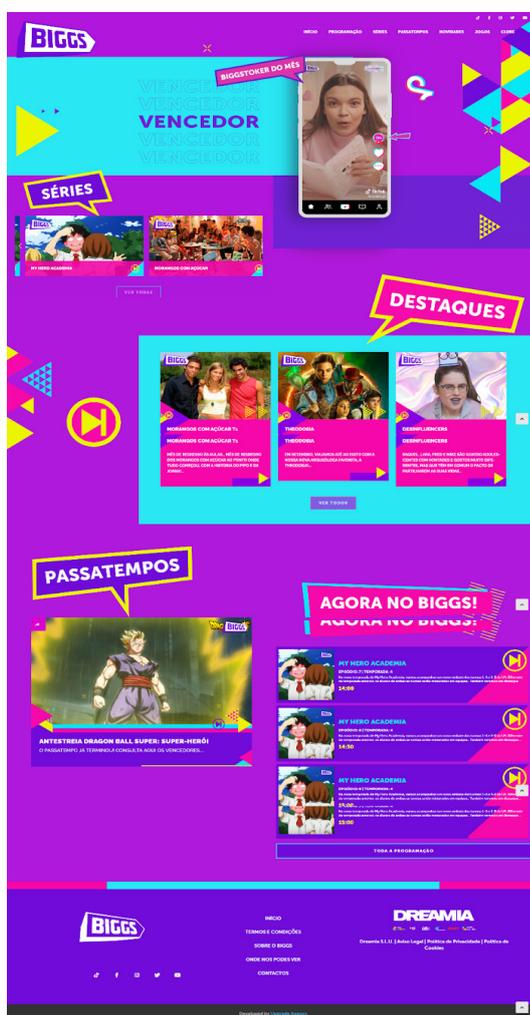
5.1. *Biggs*

O *Biggs* é um canal de televisão português lançado em 2009, pertencente ao grupo Dreamia - Serviços de Televisão, S.A.. Em 2022 tinha como público-alvo crianças entre os 12 e os 15 anos⁹. Reconhecendo os responsáveis deste canal a importância dos *media* digitais na vida das crianças e a sua tendência para o uso das redes sociais, o canal aderiu a estas redes, nomeadamente ao TikTok, Instagram, Facebook, Twitter e YouTube, para uma maior aproximação e interação com o público-alvo. A equipa do *Biggs* desenvolveu um novo *website* (Figura 1), lançado em 2022¹⁰, com o objetivo de adaptar a comunicação ao público-alvo através de uma interface baseada em grafismos animados e de acordo com a sua identidade televisiva. O *website* tem como principal objetivo divulgar a programação televisiva do canal, assim como informação sobre as séries, promover passatempos e jogos, tendo em vista a participação do público-alvo.

9. Já depois da realização deste estudo, em julho de 2023, o canal ampliou o *target* para os 12-18 anos.

10. Em 2023 o canal remodelou novamente a sua nova imagem e criou um novo logotipo.

Figura 1
Homepage do website do Biggs

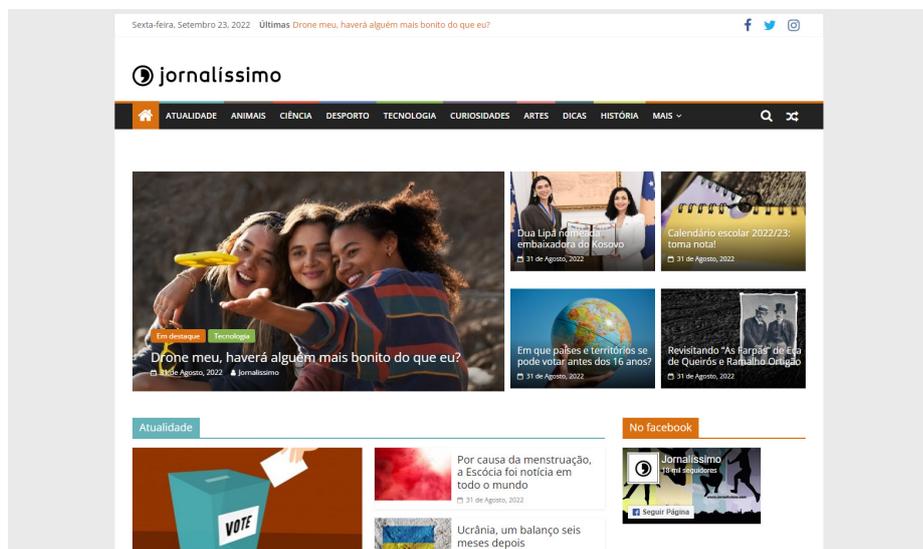


Fonte: Biggs (2022).

5.2. *Jornalíssimo*

O *Jornalíssimo*, criado em 2015 por uma jornalista, é um *website* de informação noticiosa para crianças e jovens com idades entre os 12 e os 18 anos. Surgiu da identificação de uma lacuna no panorama nacional português relativa à ausência de informação especificamente destinada a crianças e jovens, e ainda da necessidade de dar resposta à dificuldade que professores e alunos têm em encontrar informação adaptada a este público, sem perda de qualidade e de rigor. O *website* do *Jornalíssimo* (Figura 2) emerge da exponencial tendência da adesão online e como alternativa aos custos elevados de produção de jornais em papel.

Figura 2
Homepage do website do Jornalíssimo



Fonte: Jornalíssimo (2022).

5.3. Visão Júnior

A *Visão Júnior* surgiu em 2004 e é uma revista mensal portuguesa de informação, direcionada a crianças e jovens com idades entre os 7 e os 14 anos, pertencente ao grupo *Trust in News*.

