

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATIONS STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº42 . MAI'2026



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 (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

PRODUÇÃO EDITORIAL [EDITORIAL PRODUCTION]

Rafael Mangana (LabCom, Universidade da Beira Interior)

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt 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 10.25768/1646-4974n42

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

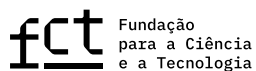
Contacts [Contatos] : gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Publication : May 31th, 2026

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]

Advertising as a means of propagating ideology: cosmetic ads shaping beauty patterns through the ages <i>por Sandra Tuna</i>	3
A representação das mulheres em Irene Lisboa e em Maria Lamas à luz do jornalismo literário <i>por Jorge da Cunha, Marta Soares, Raquel Baltazar & Rita Amorim</i>	24
Critérios de noticiabilidade, fontes e discursos: como as notícias sobre drogas são no contexto brasileiro? <i>por Patrícia Bandeira de Melo & Neide Queiroz de Andrade</i>	49
Revista <i>Oeste</i> e <i>O Liberal</i>: interseções e dissonâncias narrativas na cobertura da CPI das ONGs <i>por Caroline Pecoraro, Letícia Capone & Vivian Mannheimer</i>	68
Onde estão as mulheres? (In)visibilidade na imprensa regional portuguesa no final do Estado Novo (1970–1973): o caso do jornal Notícias de Gouveia <i>por Joana Martins Mota & Liliana Carona</i>	85
Publicidade, consumo e etnia: as perceções e as preferências de afrodescendentes em Portugal <i>por Elsa Simões, Ana Rita Branco & Paulo Ramos</i>	107
De la comunicación institucional a la participación social: transiciones comunicativas en una institución científica de la región Amazonas, Perú <i>por Carol Andrea Cruzado Quintanas</i>	128
Policy Communication and Media Influence on Public Awareness, Perceptions, and Compliance with Noise Pollution Regulations in Lagos, Nigeria <i>por Sunday John, Ogbemudia Michael, Ramson Oloche Acheme & Samuel Olumide AdenubiPacanowski</i>	144

**Strategic Communication as a Governance Function
in Countering Hybrid Threats**

por Ciprian Cucu

162

Advertising as a means of propagating ideology: cosmetic ads shaping beauty patterns through the ages

Sandra Tuna

Universidade Fernando Pessoa / LabCom

stuna@ufp.edu.pt

Abstract

Advertising discourse is eminently persuasive and hence shares many of the features related to propaganda, namely its persuasive nature, for some, manipulative and deceitful, but rather pervasive and influential in today's consumer society. Its need for the audience's adhesion makes it go along (besides influencing) with mainstream ideas, which makes it a relevant sociological mirror, and therefore pertinent for the purpose of this analysis. This study aims to provide an overview of the way discursive features and, particularly, argumentative strategies have evolved (if so) in beauty care products advertising, so as to infer the major concerns and ideologies

that have been present in society throughout the time. For this purpose, we will resort to discourse studies, mainly argumentation studies, which may provide adequate models for analysis, such as Charaudeau's (2008) modes of reasoning (deduction, analogy, opposition) and the framework proposed by Ruiz Ruiz (2014) which provides different ways of unveiling implicitness in discourse. This study will use advertisements by Elizabeth Arden, as this provides a representative time span for our purposes. This brief analysis seems to point to some, yet few, alterations in the argumentation strategies, as well as in the main topoi in beauty products.

Keywords: Advertising; Beauty; Skincare; Argumentation; Elizabeth Arden.

A publicidade como meio de propagação da ideologia: os anúncios de cosméticos na construção dos padrões de beleza ao longo dos anos

Resumo

O discurso publicitário é eminentemente persuasivo e, por isso, partilha muitas das características associadas à propaganda, nomeadamente a sua natureza persuasiva — para alguns, manipuladora e enganosa — mas, sobretudo, profundamente pervasiva e influente na sociedade de consumo contemporânea. A sua necessidade de obter a adesão do público leva-o a acompanhar (além de influenciar) as ideias dominantes, o que o torna um espelho sociológico relevante e, portanto, pertinente para os objetivos desta análise.

Este estudo procura oferecer uma visão geral da forma como as características discursivas e, em particular, as estratégias argumentativas evoluíram (se é que evoluíram) na publicidade de produtos de cuidados de beleza, de modo a inferir as

principais preocupações e ideologias presentes na sociedade ao longo do tempo. Para tal, recorreremos aos estudos do discurso, sobretudo aos estudos da argumentação, que fornecem modelos adequados de análise, como os modos de raciocínio de Charaudeau (2008) (dedução, analogia, oposição) e o enquadramento proposto por Ruiz Ruiz (2014), que oferece diferentes formas de revelar a implicitude no discurso.

O corpus selecionado de anúncios da marca Elizabeth Arden oferece uma amplitude temporal representativa para os propósitos da análise. Os resultados sugerem algumas, ainda que limitadas, mudanças nas estratégias de argumentação e nos principais *topoi* associados aos produtos de beleza

Palavras-chave: Publicidade; Beleza; Cuidados de pele; Argumentação; Elizabeth Arden.

Data de submissão: 2026-01-17. Data de aprovação: 2026-04-16.

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

Introduction

It is difficult to address issues related to propaganda without stumbling on a myriad of rather pejorative concepts and definitions, as it is almost inevitably connected with manipulation, deception, and falsehood (Huckin, 2016), commonly associated with a political agenda, and not rarely with rather controversial ethical matters. Most approaches, whether coming from media and social studies, politics, or still from research in the area of psychology, acknowledge that it is an unstable term, which has suffered alterations throughout the time and that presents itself under many forms (Henderson and Braun, 2016; Black, 2001).

Notwithstanding the tight bond propaganda bears with politics and social movements, this concept has recurrently been used in the commercial context of marketing, particularly its persuasive instruments, such as advertising and public relations (Black, 2016; Weaver et al., 2006), a dimension which dictionaries and encyclopaedias include (Britannica). This association is not surprising, especially if we consider the role advertising plays in society, as it is commonly held responsible for the ideological framework of society, or at least for confirming or corroborating – rather than just mirroring – (dominant) ideologies (Williamson, 1978; Goffman, 1979; Cluley, 2017), even if we recognise the audience's advertising literacy (Cook, 1992). Moreover, advertising discourse clearly shares many features with traditional views of propaganda: it is somehow manipulative, addressed to a mass audience, disseminated systematically, and often one-sided (Huckin, 2016). The same holds true for propaganda, as it shares discursive features with advertising. In fact, while analytically distinct, propaganda and advertising share common foundations as strategic forms of communication designed to shape perceptions and behaviour, and they can be understood as historically related forms of organised persuasion within modern mass communication systems (Jowett & O'Donnell, 2015).

Thus, taking into account the role of advertising in the dissemination of ideas, and its affinities with more conventional views of propagandistic features, this study explores the way advertising has contributed and contributes to the transmission of dominant ideologies, namely stereotypes of beauty, as conveyed by cosmetic adverts. By means of models of linguistic argumentation analysis (Charaudeau, 2008; Ruiz Ruiz, 2014; Grice, 1975), we will look into adverts by Elizabeth Arden, from the 1920's to the present day, in an attempt to infer and demonstrate covert and overt forms of spreading, mirroring and confirming notions of beauty, and how these are aligned with (and hence have adapted to) predominant ideologies, according to the respective contexts.

This study will hence begin by offering an overview of the main concept-related stages of advertising and propaganda, so as to consider the position of this discourse in social interaction throughout time. This will be followed by a diachronic outline of skincare and cosmetic products and brands advertising so as to provide an insight into the main developments and contexts in which they occurred. This initial background aims to provide a context for the analyses carried out, focussing, as mentioned, in the main claims, argumentative structures and themes.

1. Advertising and the propagation of ideas

Propaganda quickly lost its initial 1622 missionary aura of the *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregation for Propagation of the Faith), and has acquired less honourable contours, with its association with the (manipulative) diffusion of dangerous political and social ideologies, especially during the Great Wars, and extreme political movements, such as Nazism, maintaining those pejorative connotations to these days (see, for example, Britannica 2022; Black, 2001; Huckin, 2016). These authors point to a connection with advertising as an activity, in the economic system, and a discourse that is aimed at persuasion, which resorts to many of the rhetorical techniques of propaganda, as well as to its features, especially the fact that it is goal oriented, aimed at influencing and altering attitudes and behaviours, a

“loaded language” (Leech, 1966), not to mention that these terms are often used interchangeably. Even in the domain of the media, studies show the inextricable bond between advertising and the media, as a relevant source of financing, from the beginnings of the press (Brownlees, 2017), a connection that some argue compromises news media integrity and impartiality. The inheritance of these negative connotations, in addition to its role in the consumer circle (Baudrillard 1981), often, too ubiquitous and intrusive (Cook, 1992) have also lent advertising a rather derogatory quality. As Cluley (2017) puts it, much of the work on social and critical studies “tends to take a very negative view of advertising. It sees it as producing false needs, false consciousness and so on” (Cluley, 2017: 149).

Scholars who have looked into the ideological implications of advertising, more or less intensively, more or less critically, such as Williamson (1977), Schudson (1984), Dyer (1982), Cook (1992), or Myers (1999), recognise that it is indeed a discourse and an activity that have an impact on the way societies and their consumers assess, or even judge, what surrounds them, often drawing on people’s assumptions, preconceptions and stereotypes of what they regard as acceptable, desirable, or the other way round. As an activity, and hence a discourse, that requires the attention, involvement, empathy and adhesion of the audience to its claims, advertising has to draw on what is assumedly viewed as positive (or negative, if that is the purpose) and accepted, which means that, notwithstanding its tendency to be somehow surprising, and to enjoy a great deal of discursive freedom (Cook, 1992), more often than not advertising goes along with dominant ideologies. This view of conventional display (also thoroughly discussed by Goffman, 1978) present in adverts is not normally contested, but rather complemented by the idea that, as most media discourses, advertising also contributes to the shaping – even if only by confirmation – of prevalent ideas and behaviours: among other, social roles, beauty stereotypes, gendered conducts and expectations.

1.1 Advertising beauty care (then and now)

Beauty products, by their own nature, feed on patterns of attractiveness, as well as on social assumptions about what it means to look good – or perfect – and advertising for such products resorts amply to validating referent systems, such as nature and science (health) (Williamson, 1977, Dyer 1982). It has been so since the establishment of perfumery and beauty care as a thriving consumer industry, at the turn of the 19th century (Jones, 2010, p.44):

When it came to moving the work of beauty from the home to the market, the perfumers were matched in imagination by a new set of entrepreneurial actors whose expertise lay in hairdressing and salons, pharmacy and theatrical make-up, and who had no hesitation about using health claims, enticing advertising, and other devices to pitch their new beauty products.

The cosmetic industry – whether for perfume, skincare or makeup – has long relied on advertising to confirm and spread self-fulfilling values and concepts, thus playing a very relevant – often controversial – role in the spread of ideals. As demonstrated by Jones (2010), very early, beauty care products were divulged in a way to accommodate the mainstream image of women at a given historic moment, but this industry also proposed and promoted ideals of femininity, thus providing their own suggestions, such as the long-lived brand Nivea (Jones, 2010, p. 57).

Along with *topoi* borrowed from health issues, the business of beauty has consistently resorted to the human craving for youthfulness, a value that has always been crueller towards women, thus displaying young-looking (beautiful) models and making promises according to such ideals (Jones, 2010, p.66):

The brands were advertised in women’s magazines. The beauty of a woman was identified with youth, which was certainly not a new idea, but more novel were the claims of the industry to preserve this

youth even as the years passed. Western cities, celebrities, and fashions set the benchmark for aspirations. White faces, skins, and blonde hair were the focus of the beauty norms that were disseminated worldwide.

It is not surprising, then, that advertising has stood out amongst media discourses as a major promoter of stereotyped views of beauty – particularly female patterns of attractiveness – as well as of patterned behaviours and social roles that nourish the consumer society. Throughout the years, these adverts have displayed models of beauty, normally according to mainstream ideals of each moment, which has led to accusations concerning the confirmation and support of inaccessible (often unrealistic) bodies, some of which connected with excessive thinness, and (distorted) images that are incompatible with most (real) women (Sirqueira et al., 2021; Bissel & Rask, 2010).

Relying on *topoi*, which lend argumentation key accepted social standpoints, generally accepted opinions (Zompetti, 2006), provides advertising messages with self-fulfilling propositions, thus making them more effective. *Topoi* related to beauty assumptions are commonly built around premises that foster the idea that beauty and ageing are irreconcilable, unless the ageing signs are suppressed.

More recently, as advertising rapidly incorporates not only criticism, but also social circumstances, concerns and relevant trends, some brands have focused their advertising promises and appeals on what they call more real(istic) body images, healthy options, and natural, environmentally friendly products. Brands, like Dove, have fully adopted a strategy based on “real beauty” (see, for example, Bissel & Rask, 2010; Syaharani, 2021) and despite controversial views on this approach, as it draws on subjective concepts such as “real beauty”, and its adverts involve some degree of performance (Millard, 2009), studies, in general, recognise that advertising does have a saying in the shaping of mentalities and ideologies, contributing to pertinent changes (Terskikh & Zaytseva, 2021; Confetto et al., 2023).

These more ground-breaking approaches continue to co-exist with (and to integrate) very traditional appeals, mostly related to the maintenance of a youthful appearance. Actually, studies on the way new media portray body images show that there may be a narrowing of features due to filters that propose standardized patterns:

There is evidence that excessive use of these filters online has harmful effects on mental health, especially for young girls. “Instagram face” is a recognized aesthetic template: ethnically ambiguous and featuring the flawless skin, big eyes, full lips, small nose, and perfectly contoured curves made accessible in large part by filters. (Ryan & Mosley, 2022, p. 74)

It seems we have reached a period when paradoxical and sometimes conflicting ideas and ideals cohabit: there is certainly social pressure to make changes in gender roles and gender issues, fostering inclusion, as well as to question standards and stereotypes heavily disseminated by the media, namely advertising. On the other hand, these more progressive moves appear to co-exist with discourses that continue to corroborate rather traditional views: display of very conventional images of beauty, commonly endorsed by popular good-looking celebrities, a craving for (flawless) youthfulness or agelessness (Ellison, 2014), assisted by arguments of healthiness, naturalness and fitness, as well as century-old appeals to (pseudo)scientific formulae as guarantee of results in the battle against ageing (Arroyo, 2013). Even the more alternative ethically-committed approaches to beauty in product ads fall into the old allure for youthfulness and ideals of attractiveness (Tuna, 2019).

The arguments displayed in the website for Dove, for example, focus on a concept of “real beauty” which does not conform to generalised patterns of beauty, but on healthiness¹.

1. <https://www.dove.com/us/en/skin-care.html>

(1) Deeply restoring body lotion for all skin types: Give your body the love it deserves with Dove Coconut & Cocoa Butter body lotion for softer, smoother, healthier-looking skin with every application.

However, this argumentative path cohabits with very common appeals to youthfulness²:

(2) Tips for resilient skin: younger-looking skin for longer.

(3) Whether you have dry skin, oily skin, or need a moisturizer with anti-ageing benefits (...).

(4) From the #1 dermatologist recommended body wash brand.

Despite the brand's distinctive approach, by adopting more inclusive and activist stands (Confetto et al., 2023), it still conforms to socially dominant views, broadly disseminated in the media, regarding the dominion of youthfulness and the fight against (inevitable) ageing. Likewise, it takes hold of arguments based on health and science ("From the #1 dermatologist recommended body wash brand"), which is definitely not uncommon nowadays, in advertising messages for these products, and was not uncommon before, as the 1913 ad below may demonstrate:

(5) The daily use of this soothing, healing, invigorating toilet necessity will give you that delicate clear complexion of girlish freshness you desire.³ (1913 Hinds Almond and Honey Cream)

It is undeniable that ads for beauty products have evolved, and as a result, have undergone changes in strategies and approaches, incorporating social trends, namely the ones concerning inclusivity and environmental concerns. Confetto et al. (2023) look into the way beauty and personal care brands – activist brands – integrate and develop sustainable development goals into their communication strategies. McDonald et al. (2021) point out advertisers' effort to align their campaigns with the society they are a part of, so as to build messages that are welcome and comfortable, thus producing a positive response. Several studies demonstrate changes in advertising as societal values change, which is likely due, in part, to the reduced risk of alienating customers and other stakeholders (McDonald et al., 2021, p.589).

Pounders (2018) points out the urge for brands to consider greater inclusion and diversity in their campaigns, as a result not only of an increased (self) perception concerning images that truly mirror representativeness, but also of the vehicle provided by new social media for consumers to share their opinions, thus the need for brands to monitor their social media and to draw conclusions thereof: "Today, there is a predominant call among women for more inclusivity in advertising; brands would do well to heed it" (Pounders, 2018, p. 136).