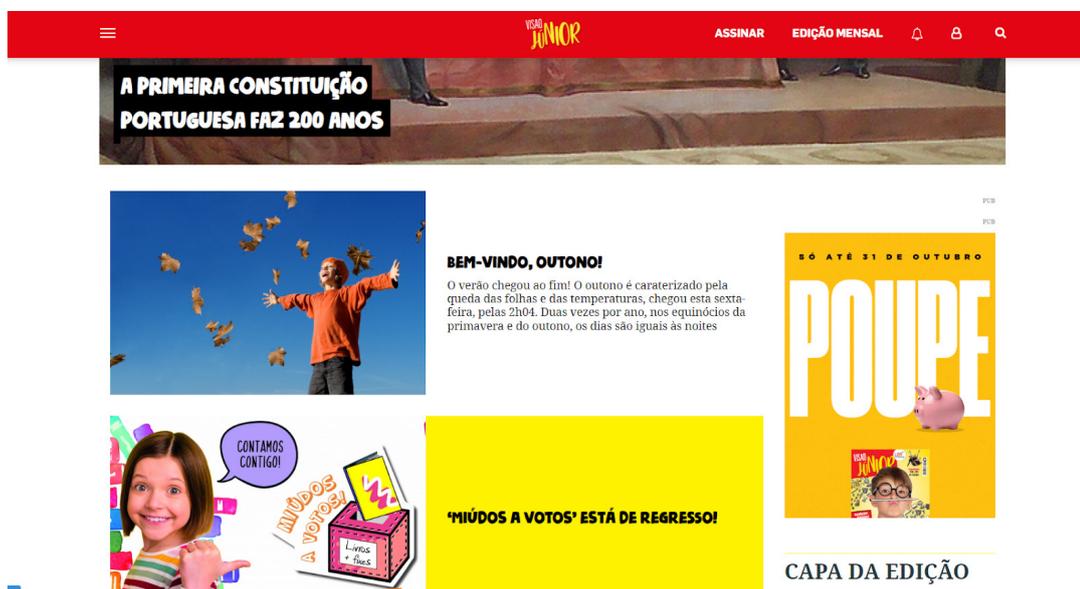
A responsável do projeto editorial mencionou em entrevista que ele nasceu pela reduzida oferta de leitura para crianças observada pelos membros internos da *Visão*, pois apenas existiam revistas comerciais, tais como a *Batatoon*, a *Barbie* e a *Disney*. Rapidamente, a revista revelou ter sucesso pelas apreciações fornecidas pelos seus leitores, tornando-se uma publicação independente.

A *Visão Júnior* tem um conselho editorial constituído por cerca de 40 consultores, que representam o público-alvo dos seus leitores. O recurso a este conselho tem como objetivo envolver e conceber informação o mais adaptada possível ao seu público-alvo.

Outra estratégia adotada para a envolvimento e participação dos jovens é a realização de um projeto aberto à participação das escolas, no qual os estudantes participam com histórias e ilustrações.

A concretização do *website* (Figura 3) foi posterior ao início da revista. Este é encarado como uma ferramenta de promoção e divulgação da revista, assim como o recurso às redes sociais. A gestão do *website* é essencialmente feita pela inserção de artigos que não estão presentes na revista e está condicionada às limitações do *backoffice*. Simultaneamente, o *website* não é uma plataforma prioritária, considerando que o tráfego é baixo e os custos de investimento no *website* são elevados, pelo que não a publicação de informação não é feita com uma frequência rigorosa.

Figura 3
Homepage do website da *Visão Júnior*



Fonte: Visão Júnior (2022).

5.4. Os olhares dos entrevistados sobre os *websites*

Através das entrevistas realizadas a responsáveis pelos *websites* em estudo, foi possível observar que todos os casos – *Biggs*, *Jornalíssimo* e *Visão Júnior* – surgiram a partir da identificação de falta de informação ou adaptação insuficiente de conteúdos para jovens e da necessidade de incluir as crianças e jovens em meios de informação, comunicação, conhecimento, participação e entretenimento.

A responsável pelo projeto *Jornalíssimo*, no que se refere à participação e envolvimento dos jovens no projeto, adotou algumas estratégias destinadas a levar o projeto aos jovens, recorrendo não só aos *media* digitais, tal como as redes sociais, mas também a soluções mais convencionais, como ir às escolas. Ainda que com limitações de recursos, a criadora deste projeto tentou produzir artigos com a ajuda dos jovens através de entrevistas e reportagens, procurando as suas opiniões sobre diferentes temas com a intenção de lhes dar voz sobre temáticas do seu interesse. Teve também como preocupação a adequação dos títulos e da linguagem dos artigos aos jovens, no sentido de serem mais atrativos e compreensíveis, sem comprometer a informação e o rigor jornalístico. A falta de recursos não permitiu uma maior exploração do design do *website*, porém, a sua responsável teve preocupação em ter uma página personalizada e adaptada aos interesses do público mais jovem.

A *Visão Júnior*, alinhada com os princípios da revista *Visão*, segue os princípios da cidadania e reconhece os jovens como indivíduos ativos e de pleno direito na sociedade. O projeto procurou criar espaços onde os jovens pudessem expressar as suas opiniões e participar ativamente na criação de conteúdo e tomada de decisões. Para isso, foi estabelecido um conselho editorial composto por aproximadamente quarenta consultores jovens, representantes do público-alvo da revista, com o objetivo de envolver e conceber informação o mais adaptada possível aos seus destinatários. A chamada para esse conselho é divulgada anualmente no *website*, permitindo que os jovens se candidatem para participar. O grupo tem a responsabilidade de contribuir para o desenvolvimento da revista através das suas opi-

niões, de tópicos a abordar e de sugestões para a capa. Além deste grupo, a *Visão Júnior* também acolhe sugestões e ideias de crianças e jovens externos ao conselho, em diferentes formatos, como vídeos, entrevistas, reportagens e textos.

Outra estratégia adotada pela *Visão Júnior* para o envolvimento e participação dos jovens é a realização do projeto “Miúdos a votos”, aberto à participação das escolas, no qual os estudantes contribuem com histórias e ilustrações. Esta iniciativa tem sido a grande impulsionadora para atrair a participação e interesse das crianças e jovens, de acordo com a diretora da revista.

Embora o *website* tenha sido desenvolvido após o lançamento da revista, é considerado uma ferramenta de promoção e de divulgação da mesma, juntamente com as redes sociais. No entanto, a gestão do *website* não é considerada uma prioridade, devido ao baixo tráfego e aos altos custos de investimento, resultando numa publicação menos frequente.

Em relação ao nível de participação, a diretora menciona que a interação gerada pelo conteúdo divulgado é significativamente menor do que no início da *Visão Júnior*, devido ao impacto da evolução da Internet e ao surgimento dos *media* digitais. Além disso, os esforços para aproximar os jovens da *Visão Júnior* por meio das plataformas digitais não têm sido bem-sucedidos.

A equipa da *Visão Júnior* tem uma compreensão específica das crianças e jovens, refletida nas escolhas gráficas do *website* e na identidade visual da revista: cores vibrantes associadas à alegria, bem como modificações nas cores das letras e o uso de uma tipografia divertida, buscando melhor legibilidade através do aumento do seu tamanho.

No que diz respeito ao *Biggs*, o diretor de marketing e comunicação explica que o canal surgiu devido à necessidade de atender a crianças mais velhas, pois não se identificavam com os canais infantis existentes. Inicialmente chamado de *Panda Biggs*, o canal era direcionado a crianças e jovens de 8 a 14 anos. Além da transmissão televisiva, o *Biggs* também comunicava através do seu próprio *website*. Desde 2020, o *Biggs* passou por um reposicionamento, segmentando ainda mais o público-alvo. Ao reconhecer a importância das redes sociais e a preferência dos jovens pelos *media* digitais, o *Biggs* incorporou-se nessas plataformas para promover o canal e aumentar o envolvimento, participação e interesse do seu público-alvo. Nas redes sociais, recorrem a publicações com variedade de conteúdos, incluindo perguntas sobre séries e outros temas para incentivar a participação dos jovens nos comentários. Também partilham vídeos, os seus passatempos, divulgação da programação e eventos. Como parte do reposicionamento, o *website* passou por um redesign devido à sua desatualização, tendo como objetivo uma melhor adaptação ao novo público-alvo.

Segundo o diretor de marketing e comunicação, a captação do público-alvo é impulsionada pelo dinamismo e criatividade. O novo *website* será projetado tendo em consideração a identidade do canal na televisão, com uma forte influência e referência do TikTok. A participação dos jovens no *Biggs* concentra-se nos passatempos divulgados e na interação nas redes sociais. O diretor mencionou que a adesão aos passatempos depende dos prémios oferecidos, indicando que o público adolescente é seletivo em relação ao que desejam e gostam.

Em resumo, é possível observar que a adesão à participação dos jovens nos casos de estudo é escassa, sendo o *Biggs* o projeto com maior adesão. No entanto, os entrevistados reconhecem a importância de valorizar a opinião dos jovens e têm feito esforços para envolvê-los em diversas atividades, visando o desenvolvimento crítico e fazendo com que se sintam ativos e úteis na sociedade.

Os entrevistados enfrentaram desafios ao tentar identificar os interesses e preferências dos jovens, superar a falta de recursos e combater o desinteresse pela leitura e participação. Consideram que se tornou cada vez mais difícil envolver os jovens, uma vez que eles demonstram preferência por conteúdos dinâmicos que correspondam às suas expectativas. O envolvimento crítico não parece ser uma prioridade para eles, levando-os a desinteressar-se e desistir caso não se sintam envolvidos.

Outro desafio mencionado é a dificuldade em encontrar um equilíbrio na abordagem dos conteúdos, uma vez que alguns podem ser sensíveis para jovens de 13 anos, enquanto que, simultaneamente, podem parecer infantis para os que têm 18 anos. Encontrar uma conjugação adequada tem se mostrado desafiadora e complexa.

Quanto às perspetivas futuras e possíveis melhorias, os entrevistados destacam que as redes sociais são vistas como o caminho para envolver e incentivar a participação dos jovens, considerando que os vídeos têm um papel importante como impulsionadores.

5.5. A usabilidade dos *websites*: as experiências das crianças e jovens

Dos seis jovens que participaram nos testes de usabilidade, quatro referiram usar a Internet de 3h a 4h por dia e dois de 5h a 6h. Quando questionados sobre as suas capacidades de navegação na internet, observamos perceções diferentes entre os participantes, com diferenças entre os géneros. As raparigas (Clara, 14 anos; Isis, 15 anos; Bruna, 18 anos) consideram ter um nível médio de capacidades de navegação na internet; no entanto, entre os rapazes, dois consideram ter capacidades elevadas (Ricardo, 11 anos; Rodolfo, 18 anos) e um considera ter capacidades muito elevadas (Marco, 13 anos). Estes dados sugerem uma diferença de perceção entre os sexos no que diz respeito às capacidades de utilização da internet.

Quanto à experiência de utilizador e à valorização da estética de *websites*, numa escala de 1 a 5, todos situaram as suas opiniões no nível 4, ou seja, todos consideraram esses aspetos importantes. A razão para não terem escolhido o nível máximo da escala (muito importantes) poderá estar relacionada com o facto de não estarem conscientes de como o design influencia a sua experiência geral de utilização. Além disso, podem estar mais focados no conteúdo oferecido, subestimando o impacto do design.

De seguida iremos apresentar os dados obtidos nos testes de usabilidade para cada um dos *websites*, bem como a reflexão feita pelos participantes através do questionário que preencheram logo a seguir a cada teste.

5.5.1. *Biggs*

De acordo com as primeiras questões dos testes de usabilidade, o *website* do canal *Biggs* foi o que produziu melhor impressão nos participantes:

- “Chama bué a atenção. Tem cores chamativas. Não são cores mortas, são vivas.” (Bruna, 18 anos);
- “Este é fixe!” (Ricardo, 11 anos);
- “É engraçado estas cores.” (Isis, 15 anos);
- “É muito chamativo. Na minha opinião, como sou mais ligado a este canal, identifico-me mais.” (Rodolfo, 18 anos).

Os participantes destacaram as animações, a diversidade de cores, o dinamismo, o vídeo inicial e os títulos em grande destaque. A disposição da informação na *homepage* foi um dos aspetos mencionados como bem concebido devido à segmentação de temas bem visível e clara. Esta abordagem de segmentação concentra-se numa única secção no ecrã, permitindo um maior foco no conteúdo principal, sem distrações. Apenas na abertura da *homepage* é revelada uma pequena amostra da secção seguinte, despertando curiosidade e gerando interesse em explorar mais.

Um elemento gráfico que induziu os utilizadores em erro, interpretando que poderiam visualizar os episódios no *website*, foi o ícone do triângulo tipicamente associado à função “*play*”, que surgia sempre que se passava o cursor do rato por cima de determinadas secções.

Na tarefa 2, pretendia-se que os participantes encontrassem informação sobre o *Biggs* no *website*. Neste exercício, percebeu-se que os participantes não conseguiam identificar facilmente onde poderiam obter a informação solicitada, alguns mais novos mencionaram que poderiam pesquisar sobre o *Biggs* no *Google* e não imaginaram que pudesse existir uma página sobre a informação que queriam obter no próprio *website*.

Na tarefa 3, que propôs que procurassem no *website* o que está a ser transmitido no canal nesse momento, o utilizador mais novo foi quem menos compreendeu o que deveria fazer. A palavra “programação” foi mencionada pelo moderador numa breve explicação, levando à compreensão da tarefa por parte desse utilizador.

De todos os participantes, a Clara (14 anos) destacou-se pelas suas opiniões divergentes: considerou o *website* confuso, pouco organizado e não se identificou com o que a interface transmite.

Na navegação, os jovens apresentaram alguns problemas no *website*: incongruência e falta de clareza dos horários apresentados na página descritiva de um episódio com a página da programação; falta de destaque do período dos passatempos.

O Ricardo (11 anos) foi quem demonstrou mais agrado com a interface do *website* por se identificar com a diversidade de elementos visuais e interativos, pois permitiram-lhe retirar uma experiência mais sensitiva e prazerosa. Consequentemente, esses elementos facilitaram uma maior compreensão do funcionamento do *website*.

As observações retiradas dos testes de usabilidade indicam que os rapazes mais jovens se mostraram mais indiferentes aos elementos visuais como orientação na navegação. A Clara (14 anos) demonstrou uma maior impaciência, que a fazia desistir facilmente, e considerou o *website* infantil. Relativamente aos restantes, foi notória uma maior ponderação e insistência.