It is also a fact, though, that beauty care ads have maintained many features detectable in earlier advertising messages, too. Now, advertising counts on good quality pictures and on a more consolidated scientific research (and discourse), in addition to different media and forms of advertising. Yet, it is not so linear that beauty products have fully abandoned primordial concerns, and diachronic analysis of advertising texts – whichever mode they use – may point to relevant argumentation features and reveal alterations or preservation in such approaches. In addition, it may demonstrate actual relationships of advertising discourse with contextual and historical circumstances.

2. <https://www.dove.com/us/en/stories/tips-and-how-to/skin-care-tips-advice/how-to-get-the-most-out-of-your-skin-care-products.html>

3. <https://www.atticpaper.com/proddetail.php?prod=1913-hinds-skin-cream-ad-lady-tennis-player>

2. Argumentation in ad analysis

As persuasion is an intrinsic characteristic of adverts, looking at the pathways and strategies designed to persuade audiences to go along with their proposed views, and, if possible, to act accordingly, using models coming from argumentation studies, seems rather appropriate. As confirmed by Ripley (2008), an ad is an argument. Its architecture is meant to create messages aimed at constituting a persuasive act, that is, a text produced with precise objectives of somehow changing addressees' attitudes or actions, frequently based on models that have been applied since Aristotle's classical rhetoric, namely with regard to the three modes of persuasion: *ethos*, related to the credibility of the sender, *pathos*, which focuses on the emotions and feelings of the recipient, and *logos*, which involves the text itself and the evidence it provides – forms of reasoning (Aristotle, 1984 [1954]).

Indeed, advertising discourse conforms to Van Emmeren's (2016, p.246) view on the general principles of argumentation: (1) argumentation as a "communicative act complex in defence of a standpoint", with both verbal and non-verbal composition; (2) argumentation as an "interactional act complex", in that it is directed at, and seeks response and acceptance of a standpoint, from a real or imagined interlocutor; (3) argumentation as consisting of propositions and commitments on the part of that who is responsible for the argumentation; (4) argumentation as "an appeal to a rational critic who judges reasonably", in that the argument provider tries to convince the other party of the reasonability of the standpoint, assuming they share the same understanding/standards. These principles are reflected in advertising discourse, since the argumentative structure of these messages presupposes a point of view to be expressed and supported through different codes (verbal or non-verbal), requiring the interlocutor to adhere to the propositions set forth, to which the advertiser is committed, i.e. they must be in line with the proposition or they will be considered fallacious or misleading.

Actually, advertising discourse can be particularly challenging (yet enlightening) given the range of possibilities it benefits from, as a result of constant re-invention to avoid boredom and scepticism (Leech, 1966; Cook, 1991), the linguistic freedom it enjoys, and its eminent multimodal character (Simões, 2019), which provides various codes to build the message. In addition, advertising can use multiple (simultaneously or not) channels to transmit its messages, an advantage that digital media have maximised. Thus, to analyse ads' argumentation mapping, it is necessary to consider the myriad of possibilities and frequent multiple layers of meaning and strategies.

When looking into argumentation in ads, Charaudeau's (2008) perspective may provide an insight of their persuasive structure. As argumentative acts in the sense proposed by Charaudeau (2008), they comply with the conditions for the discursive enactment of the argumentative act: "problematize", or to present the situation, "take a stand", and "prove", which establishes the force of the argument, considering a given communicational situation. In fact, every advert will present a proposition or situation, which may be a problem they offer to resolve, as well as the respective standpoint, as they are never neutral. Then, in the proving phase, they will attempt to demonstrate or validate the standpoint presented. Indeed, some of the circumstances and arguments presented in ads refer to eventual anticipated attitudes of the target audiences to the argumentation presented, based on assumed (and shared) worldviews and preconceptions, thus, constituting proleptic arguments in the sense proposed by Walton (2009).

The different forms of reasoning proposed by Charaudeau (2008) to deal with the proving phase are often found in the argumentative pathways of advertising: "deduction", as ads often establish cause-effect connections, a reasoning that borders on the *post hoc, ergo propter hoc* fallacy, whereby temporal succession is presented as evidence of causal connection; "analogy", which involves a comparison (facts, behaviours), which allude not only to a comparison with competitors' products, but also invites the audiences to relate their own experience/image to that proposed by the ad; "opposition", which points to contradictions, opposing ideas, often used in counter-argumentation, and, in ads, could be an

argumentative resource to demonstrate a course of action that may be conflicting with the audience's purpose, thus proposing the 'right' one; and calculation, which resorts to more rational – mathematical – forms of reasoning (operations of equality, reciprocal interpretation, transitivity, and proportionality), giving arguments a sense of rigour, which ads use when providing arguments that are apparently based on rational, linear reasoning. The latter stream of argumentation is actually quite frequent in pseudo-scientific lines of reasoning used in beauty care products.

As mentioned above, ads require an analysis of multiple layers of meaning, not all of them explicitly presented. All the layers count on the audience's awareness of the contextual circumstances that allow them to draw all the meanings at stake. Grice's (1962) notion of (conversational) implicature⁴ is quite useful here as it corresponds to inferences assumed or presumed by the participants, taking into account the context and objectives, as well as what lies beyond the surface of the messages, the implicit, which makes room for ambiguity and obscurity, and irony, among other features.

It is precisely about implicitness in discourse that Ruiz Ruiz (2014) conducts an analysis of discourse, claiming that all social discourse includes both explicit and implicit elements, and that the latter derive from explicit discourse, not only based on verbal elements, but also on context and non-verbal cues. The author adds that there might be contradiction and draws attention to the multiple forms implicit discourse may assume. This approach is particularly useful to uncover and understand the arguments underlying many advertising messages, and to identify additional meanings and appeals.

Ruiz Ruiz (2014) proposes four dimensions of implicit discourse, which may, *prima facie*, be intentional or unintentional, and may or may not be visibly present in discourse: the insinuated dimension (in this type of implicit discourse, the explicit elements induce or incite to infer the implicit elements); the concealed or silenced dimension (omission), considered a non-discourse, since it is an intentional omission on the part of the discourse producer; the failed dimension (the dimension of implicit discourse that entails implicitly saying something that is intended to be hidden); and the underlying dimension or what remains unnoticed by those involved (what is said implicitly, but which is not intended to be said, nor does one want it not to be said). It seems reasonable to affirm that, as carefully designed messages, implicitness in ads tends to be intentional, though it might actually be through explicit elements that lead up to infer implicit meanings (insinuated discourse), or through intentional omission, either to avoid criticism or because the missing elements can be easily filled by the addressees, thus involving them in the construction of the message. We could argue that non-intentionality may also exist, especially if we consider that certain ideological stances are so rooted in society that the producers of the advertising messages may be drawing on them unaware of the underlying ideology.

Discourse used in social interaction draws as much on explicitness as on implicitness, even if only assumptions about the way messages are produced and received. We infer meaning from all utterances that is likely to go beyond the surface structure of the message. Advertising is counting on the addressees' ability to do just that and to decipher and engage in the argumentative pathway proposed. Studies from critical discourse analysis refer to that shared background as MRs – members' resources – (Fairclough 1992) or the array of contextual assumptions (language knowledge, representations of the natural and social worlds they inhabit, values, beliefs).

4. Implicature (conventional or not), as proposed by Grice (1962) is an especially relevant concept in argumentation, hence in advertising, because it refers to the inferences that interlocutors assume or presume, taking into account the context (in a broad sense) and objectives, as well as what lies beyond the surface of the messages, the implicit, which makes it possible to deal with ambiguity and obscurity, and irony, among other resources.

3. Beauty(care) in Elizabeth Arden's ads throughout the ages

3.1. Methodology

As stated above, Elizabeth Arden has been in the beauty care business, using advertising, long enough (1910) to provide a relevant diachronic perspective on the way advertising for such products has evolved and/or changed, adapted to social, economic and political contexts, as well as to different media landscapes. It is a brand that has advertised thoroughly, which means it has produced a considerable plethora of ads. For this reason, we have opted for selecting one per decade, from the 1920s to the 2010s, to carry out a more detailed analysis, though the overall analysis also draws on other advertisements from different decades as supporting material, providing a comparative framework that reinforces the interpretation of the primary case study. As the earlier ads by this brands date back to the beginning of the twentieth century, one of the main concerns was to locate and identify the release date of the campaigns. For that reason, and also to ensure accuracy, the sources were narrowed down to the links provided in the footnotes, as they offer reliable comprehensive information about the advertisements used. We have also attempted to select ads that are representative of the main products launched in the decades at stake.

In our analysis we will consider both visual and verbal elements, with special attention to argumentation lines, to infer modes of persuasion, categories of argumentation used in the stage of proving, as proposed by Charaudeau (2008; see above), and the degree and type of implicitness (Ruiz Ruiz, 2014, explained above), which will provide relevant information concerning the various layers present in the advertising messages. *Topoi* and appeals will also be considered, as they are an inevitable part of argumentation in advertising messages.

3.2. Looking into adverts in different decades:

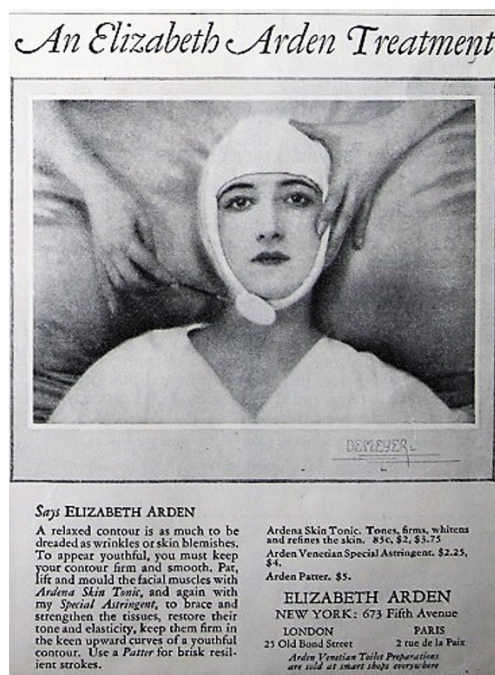


Figure 1: 1925 ad⁵

5. <https://witness2fashion.wordpress.com/tag/elizabeth-arden-salon-ads-beauty-products-1920s/>

(6) Says Elizabeth Arden

A relaxed contour is as much to be dreaded as wrinkles or skin blemishes. To appear youthful, you must keep contour firm and smooth. Par, lift and mould the facial muscles with *Ardena Skin Tonic*, and again with my *Special Astringent*, to brace and strengthen the tissues, restore their tone and elasticity, keep them firm in the keen upward curves of youthful contour. Use *Patter* for brisk resilient strokes.

As we may see in this 1920's ad, there is a patent concern to offer a product that promises to fight undesirable traces of ageing, such as “a relaxed contour”. It presents the audience a very simple line of argument: a solution for a problem. The proving stages will resort to cause – consequence: using the product will prevent the “dreaded” signs that risk a youthful appearance, providing an explanation of the properties and functions of each product and how it will help resolve the problem. As the argumentation is rather explicit in “dreaded wrinkles and blemishes” and “to appear youthful”, we may presume there is general acceptance that people want to look younger, and that signs of ageing are not viewed positively. We may also infer that Elizabeth Arden already enjoyed a status that made her a credible source of information, as the ad blatantly refers to her as the authority speaker (*ethos*): “Says Elizabeth Arden”. The picture that goes with the ad – a lady wearing bandage as in plastic surgery – points to beauty care as treatment, an allusion to the beauty salons that had become so common and fashionable in Paris and elsewhere (Jones, 2010).

15 minute
REST CURE! with

VELVA CREAM MASQUE
BY
Elizabeth Arden

Just smooth on the Masque, close your eyes, and dream about how lovely you would like to look. You don't even have to pat! You merely laze away while the Masque makes you over

Meanwhile the Masque is giving you a marvellously efficient face treatment . . . doing half a dozen things at once. After fifteen minutes you remove it. This, too, is no bother at all. You quickly wash it off with lukewarm water. And soothe with Ardena Velva Cream. Then you check on results

Lines? they're smoothed away
Contours? nicely picked up
Pores? refined to invisibility
Puffs about the eyes? completely gone
Sallowiness? cleared to transparent delicacy
Texture? cool and smooth and fresh as a rose

After using Velva Cream Masque, you look as if you had spent days at a health farm instead of fifteen minutes on your chaise longue

ARDENA VELVA CREAM MASQUE . . . 21/-
ARDENA SKIN TONIC . . . 3/6 to 75/-
ARDENA VELVA CREAM . . . 4/6 to 22/6

Elizabeth Arden
Elizabeth Arden Ltd.
LONDON 25 OLD BOND STREET W1
NEW YORK PARIS Elizabeth Arden S.A.S. BERLIN ROME

Figure 2: 1936 Elizabeth Arden Velva Mask⁶

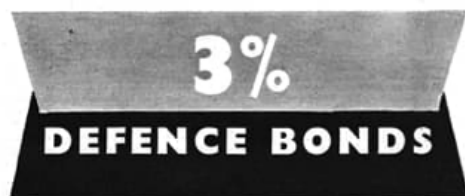
6. <https://witness2fashion.wordpress.com/tag/elizabeth-arden-salon-ads-beauty-products-1920s/>

With an identical picture, this ad keeps the concept of treatment. Despite the great depression, which affected the beauty care business, Elizabeth Arden maintained a resilient communication through advertising. In addition to promising effective results in the battle against “Lines, Contours, Pores, Puffs, Sallowiness, Texture”, and very similar choices of argumentative strategies – posing a problem, and solving, through cause-effect – there is a clear appeal to a feeling of comfort, when comparing the sensation of product use to relaxing on “health farm”. The underlying implicit (insinuated discourse) idea is still that ageing signs must be prevented or, at least, concealed, as well as an association with health treatment. In 1935, this brand launches a campaign: “Farewell to Age”, which establishes the idea that there was a negative social predisposition towards seniority in women.



**SAVE –
AND STAY
BEAUTIFUL!**

No one suggests that in wartime you should throw away your beauty or forgo your feminine privilege of charming and encouraging. To remain fresh, radiant, unruffled in spite of difficulties is good for your own morale and for the morale of others; but to spend on a lavish scale is nowadays unthinkable. Supplies, moreover, are restricted; nor as a patriotic woman would you wish it otherwise. Concentrate on the essentials of beauty. Invest in a few precious preparations and make them last and last. Put the money you save straight into



ELIZABETH ARDEN, 25, OLD BOND STREET, W.1

Figure 3: 1943 Elizabeth Arden save money for defence bonds⁷

7. <https://cosmeticsandskin.com/companies/elizabeth-arden-1945.php>

This advert explicitly establishes a connection with the historic moment of the Second World War. Both the image, displaying a goddess-like woman's statue face, and the text, build up a rather insightful argument, starting from the title "save – and be beautiful", making an association between maintaining a good appearance despite the war and encouraging, by being "charming". It seems a rather farfetched argumentation, but the copy goes on focusing on the idea that it is part of ("patriotic") women's mission in such difficult times to maintain a beautiful appearance – though spending less – and saving for defence bonds. If we consider the more implicit layers of insinuated discourse, we may elicit mainstream social ideologies connected with the role of women – as ornaments – since they are not expected to actively get involved in the war – but to look beautiful and hence 'encouraging' and patriotic. Nonetheless, this advertisement avoids depicting the use of a beauty product, thereby shifting the focus away from conventional, superficial representations of cosmetic application. Even for those women actually involved in the war, there was an open concern for maintaining the standards, as a 1942 lipstick shades for service women ad boasts: "Finally, he was fascinated". This advert shows an illustration of a woman in army uniform and wearing red lipstick in the foreground, and a young male civilian in the background⁸.

this **O**ne bottle
can help
you look
years
younger!



Firmo-Lift Treatment Lotion

**a remarkable lotion
that works against wrinkles,
puffiness and age lines!**


What other preparation can give you the age-defying action of Elizabeth Arden's unique Firmo-Lift Lotion! There is nothing else quite like it for double chin, heavy contour, crepey neck skin, puffiness, surface lines.

How can one lotion do so much!

Firmo-Lift Treatment Lotion contains both vital restoring oils and other special ingredients that help to lift, firm, smooth and tighten with amazing effect!

A younger-looking skin

There are enough treatments in one bottle of Firmo-Lift Treatment Lotion to help make a great difference in the appearance of your skin and contours. Why lose another moment before you try it? 35/-



Elizabeth Arden
21 OLD BOND STREET LONDON W.1

Figure 4: 1951 Firmo Lift Ad⁹

8. <https://cosmeticsandskin.com/companies/elizabeth-arden-1930.php>

9. <https://cosmeticsandskin.com/companies/elizabeth-arden-1945.php>

The promise used in this ad follows the usual concern with ageing: “This one bottle can help you look years younger. Firmo Lift Treatment, a remarkable lotion that works against wrinkles, puffiness and age lines!” This has been delineated as a prevalent appeal, which points to the importance given to the value of youthfulness and the derogative status of ageing. The inclusion of photography is, at this time, more frequent and additional visual prominence is given to the product bottle. The copy carries out the argumentative path, detailing the problems created by ageing, which this lotion will fight, literally. The advert follows a question – answer structure, using proleptic argumentation, in other words, anticipating eventual questions or scepticism. It presents a rationale, based on a proving phase through calculation (transitivity), by showing “rationally” what this lotion has that will ensure a given result:

(7) How can the lotion do so much?