Os resultados indicam que quatro dos utilizadores, excluindo a Clara (14 anos) e o Marco (13 anos), navegam facilmente no *website* do canal *Biggs* e encontram facilmente a informação que procuram, nomeadamente na primeira vez que a visitam.

Perante as respostas mais dispersas, é possível identificar os utilizadores com preferências diferentes, o que lhes é mais comum em termos de expectativas e o seu perfil enquanto utilizadores: o Marco (13 anos) e a Clara (14 anos) destacam-se por estarem menos de acordo com as respostas dos restantes participantes. Tal evidência indica que estes utilizadores demonstram ter interesses diferentes e um perfil mais exigente e seletivo sobre aquilo que lhes proporciona uma boa experiência neste *website*. A Clara (14 anos) revela, no teste de usabilidade e nas suas respostas, uma identificação com o *website*, mas também apresenta um alto nível de impaciência no que se refere à usabilidade, utilidade e rapidez na procura de informação.

Face à afirmação “Este site tem elementos que são desnecessários e aborrecidos”, o Rodolfo (18 anos) não se identifica com o carácter infantil proporcionado pelas animações e cores do *website*. Prefere não ser encarado como uma criança.

Ponderadas as respostas dos participantes, embora as experiências e opiniões se revelem diferentes, o *website* do canal *Biggs* tende a corresponder aos interesses dos jovens.

5.5.2. Jornalíssimo

A página de entrada do *Jornalíssimo* apresenta mais informação textual e menos elementos visuais. As primeiras impressões dos participantes indicam que quanto maior for a sua idade, maior é a recetividade a informação de cariz jornalístico:

- “Se tivesse mais imagens e vídeos seria mais fácil de entender.” (Ricardo, 11 anos);
- “Um site, para ser um site tem de ter imagens para chamar mais a atenção e perguntas para ter mais curiosidade para ver.” (Clara, 14 anos);
- “Está bem organizado.” (Bruna, 18 anos).

Sobre o *website* em geral, os participantes apresentaram menor interesse e maior divergência nas opiniões, comparativamente com o *website* do *Biggs*. Os três participantes mais velhos demonstraram maior tolerância à quantidade de texto; a Clara (14 anos) demonstrou-se mais agradada; o Ricardo (11 anos) não demonstrou interesse; o Marco (13 anos) e a Isis (15 anos) apreciaram a estrutura da *home-page*.

Foi também desafiante obter informação sobre o que é o *Jornalíssimo* neste *website*. O Ricardo (11 anos) verbalizou apenas aquilo que entendia ser o projeto; a Clara (14 anos) desistiu imediatamente de procurar essa informação; o Marco (13 anos) e a Isis (15 anos) adotaram uma postura persistente, embora sem muito interesse; os restantes participantes foram persistentes na procura da informação, explorando o *website* com maior profundidade. A tendência dos utilizadores que procuraram a informação que a tarefa propunha foi a de navegar pela informação mais destacada, e não verificaram o rodapé das páginas, que seria onde conseguiriam obter a informação sobre o *website* (Figura 4).

Figura 4

Rodapé do *website* do *Jornalíssimo*.



Fonte: *Jornalíssimo* (2022).

Na generalidade, todos os utilizadores cumpriram as tarefas, mas verificou-se uma maior dificuldade nos mais novos. Constatou-se que não é prática comum destes participantes a consulta de *websites* noticiosos, resultando em dificuldades na compreensão do caminho ou localização de informações e elementos que procuravam, ou até mesmo a sua definição, nomeadamente, quando foi solicitada a partilha de um artigo nas redes sociais e a subscrição da *newsletter*. De facto, o Ricardo (11 anos) e o Marco (13 anos) tiveram dificuldades em encontrar o botão para partilha do artigo nas redes sociais e grande parte dos participantes demonstraram desconhecimento sobre o que é uma *newsletter*.

Em suma, foram identificados alguns problemas no *website*, destacando-se os seguintes: a secção de comentários sobre um artigo não surge na posição esperada, ou seja, logo após o texto do artigo; ausência de espaços vazios para facultar uma melhor experiência de leitura; a pesquisa por palavras-chave não funciona relativamente à informação sobre o *Jornalíssimo*. No sentido inverso, os participantes valorizaram a segmentação dos temas por cores e a utilização de imagens.

Nos questionários foi evidente a diversidade de opiniões sobre aspetos gráficos no *website* do *Jornalíssimo*, indicando que a diferença de apreciações é maior do que no *website* do *Biggs*. Porém, perante a afirmação “Este site é muito lento”, a unanimidade na resposta “não concordo” parece sustentar a ideia de que o *website* não é lento.

Através da análise das respostas, é possível constatar que:

- Os conteúdos não são muito apreciados;
- A navegabilidade não é totalmente intuitiva;
- Ocorre uma maior dificuldade na busca de informação para utilizadores mais novos;
- A maioria dos participantes considera útil a facultação de explicações introdutórias;
- O *website* apresenta problemas de adaptabilidade das interfaces aos participantes mais novos, por não recorrer a elementos explicativos mais visuais e à disposição de filtros de informação mais eficazes.

Em suma, a experiência de utilização no *website* do *Jornalíssimo* mostrou-se mais prejudicada para a Clara (14 anos), para o Marco (13 anos) e para o Ricardo (11 anos), pressupondo que, no caso deste último, o motivo tenha sido a sua menor experiência e a falta de mais elementos visuais no *website*. A Clara (14 anos) demonstrou uma postura exigente em relação à clareza e atratividade dos conteúdos e o Marco (13 anos) preferiu evitar a informação textual.

5.5.3. Visão Júnior

Os participantes destacaram, positivamente, a quantidade de informação, a relevância, a tipografia dos títulos dos artigos, as imagens, as cores estridentes e temas como as férias. A Bruna (18 anos) demonstrou uma reação espontânea de agrado relativamente à animação que a primeira imagem do *website* apresenta. Em contraste, foi apontada, negativamente, a excessiva extensão da página de entrada, ao considerarem ter uma organização confusa e carregamento lento. O comprimento dessa página parece implicar um maior esforço cognitivo para procurar informação e o recurso à barra de pesquisa, na navegação dos utilizadores, não foi imediatamente percebida como um método de filtragem. Adicionalmente, verificou-se que, a procura pelo artigo “E o animal mais cómico de 2021 é...” não foi eficaz devido à pouca abrangência de palavras-chave. As participantes mais novas foram as que menos se identificaram com o *website*, mencionando-o como demasiado infantil.

A procura de informação sobre o que é a *Visão Júnior* revelou ser a tarefa mais difícil de cumprir. Apenas a Bruna (18 anos) percebeu do que tratava a revista, através dos termos “redação”, “impressão” e “ilustração” na página “Ficha Técnica” da *Visão*.