Firm Lift Treatment contains both vital restoring oils and other special ingredients that help to lift, firm, smooth and tighten with amazing effect!

It is especially relevant here to look into the rational argument more thoroughly, namely the insinuated discourse, and also the concealed dimension of implicit discourse. Though apparently, the audience is given a scientific-like explanation of what contributes to the product’s efficacy, there is no mention of which “restoring” oils are used, nor what is meant by “special ingredients”. We may assume the aura of a technical discourse is enough, or that the advertiser does not credit their target audience with much knowledge on these areas.

In another ad of the same decade (1955), for Ardena Moisture Cream and Moisture Oil, a more thorough explanation is provided, including the ingredients (to an extent), once again assuming ageing is a problem that must be dealt with: “Moisture Oil gently firming, deeply penetrating, prepares the skin for Moisture Cream, rich in egg yolks and oils to replace natural moisture”. A strategy equally followed by the 1957 Firmo Lift Lotion: “A younger look...another life”. In this advert, in addition to reference to the Arden “method”, there is a strong reliance on the authority of the argument setter: “Miss Arden will bring you all this through the magic of the famous Firmo-Lift Treatment” (see how this operates through processes of symbolic transfer, in which meaning is produced not rationally but through associative and connotative leaps, as proposed by Williamson (1978)).



**Elizabeth Arden puts
Spring in your skin
with “Night Beauty,”
a superb moisture cream
that is the world’s
newest form of revival.**

Everything about Night Beauty is new. It was created for the woman who needs a highly effective moisturiser but prefers a lightly textured cream. With Night Beauty we predict a dawn of fresher, more enlightened skin. Two sizes, \$5.00 and \$7.50



Figure 5: Night Beauty Ad (1968)¹⁰

The picture in this advert reflects the changes in women’s appearance during the sixties (and seventies), as the after war prosperity witnessed a growth in beauty products, and a democratisation of the beauty market (Jones, 2010), as well as a more liberal society, where the role of women was being actively questioned. Ads for Elizabeth Arden would reflect this evolution in the images depicted, though the appeals in adverts maintained common concerns:

10. <https://cosmeticsandskin.com/companies/elizabeth-arden-1945.php>

There were, however few radical changes to the long-established borders of beauty. The industry's attention was heavily focused on women between the late teens and the mid-thirties, whom it promised to make more attractive, and, as they aged, to keep them looking younger. (Jones, 2010, p. 189)

The title in the ad shows precisely that: "Elizabeth Arden puts spring in your skin with 'Night Beauty,' a superb moisture cream that is the world's newest form of revival". The focus on novelty is evident in the lexical choices, and the allusion to age is less explicit, but present through insinuated discourse – "revival" – and "woman who need highly effective moisturiser", probably due to ageing effects. The symbolic references to "spring", revival and the presence of a seed in the image reinforce the thematic association with ageing, suggesting renewal, regeneration and the cyclical nature of life as a counterpoint to decline. A significant note is the introduction of products – and advertising – for men (1962 Arden for Men)¹¹. It is a decade actually marked by more inclusive approaches, which include allusion to diversity in skin colour: 1964 Elizabeth Arden Sun Bloc Lotion, Sun Pruf, Sun Control, and Sun Tan Oil, which claims "Because all skin types are different, Elizabeth Arden doesn't expect one sun tan preparation to be right for them all".

21 Today...30 Tomorrow

RARE HERBAL WATERS
plus delicate oils
in Arden's Skin Tonic
give a fresh,
vitalising treatment
to prepare your skin
for the day ahead.

THE SPECIAL CLEANSER
incorporated in
Arden's Cleansing Cream
actually penetrates
into every little pore.
The secret is a unique
super thin consistency.

RICH CREAM
in Velva Moisture Film
allows you to smooth
in a healthy, fresh
gloss plus the extra
moisture your skin so
desperately needs now
to neutralise the
sun's ageing effect.

EXTRACT OF SEA MOSS
in Velva Cream Masque
peeps up tired skin,
gives your complexion
an angelic gloss
and glow.
Use after cleansing.
Leave on for
15 to 25 minutes.

MOISTURE
built into Night Beauty
helps bathe the
complexion. Makes
skin resilient, natural.
Pat on after cleansing
at night.

Hold time at bay. Elizabeth Arden has a
'beauty survival plan' already programmed
for your type of skin.
If you have one of those absolutely
dreamy smooth complexions, we'll help
keep it that way. If you haven't, we'll
show you a new way to get it.
Ask any Elizabeth Arden con-
sultant for your plan of attack
on the passing years.
Call for your essential skin
survival kit at any
Elizabeth Arden counter.

Elizabeth Arden
SYDNEY, LONDON, NEW YORK, PARIS

Figure 6: 1970 "beauty survival plan"¹²

11. <https://cosmeticsandskin.com/companies/elizabeth-arden-1945.php>
12. <https://ro.pinterest.com/pin/514043744947230428/>

The major appeal of this 1970s ad is exposed right from the start, in the title: “21 Today ... 30 Tomorrow”, aided by a picture displaying various female participants within that age range. As expected, the argumentation of this advert begins by overtly posing the problem and, then, offering the solution, mostly by connections of cause-effect and providing ways of “rationally” solving this problem, by means of the treatment proposed, naturally. The line of reasoning does not differ so much from previous approaches: a proposed attack to the consequences of the passing time. Actually, we have seen these lexical choices connected with war jargon above, and in this copy the argumentation reveals an assumption of ageing as a problem to prevent and fight:

(8) Hold time at bay. Elizabeth Arden has a ‘beauty survival plan’ already programmed for your type of skin. (...) Ask Elizabeth Arden consultant for your plan of attack on passing years. Call for your essential skin survival kit at any Elizabeth Arden counter”

Next to each product, argumentation is reinforced by explanations on the product function, ingredients, with a continued reference to nature – both as an agent of aggression (provoking ageing) and as a solution (natural ingredients) – and to health and treatment. The concern with the harmful effects of sun and nature, as well as prevailing concerns of this time with the consequences of pollution and other agents, is patent in a 1974 ad for this brand’s Directionale. In this argument, the brand states clearly a relationship between aggressions coming from an unhealthy environment and the response of science to that:

(9) Introducing completely new allergy-tested skincare and makeup system specifically created to cope with the syndrome of the seventies, air pollution, dirt infiltration, dieting, pills – all the environmental factors of our time that affect the beauty of your skin. (...) Directionale is a scientifically-gearred cosmetic, delicately scented with a dermatologically-tested fragrance.

There is an emphasis on the problems caused and on endowing the claims with credibility – through science – which points (explicitly and implicitly) to the overriding status of scientific discourse, as a result of technological advances that were taking place. And yet the major ‘problem’ to overcome is persistently connected with the passing years, an argument which, though concealed, is implied in the line of argument.



**Advanced
Energizing Extract**

The breakthrough new emulsion that can make all others obsolete.

From this moment on, the traditional concept of skin care is obsolete. Today's measure of beautiful skin is based on skin texture, not just skin type.

New Advanced Energizing Extract:

- Energizes skin's regenerative activity.
- Penetrates vital moisture-rich extracts
- Reduces the ageing effect of the sun through a screening ingredient.

Result?
Dramatically improved skin texture no matter what your skin type.

Suddenly, your skin is the best it can possibly be.

Elizabeth Arden
DERMATOLOGIST, CLINICALLY, ALLERGY TESTED

Figure 7: 1980s Advanced Energizing Extract¹³

With a very conventional picture of a model, this 1980s ad claims focus on the novelty introduced, which does not only cover various skin types, but also different skin textures. The reasoning and argumentation evolve around the lexical field of science, thus, prove comes under the guise of cause-effect deductive arguments, aided by a rationale of analogy – “a breakthrough new emulsion that can make all others obsolete”. We are led through deduction (implicit discourse) to believe that all other products have been doing it wrongly, then. However, if it looks like the worry has changed and is now about skin type, the next arguments bring back the habitual appeals “regenerative activity” and “reduces the ageing effects of the sun”. The audience is drawn again to the lexical field of (pseudo) science: “breakthrough”, “vital moisture-rich extracts”, “a screening ingredient”. These terms are vague, but imbued with an aura of credibility, motivated by an overall assumption that seems to be enough – that science is a credible validating system.

13. <https://www.bridgemanimages.com/en/noartistknown/elizabeth-arden-magazine-advert-uk-1980s/nomedium/asset/3453206>



Figure 8: 1990s ad for Immunage collection¹⁴

As the product name indicates, the 1990s maintain a course of argumentation strongly based on the lexical field of science/health. Though the picture signals advancement in the quality of design, it is still rather conventional – with a rather luxurious scenery and props, and an attractive young-looking model – in addition to a conventional title and copy, and argumentation, too: “UV defence system is 15 times more protective in your fight against wrinkles”. The copy adds the long-standing problem: “premature aging due to photoaging”. Actually the repetition of “age” becomes a prevailing feature of the argumentation in this ad, which promises to protect, but openly states: “Looks younger, prettier, day after day”. The audience is thus invited to make the connection between young and pretty, as if youthfulness is a *sine qua non* condition (deduction).

14. <https://pt.pinterest.com/pin/154177987229592965/>



Figure 9: 2006 ad for Ceramide Skincare¹⁵

When this ad is launched, there is an unquestioned domain of technologies – from communication to engineering and health, scientific discourse is widely accepted in all spheres, including academia. This advert reflects precisely that impact, from the product name, which refers to “Ceramide” (waxy lipid molecules) to lexical choices from the field of science and technology: “Advanced anti-aging technology”, “Capsules”, “potency of next generation science”, “future of anti-aging technology”. Katherine Zeta Jones, a Hollywood actress, endorses this product, and is depicted with a futuristic aura, projecting AI creations. The argumentation pathways resort to identical appeals, though, and what is possible to elicit from the surface message, through deduction, is that all terms related to science and technology are actually very vague, and we might question whether people are actually aware of what Ceramide is or can do for one’s skin. This somehow ties back to much earlier ads (1951 ad, above, for example), in which proving comes under the guise of (pseudo) scientific discourse, in the end, quite opaque for the layperson (Arroyo, 2013).

15. <https://www.alamy.com/stock-photo-2000s-uk-elizabeth-arden-magazine-advert-85349607.html>



Figure 10: 2017 ad for PreVage¹⁶

Alluding to “prevent age”, we may affirm that the brand has maintained its major appeals. Featuring Reese Witherspoon, also a Hollywood actress, the argumentation revolves around the guarantee scientific research may provide to the longstanding fight of the brand against (inevitable) ageing. It is also a trend in the brand’s strategy to transfer the credibility of the speaker (ethos), formerly assumed by Elizabeth Arden, to the endorsement by celebrities. In the proving phase – assuming the problem posed is ageing again – this “anti-aging” product, with “187 beauty awards” promises to “visibly erase the appearance of past damage from sun and pollution”. These are ancient ‘enemies’, but this concern actually mirrors the current society’s environmental problems. Then, by means of deduction, it provides a question, “Why should you care?”, to which the brand answers: “Because Pevage, with antioxidant idebenone makes fine lines and wrinkles look softer (...) all clinically proven (...)”. Again, the answer implies – through deduction – that wrinkles and lines are to be avoided, and that regardless of our knowledge of the ingredients, they certainly point to the acknowledged social credibility of science. Actually idebenone is quite a controversial drug, as some studies point out (Gueven, 2021). Another advert for Ceramide Capsules¹⁷ (Youth Resttoring Cerum), in the same year, and featuring the same actress, makes identical promises, through identical arguments and goes as far as claiming the capsules “help restore lost ceramides, so skin looks firm and radiant, and *up to 10 years younger*” [italics added]. The apparently scientific grounding of the whole argumentation seems to be sufficient to validate the promise and convince the audience.

16. <https://models.com/work/elizabeth-arden-elizabeth-arden/727606><https://models.com/work/elizabeth-arden-elizabeth-arden/727606>.

17. <https://models.com/work/elizabeth-arden-elizabeth-arden/727605>

Concluding Remarks

The overview of the beauty products advertising approach has revealed and signalled changes and evolution, but also re-occurrences, which indicate that social changes are not linear, nor superficial.

Argumentation models have demonstrated that advertising messages for these products depend a lot on establishing rather conventional pathways – posing the problem, providing a solution and proving (Charadeau, 2008). In the latter phase, which is fundamental to establish credibility, we have seen that strategies have consistently used deduction and, sometimes, calculation, as they provide a more credible and easy-to-follow reasoning. To do so arguments resort to longstanding *topoi*, such as youth, health, perfection and attractiveness, which they combine with other, more contemporary, claims. Such *topoi* have been consistently used throughout the ages, regardless of mainstream variations in stereotypes of beauty, and notwithstanding developments in the industry and in societies.

Despite more recent approaches that reclaim inclusiveness (age, race, gender), science seems to maintain its authority as an unrivalled reference system; ageing is still the major battle, and youthfulness (even if just apparent) remains the greatest aspiration in these ads. Argumentative reasoning in beauty products is still built to guide consumers' conceptions of key issues such as health and well-being, in a manner that it suits advertising claims, in a rather circular manner: healthy means young (or young-looking), natural means good-looking, and good-looking means youthful.

References

- Arroyo, M. (2013). Scientific language in skin-care advertising: Persuading through opacity. *Revista Española de Lingüística Aplicada (RESLA)*, 26, 197–213.
- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty. *International Journal of Advertising*, 29(4), 643–668. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201385>
- Black, J. (2001). Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2–3), 121–137.
- Brownlees, N. (2017). Contemporary observations on the attention value and selling power of English print advertisements (1700–1760). In M. Palander-Collin et al. (Eds.), *Diachronic developments in English news discourse* (pp. xx–xx). John Benjamins Publishing Company.
- Charadeau, P. (2008). L'argumentation dans une problématique de l'influence. *Revue Argumentation et Analyse du Discours*, (1). <http://www.patrick-charadeau.com/L-argumentation-dans-une.html>
- Cluley, R. (2017). *Essentials of advertising*. Kogan Page.
- Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A., & Normando, M. (2023). Brand activism for sustainable development goals: A comparative analysis in the beauty and personal care industry. *Sustainability*, 15 (7), 6245. <https://doi.org/10.3390/su15076245>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Methuen.
- Ellison, K. (2014). Age transcended: A semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements. *Journal of Aging Studies*, 29, 20–31. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890406513000777>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Polity Press.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics* (Vol. 3, pp. 41–58). Academic Press.
- Gueven, N., et al. (2021). Idebenone: When an antioxidant is not an antioxidant. *Redox Biology*, 38, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.redox.2020.101812>

- Henderson, G. L., & Braun, M. J. (Eds.). (2016). *Propaganda and rhetoric in democracy: History, theory, analysis*. Southern Illinois University Press.
- Huckin, T. (2016). Propaganda defined. In G. L. Henderson & M. J. Braun (Eds.), *Propaganda and rhetoric in democracy: History, theory, analysis* (pp. 118–136). Southern Illinois University Press.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined: A history of the global beauty industry*. Oxford University Press.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (7th ed.). Sage.
- Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. Longmans.
- McDonald, R., et al. (2021). *The interplay between advertising and society: An historical analysis*. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 585–609.
- Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove's "Real beauty" campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146–168. <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
- Myers, G. (1993). *Ad worlds: Brands, media, audiences*. Arnold.
- Pounders, K. (2018). Are portrayals of female beauty in advertising finally changing?. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 133–137. <https://www.researchgate.net/publication/325434467>
- Ruiz Ruiz, J. (2014). El discurso implícito: Aportaciones para un análisis sociológico. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 146, 171–190.
- Ryan-Mosley, T. (2022). The fight for Instagram face. *MIT Technology Review*, 125(5), 74–76. <https://www.technologyreview.com/2022/08/19/1057133/fight-for-instagram-face/>
- Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. Basic Books.
- Simões, E. (2019). Advertisements as special instances of intersemiotic translation. *Translation Matters*, 1(2), 133–145. <https://doi.org/10.21747/21844585/tma8>
- Sirqueira, M., et al. (2021). The interference of marketing in the construction of beauty patterns. *Organizações em Contexto*, 17(34), 389–425.
- Syahrani, D. I. (2021). The effectiveness of Dove campaign for real beauty in affecting customers' purchase decision toward Dove products. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 244–264.
- Terskikh, M., & Zaytseva, O. (2021). Ideological and cultural codes in Dove brand advertising: A semiotic analysis. In O. Kolmakova et al. (Eds.), *Language and technology in the interdisciplinary paradigm* (Vol. 118, pp. 901–909). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.109>
- Tuna, S. (2019). Promoting youthfulness: The construction of persuasive discourse and argumentation. *REDIS: Revista de Estudos do Discurso*, (8), 200–216.
- Van Eemeren, F. H., & Andone, C. (2016). Argumentation and communicative practices. In A. Rocci & L. de Saussure (Eds.), *Verbal communication* (pp. 245–268). Walter de Gruyter.
- Walton, D. (2009). Anticipating objections in argumentation. In H. J. Ribeiro (Ed.), *Rhetoric and argumentation in the beginning of the XXIst century* (pp. 87–109). Coimbra University Press.
- Weaver, C., et al. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest and public relations. In J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.), *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 7–21). Lawrence Erlbaum Associates.
- Zompetti, J. P. (2006). The value of topoi. *Argumentation*, 20, 15–28.

A representação das mulheres em Irene Lisboa e Maria Lamas à luz do jornalismo literário

Jorge da Cunha, Marta Soares, Raquel Baltazar & Rita Amorim

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade de Lisboa / CAPP e CEAUL/ULICES - Universidade de Lisboa / ISCSP, CAPP, Universidade de Lisboa/ ISCSP, CAPP, Universidade de Lisboa

jorgepaulodacunha@hotmail.com / msoares@iscsp.ulisboa.pt / rbaltazar@iscsp.ulisboa.pt / ramorim@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

Num contexto marcado pela persistência de desigualdades de género, o foco académico nas condições das mulheres continua a ser relevante. O presente artigo concentra-se na representação das mulheres em Portugal de meados do século XX a partir da obra jornalístico-literária de Irene Lisboa (1892-1958) e Maria Lamas (1893-1983), nomeadamente as crónicas de Lisboa (1940-1950, em *O pouco e o muito: Crónica urbana e Crónicas da serra*) e a fotorreportagem de Lamas *As mulheres do meu país* (1948-1950). Enquadrado pela teoria da narrativa e pelo conceito da representação, e norteado por uma análise documental (temática e textual), este estudo comparativo identifica os recursos jornalístico-literários que Irene Lisboa e Maria Lamas utilizam para expor a pobreza, as desigualdades, a violência e a exclusão cívica das mulheres durante o Estado Novo. Este desígnio ético e estético, inerente ao jornalismo literário, aproxima-se do jorna-

lismo de justiça social enquanto denúncia de iniquidades e apelo a uma participação cívica alargada. Ainda que as autoras se sirvam de um estilo igualmente híbrido para representar as mulheres do seu tempo, o estudo observa diferenças estilísticas entre ambas (Lisboa mais irónica, fragmentária e experimentalista, e Lamas mais crítica, descritiva e convencional), enquanto dá conta de um núcleo temático semelhante, focado no quotidiano destas mulheres para, a partir daí, expor a ideologia conservadora que realçava a domesticidade, a maternidade e a submissão, e desvalorizava a violência, a pobreza e a precaridade laboral. Por conseguinte, o artigo sublinha a atualidade dos temas abordados pelas autoras, mostrando como a sua escrita, ao cruzar registo literário e factual, constitui um documento histórico essencial nos dias de hoje.

Palavras-chave: Representação de género; Irene Lisboa; Maria Lamas; Jornalismo literário; Jornalismo de justiça social

Representation of women by Irene Lisboa and Maria Lamas in light of literary journalism

Abstract

In a context marked by the persistence of gender inequalities, the academic focus on women's conditions remains relevant. This article addresses the representation of Portuguese women in the mid-twentieth century from the literary-journalistic work of Irene Lisboa (1892-1958) and Maria Lamas (1893-1983), specifically Lisboa's chronicles (1940-1950, in *O pouco e o muito: Crónica urbana and Crónicas da serra*) and Lamas's photo-reportage *As mulheres do meu país* (1948-1950). Framed by narrative theory and the concept of representation, and guided by a documentary analysis (thematic and textual), this comparative study identifies the literary-journalistic resources used by Irene Lisboa and Maria Lamas to expose the poverty, inequalities, violence, and civic exclusion of women during Estado Novo. This ethical and aesthetic purpose, inherent to literary journalism, is aligned with

social justice journalism as it discloses inequalities and calls for broader civic participation. Although both authors employ a similar hybrid style to represent the women of their time, this study has observed stylistic differences between them: Lisboa is more ironic, fragmentary, and experimental, whereas Lamas is more critical, descriptive, and conventional. Their thematic core is, however, similar, as both authors start from these women's daily lives to expose the conservative ideology that emphasized domesticity, motherhood, and submission, while overlooking violence, poverty, and precarious employment. Consequently, the article highlights the contemporary relevance of the themes addressed by both authors, showing how their writing, by intertwining literature and facts, remains an essential historical document even today.

Keywords: Gender representation; Irene Lisboa; Maria Lamas; Literary journalism; Social justice journalism

Data de submissão: 2025-07-12. Data de aprovação: 2026-03-14.

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

Introdução

A História depende de testemunhas, mas parte das testemunhas relevantes nunca é chamada a prestar o seu testemunho. (Marques, 2023, p. 112)

Analisar o papel das mulheres, do campo profundo e da cidade, nas primeiras décadas do regime autocrático português do século XX, a partir dos olhos, dos ouvidos e da sensibilidade de Irene Lisboa e de Maria Lamas, duas mulheres progressistas e ativistas que imergem na geografia e na demografia nacionais da sua época, continua a ser relevante para as Ciências Sociais, nomeadamente para as Ciências da Comunicação, para se perceber que há circunstâncias relacionadas com o papel da mulher que ainda se mantêm, neste primeiro quartel do século XXI.

Embora a crónica e a reportagem sejam textos construídos, especialmente, sobre temas atuais, há assuntos que não ficam retidos na História, transformando os textos que os abordam em documentos históricos que ajudam a compreender o presente. É o caso da crónica de Irene Lisboa e da reportagem de Maria Lamas, cujos assuntos continuam pertinentes na atualidade. A abordagem à pobreza, às violências sobre a mulher, ao seu papel na sociedade, aos preconceitos, ao desnivelamento socioeconómico e cultural entre ricos e pobres, ao verbalismo do ensino e ao afastamento da educação da realidade comunitária continua hoje em discussão e à espera de ser analisada pelos olhares plurais da ciência, nomeadamente à luz do jornalismo literário. A atualidade destes assuntos é demonstrada, por autores portugueses, em alguns textos jornalístico-literários, por exemplo, de Miguel Sousa Tavares (Soares, 2016), Pedro Coelho (Trindade & Soares, 2018), Raquel Ochoa (Baltazar & Amorim, 2019), e Susana Moreira Marques (2023).

Além da pertinência atual de revisitar a condição das mulheres portuguesas em meados do século XX, importa referir a falta de estudos comparativos sobre Lisboa e Lamas, uma lacuna que o presente artigo procura colmatar. Pretende-se, então, estudar a representação da condição sociopolítica da mulher à luz do jornalismo literário, a partir de dois *corpora*: as crónicas de Irene Lisboa publicadas em *O pouco e o muito: Crónica urbana e Crónicas da serra*, textos escritos nos anos quarenta e início dos anos cinquenta do século XX, alguns publicados na revista *Seara Nova* (Cunha, 2014); e *As mulheres do meu país*, fotorreportagem de Maria Lamas publicada entre 1948 e 1950. Utilizar-se-á como técnica a análise documental (temática e textual), com ancoragem na teoria da narrativa e no conceito de representação.

Segundo Reis (2018), os estudos narrativos centram-se na análise de narrativas ficcionais e não ficcionais, mobilizando diferentes enquadramentos teórico-metodológicos, designadamente da narratologia, da semiótica e de áreas próximas, com vista à compreensão dos processos de construção e de interpretação dos sentidos narrativos. Sobre este assunto, Bal (1997) mostra que a teoria da narrativa procura enunciar as conexões entre texto, narrativa e história, acrescentando que a narratologia estuda a narrativa a partir das qualidades intrínsecas dos textos narrativos de ficção e de não-ficção, recorrendo a elementos da linguística como a estilística, a gramática, a sintaxe e a semântica. Barthes (2011), em 1966, já tinha referido que “para descrever e classificar a infinidade das narrativas, é necessário pois uma *teoria*” (p. 22), cujo modelo fundador seria a linguística. Motta (2013), por seu lado, aponta, como referenciais científicos subjacentes à narratologia, as teorias e os métodos do estudo das narrativas humanas como fundamentais na orientação de qualquer estudo nesta área. A teoria da narrativa ou narratologia, para Motta (2013), é uma das teorias interpretativas possíveis da realidade, uma reflexão teórico-metodológica das narrativas humanas, envolvendo as práticas culturais como um todo. Portanto, a narratologia caracteriza-se como uma teoria interpretativo-cultural, que absorve e fornece conhecimentos para a análise das narrativas em várias áreas do saber. Diz Motta (2013) que “o cerne

da narratologia é a observação da lógica narrativa como um facto cultural em contexto e numa situação de comunicação” (p. 81). Esta linha de pensamento complementa a de Meister (2009), quando refere que a teoria da narrativa foi evoluindo para uma multiplicidade de abordagens e uma pluralidade de paradigmas teórico-metodológicos, usados como ferramentas de investigação em todo o processo narratológico.

Ao abordar a narrativa jornalística, Motta (2013) assinala que o uso de estratégias narrativas (e.g., aspas, citações) serve para criar a ilusão de verdade. Contudo, as representações do real são versões desse real, não são, como refere o autor, “o facto em si mesmo (...). As fronteiras entre uma narrativa realista e outra imaginária nunca são claras nem definitivas” (p. 40), são, pois, interpretações possíveis. Ora, é neste contexto que o conceito de representação se apresenta relevante na análise do *corpus* jornalístico selecionado. Como mostra Moritz (2010), os textos jornalísticos, não sendo a realidade, representam a natureza construída do real observado. Essa representação social, política e cultural é assumida pela crónica e pela reportagem de forma vinculada. Ora, como estas representações, portanto a vida, têm na origem emoções (Herrscher, 2012), entram na equação da análise, por um lado, a questão da subjetividade que, a par com a objetividade ou a verdade jornalística, é o chão que alimenta estes textos que são jornalismo porque carregam a verdade observada, e são literatura porque usam a forma romanesca de contar histórias; por outro lado, há que ter em conta a subjetividade das interpretações e da própria linguagem, o que não impede, devido ao quadro de referências, que se possam extrair significados diversos dos também diversos sistemas de significação (Hall, 1997). Estes sistemas permitem interpretar, comunicar e tornar significativas as ações observadas. É, no entanto, a linguagem (seja ela qual for) que atribui sentido aos factos, permitindo a sua representação (Hall, 1997), nos presentes casos, através da escrita (Irene Lisboa) e através da escrita e da fotografia (Maria Lamas), como formas de apresentar simbólica e significativamente o mundo aos outros (Hall, 1997).

1. Enquadramento histórico e jornalístico-literário

Em 1949, Simone de Beauvoir publica *Le deuxième sexe*, marco fundamental no entendimento crítico da condição social e cultural da mulher, logo determinante para os movimentos feministas em meados do século XX. Por esta altura, pela Europa e América do Norte, irrompia uma consciência emergente dos mecanismos que subalternizavam as mulheres. No entanto, como Maria Lamas observa em *As mulheres do meu país* (1948-1950/2023), Portugal vivia apartado deste “grande movimento (...) pela dignificação da mulher, na família, no trabalho, na política e na sociedade” (p. 468), com grave prejuízo para a população feminina.¹

Ainda que, durante a Primeira República (1910-1926), se tenha verificado alguma mobilização pelos direitos da mulher, visível, por exemplo, na fundação do Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas (CNMP) em 1914, os anos que se seguiram reforçaram as estruturas de controlo e silenciamento da população em geral, o que implicou o retrocesso em algumas conquistas prévias, nomeadamente em relação ao casamento (Cova & Pinto, 1997; Pimentel, 2011). A Primeira República foi vivida em Portugal com grande instabilidade política, culminando com o Golpe de Estado em 1926 e, conseqüentemente, com o início da ditadura e da censura. Em 1929, surge uma figura no Ministério da Finanças que viria a ser determinante nos destinos do país. António de Oliveira Salazar assume a governação, em 1932, e faz aprovar a Constituição, em 1933, que legitima o denominado Estado Novo português, um regime imperialista, autocrático, déspota, conservador e elitista (Barros, 2022) que só terminaria com a Revolução dos Cravos, em 1974. Ainda assim, até à sua dissolução em 1947, o CNMP militou pela dignificação

1. Todas as citações de *As mulheres do meu país* são retiradas da sua reedição em 2023, resultado da parceria entre A Bela e o Monstro Edições e o jornal *Público*.

feminina através do associativismo e da ação de mulheres como Maria Clara Correia Alves, Adelaide Cabete, ou Maria Lamas, cuja presidência entre 1945 e 1947 foi pautada pela militância antifascista e pela aposta na educação como emancipação intelectual e cívica (Costa, 2021; Cova & Pinto, 1997).

O contexto do Estado Novo é marcado por uma elevada taxa de analfabetismo, sobretudo entre as mulheres: em 1930, cerca de 70% da população feminina era analfabeta, para 53% dos homens, com uma taxa total de cerca de 62% (Cova & Costa, 1997; Fauth & Machado, 2024). O Estado Novo cristalizava as mulheres no lugar orgânico da natureza, onde apenas a família e a maternidade existiam, o que as alheava da participação na esfera pública (Cova & Pinto, 1997; Pimentel, 2011). Esta elisão era, aliás, ditada pelo Código de Processo Civil de 1939 – que limitava o voto feminino e restringia a mobilidade das mulheres – e reforçada pela Obra das Mães pela Educação Nacional (OMEN), instituição criada em 1936 pelo Ministério da Educação Nacional (MEN) com o propósito de reeducar e inserir as mulheres portuguesas num enquadramento fascista (Cova & Pinto, 1997; Pimentel, 2011). Perante a emergência de movimentos emancipatórios, a par de uma presença acentuada das mulheres no mercado de trabalho, os regimes ditatoriais da Europa, incluindo o salazarismo, reforçaram a apologia do lar, da maternidade e da família como espaços primordiais da mulher (Cova & Pinto, 1997). A educação dada às mulheres servia o intuito de incutir valores como domesticidade e obediência com o propósito de, segundo Pimentel (2011), “preparar melhor as gerações femininas para os seus futuros deveres maternais, domésticos e sociais” (p. 211). Porém, a exaltação salazarista da mulher na esfera privada como mãe e esposa colidia com a realidade vivida pela maioria das mulheres portuguesas que, num contexto de profunda privação, trabalhavam fora de casa, sobretudo no setor primário (Almeida, 2011; Cova & Costa, 1997), onde enfrentavam duras condições.

1.1. Irene Lisboa e Maria Lamas: participação pública num país censurado

A voz progressista, reformista, irónica, crítica e antifascista da crónica de Irene Lisboa (1892-1958) surge associada às dimensões social, política e histórica das classes sociais desfavorecidas da cidade e do campo. Portanto, uma posição contrária à ideologia do regime fascista de Salazar (Barros, 2022) que pretende esconder a pobreza e calar os intelectuais inconformados.

Não há registo de que Irene Lisboa tenha aderido a algum movimento declaradamente partidário. A crónica da *Seara Nova*, n.º 950, de 1945, tem um início esclarecedor: “Assisti a esta reunião, e tive mesmo a honra de me sentar ao lado do seu presidente” (p. 136). Também alguns documentos oficiais do Movimento de Unidade Democrática (MUD), as palestras que ia fazendo sobre educação e a publicação persistente de crónicas em jornais e em revistas oposicionistas levam-na a estar referenciada na Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE) e, após a extinção deste organismo em 1945, na Polícia Internacional de Defesa do Estado (PIDE), como sendo uma das “senhoras que aderiram ao movimento oposicionista” (citado por Barbosa, 2023, p. 32), a ter os seus textos censurados e a ser difamada na rua como “Irene Moscovo” (Gomes Ferreira, 1991, p. 25). Esta ação enquanto mulher, cidadã e escritora leva-a, ainda, a ser sócia da Associação Feminina Portuguesa para a Paz (Carmo, 2020; Serralheiro, 2011). Enquanto democrata, é evidente a sua posição na defesa da liberdade, da vulgocracia e da igualdade entre homens e mulheres na família, no trabalho e na vida pública, bem como na defesa de uma educação reflexiva e integrada.

As movimentações cívicas e o povo sofrem com as medidas repressivas de um regime que contribui para a degradação das estruturas sociais básicas e para o retrocesso de conquistas anteriores (Lamas, 1960). A autora, desiludida, mas irónica e crítica, evidencia as mudanças sentidas no país com a alteração do regime, a acentuação dos preconceitos e o agravamento da miséria. Não alinha com a propaganda das políticas desumanas e universalistas que promovem a estagnação, impedem o sentido crítico e impulsionam a miséria social e económica nem, tampouco, com a imprensa afeta ao Estado.

É neste contexto de ditadura e de censura que Irene Lisboa exerce a sua atividade de escritora e jornalista em jornais e em revistas nacionais dissidentes, pelo menos desde 1929, e que vai publicando livros de crónicas, desde o início dos anos quarenta do século XX, altura em que foi obrigada a afastar-se da sua profissão ligada à educação.