O *website* da *Visão Júnior* é uma extensão incorporada no *website* da revista *Visão*, pelo que o menu disponibiliza as restantes extensões da plataforma matricial e outras informações da mesma, ou seja, em nenhum lugar do *website* foram descobertas áreas exclusivamente dedicadas à *Visão Júnior*. Este sistema revelou-se ineficiente, pois induziu os participantes em erro repetidamente, até devido à semelhança existente entre os nomes das duas revistas.

Foram igualmente sentidas dificuldades na pesquisa de informação e partilha de artigos nas redes sociais, excluindo o caso do Marco (13 anos), que demonstrou maior agilidade e compreensão.

A descoberta da capa da revista da edição corrente foi melhor cumprida pelo Ricardo (11 anos), uma vez que a já demonstrada sensibilidade pessoal para os elementos visuais fez com que identificasse imediatamente este elemento. Já os restantes participantes sentiram que a capa da edição corrente não estava suficientemente destacada. De facto, a sua posição e falta de destaque visual na página faz igualar o seu nível hierárquico informativo às restantes chamadas de artigos e publicidade.

Relativamente à usabilidade, conclui-se que o *website* da *Visão Júnior* é pouco satisfatório, assim como o equilíbrio gráfico. Apesar do agrado demonstrado em relação às imagens e cores, os utilizadores sentiram-se bastante confusos relativamente à organização gráfica e navegação no *website*, que lhes causou frustração e falta de entendimento da página e das suas funcionalidades, comprometendo a sua boa experiência.

No que se refere às respostas dos utilizadores à secção do questionário relativa à avaliação da percepção dos jovens sobre o *website* utilizado, foi possível retirar algumas ilações:

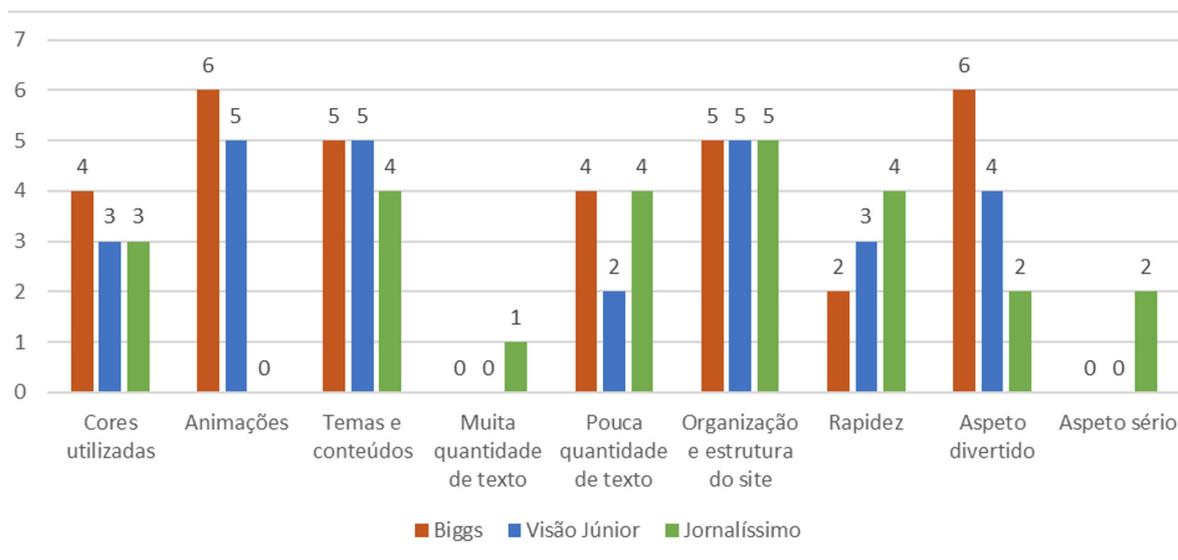
- Somente a Clara (14 anos) e o Ricardo (11 anos) não se identificaram com o tipo de conteúdos do *website*;
- O fator intuitivo, no acesso aos locais que se pretenderam aceder do *website*, ficou comprometido devido à longevidade da *homepage* e à ausência de mais opções de filtragem de informação;
- A Clara (14 anos) revelou novamente uma postura impaciente;
- A agilidade digital e a alta confiança do Marco (13 anos) permitiram-lhe utilizar o *website* mais facilmente pela primeira vez.

5.5.4. Características valorizadas pelos participantes nos três *websites*

A Figura 5 apresenta as características que os jovens mais e menos valorizaram nos *websites* analisados.

Figura 5

Características valorizadas pelos utilizadores nos três websites



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Como é possível verificar, no que diz respeito ao *Biggs*, os resultados indicam uma diversidade de elementos valorizados nas interfaces do *website*, relacionando-se com o dinamismo que se fez sentir nos testes de usabilidade. O participante mais novo considerou a demora do tempo de carregamento aborrecida, demonstrando uma aparente vontade em obter rapidamente aquilo que procurava. Quanto aos aspetos que consideraram difíceis na navegação deste *website*, somente o Marco (13 anos) e o Rodolfo (18 anos) fizeram algumas observações, nomeadamente, “perceber onde estavam os locais que queria aceder” e “encontrar os passatempos”. No teste com o Marco (13 anos) foi notória a pressa com que queria cumprir as tarefas, comprometendo deste modo a leitura da informação e levando-o, frequentemente, a aceder aos locais errados. Os jovens atribuíram uma importância alta a este *website*, uma vez que unanimemente escolheram a opção “vou precisar dele algumas vezes”. Pode-se considerar que o *website* do canal *Biggs*, na generalidade, proporcionou uma boa experiência de utilizador.

No caso do *Jornalíssimo*, é evidente a apreciação da estrutura por blocos presente na *homepage*, uma vez que foi o aspeto que mais verbalizaram. Sobre os aspetos menos valorizados, o Marco (13 anos) referiu que não viu as suas expectativas serem correspondidas e a Isis (15 anos) concluiu que o *website* não lhe agradou pelo tipo de conteúdos. Os participantes sentiram uma maior dificuldade em perceber onde estavam os locais a que queriam aceder e o caminho que teriam de percorrer para cumprir uma tarefa. Quanto à importância dada aos *websites*, a maioria selecionou a opção “não muito importante” e apenas o Rodolfo (18 anos) selecionou a opção “vou precisar algumas vezes”. Estas respostas podem indicar que a informação e as interfaces poderiam ser mais bem trabalhadas para os cativar para a leitura da informação noticiosa.