Também Maria Conceição Vassalo e Silva, mais conhecida por Maria Lamas (1893-1983), viveu e escreveu no contexto repressivo da ditadura. Além de jornalista, tradutora, fotógrafa e pedagoga, Lamas foi escritora, com várias publicações de poesia, romance, literatura infantil e ensaio, com destaque para *As mulheres do meu país* (1948-1950) e *A mulher no mundo* (1952), reportagens que evidenciam a sua faceta ativista. De facto, Lamas foi participante ativa na esfera política: enquanto defensora dos direitos das mulheres, presidiu o CNMP e integrou os congressos internacionais da Federação Internacional Democrática das Mulheres (FDIM), entre outros; enquanto democrata antifascista, foi cofundadora do Movimento de Unidade Democrática Juvenil (1945) e do Movimento Nacional Democrático (1949); como militante pela paz, fez parte do Conselho Mundial da Paz (CMP) e da Comissão Nacional para a Defesa da Paz; foi também apoiante do Movimento Comunista Internacional (Bastos, 2015; Tengarrinha, 2008). Por conta desta militância, Lamas foi presa pela PIDE em três ocasiões, entre 1949 e 1953, e viveu exilada no Funchal e em Paris (Bastos, 2015). Porém, como Bastos (2015) observa, Maria Lamas recusava ideologias, sendo o seu ativismo norteado pela melhoria das condições de vida no seu tempo, sobretudo das mulheres: “A forma muito sua de conceber a promoção da Mulher num mundo plural... tem que ver com a recusa da guerra dos sexos, com a celebração da relação amorosa e com a promoção cultural das mulheres” (p. 75).

Repórter do jornal *O Século*, Lamas dirigiu o suplemento *Modas & Bordados* (1929-1947), revista que dinamizou ao imprimir-lhe uma visão inovadora sobre a mulher portuguesa (Bastos, 2015). O seu interesse em promover o valor das mulheres enquanto mães, esposas e trabalhadoras leva-a a organizar diversas exposições, tais como “O Certame da Mulher Portuguesa” (1930), nas instalações de *O Século* (Joaquim, 2017). Como Joaquim (2017) observa, o ativismo de Lamas “passava pelo trabalho de divulgação, de escrita – romances, contos, jornalismo –, pela organização de eventos culturais” (p. 31), na senda da Primeira República e da sua crença na educação como meio de emancipação. Por conta deste interesse na população feminina, Lamas é eleita Presidente do CNMP em 1945, organismo que dirigiu e revitalizou até à sua extinção em 1947 (Bastos, 2015). Nesse mesmo ano, é despedida do jornal *O Século*, ao fim de duas décadas de trabalho. Impulsionada pelo seu despedimento e pela dissolução do CNMP, Lamas inicia, em 1947, uma reportagem imersiva pelo território português com o intuito de “conhecer, em todos os seus aspetos, a vida da mulher portuguesa” (p. 5), criando a obra *As mulheres do meu país*.

1.2. Jornalismo literário e justiça social

Igualmente atentas às condições das mulheres do seu tempo, Irene Lisboa e Maria Lamas manifestaram essa preocupação com diferentes graus de visibilidade. A sua escrita, porém, evidencia diversas afinidades, nomeadamente o tom literário utilizado para contar histórias verdadeiras, traço que, a nosso ver, alinha o *corpus* em análise com o jornalismo literário. Soares (2021) refere que o jornalismo literário é um tipo de “jornalismo elaborado com técnicas literárias” (p. 58), cujos temas abordados são de “interesse abrangente”, muitas vezes, intemporais, portanto, o interesse recai sobre a informação recolhida, circunscrita no tempo e no espaço, que se projeta na direção de um futuro, alheio ao jornalismo convencional, contemplando a interpretação subjetiva do jornalista numa confluência entre jornalismo e literatura (Soares, 2021). O jornalismo literário não é literatura jornalística, nem jornalismo sobre literatura, nem literatura sobre jornalismo, mas jornalismo que apresenta um estatuto de literatura, portanto, são narrativas que emocionam, iluminam e deixam “na mente do leitor histórias e personagens

duradouras, no entanto a matéria-prima é sempre a verdade” (Herrscher, 2012, p. 24).² Contudo, Soares (2021) não acredita na ditadura da verdade despersonalizada e absoluta no jornalismo literário, mas em verdades subjetivadas e personalizadas.

Herrscher (2021), para além de referir que o jornalismo literário é um tipo de jornalismo mais pessoal, artesanal, artístico, criativo, vivo e duradouro, apresenta outras três características: o estilo e a voz própria do jornalista; o uso de diálogos e de vozes dos outros; a narração detalhada de factos e acontecimentos. Soares (2021) acrescenta, ainda, que o jornalismo literário se caracteriza pela hibridéz entre jornalismo (insistência na não-ficção, na recolha fidedigna da informação e na resposta às cinco perguntas tradicionais da notícia) e literatura (técnicas literárias e capacidade de emocionar). As características apresentadas por Herrscher (2021) e por Soares (2021) seguem os estudos de outros autores que, desde os anos 60 do século XX, abordam, de forma sistemática, o jornalismo literário (e.g., Kerrane & Yagoda, 1997; Sims, 1990; Sims & Kramer, 1995; Wolfe, 1973).

É neste contexto de não-ficção literária que, neste artigo, estudamos a crónica de Irene Lisboa e a reportagem de Maria Lamas, aqui analisadas na sua vertente jornalístico-literária. A crónica apresenta-se como um texto breve, de carácter interpretativo e subjetivo, que reflete sobre o quotidiano, articulando observação, estilo autoral e comentário crítico. Por seu turno, a reportagem corresponde a um texto longo que, a partir de uma investigação aprofundada, contextualiza acontecimentos reais através de descrições detalhadas e construções narrativas que, no caso da fotorreportagem de Maria Lamas, lhe conferem um cariz literário.

Porém, acrescentamos que as autoras escrevem e publicam em jornais e em revistas numa conjuntura sociopolítica adversa, caracterizada pela censura, que as penaliza em dois sentidos. Primeiro, porque são mulheres com voz autoral própria; depois, porque são mulheres que escrevem o que a propaganda do Estado Novo quer ocultar. Atente-se que a censura foi criada, como refere Cabrera (2022), “para vigiar, controlar e intimidar a Imprensa e os jornalistas” (p. 274). Apesar disso, quer Lisboa quer Lamas insistem em escrever na imprensa nacional coeva sobre o viver miserável do povo, para mostrar os efeitos da injustiça social, cumprindo, deste modo, o dever cívico que caracteriza o trabalho do jornalista literário.

De acordo com Alexander e McDonald (2002), “as desigualdades sociais e culturais influenciam o acesso à informação, à educação, e à participação nos processos democráticos. Também limitam quem pode falar e que vozes são ouvidas” (p. 2). Segundo os mesmos autores, verifica-se que tanto hoje como no passado, os jornalistas literários por todo o mundo estão a utilizar a sua arte para “abordar a desigual distribuição de poder, riqueza, direitos, benefícios e oportunidades” (p. 2). Soares et al. (2022) referem que o jornalismo literário se situa na interceção com a justiça social, e que “ultrapassa limites: os do jornalista, os da investigação, os do tema que o jornalista deseja iluminar e trazer a público” (p. 261). O compromisso com a justiça social tem ocupado um lugar primordial na história do jornalismo literário. Enquanto testemunha ocular, o repórter sente-se moralmente obrigado a fazer algo, e “assume a responsabilidade de falar por aqueles que não podem falar por si” (Sigg 2022, p. 69). Os grupos marginalizados têm inevitavelmente de lutar para serem ouvidos (Joseph, 2022), e o jornalista literário pratica a imersão, a experiência em primeira mão, o envolvimento, a pergunta atenta, o olhar e o ouvir empáticos, precisamente para dar voz e visibilidade aos injustiçados, esquecidos ou ignorados que se encontram nas franjas da sociedade, longe do olhar comum. As suas histórias elevam as vozes destes sujeitos e eternizam-nas, provocando empatia no leitor. O objetivo é tornar públicas as injustiças, denunciar as desigualdades sociais e, se possível, provocar melhorias na sociedade. A fusão entre o rigor e o envolvimento do leitor, entre os factos e os sentimentos, tornam o jornalismo literário “uma força excecionalmente convincente para a mudança” (Alexander & McDonald, 2022, p. 3). Este compromisso com a verdade, o desejo de expor, de denunciar, a atitude crítica, e o conhecimento íntimo dos sujeitos

2. Tradução dos autores. O mesmo para as citações cuja língua de partida é o espanhol ou o inglês.

das suas narrativas, encoraja o leitor a abrir-se ao “Outro” e a envolver-se emocionalmente com as vidas atingidas por inúmeras injustiças, “carregando consigo o potencial para tornar leitores anteriormente passivos em colaboradores na mudança social” (Alexander & McDonald, 2022, p. 7).

1.2.1. Irene Lisboa: uma obra em que tudo é vida, relatável e importante

O livro *O pouco e o muito: Crónica urbana* é publicado, pela primeira vez, em 1956, mas apresenta textos escritos e reescritos na década anterior. Esta obra vem na sequência do livro, também de crónicas, *Esta cidade!*, com edição de 1942, abrindo o caminho para uma outra publicação, de 1958, com o nome de *Título qualquer serve para novelas e noveletas*. Esta trilogia encontra-se, assim, ligada pela temática, pelo estilo e pelas personagens (Morão, 1997a), consagrando uma vocação de cronista que a autora desenvolve ao longo de toda a sua carreira (Morão, 1995).

Como recorda o subtítulo, o livro de 1956 inclui textos urbanos, portanto, da cidade de Lisboa, todavia, há referências ao campo profundo da sua infância (Arruda dos Vinhos), remetendo para outros livros. *O pouco e o muito* é composto por vinte e oito crónicas autónomas. Esta independência é aparente, pois quase todos os textos estão ligados pelas personagens, pela temática ou pela reflexão sobre a eficácia da sua escrita híbrida e fragmentária, que a afasta da literatura canónica. Esta reflexão leva-a a questionar-se no último texto: “Eu que faço? Que é isto de escrever? (...). Eu não sei escrever” (Lisboa, 1997a, p. 220), fazendo a ligação com o primeiro texto, com o título de “Gregório Máximo”, em que interrompe a narrativa, porque lhe desagradava o modo de narrar e, duvidando, pergunta: “*Reportagem* é o que estou fazendo, não é? (...). Vou tentá-la de um outro modo” (p. 22), demonstrando, assim, a sua ação experimental de uma forma de escrita sempre em construção (Morão, 1983) e em constante digressão entre o “Eu” e o mundo.

O livro *Crónicas da serra*, de edição póstuma (1960), narra a vida quotidiana das gentes da Serra da Estrela, mais precisamente em aldeias do concelho de Gouveia, onde a cronista passa temporadas a partir de 1944 (Morão, 1997b); são, por isso, crónicas rurais. O livro apresenta-se estruturado em três capítulos, perfazendo um total de vinte e três crónicas. Nestas crónicas do campo, mais até do que nas crónicas da cidade, a narradora-autora-repórter usa com maior profundidade a observação, a deambulação e a imersão etnográfica. Esta imersão na realidade social daquela gente fá-la intervir, participar, perguntar, entrar e sair com naturalidade dos locais, possibilitando também que, por vezes, a informação vá ao seu encontro.

Em ambas as publicações, Irene Lisboa mostra uma grande consciência da linguagem e do estilo que persegue, mas também das dimensões espacial e temporal. Disso dão nota, desde logo, os títulos das obras e, no caso do segundo livro, os nomes dos capítulos. Em primeiro lugar, deixa esclarecida a genologia dos textos que o leitor vai encontrar: crónicas. Um texto curto, fragmentário e crítico que representa com verdade a realidade, usando a forma literária de contar histórias dinâmicas a partir de dentro (Trindade, 2020); em segundo lugar, fica também clarificado o espaço de imersão: urbano, no livro de 1956, e serrano, no livro de 1960. Esclarece a autora no prefácio à obra *Esta cidade!*, de 1942, que a capa dos livros deve mostrar se se trata de “romance, novela, ensaio, crítica, poesia, etc. O leitor (...) pega no livro (...) e tem a imediata curiosidade de lhe conhecer o assunto” (Lisboa, 1995, p. 15).

No livro de 1960, os capítulos surgem com nomes associados ao banal e ao tempo: “Notas de um ano”, “Notas de outro ano” e “Notas de outro ano ainda”, revelando a fragmentação, o texto curto, mas também a banalidade do material que o leitor vai encontrar, porque a autora revela que são apenas “notas” breves de três anos consecutivos, deixando marcadas, na essência da obra, as ideias de continuidade e de efêmero (Morão, 1983), mas também a relevância da memória. No livro de 1956, o título apresenta-se mais específico, enviando a genologia do texto para segundo plano e destacando aquilo que é o seu projeto de escrita. Fá-lo através de um oxímoro que remete para o pouco que é o mundo da vida

quotidiana, o banal, o insignificante, mas também para o texto curto, fragmentário que é a crónica, que se destacam, contudo, como muito, porque também são merecedores de ser refletidos e representados. A contraposição, ou oscilação, observada no título, entre as palavras “pouco” e “muito”, revela a escassez, que é o “pouco”, e o excesso, que é o “muito”; entre o “pouco”, que são as vidas quotidianas, e o “muito” que são ignoradas e maltratadas; entre o “pouco” que é o “Eu” (interior), que materializa as pequenas vidas através da escrita, e o “muito” que são os outros “Nós” da vida (exterior). E, assim, nesta deambulação, que é portanto, o seu objeto social (Ferreira, 1978), a cronista vai-se alimentando, transformando e lançando ao mundo o sujeito intimista, através da crónica. Refere a autora (Lisboa, 1997a) que “as coisas sem importância se revestem subitamente de uma tão grande importância” (p. 151), porque “tudo é vida, vida relatável e importante” (p. 100), “por exemplo, a mulher que vai à porta” (p.151).

1.2.2. *As mulheres do meu país: génese, omissão e ressurgimento*

Entre 1948 e 1950, Maria Lamas publica *As mulheres do meu país* em 24 fascículos, pela editora Atualis, criada de raiz para esse efeito (Almeida, 2010; Subtil, 2024). Dedicada a todas as mulheres portuguesas, esta extensa fotorreportagem foi ocasionada pelo encerramento do CNMP, na altura presidido por Lamas, por ordem do governo de Salazar, em junho de 1947 (Costa, 2021). Causado pelo sucesso da “Exposição de livros escritos por mulheres” e possível mobilização antifascista, o encerramento do CNMP foi, porém, justificado pelo regime com base na irrelevância dos problemas das mulheres, argumentando que estes estavam já ao cuidado da Obra das Mães pela Educação Nacional (OMEN) (Costa, 2021; Pimentel, 2011). Determinada a averiguar a validade deste argumento, isto é, se os problemas das mulheres portuguesas estavam efetivamente resolvidos, Maria Lamas empreende uma longa jornada pelo seu país (Palla, 2014). É esta a génese de *As mulheres do meu país*, um vasto catálogo que combina registo factual e literário com o propósito de retratar cabalmente a população feminina portuguesa de meados do século XX, de todos os estratos sociais, prestando testemunho a múltiplos silenciamentos e desigualdades resultantes de um regime opressor e de uma sociedade conservadora. Ao longo de dois anos, Lamas percorre o território português de Norte a Sul, Açores e Madeira, conversando com as mulheres do seu país e fotografando-as no seu dia-a-dia, mulheres tão diferentes de si e entre si, mas suas irmãs, como refere no Prefácio: “Fui ao encontro das minhas irmãs portuguesas, procurei conhecer e sentir as suas vidas humildes ou desafogadas” (p. 5). Por contestar o argumento avançado pelo governo salazarista, Lamas publica *As mulheres do meu país* em fascículos para contornar a censura, conseguindo colocar na agenda pública os inúmeros problemas que afetavam as mulheres nos anos 1940 (Subtil, 2024).

Votada ao esquecimento durante várias décadas, a obra de Maria Lamas tem sido alvo de um interesse renovado por conta de diversos fatores, segundo Subtil (2024), desde o foco académico atual em grupos minoritários ao interesse gerado pela resistência antifascista de Lamas.³ Para Tavares (2023), a redescoberta da “singularidade fotográfica e sociológica” desta obra deve-se à sua faceta de “contra-poder” face à iconografia salazarista, nomeadamente a sua representação detalhada da vida das mulheres em Portugal, cuja abrangência e complexidade rompia com a “tipificação estético-cultural da população portuguesa” (p. viii). Sobre este recente interesse, refira-se o ressurgimento de trabalhos académicos sobre Maria Lamas (e.g., Cova, 2024), bem como a proliferação de diversas obras artísticas e literárias em diálogo com *As mulheres do meu país*.⁴

3. Sobre a obliteração de Maria Lamas e da sua obra, veja-se Bastos, 2015, pp. 70-71.

4. Refira-se, a título de exemplo, alguns livros (*Mulheres da minha ilha, mulheres do meu país*, de Ana Cristina Pereira, 2022; *Lenços pretos, chapéus de palha, brincos de ouro*, de Susana Moreira Marques, 2023); filmes (*Mulheres do meu país*, de Raquel Freire, 2020; *Um nome para o que sou*, de Marta Pessoa, 2022); performances (*Livros escritos por mulheres*, de Maria Gil, 2024); e exposições (“As Mulheres de Maria Lamas”, patente na Fundação Calouste Gulbenkian em 2024).

O valor histórico, etnográfico e antropológico de *As mulheres do meu país* tem sido amplamente reconhecido pela academia (e.g., Almeida, 2010; Bastos, 2015; Cabral, 2017; Fernandes & Baptista, 2019), secundarizando-se, porém, o seu valor literário. Importa, portanto, uma análise ancorada na escrita desta obra, ainda que breve, na qual se reconheça não só o seu significado jornalístico na vertente de justiça social, revelador da dura realidade vivida pelas mulheres portuguesas nos anos 1940, mas também a sua relevância literária.

2. Opções metodológicas

O presente artigo parte de uma visão interpretativista do mundo que, segundo Creswell (2009), pode ser o ponto de vista do investigador que está, infalivelmente, influenciado pela sua trajetória enquanto ser histórico e social, mas também pelas suas convicções teórico-filosóficas. Esta base epistemológica é complementada pela teoria da narrativa (Fulton et al., 2005; Motta, 2013). Uma e outra subsidiam a metodologia que serve os objetivos deste trabalho. Assim, optou-se pelo estudo de dois casos (Stake, 2007; Yin, 2001) portugueses ligados ao jornalismo de reportagem escrito no feminino: Irene Lisboa e Maria Lamas. Estes casos são conduzidos pelo método qualitativo de abordagem indutiva (Bryman, 2012) e pela técnica de investigação de análise da narrativa por possibilitarem extrair do *corpus*, no decorrer da análise, os elementos que conduzem à compreensão dos sentidos (Bryman, 2012).

A opção pela fusão do método qualitativo e da análise narrativa deve-se ao facto desta associação permitir identificar e estudar compreensivamente os elementos que compõem uma narrativa, como, por exemplo, os tipos de personagem, categoria nuclear nesta análise. Reis (2017) defende que as personagens são entidades dinâmicas, edificadas por processos discursivos e culturais. O conceito de “figuração” descreve, justamente, o modo textual de construção das personagens (e.g., caracterização, ações, voz narrativa, relações com outros elementos narrativos). Por conseguinte, foram consideradas outras unidades de análise, como narrador, espaços e tempos narrativos, tipos de discurso, figuras de linguagem, enredo, imersão, classe, género, justiça social e voz autoral. Estas unidades de análise e respetivos indicadores encontram-se explicitados na Tabela 1, com o intuito de organizar, classificar, comparar e interpretar os dados para que a produção de conhecimento seja rigorosa e fundamentada:

Tabela 1 Unidades de análise e indicadores

Unidades de análise	Indicadores
Personagem	Ficcionalização/referencialidade, caracterização, complexidade, função, relação com o eu-narrador
Narrador	Tipos, fiabilidade, posicionamento, grau de controlo da narrativa
Espaços e tempos narrativos	Espaço físico/simbólico, temporalidade linear/fragmentada
Tipos de discurso	Hibridismo genológico, discurso direto, indireto
Figuras de linguagem	Ironia, metáfora, hipérbole
Enredo	Estrutura, organização temática, relação factualidade/construção
Imersão	Estratégias sensoriais, verosimilhança
Classe	Representação socioeconómica, marcas discursivas, perspetiva crítica
Género	Estereótipos, representação de género, relação de poder
Justiça social	Desigualdades, denúncia social, representação de grupos marginalizados
Voz autoral	Tom, posicionamento, relação subjetividade/objetividade

Fonte: elaboração própria, com base em Motta (2013), Reis (2017) e Reis (2018)

A associação entre método qualitativo e análise narrativa permite ainda perceber que as histórias, principalmente as de não-ficção, são uma forma fundamental de comunicação no sentido da compreensão do mundo da vida quotidiana. Nesse sentido, optámos pelo procedimento técnico de análise documental temática e textual por permitir obter, interpretar e compreender as representações do *corpus* selecionado de forma sistemática, crítica e aprofundada (Creswell, 2009), enriquecendo, desta forma, a investigação a partir de significados construídos social e historicamente

3. Análise da representação das mulheres nas crónicas de Irene Lisboa e *As mulheres do meu país*, de Maria Lamas

Ambas progressistas e ativistas, Irene Lisboa e Maria Lamas seguiram, contudo, percursos distintos no que concerne à militância pública. Já a sua escrita jornalístico-literária evidencia uma atenção idêntica à população feminina do seu tempo, visível no *corpus* em estudo. Apresentamos de seguida uma leitura comparativa, baseada numa análise documental (temática e textual) que visa compreender a utilização de recursos jornalístico-literários na obra de Lisboa e Lamas para representar as condições sociopolíticas das mulheres em meados do século XX, à luz das unidades de análise e respetivos indicadores acima elencados.

3.1. Irene Lisboa: um estilo que torna significativo o insignificante quotidiano⁵

Irene Lisboa utiliza uma escrita fragmentária, experimental, aparentemente dispersa e conscientemente repetitiva que visa narrar o quotidiano das pessoas que sofrem as consequências das políticas autoritárias do Estado Novo português. E fá-lo através de um género de literatura com uma estética ainda não experimentada em Portugal pela voz de uma mulher, que se situa entre a não-ficção jornalística, o texto diarístico e a forma da ficção romanesca, associando a matéria de facto ao material que surge das relações interpessoais, portanto, pensar e sentir são, nesta autora, inseparáveis (Amaral, 2012/2013).

São narrativas construídas a partir da imersão da autora na geografia e na demografia, ou a partir das histórias que a repórter ouve das pessoas das suas relações, ou das pessoas que procura na cidade (Lisboa), no campo da sua infância (Arruda dos Vinhos e Sobral de Monte Agraço) e no campo da Serra da Estrela (Gouveia), e que, depois, transforma em representações sociopolíticas. São textos que, não deixando de ser realistas, se apresentam com o equilíbrio entre a objetividade e a subjetividade que a abordagem aos acontecimentos humanos exige.

As reflexões sobre o viver das pessoas e sobre as políticas do Estado, as introspeções do “Eu” e sobre o “Outro” que se transforma em imagem do “Eu”, a consciência temporal e espacial, sempre digressiva e dialogante, e a memória que é recurso seminal da crónica permitem captar a fluidez e a complexidade da experiência humana, simultaneamente emotiva, autêntica e factual, e possibilitam definir a obra de Irene Lisboa. Estas reflexões surgem, pela voz da narradora ou pela voz das personagens, com grande sentido ético se contemplam o sofrimento, e associadas à crítica se se dirigem à ideologia, às instituições do regime e a certa burguesia protagonista da eternização dos preconceitos de classe e de género.

O seu discurso crítico serve-se da ironia e da metáfora como recurso retórico transformador da realidade, mas nunca submisso às imposições censórias do regime. Mesmo depois de censurada, a autora não deixa de escrever o que na realidade sabe que não pode dizer, porque Irene Lisboa é uma mulher de pensamento livre e progressista que intenta representar a condição humana de homens, de mulheres

5. Adaptado de DaCosta (1994).

e de crianças que vivem na pele os precários e violentos contextos a que estão sujeitos no trabalho, na rua e em casa, incluindo a luta pela libertação da mulher das amarras de uma sociedade patriarcal e tradicionalista. O seu discurso pouco consensual não é, portanto, esperado de uma mulher (Frias, 2012/2013), nesta época repressiva.

É o “banal ou insignificante quotidiano” (Lopes, 1994, p. 194), ligado ao sofrimento, à humilhação, à injustiça e à falta de liberdade que interessa à cronista, porque “tudo é banal e (...) só o banal interessa” (Lisboa, 1997a, p. 181). Um banal que faz parte de uma rede de relações que a autora destaca para narrar e transformar em grande acontecimento, mas sem lhe atribuir um papel heroico ou atitudes miserabilistas (Cunha, 2024). Narra-o para mostrar como a vida comum do país contraria a ficção que o regime transmite, e por achar que o tempo se está a esgotar: “Tenho pena, vivendo, de que um dia se me fechem os olhos e os ouvidos se me encham de terra... e muito não deve faltar. Cá deixo tanta coisa inexplorada, bela e miserável” (p. 47). Entenda-se, coisas básicas, quotidianas e sem importância como “a frustração dos planos da senhora Beatriz” (p. 47). É um olhar empático e crítico sobre o mundo que conhece para que esse mundo se não perca na retórica vigente (Cunha, 2014). Para isso, escolhe a crónica que é outra forma de contar histórias reais sem deixar de ser literatura, criando cenas complementadas por descrições e por diálogos que, por vezes, são réplicas da oralidade das personagens-fonte: “Ô! Ô! É o’ vergonha dos portugueses. Poipar, sim, mas dauele modo? Ele t’chegou a andar co’os sapatos sem solas! E prò quê? Também les há de soar a hora, com’os outros” (Lisboa, 1997b, p. 75), ou diálogos que utilizam palavras foneticamente representadas: “Para evitar uma *purmonia*, pois, eu até disse ao meu Figueira, a tataranhar: homem, não tenhas dó” (Lisboa, 1997a, p. 32). É a autora que explica estas variações linguísticas do linguajar da serra: “E a sua voz, alternadamente gutural e aguda, baixava muito o quê em que o som *u* se destacava nítido do som *ê*, como na região é de uso” (Lisboa, 1997b, p. 124). Estas personagens são, a miúdo, transformadas em narradores, mas com a vigilância da narradora-autora. O papel vigilante é, igualmente, aplicado ao discurso da narradora-autora quando as emoções perturbam de forma acerada a reflexão. Para contornar a interferência das emoções, são usados recursos literários associados à descrição, ao tempo atmosférico ou através de pensamentos distratores conscientes, de suspensões de frase e de mudanças de assunto.

Com a utilização da imersão, da narração na primeira pessoa e da voz das personagens-fonte, Irene Lisboa pretende afirmar e confirmar a veracidade, a identidade e a emoção das histórias que narra e da realidade que representa, seduzindo o leitor a interessar-se e a envolver-se na sua visão sobre os factos. Mas não é apenas a miséria do viver do povo que lhe interessa. Também a cativa a força com que trabalha e a graça de ser e de fazer (Carmo, 2012/2013) no dia-a-dia: “Os braços da Patrocínia, com aquele jeito tão bonito que ela tem de fazer tudo, arredondavam-se no ar. Nenhuma delas se esquecia de dar as pancadas da cautela no lar quente das broas” (Lisboa, 1997b, p. 48).

A estética ireniana é, frequentemente, refletida pela própria autora. Parte das crónicas publicadas em *O pouco e o muito* apresenta, em determinados momentos, esta reflexão sobre a escrita, mas também sobre a subjetividade do olhar múltiplo da realidade, porque “o que veem uns não veem outros. Até o que nós próprios notamos hoje, não o tínhamos notado ontem” (Lisboa, 1997a, p. 151). É, contudo, nos textos de *Crónicas da serra* (1997b) que a autora desafia os limites da formalidade do discurso, da subjetividade que a atribuição da função de narrador a personagens implica, e do tempo que aparece associado à anotação e aos textos breves, num processo ou método aditivo (Morão, 1997b), que vai acumulando pequenas peças em torno de um núcleo comum e da ligação a um tempo cronológico semelhante ao passar do tempo diarístico.

A fragmentação do seu estilo não promove, contudo, um efeito desconexo. Apesar da diversidade de assuntos em ambas as obras e do muito que as une, o leitor vai encontrar as ligações que dão coesão aos textos ao longo da leitura, justificando, também, a repetição de ideias, outra característica comum da sua cronística, uma repetição que surge como o repentismo do pensamento, num processo digressivo como se a autora quisesse assegurar a memória, o tempo e o espaço dos acontecimentos. Há outros

elementos que estabelecem a ligação entre as duas obras. Observe-se, por exemplo, as seguintes expressões que fazem essa ponte: “Tenho um gato que trouxe da serra” (Lisboa, 1997a, p. 171) e “A senhora Joaquina curtia grandes saudades de Lisboa” (Lisboa, 1997b, p. 125).

Em *O pouco e o muito: Crónica urbana* encontramos a conexão entre as crónicas em expressões como: “E tudo morre! A juventude, com as suas fantasias, os livros, com o seu pouco e o seu muito. Morre fatalmente tudo e o Tejo fica” (p. 175) ou “Corre incessantemente a água do Tejo... e tudo morre; a juventude com as suas fantasias, os seus entusiasmos e os seus desgostos; com os livros com o seu pouco, o seu muito, o seu nada. Mas o rio (...) lá está” (p. 180). Repare-se como a autora acentua, na segunda expressão, a questão dos livros ao acrescentar a expressão “o seu nada”, remetendo a atenção para a pouca importância que os seus livros tiveram junto do público e a afronta à literatura coeva (Carmo, 2012/2013). Mas, apesar da caducidade de tudo o que constitui a vida, há sempre algo pessoal, único e eterno: o rio, que tanto pode ser o Tejo de Lisboa como o rio da aldeia, como lembra Pessoa, pela voz de Caeiro. Em Irene Lisboa, as coisas pequenas têm tanta importância como os grandes acontecimentos, porque “dos ribeiros até tenho tirado impressões literárias, das que me são mais gratas” (Lisboa, 1997b, p. 138).

O mesmo acontece em *Crónicas da serra*. A conexão entre as narrativas faz-se através da ruralidade de um país estagnado e pobre que luta pela sobrevivência e através da palavra de quem se torna, aos olhos na autora, contador de histórias. Histórias que, pela boca das personagens Maurício, Carma Velha, senhora Maria e de outras que saltam de narrativa em narrativa, fazem viver o mundo quotidiano das pessoas da Serra, porque “pela palavra vive a serra” (Lisboa, 1997b, p. 21), vive a memória de um passado que é presente e vivem os modos de a contar, não de inventar, pois, “contando, o Maurício compõe. Não se pode dizer que invente: ajeita a si a narrativa” (p. 21).

Mas a palavra, nestas duas obras de Irene Lisboa, é ainda detentora de outras funções: controlar os excessos das emoções e dizer o tempo e o espaço em diálogo constante. Para isso, a narradora encontra formas (retóricas ou outras) que levam o leitor à ilusão de um realismo radical. E se o não consegue é porque a sua função de escriba fracassou: “Se o sal das coisas se perde por culpa da minha retenção, que não cobre, que não atinge toda aquela finura e força das palavras de um serrano, perdoai” (p. 66).

A forma de mostrar ao leitor a veracidade dos factos atinge um expoente elevado quando, no tecido da crónica intitulada “Teatro”, do livro *O pouco e o muito*, a autora apresenta o original de um bilhete escrito pela mão da senhora Beatriz (mulher-a-dias), referindo que “é a última recordação que dela guardo” (Lisboa, 1997a, p. 60), introduzindo, aqui, a importância da memória e do tempo em todo este processo de escrita. Este diálogo com o passado feito memória e que, depois, é integrado no presente também o encontramos em *Crónicas da serra*, por exemplo, quando alude que “ontem a velha Carma (...) carecia de desabafar” (Lisboa, 1997b, p. 111). Há, portanto, urgência em registar as memórias para que não desapareçam ou, como refere a própria, “quase com medo que me fuja[m]” (p. 98).

Em suma: quer na obra sobre a cidade quer na obra sobre o campo, apesar das diferenças contextuais, o relato da miséria, das relações interpessoais conflituosas, do papel subalternizado da mulher e, sobretudo, da crítica ao sistema pela exposição da vida quotidiana das personagens é idêntico. Assim como é idêntica a sua posição em relação ao seu estilo, porque, como refere, contenta-se “em falar, que muito diferente é de romancear” (Lisboa, 1997a, p. 193). Ora, ao eleger narrar o banal através da crónica sem o moralizar e sem o querer modificar, mas em permanente recusa da fantasia do romance, Irene Lisboa condena a sua literatura ao fracasso junto dos leitores que estão mais interessados num outro banal: uma literatura que privilegia o populismo do regime, os alicerces canónicos e os princípios neorrealistas (Rodrigues Lopes, 1994).

3.2. Mulheres, herdeiras de todas as injustiças na crónica de Irene Lisboa⁶

Na época em que Irene Lisboa escreve e publica, portanto, em ditadura, a condição de ser pessoa não se afigura fácil nem para o cidadão comum nem para o intelectual dissidente. Esta situação torna-se mais grave se olharmos para as condições em que a mulher é obrigada a viver na família, no tecido social e na participação cultural. É o próprio Salazar que clarifica o papel do homem e da mulher quando refere que devemos deixar “o homem a lutar com a vida no exterior, na rua... E a mulher a defendê-la, a trazê-la nos seus braços, no interior da casa” (Ferro, 2007, p. 90), o que, na realidade, não passa de uma ficção, pelo menos, como prova Irene Lisboa, entre o povo da cidade e do campo. Ora, quando a mulher, para além de ser mulher, ainda assume um papel público de escritora e de jornalista-escritora inconveniente, contrariando a ideologia vigente e denunciando os seus efeitos, o problema revela-se dramático, pois a censura “proibia tudo o que fosse inconveniente” (Pereira, 2022, p. 9). Assim, dos vários vínculos temáticos possíveis existentes entre os textos dos dois livros selecionados de Irene Lisboa, considerou-se, para análise, o sofrimento, a violência e a injustiça, ligados à família e ao trabalho, experienciados pela mulher do povo.