No que diz respeito ao *website* da *Visão Júnior*, observa-se que a satisfação dos inquiridos na sua utilização foi bastante baixa comparativamente com os outros dois *websites*. Porém, houve muitos fatores que tornaram a experiência de utilização agradável. Na navegação, somente a Clara (14 anos) demonstrou intolerância à não correspondência do mesmo às suas expectativas, pois esperava que fosse mais atraente e rápido, tendo mencionado que tinha “muita informação logo na página inicial e era muito confuso”. A experiência insatisfatória dos participantes no *website* da *Visão Júnior* é justificada também pela elevada quantidade de fatores difíceis de executar comparativamente com os outros dois, como, por exemplo, as dificuldades na interação com a página. A Bruna (18 anos) e o Ricardo (11 anos) consideraram que o *website* é «não muito importante», enquanto a Clara (14 anos) selecionou a opção «não vou precisar dele». Os restantes utilizadores indicaram que vão precisar dele algumas vezes. Estes resultados indicam uma certa valorização da aquisição de conhecimento e informação por parte dos jovens; no entanto, esse aspeto foi colocado em dúvida devido às experiências negativas com a plataforma.

Em resumo, o *website* da *Visão Júnior* apresentou mais problemas em comparação com as outras páginas avaliadas. A navegação dos utilizadores foi principalmente afetada pelo *header* apresentado, dificultando o filtro dos conteúdos e resultando numa confusão significativa para os participantes.

6. Discussão dos resultados e conclusões

Este estudo consistiu na análise das reações ao design de interface de três *websites* portugueses de meios de comunicação destinados a crianças e jovens, com o propósito de identificar as características mais valorizadas por este público, tendo em vista a criação do *Mural de Expressões* do projeto de investigação *bYou*.

Sobre o comportamento, insuficiência de capacidades de leitura e défice de competências digitais, observou-se, neste estudo, que o perfil dos participantes corresponde às constatações de Moran (2016a) e Foss e Druin (2014). Segundo estes autores, a autoidentificação com grafismos infantis, a interação lúdica e as baixas capacidades de leitura diminuem com o crescimento, ou seja, o comportamento dos jovens progride de um comportamento mais cético para um perfil mais exigente, por criarem mais expectativas e julgarem com maior severidade. No sentido inverso, a confiança sobre a capacidade de navegação em interfaces digitais aumenta com a idade. Os adolescentes dos 17 aos 18 anos tendem a ser mais pacientes e persistentes, mas ignoram qualquer componente que não corresponda ao que esperam e isso coloca em causa a sua experiência de utilizador.

Sobre o recurso à pesquisa, Joyce e Nielsen (2019) afirmam ser um aspeto importante para esta faixa etária, pois utilizam-na com muita frequência e, simultaneamente, têm dificuldade em formular uma consulta sem esse recurso. Sobre este aspeto, neste estudo, reforça-se que as plataformas para crianças e jovens devem ter diferentes formas de pesquisa e filtragem de informação, assim como uma maior abrangência de palavras-chave, uma vez que se verificou, nos testes de usabilidade, que os participantes revelaram ter baixas capacidades de pesquisa.

É necessário um cuidado particular com a segmentação do público-alvo dos projetos para que se proceda à melhor adaptação da informação e design de interfaces para crianças e jovens, uma vez que o maior desafio é conseguir o equilíbrio de interesses entre todo o universo. Dado ser um universo com um intervalo amplo de idade, os interesses desses indivíduos são, na sua essência, bastante diferentes, dificultando assim que consigam uma solução de sucesso tão transversal. Por isso, em primeiro lugar, recomenda-se que os públicos-alvo sejam devidamente segmentados, de maneira a que as interfaces sejam mais eficientes. Recomendam-se intervalos de idade o mais próximo possível dos seguintes segmentos: dos 11 aos 13 anos, recorrendo a componentes mais lúdicas; dos 14 aos 16 anos, utilizando

componentes lúdicas com moderação, a aplicação de grafismos mais neutros e o cuidado para não tratar os jovens como crianças; dos 17 aos 18 anos, implementando a dimensão lúdica em componentes com propósitos específicos e estruturar o texto de modo a não cansar o utilizador.

Realizada esta importante ressalva sobre os intervalos de idades recomendados, e tendo em conta os resultados obtidos, enumeram-se as principais diretrizes de design de interface (incluindo, usabilidade e apresentação de conteúdos), que devem ser tidas em conta para o público-alvo do projeto *bYou*, ou seja, crianças e jovens entre os 11 e os 18 anos:

- Disposição de pouco texto ou em blocos para facilitar a leitura e permitir que não se cansem ou desistam de ler;
- Aplicação das orientações de Joyce e Nielsen (2019) sobre a utilização de gráficos neutros, de modo a que não sejam tão infantis, mas também não apresentem demasiada seriedade;
- Disponibilização de diferentes formas de filtragem e obtenção de informação, pois os jovens dependem muito da pesquisa, demonstram dificuldades em formulá-la e apresentam insuficiência em capacidades de pesquisa digitais que devem ser compensadas (Joyce & Nielsen, 2019);
- Recurso à provocação da curiosidade através dos títulos, interrogações, tipografias e elementos visuais;
- Linguagem clara e simples;
- Disponibilizar instruções iniciais é uma componente muito útil que pode sustentar a experiência dos utilizadores e aliviar problemas de usabilidade;
- Proporcionar animações interativas para promover boas sensações e apoiar uma boa experiência de utilizador.

Durante esta pesquisa, identificámos uma série de critérios e tópicos que desempenham um papel crucial na atração e envolvimento dos jovens nos *websites*. Esses critérios foram cuidadosamente selecionados com base na sua importância na criação de experiências digitais significativas e no estímulo à participação e envolvimento ativo dos jovens. Neste sentido, apresentamos um quadro dos principais tópicos que foram levados em conta durante a análise dos *websites*. Abordaremos aspetos como design, usabilidade, conteúdo, interatividade, capacidade de envolvimento, atualização e participação.