O papel da mulher nos anos trinta e quarenta do século XX, representado nos dois livros, tem de ser abordado tendo em conta a perspectiva de que a mulher do povo, no universo feminino das suas crónicas, é o alvo do seu projeto de escrita e de que a mulher da burguesia surge para estabelecer o contraste, principalmente na cidade, entre um modo de vida miserável e um outro fútil e perpetuador de preconceitos: “A Amélia (...) faz viagens de III, enquanto os seus patrões, velhos e novos, ocupam *Wagon-lit*” (Lisboa, 1997a, p. 129). Esta diferenciação não é muito acentuada em *Crónicas da serra*. Observa-se quando as personagens se queixam da vida dura que levam no trabalho do campo: “Mas o pequeno é que fica sempre pro baixo (...). A força têm-na toda os grandes” (Lisboa, 1997b, p. 52).

Em *O pouco e o muito*, encontramos personagens-tipo da cidade de Lisboa: as mulheres-a-dias (e.g., a senhora Beatriz, a Laurinda e a Ermelinda), em contraste com as criadas de servir, as vendedeiras e as padeiras de rua, as mulheres pobres dos hospitais e dos bairros degradados, as mulheres do teatro (a Adriana e a senhora Cármen), a prima saloia (a Justina) que visita a narradora, deslumbrando-se com tudo o que vê, estabelecendo o contraste com a província vista pela senhora Beatriz que se afigura “sempre vasta e subalterna, longínqua e mesquinha” (p. 32), e a mulher burguesa (instalada ou em ascensão); em *Crónicas da serra* surgem a Carma velha, a senhora Maria da Cruz, a Patrocínia, a senhora Conceição e outras mulheres que, como as anteriores, vão passando de narrativa em narrativa.

A representação que Irene Lisboa apresenta sobre o sofrimento, a violência e a injustiça, na família e no trabalho, experienciados pela mulher do povo, é intensificada em *Crónicas da serra* pela voz das personagens: “Andemos fartinhas de trabalho, a senhora não repare, não há tempo pra nada, nem pra guardar a roupa deles” (Lisboa, 1997b, p. 76). A narração na primeira pessoa pela voz dos intervenientes e as reflexões que a autora vai introduzindo mostram o viver sofredor, miserável e conflituoso da gente da serra. O mesmo acontece em relação à mulher da cidade, em *O pouco e o muito*, embora a autora, aqui, intercale esta realidade com narrativas que mostram outros assuntos, nomeadamente, ligados ao mundo literário e à vida burguesa. Lembremos de que esta temática relacionada com a mulher do povo da cidade é abordada na trilogia *Esta cidade!* (1942), *O pouco e o muito: Crónica urbana* (1956) e *Título qualquer serve para novelas e noveletas* (1958). Estas três obras complementam-se e traçam um retrato profundo da mulher que na cidade trata da família, da sua casa e ainda trabalha nas ruas vendendo “fruta, bolos, maticões, tremoços, burrié... pevides, o que calhava (...). Também fritava peixe nas barracas” (Lisboa, 1997a, p. 158) ou em casa de outros como mulher-a-dias. Ao mostrar, pela voz da narradora ou

6. Adaptado de Araújo (1994).

pela voz das personagens, a vida quotidiana das mulheres, há a intenção de captar a atenção do leitor para o papel que a mulher desempenha nos tecidos familiar e social da sua época. Repare-se na seguinte citação que mostra a mendicidade de algumas mulheres da cidade:

E o movimento humano, sem interesse, continua: uma mulher, de joelhos, recompõe os colchões; a coxa, que já tinha regressado à barraca, ladeando a rocha, volta a atravessar o terreiro com outra, descalça e tão miserável como ela. Vão de latas na mão (...). O espetáculo prende-me (...), provoca-me um dó cerebral (...). Sinto dó e repugnância. (Lisboa, 1997a, p. 119)

O “dó” e a “repugnância” sentidos pela narradora, apresentados com a mesma intensidade, não são apenas dirigidos ao objeto observado. Note-se que Irene Lisboa renega o assistencialismo e a caridade “para uso externo” (Lisboa, 1997a, p. 89), porque defende que a miséria e a pobreza só podem ser combatidas com medidas institucionais sólidas. A repugnância aqui registada não é em relação ao ser humano *per se*, mas direcionada às políticas públicas que permitem que estas situações desumanas aconteçam, bem como em relação à inoperância do regime em as resolver, portanto, é o “espetáculo” observado que a prende e, ao mesmo tempo, que a repugna. A sua orientação humanista leva-a a olhar a pessoa como “uma criatura de carne e osso como qualquer de nós e não um símbolo” (Lisboa, 1997a, p. 151).

Em *Crónicas da serra*, a representação explícita sobre esta temática é observada ao longo de toda a obra, a maior parte das vezes, pela voz das personagens. A expressão “é maltratada como todas as mulheres daqui” (Lisboa, 1997b, p. 42) exemplifica a forma como as mulheres representadas neste livro são tratadas na família e na comunidade. Portanto, nesta obra, Irene Lisboa apresenta, na generalidade, as mulheres do povo como seres violentados pelos vários setores que compõem a vida comunitária. Como refere ironicamente: “A mulher é que deve sentir-se fraca perante o homem, o escuro, o desconhecido, a justiça, o padre, os espíritos” (p. 69). Uma posição que a subjuga perante o marido e os padrões, duas instituições a quem a ditadura confia a função de educar a mulher. Em relação à esfera privada, as cenas mostram-se violentas. Destacamos duas por revelarem a força negativa suportada pela mulher em casa:

O ensino dado pelo homem da Carma estende-se à família toda: a murro ou a pau punha-a fora de casa a qualquer hora do dia ou da noite. A mulher era refilona e quando o via bêbado não se calava. Ele perdia a paciência, choviam palavrões de parte a parte e havia molho. (p. 61)

A cara da Carma ergueu-se involuntariamente, mostra-se arroxeadada. Ele bateu-te? (...). Abriu lá umas golas! (...), chamou-me de puta e de coirão (...). Ele atirou-me uma lapada aqui... A cara arroxeadada da Carma, muito séria, estava servindo de testemunho. Aquela mão é de ferro. Se a avó se não mutesse! Não sei o q'ele tem, anda assim... Inda m'atirou co' o arrocho. Apanhou-me de bico na mão. (pp. 188-189)

Note-se, logo no início do primeiro exemplo, o modelo de educação, que serve a restante família, dada pelo marido à mulher, uma educação que é protegida pela tradição e fundamentada pela visão patriarcal do regime. Atente-se, ainda, no vocabulário utilizado que abrange a violência física e a violência psicológica exercidas pelo homem sobre a mulher (e.g., “a murro”, “a pau”, “fora de casa”, “havia molho”, “negra vida”, “arroxeadada”, “puta”, “coirão”, “lapada”). A vulgaridade da agressividade do homem na família leva a narradora a mostrar-se “compassiva”, ainda mais quando observa que é uma prática comum e desvalorizada pelas próprias mulheres. Enquanto a Carma se queixa da brutalidade do marido, comprovada pelas suas palavras, mas notadamente pela cara arroxeadada, permanecendo

queixosa, a chorar e de mãos caídas, tão envergonhada “que nem para a irmã, que se ia aproximando, olhava” (p. 189), a irmã, desviando a conversa, ordena que se cale e pergunta: “Já posso então lumar a canastra?” (p. 189). Na esfera pública, a agressividade revela-se, sobretudo, no trabalho pesado que as mulheres desempenham: “E ele sempre òs berros: trabalhai, trabalhai (...). É prò lameiro do Prata? Tudo a acartar estrume à cabeça” (p. 91); na exploração dos padrões desde tenra idade: “Inté a Gracinda, que vai nos sete anos, e mais as pequenas do Gaio (...); elas lá andaram o dia todo por dois fenjões” (p. 91) e na exploração salarial: “Querem tudo! Muito milho, muito pão! Nunca pagam um dia a uma mulher (...). Mas inda se queiçam” (p. 91).

A apresentação e a denúncia feitas por Irene Lisboa sobre a situação da mulher nas esferas privada e pública não recaem sobre a mulher enquanto ser humano, mas sobre as condições de vida do seu quotidiano. Quando descreve a mulher, fá-lo com consideração, arranjando formas de destacar os aspetos positivos ou de justificar aquilo que é negativo. Disso dá conta nas seguintes citações:

Esta mulher tem uma aparência tão simples! (...). Anda sempre trapalhona, mas enfarpelada; perdeu o gosto de se vestir ou não terá tempo de o fazer com jeito. (Lisboa, 1997a, p. 151)

A Carma (...) é assinalada por um dente partido à frente (...). Mas não se sente desairada. É um rico pedaço de mulher. Nem aquilo se torna defeito nela. Quem a vê e lhe considera a rizeja, a violenta robustez que ostenta, pode bem julgá-la feita de pedra. (Lisboa, 1997b, pp. 29-30)

A Patrocínia, alta, grossa, de boas formas, sólida com um belo tronco que não racha, anda entre as outras com a sua natural calma. (Lisboa, 1997b, p. 43)

Observe-se, no primeiro fragmento, a justificação da narradora para o facto de a personagem não ter gosto em se vestir de forma adequada: apresenta uma aparência simples e a sua vida de trabalho dentro e fora de casa não lhe permite perder tempo com o que é supérfluo. Já nas duas restantes situações, a narradora realça, positivamente, o aspeto e a personalidade das personagens que, na crónica, aparecem em contraponto com aspetos negativos, associados ao facto de a mulher ser escrava da família e da terra. Note-se que nem o dente partido da Carma nem o aspeto rude desta e da Patrocínia ensombram o “rico pedaço de mulher” que é uma e o “belo tronco” e a “natural calma” da outra.

A apresentação desta realidade da mulher portuguesa da cidade e do campo é acompanhada por críticas à burguesia e ao regime e às suas instituições que, por inoperância ou por repressão, acentuam o preconceito e o sofrimento de quem luta pela sobrevivência. Esta crítica, umas vezes, é apresentada pelo relato do viver do povo, como acontece, em grande parte, em *Crónicas da serra*, e, outras vezes, é mostrada pela sua posição social e política explícita ou através do uso da ironia e de metáforas como forma de contornar a censura, como ocorre, com frequência, em *O pouco e o muito*. Se no campo profundo da serra se vive uma “época em que brigas e mexericos se desencadeiam sem parança; rebentam da terra e do ar por águas, partilhas, gado, compras, vendas, herdos” (Lisboa, 1997b, p. 129), na cidade “o viver da ‘arraia mal-afamada’ (...), do trajo e da pedincha, que foge da polícia e não tem assistência, desdobra-se infinitamente. Não o conhecerá o aristocrata do dinheiro nem o burguês, mas conhece-o e acompanha-o um bom troço das populações” (Lisboa, 1997a, p. 120). Mas também o conhecem os jornais situacionistas, que preferem, contudo, procurar e propor “programas excitantes (...). Estando-lhes nós todos na boca. E a inquietação lavra” (Lisboa, 1997a, p. 61).

3.3. *As Mulheres do meu país: da tragédia à epopeia, ou “o grande romance da vida”*

A utilização de um estilo híbrido em *As mulheres do meu país* é notória desde o Prefácio, onde Lamas se propõe a escrever “um documentário vivo e sincero” que seja, ao mesmo tempo, “o grande romance da vida” (p. 6). A dimensão factual resulta de uma reportagem imersiva, conduzida ao longo de dois anos, *in loco* e em contacto direto com a mulher portuguesa, que Lamas evoca como critério de veracidade por lhe conceder um “conhecimento direto das condições em que ela vive, obtido no convívio com mulheres de todas as classes, desde a aldeã à intelectual” (p. 473). Porém, os factos que permitem traçar um retrato fidedigno são registados através de uma linguagem literária, com abundante adjetivação e utilização de recursos estilísticos, como comparações (“É (...) a mulher mais retraída e tristonha do Alto Minho, como tristonha é a sua terra”, p. 20), metáforas (“o ferro em brasa da mesma desgarrada solidão”, p. 18), ou aliteraões (“as viúvas de emigrados são vultos negros”, p. 29). Consciente da difícil conciliação entre registo factual e literário, Lamas frisa a veracidade do seu relato e a objetividade do seu olhar jornalístico: “Contar este instante de experiências perdidas entre pedras, mato e gleba penosamente fecundada, não é especulação literária. O que se pretende é dar uma nota sincera do que seja esse pequeno mundo” (p. 26), sublinhando a sua intenção de reproduzir objetivamente “cada figura de mulher ou instantâneo de vida (...) sem fantasia, tal como a realidade se apresentou” (p. 27).

As descrições lírico-bucólicas no início dos capítulos referentes às várias regiões portuguesas, aparentemente alinhadas com o lirismo naturalista e rural do regime salazarista (Tavares, 2023), cedo colidem com o relato detalhado das condições desumanas em que vivem estas mulheres, sobretudo as do povo, para quem ser mulher é ser escrava. A contradição entre o lírico da paisagem e a realidade trágica da mulher que a habita é inerente à criação de um retrato que se quer verdadeiro e completo, capaz de incluir “a singeleza, calma e ventura” da aldeia (p. 8), mas também “o sofrimento, a renúncia exigida pelas circunstâncias, a fadiga e a inevitável revolta, oculta embora, que uma vida desumanamente vivida vai acumulando na mulher do povo” (p. 360). A atenção dada aos problemas das mulheres alinha-se com o foco do jornalismo literário em temáticas de interesse humano e o seu pressuposto de que todas as vidas são interessantes quando olhadas com atenção (Kramer, 1995), sobretudo vidas anónimas ou, nas palavras de Lamas, uma “outra vida em que não se repara” (p. 12). Ao dar visibilidade as estas mulheres, a reportagem de Lamas denuncia a “tragédia da Mulher, seja ela do povo ou de qualquer outra classe” (p. 106), enquanto celebra a “epopeia ignorada” (p. 58) destas “mulheres obscuramente heroicas” (p. 146), sobretudo as mais humildes: “O nosso pensamento abrange todas as mulheres portuguesas. Queremos, porém, destacar as mulheres do povo, anónimas, heroicas, vidas esmagadas pelas mais duras provações” (p. 474).

A “epopeia ignorada” de Lamas é protagonizada por um coletivo uniforme de mulheres sujeitas à mesma fatalidade (“E vivem, como as suas irmãs das outras províncias, escravizadas à aceitação de um desígnio imutável, fatal, fora do qual nada mais é permitido às mulheres da sua igualha: nascer, trabalhar, procriar, sofrer e morrer”, p. 188) e à mesma subordinação, “ao conceito de vida que lhes é transmitido pela mãe, pela avó, pelas vizinhas e pelo próprio ambiente em que se criam” (pp. 197-98). Apesar da centralidade do coletivo, Lamas cria espaço para o individual através de citações diretas (que registam o modo de falar da mulher do povo), diálogos (onde Lamas por vezes participa, enquanto narradora-autora-repórter) e histórias individuais, apresentadas como exemplares e reveladoras da complexidade psicológica das suas protagonistas. Refira-se, a este propósito, a história de Luísa, “a heroína desta história vivida”, apresentada como um modelo a seguir por ilustrar o valor emancipatório da educação (pp. 411-18). A inclusão de histórias individuais é parte da estratégia de Lamas para envolver os leitores no seu “grande romance da vida”, apelando à emoção, ao dar conta das agruras e alegrias vividas pelas suas protagonistas em enredos cativantes, usando também um registo hiperbólico

como forma de representar a situação dramática destas mulheres: “Desejar a morte para os filhos, como único bem possível, é a mais trágica reação do amor materno. Cabe no desabafo daquela mulher todo o calvário da sua vida” (p. 20).