Tabela 4

Principais tópicos a considerar em websites destinados a crianças e jovens

Tópicos	Biggs	Jornalíssimo	Visão Júnior
Design	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso a tipografias e diversidade de cores que respeitam a identidade do canal e criam um dinamismo visual atraente. • Uso de vídeos e animações para atrair a atenção dos utilizadores. • É o <i>website</i> com maior atração visual. • Fácil leitura e compreensão das informações devido à organização e hierarquia da informação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tem um estilo convencional (tipografia e estrutura comuns) e recorre à segmentação dos temas através de cores diferentes. • É o <i>website</i> com menos atração visual. • Fácil leitura e compreensão das informações devido à organização e hierarquia da informação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso a uma tipografia divertida e lúdica nos títulos • Uso de uma diversidade de cores estridentes que respeitam a identidade da revista, criando uma aparência visual atraente. • Existência de animações no <i>hover</i> das imagens. • É o segundo <i>website</i> com maior atração visual. • Fácil leitura e compreensão das informações devido à organização e hierarquia da informação.
Usabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de carregamento entre páginas compromete a experiência de utilizador. • Fácil navegação, identificação e localização da informação. • <i>Website</i> responsivo. • Funcionalidades com bom desempenho, excluindo alguns jogos que não funcionam. • Muita consistência visual e de <i>layout</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de carregamento rápido. • Fácil navegação, identificação e localização da informação. • <i>Website</i> responsivo. • O mecanismo de pesquisa não funciona como os jovens expectavam e não é clara a forma como se pode partilhar um artigo nas redes sociais. • Tem alguns problemas no <i>layout</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempo de carregamento rápido. • Dificil navegação devido à estrutura do menu. • <i>Website</i> responsivo. • O mecanismo de pesquisa não funciona como os jovens expectavam e é clara a forma como se pode partilhar um artigo nas redes sociais. • Tem alguns problemas no <i>layout</i>, pois a página é muito longa e não apresenta filtros de informação.
Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de conteúdos no enquadramento da multimédia adolescente (divulgação de séries e interação). 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de temas e menor recurso a ambientes mais lúdicos, como vídeos. Uso de muito texto e imagens de apoio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidade de temas e o recurso pontual de vídeos. Uso de muito texto e imagens de apoio.
Interatividade	<ul style="list-style-type: none"> • Sem interação no <i>website</i>, ao contrário da grande atividade nas redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de responder a outros comentários nos artigos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de responder a outros comentários nos artigos e nas publicações das redes sociais.
Capacidade de envolvimento	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de participação em passatempos. • Oferece jogos no <i>website</i>. • Frequência na publicação de conteúdos nas redes sociais que incentivam ao envolvimento e expressão nos comentários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foram feitas visitas às escolas para divulgar o projeto e a rubrica televisiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ações de participação no conselho editorial. • Incentivo à expressão livre na revista. • Evento “Miúdos a votos” em que as crianças e jovens participam na eleição dos seus melhores livros.
Atualização	<ul style="list-style-type: none"> • Os conteúdos são regularmente atualizados e com indicação clara das datas de publicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • A frequência de atualização de conteúdos mais reduzida e com indicação clara das datas de publicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Os conteúdos são regularmente atualizados e com indicação clara das datas de publicação.
Participação	<ul style="list-style-type: none"> • Participação em passatempos com prémios oferecidos, divulgados nas redes sociais e no <i>website</i>, envolvendo desafios. O nível de participação varia de acordo com o prémio em questão. • Disponibilização de jogos no <i>website</i>. • Interação e expressão de opiniões sobre temas lúdicos nos comentários das redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Foram realizadas entrevistas e reportagens aos jovens para a criação de artigos, os quais foram publicados no <i>website</i>. • Recorreu-se à promoção de artigos nas redes sociais. • Foi feita uma rubrica televisiva na RTP, onde os jovens participaram por meio de vídeos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conselho editorial constituído por jovens na decisão e participação no desenvolvimento da revista. • Criação de espaços para que outros jovens pudessem expressar-se através de diversos formatos.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Do ponto de vista da usabilidade, obtiveram-se diferentes resultados, sendo os *websites* do *Biggs* e do *Jornalíssimo* aqueles que têm maior êxito. Porém, o que se concluiu nos testes de usabilidade realizados neste estudo foi que o problema da falta de participação dos jovens não é absolutamente determinado pelo design das interfaces, tendo muita influência o tipo de conteúdos apresentados. A tipologia de conteúdos noticiosos e informativos não tem tanta adesão quanto os mais lúdicos, como os jogos, animações e vídeos, pelo que ajuda a explicar o insucesso que se tem verificado devido ao desinteresse dos jovens pela informação. Por este motivo, recomenda-se a apresentação de conteúdos de forma mais apelativa na plataforma *Mural bYou*, por exemplo, através da implementação de mecanismos gamificados e lúdicos não só para criar uma maior atratividade, mas também para ajudar na permanência das crianças e jovens na plataforma, contrariando a impaciência e a rápida desistência.

Entre *websites* analisados, o *Jornalíssimo* e a *Visão Júnior* perdem em relação ao *Biggs* em termos de grafismos das interfaces. Porém, quanto à informação para crianças e jovens, a *Visão Júnior* supera os outros dois.

Reconhece-se que os métodos escolhidos neste estudo, embora eficazes para avaliar a usabilidade e as preferências dos jovens, não forneceram informações suficientes para analisar o seu envolvimento, expressão e participação crítica, tal como era um dos objetivos iniciais. A observação de comportamentos de participação crítica exigiria um estudo de cariz longitudinal e etnográfico, observando os jovens em contextos reais de interação com as plataformas e analisando os seus padrões de uso e as suas interações com os conteúdos. Contudo, através das entrevistas aos responsáveis pelos três projetos editoriais em análise, percebeu-se que todos eles careciam de informação relevante para apreciar aspetos de expressão e participação dos jovens, uma vez que poucas iniciativas eram desenvolvidas que promovessem esse envolvimento. Por este motivo, este estudo acabou por se focar, prioritariamente, na análise da usabilidade e das preferências dos jovens a *websites* com informação dedicada a este público específico, fornecendo informações relevantes para o desenvolvimento do Mural de Expressões do projeto *bYou*, esse sim, um projeto que teria o objetivo primordial de promover a expressão e participação.

É importante também salientar que os resultados obtidos neste estudo, embora revelem as preferências dos jovens em relação a determinados elementos de design e conteúdo, não se podem generalizar para a totalidade do universo de crianças e jovens. A amostra de seis participantes, ainda que suficiente para identificar problemas de usabilidade, não é representativa de toda a diversidade de gostos e comportamentos online.

Com este estudo, concluiu-se que os projetos que pretendem desenvolver produtos digitais para crianças e jovens (neste caso, o projeto *bYou*) devem procurar saber a opinião deste público, não só em relação a aspetos de design de interfaces adaptados a este utilizador-alvo, mas, essencialmente, sobre os conteúdos que lhes interessam, para incentivar o envolvimento e facilitar a sua participação.

Financiamento

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto “*bYou* - Estudo das vivências e expressões de crianças e jovens sobre os media” [PTDC/COM-OUT/3004/2020]. <https://doi.org/10.54499/PTDC/COM-OUT/3004/2020>. Este projeto está a ser desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Referências Bibliográficas

- Chassiakos, Y. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Council on Communications and Media, Hill, D., Ameenuddin, N., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, R., Mendelson, R., & Swanson, W. S. (2016). Children and Adolescents and Digital Media. *Pediatrics*, *138*(5), e20162593–e20162593. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Chiasson, S., & Gutwin, C. (2005). *Design Principles for Children's Technology*.
- diSessa, A. (2000). *Changing minds: Computers, Learning, and Literacy*. MIT Press.
- Douglas, K., & Poletti, A. (2016). *Life Narratives and Youth Culture: Representation, Agency and Participation*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-55117-7>
- Fitton, D., Read, J.C., Horton, M., Little, L., Toth, N., & Guo, Y. (2012). Constructing the cool wall: a tool to explore teen meanings of cool. *PsychNology Journal*, *10*(2), 141–162. <https://www.semanticscholar.org/paper/Constructing-the-Cool-Wall%3A-A-Tool-to-Explore-Teen-Fitton-Read/79c9c4da7e21f5063632bf3c0a81b2f866d36450>
- Fitton, D., Little, L., & Bell, B. T. (2016). Introduction: HCI Reaches Adolescence. In L. Little, D. Fitton, B. T. Bell, & N. Toth (Eds.), *Perspectives on HCI Research with Teenagers* (pp. 1–9). Springer International Publishing.
- Foss, E., & Druin, A. (2014). Children's Internet Search: Using Roles to Understand Children's Search Behavior. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, *6*(2), 1–106. <https://doi.org/10.2200/s00591ed1v01y201408icr034>
- Hourcade, J. P. (2022). *Child-Computer Interaction*. <http://homepage.divms.uiowa.edu/~hourcade/book/index.php>
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C., & Lee, D. (2015). Generation like: Comparative characteristics in instagram. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)*, 4039–4042. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702555>
- Joyce, A., & Nielsen, J. (2019, março 17). *Teenager's UX: Designing for Teens*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>
- MacIsaac, 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>
- Macvean, A., & Robertson, J. (2012). iFitQuest: a school based study of a mobile location-aware exergame for adolescents. *Proceedings of the 14th international conference on Human-computer interaction with mobile devices and services (MobileHCI '12)*, 359–368. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2371574.2371630>
- Manago, A. M., & McKensie, J. (2022). Culture and Digital Media in Adolescent Development. In J. Nesi, E. H. Telzer, & M. J. Prinstein (Eds.), *Handbook of Adolescent Digital Media Use and Mental Health*, 162–187. <https://doi.org/10.1017/9781108976237>
- Marôpo, L., Rodrigues, M. R., Delgado, C., Torres, J., Dias, P., & Ferreira, E. (2020). Culturas Digitais Juvenis e os Influenciadores na Era da Plataformização da Internet. In G. P. N. Rocha, R. L. Gonçalves, & P. D. Medeiros (Orgs.), *Juventude(s): Movimentos Globais e Desafios Futuros* (pp. 99–120). <http://hdl.handle.net/10400.3/6326>
- Marôpo, L., Delgado, C., Rodrigues, M. R., Torres, J., Dias, P., Ferreira, E., & Costa, A. M. (2021). *Projeto Competências de Informação para Jovens da Era Digital (CIJED) – Relatório Final*. http://projectos.ese.ips.pt/cctic/wp-content/uploads/2021/07/ESE-IPS-cijed_p10.pdf
- Moran, K. (2016a, janeiro 3). *Millennials as Digital Natives: Myths and Realities*. <https://www.nngroup.com/articles/millennials-digital-natives/>

- Moran, K. (2016b, abril 10). *Young Adults/Millennials as Web Users (Ages 18–25)*. <https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/>
- Moran, K. (2019, dezembro 1). *Usability Testing 101*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- Nielsen, J. (2000, março 18). *Why You Only Need to Test with 5 Users*. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nielsen, J. (2012, janeiro 3). *Usability 101: Introduction to Usability*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen-Norman Group. (s.d.). *UX Design for Teenagers (Ages 13-17)* (3ª Ed.). <https://www.nngroup.com/reports/teenagers-on-the-web/>
- Omar, M. R., & Husni, H. (2019). Teen-Computer Interaction: Building a Conceptual Model with Thoughts- Emotion-Behaviour. *Baghdad Science Journal*, 16(2(SI)), 485-495. [https://doi.org/10.21123/bsj.2019.16.2\(SI\).0485](https://doi.org/10.21123/bsj.2019.16.2(SI).0485)
- Pereira, S., Moura, P., Masanet, M.-J., Taddeo, G., & Tirocchi, S. (2018). Usos mediáticos y prácticas de producción: estudio de caso con adolescentes de Portugal, España e Italia. *Comunicación Y Sociedad*, (33), 89–114. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i33.7091>
- Pereira, S. (2021). *Crianças, Jovens e Media na Era Digital: Consumidores e Produtores?* <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.45>
- Pereira, S., Brandão, D., & Pinto M. (2021). bYou: A Research Proposal About and with Children and Youngsters as Creative Agents of Change Through the Use of the Media. In D. Raposo, N. Martins, & D. Brandão (Eds.), *Advances in Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies: Proceedings of the AHFE 2021 Virtual Conference on Human Dynamics for the Development of Contemporary Societies, July 25–29, 2021, USA* (pp. 95–103). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80415-2_12
- Ponte, C. (2020). Introdução. In E. Almedina (Ed.), *Nós na Rede. Ambientes digitais de crianças e jovens* (pp. 7–17). http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/wpcontent/uploads/sites/36/2021/04/NosnaRede_divcient%C3%ADfica.pdf
- Ponte, C., & Batista, S. (2019). EU Kids Online Portugal: Usos, competências, riscos e mediações da internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos). *EU Kids Online and NOVA FCSH*. <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/documentos/>
- Ponte, C., Batista, S. & Baptista R. (2022). *Resultados da 1ª série do questionário ySKILLS (2021) –Portugal*. KU Leuven, Leuven: ySKILLS. <https://www.fcsh.unl.pt/adolescentes-consideram-terboas-competencias-digitais-mas-nem-sempre-e-verdade/>
- Poole, E. S., & Peyton, T. (2013). Interaction design research with adolescents: methodological challenges and best practices. *Proceedings of the 12th International Conference on Interaction Design and Children - IDC '13 - Interaction design research with adolescents*, 211–217. <https://doi.org/10.1145/2485760.2485766>
- Poyntz, S. R., & Pedri, J. (2018). Youth and Media Culture. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.75>
- Read, J. C., Fitton, D., Horton, M. (2013). Theatre, PlayDoh and Comic Strips: Designing Organic User Interfaces with Young Adolescent and Teenage Participants. *Interacting with Computers*, 25(2), 183–198. <https://doi.org/10.1093/iwc/iws016>
- Reis, C., Oliveira, L., & Baldi, V. (2012). O papel do consumo dos media pelos jovens portugueses na emergência de uma consciência europeia. *Animus – Revista Interamericana De Comunicação Midiática*, 11(22). <https://doi.org/10.5902/217549777533>
- Schroeder, R. (2018). Towards a theory of digital media. *Information, Communication & Society*, 21(3), 323–339. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1289231>

- Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M. S., Jacobs, S. M., & Elmqvist, N. (2018). *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. Pearson Education.
- Sipal, R.F., & Bayhan, P. (2010). Preferred computer activities during school age: Indicator of internet addiction. *Procedia-Social and Behavior Science*, 9, 1085–1089. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.290>
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online, The London School of Economics and Political Science. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01ofo>
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. The MIT Press. 25–48. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524834.025>