Além de apelar à emoção, Lamas apela à razão, sobretudo através da sua voz autoral, observadora e crítica da realidade do seu país. A inclusão da voz autoral, um dos apanágios do jornalismo literário, permite-lhe ocupar o lugar de narradora-autora-repórter: Lamas participa na narrativa quando dialoga com as mulheres, interpelando-as e usando a primeira pessoa, mas sobretudo quando tece observações críticas. Ciente da sua posição privilegiada, a autora oscila entre duras críticas à uniformidade e falta de consciência coletiva da mulher do povo, exasperando-se perante a sua brutalidade e primitivismo resultantes de mecanismos atávicos (“Essencialmente instintivas e diretas, chegam a ser bárbaras”, p. 20; “Herdeiras forçadas de costumes primitivos, senão quase bárbaros”, p. 109), enquanto procura, por outro lado, entender (e fazer entender) a situação destas mulheres através de um olhar empático: “Se alguma coisa deve causar espanto é a capacidade de trabalho, sofrimento e privações destas mulheres anónimas e heroicas!” (p. 366). Aliás, desde o Prefácio que Lamas se inclui a si mesma, enquanto autora e mulher, neste coletivo feminino: “os meus problemas eram os problemas de todas as mulheres, embora alguns revestissem, para cada uma, aspetos diferentes” (p. 5). Diferente destas mulheres, mas ao lado delas, Lamas olha-as com empatia enquanto critica as estruturas sociais e políticas que as mantêm numa posição subalterna.

Além de unificar a população feminina, o tom simultaneamente empático (emoção) e crítico (razão) é um apelo à ação, ao envolvimento do leitor (sobretudo, da leitora) na consciencialização ativa dos problemas relatados. Como referido no Prefácio, a reportagem de Lamas parte de “uma expressão de fraternal solidariedade com as mulheres” com o intuito de “abalar a indiferença, ou antes, a ironia com que os portugueses usam encarar os problemas femininos” (p. 6). Este intento de “abalar a indiferença” perante as mulheres portuguesas através de uma exposição detalhada das suas condições de vida está claramente alinhado com a vertente de justiça social do jornalismo literário, por permitir a Maria Lamas denunciar inúmeras injustiças, assumindo, por isso, uma componente de contra-narrativa ao expor a negligência institucional para com as mulheres, como Lamas observa: “não existe em Portugal qualquer instituição sem preocupações doutrinárias, que se ocupe especialmente de estudar a situação da mulher, procurando a justa solução de seus problemas” (p. 465).

3.4. “Um documentário vivo e sincero”: detalhes de “uma vida escrava”

Averiguar a validade dos argumentos invocados para encerrar o CNMP implica uma exposição factual e cabal da situação da mulher portuguesa, como Maria Lamas explicita: “O que se pretende é dar uma nota sincera do que seja esse pequeno mundo, cuja lei é o sustento de cada dia e a defesa sôfrega do que cada um considera as suas regalias” (p. 26). O “documentário vivo e sincero” (p. 6) de Lamas é feito da acumulação de retratos de “mulheres de todas as condições, com o seu labor, seus trajos característicos, sua índole e costumes, suas alegrias e tormentos” (p. 6), através do uso abundante da enumeração e de fotografias, muitas da autoria de Maria Lamas. Pretende-se que este catálogo seja inclusivo e realista, capaz de atribuir valor testemunhal ao vivido, pois, como Kramer (1995) observa, a verdade reside no detalhe da vida real. Ainda que a relevância do vivido possa estar relacionada com o neorealismo da altura (Tavares, 2023), entendemos que a inclusão de vivências detalhadas serve o propósito – estético e ético – de criar um mosaico representativo das mulheres portuguesas, capaz de abarcar os inúmeros problemas que as assolavam, mas também os seus momentos de alegria e celebra-

ção. Nesse sentido, selecionámos alguns eixos temáticos de *As mulheres do meu país*, nomeadamente o trabalho; saúde e habitação; a família (casamento e maternidade); a educação, crenças e moral; tradições e festividades; e participação cívica e política.

O trabalho é central nesta obra, sendo aliás o ponto de partida para a reportagem de Maria Lamas, como visível no índice do primeiro fascículo, que elenca: a camponesa; a mulher da beira-mar; diversas ocupações da mulher do povo; indústrias caseiras; a intelectual; a operária; a mulher da beira-rio; empregadas e profissionais; a mulher doméstica; a artista. Este plano inicial foi, porém, reajustado por conta da presença preponderante da camponesa, abordada em dez dos quinze fascículos, sendo o índice substituído por um outro, organizado segundo as regiões de Portugal. A centralidade da camponesa é significativa, pois, além de refletir a sociedade da época, maioritariamente agrícola (Fernandes & Baptista, 2019), liga-se à importância atribuída pelo jornalismo literário ao marginalizado (“referimo-nos, em especial, à camponesa, força humilde e esquecida”, p. 7), parte integrante da contra-narrativa de Maria Lamas. Ao dar conta das condições de vida transversalmente duras da mulher do campo, Lamas colide intencionalmente com a iconografia oficial do regime, que representava a camponesa “como figura risonha, sadia e feliz, em seus trajos vistosos, a cantar e a sonhar amores” (p. 7), no seu dizer irónico. A sua camponesa não está cristalizada em lirismos, mas sim sujeita às vicissitudes de uma realidade onde o trabalho é obrigatório e duro, e não “leve ocupação ou entretenimento” (p. 7).

Num registo jornalístico de justiça social, Lamas expõe o trabalho excessivo e desumano executado pela população feminina (“animal de carga, sem uma réstia de Sol a penetrar-lhe no espírito, a mulher endurece, desumaniza-se”, p. 18), prestando especial atenção à desigualdade salarial entre mulheres e homens. Ao longo da sua obra, Lamas refere sistematicamente o valor baixo da remuneração paga às mulheres, quase sempre inferior ao dos homens, e destaca outros entraves à igualdade de direitos laborais: “Mas a diferença da sua remuneração é grande e representa uma flagrante injustiça, tal como a inibição de acesso a determinadas categorias impostas nalguns empregos públicos e particulares” (p. 437). Uma outra injustiça exposta é a do trabalho infantil, prática recorrente em Portugal na altura, que privava as crianças da sua infância: “Na idade em que se brinca com bonecas, elas são mulherzinhas, com responsabilidades e canseiras” (p. 14).

A maioria destas mulheres vivia num ambiente de pobreza material e intelectual que as limitava e prendia; os seus problemas pessoais podiam ser diferentes, mas “o grande problema da vida animal – o pão que o corpo exige dia a dia” (pp. 109-110), era igual para todas. Esta vulnerabilidade financeira e intelectual refletia-se, por exemplo, numa alimentação insuficiente para o trabalho desempenhado (p. 373), ou desadequada, visível no hábito de as crianças beberem vinho em certas regiões (pp. 96-97). Lamas expõe ainda a falta de higiene e cuidados de saúde, chamando a atenção para as doenças decorrente da sujidade (p. 97) e para a falta de cuidados de saúde, muitas vezes decorrente da relutância em procurar assistência médica por se preferir curandeiros e mezinhas; aquando do nascimento de crianças, era costume procurar-se a ajuda de parteiras, o que causava elevadas taxas de mortalidade infantil (p. 250). A pobreza generalizada era também notória nas casas, mostrando-se predominantemente rudimentares e precárias: “Não se pode chamar lar a semelhantes casebres” (p. 15). Neste ponto, Lamas é particularmente crítica da falta de condições de habitabilidade e sublinha a influência que estas têm na qualidade de vida das mulheres: “Nunca será demais insistir na importância desta deprimente realidade, porque ela influe [sic] de forma decisiva não só na felicidade do casal como na mentalidade e costumes da mulher” (p. 422). De forma estratégica, Lamas frisa a importância do lar como base da sociedade, apelando a um esforço para melhorar as condições de vida das mulheres portuguesas: “Ter a sua casa, imprimir-lhe feição própria, que a transforme num abrigo seguro, onde seja possível sentir o prazer do convívio familiar e refazer as forças para o labor quotidiano, é um problema que está na raiz da felicidade dos povos” (pp. 424-425).

Se o lar é a raiz da sociedade, então a família é a sua célula basilar. À semelhança do trabalho, o casamento ocupa um lugar central em *As mulheres do meu país*, como esperança ou fatalidade: “Não que o casamento lhes traga felicidade duradoira, elas bem o sabem, mas é a única transformação prevista no seu viver” (p. 14). Para as mulheres do campo, o casamento é o “grande calvário” (p. 188), pois traz mais tarefas, uma maternidade sem assistência, filhos que agravam problemas financeiros, discussões e maus-tratos. Submissa ao marido e reduzida a objeto de posse, as mulheres são muitas vezes alvo de violência doméstica, na altura um flagelo nacional cuja normalização Lamas critica: “Esta sujeição da mulher do povo às violências do homem, como se a pancada que recebe fosse uma lei natural do seu destino, é geral, em todo o país, marcando uma psicologia inerente a critérios e costumes de velhos tempos” (p. 292). A estrutura familiar era muitas vezes abalada pela ausência do marido, forçado a emigrar em busca de melhores condições de vida, mas deixando para trás esposa e filhos, com um impacto negativo que Lamas salienta: “Cada um para seu lado é uma espécie de viuvez que rouba à vida aquele interesse e apoio afetivo que torna mais leves todos os trabalhos e canseiras” (pp. 371-372).

Um outro elemento potencialmente desagregador da estrutura familiar é a difícil conciliação entre maternidade e trabalho; neste ponto, Lamas critica a falta de creches onde as operárias possam deixar os seus filhos (p. 373) e a falta de assistência na maternidade (p. 391). Para as camponesas, que se veem obrigadas a trabalhar fora de casa, a maternidade é “uma fatalidade inerente ao seu sexo”, em que “os filhos passam a um plano secundário, entregues, sem amparo nem defesa, à lei da seleção natural” (p. 166). A maternidade é, segundo Maria Lamas, central na vida das mulheres portuguesas, “o grande problema comum a todas, que as irmana nas mesmas necessidades e direitos” (p. 474). Ainda assim, as mulheres vivem a maternidade de forma diferenciada: enquanto as camponesas são mais desprendidas dos filhos, pois o trabalho é prioritário, as burguesas são mais preocupadas. Muitas mulheres procuram quebrar os mecanismos atávicos através da educação, lutando abnegadamente pela mudança e emancipação dos filhos, para que possam “viver fora desta escravidão” (p. 226). Porém, essa preocupação dá-se sobretudo com os rapazes, e não com as raparigas, cujo futuro passa pelo casamento; nestes casos, as mães perpetuam uma vida de sacrifício e submissão (p. 226).

Maria Lamas revela a forma como a falta de instrução e de oportunidades mantém as mulheres num ciclo de subalternidade e resignação. Sobretudo nas zonas rurais, a vida das mulheres portuguesas foi moldada por uma estrutura social rígida, onde a educação e a instrução eram vistas como um privilégio. A realidade era dura e desumanizadora: “As mulheres que labutam de sol a sol na terra portuguesa costumam definir o seu destino com esta frase concisa e trágica: ‘A nossa vida é muito escrava!’” (p. 7). A falta de educação determinava o destino das mulheres desde a infância, altura em que eram inseridas num ciclo de trabalho e obrigações que lhes roubava qualquer possibilidade de desenvolvimento intelectual: “E a inteligência, que mal chegou a abrir-se, vai-se fechando de novo, sem luz nem alimento” (p. 18). A falta de instrução e a repetição de padrões culturais perpetuavam uma existência marcada pela submissão e pela resignação. A educação, quando existente, era frequentemente insuficiente e o resultado dessa ausência de oportunidades era uma vida que se desenrolava num ciclo inescapável, onde nascer, trabalhar, procriar e envelhecer se sucediam sem espaço para a realização pessoal: “Nascem e crescem quase a par dos irracionais: amam, procriam, envelhecem e mirram-se no afã constante” (p. 31).

A literatura acessível às mulheres raramente era formativa, reforçando narrativas limitadoras e pouco desafiadoras para a sua condição social. A ideia do “anjo do lar” continuava a dominar a educação feminina, levando muitas a desistirem dos estudos para casar. As jovens de classes privilegiadas, embora com acesso a uma formação mais ampla, continuavam sujeitas a uma educação que valorizava habilidades consideradas femininas, como a música e os bordados, em detrimento de uma preparação efetiva para a vida profissional. A falta de escolarização não era apenas uma consequência das condições sociais e económicas, mas também um fator determinante na manutenção de superstições e na limitação das possibilidades de participação cívica e cultural. O livro assumia uma dimensão quase

mística, como afirma a autora: “Vem num livro. Esta expressão tem, para um analfabeto, um valor indiscutível. Um livro é, para quem não sabe ler, qualquer coisa misteriosa, infalível, transcendente, de que ninguém pode duvidar” (p. 161). A oralidade e a tradição assumiam um papel fundamental na transmissão do saber, frequentemente distorcido pela ausência de leitura direta: “Dir-se-ia que as lendas, as histórias de encantos e aparições andam espalhadas no próprio ar que se respira” (p. 269). Os cancionários populares ajudavam a manter viva a tradição oral das várias regiões, perpetuando narrativas e emoções através da música.

Tendo em conta a intenção de traçar um retrato completo e fidedigno da condição das mulheres portuguesas, Maria Lamas regista não só os inúmeros sofrimentos que assolavam as mulheres, mas também os seus momentos de convívio e celebração. A religiosidade, misturada com crenças populares, desempenhava um papel central na vida destas mulheres. Contudo, os rituais religiosos ocupavam um lugar central na vida destas comunidades, sendo expressos através da missa dominical e da confissão anual, conhecidas como “desobriga” (p. 197). Em *As mulheres do meu país*, a autora descreve com pormenor diversas celebrações, como os cantares, os bailes, ou as procissões, sublinhando a sua importância na vida comunitária e na preservação das tradições culturais. Para muitas, eram momentos raros de alegria genuína, onde as dificuldades do dia-a-dia podiam ser temporariamente esquecidas: “É um espetáculo empolgante (...) em que o instinto de viver da gente moça, afeta a todos os rigores e canseiras, se expande numa alegria fugaz” (p. 150). Além das celebrações de carácter religioso, a autora destaca também as festividades ligadas aos ciclos agrícolas, como as vindimas e as desfolhadas, que representavam momentos de transmissão de saberes entre gerações. Lamas regista que as mulheres desempenham um papel fundamental nestas ocasiões, não apenas no trabalho, mas também na organização dos festejos, assegurando a continuidade das tradições. Mesmo nos momentos de celebração, as mulheres continuavam a desempenhar funções que as remetem ao espaço doméstico e ao cuidado dos outros. Já no contexto das festividades urbanas, como os bailes e eventos culturais promovidos pelas elites ou pela classe média emergente, nota-se uma maior diversidade na participação feminina. As jovens empregadas, estudantes e até algumas profissionais liberais começam a encontrar nesses espaços uma forma de afirmação social e de expressão de novas aspirações. No entanto, a crítica social recaí frequentemente sobre as que ousam desafiar as expectativas de recato e modéstia, evidenciando a dificuldade de romper com os preconceitos profundamente enraizados na sociedade: “a mulher empregada, mesmo a mulher universitária mantém a mentalidade daquelas que se educaram no clima doméstico, conforme o antigo modelo do ‘anjo do lar’, tão arreigado nas tradições portuguesas” (p. 440), ou seja, “a mulher portuguesa, por atavismo e por educação, é essencialmente doméstica” (p. 448). A participação cívica e política das mulheres tem sido desde sempre marcada por desafios estruturais e culturais, refletindo um passado de exclusão e de resistência.

Nesta realidade, a prioridade não era a militância ou a participação em associações, mas sim a luta diária pela subsistência. A obra evidencia que muitas mulheres desconheciam completamente a realidade política do seu tempo: “Não sabem nada do que se passa no País (...) Do que vai no Mundo não têm a mais pequena ideia” (p. 163). Esse afastamento da esfera pública e política era sintoma de um atraso estrutural, associado à falta de educação formal: “Porque tudo ignoram, não conseguem, não concebem nada mais fora da sua ignorância” (p. 162). A desigualdade de direitos políticos entre homens e mulheres era um reflexo evidente desta realidade: “não são os mesmos que os do homem. Sendo casada, só pode votar se tiver o curso dos liceus” (p. 462). Este critério excluía a grande maioria das mulheres casadas das classes populares e médias, perpetuando a sua marginalização no processo eleitoral e limitando o seu poder de influência nas decisões nacionais. Além disso, o número reduzido de mulheres eleitas para cargos políticos reforçava a exclusão da sua voz nos espaços de governação: “As deputadas são duas ou três e solteiras” (p. 463), o que demonstra que o estatuto de casada funcionava como um entrave adicio-

nal à participação política. O preconceito e a resistência à participação feminina na política são também notórios na ausência de mulheres em cargos de direção de diversas ordens profissionais e sindicatos: “Não tomam parte nas direções dos diversos sindicatos, ordem dos médicos ou dos advogados” (p. 442).

3.5. Síntese comparativa

Contemporâneas e igualmente progressistas, Irene Lisboa e Maria Lamas seguiram, porém, percursos de vida diferentes, sobretudo no que concerne à militância ativista institucional. As obras em análise revelam diversas semelhanças quanto à utilização de recursos jornalístico-literários. Em primeiro lugar, tanto as crônicas de Irene Lisboa como a fotorreportagem de Maria Lamas partem do mesmo interesse pelo quotidiano das mulheres oprimidas pelo regime salazarista e por uma sociedade patriarcal, uma vivência marcada pela falta de instrução, pobreza material e intelectual, e por múltiplas desigualdades, injustiças e violências, tanto no meio laboral como no seio familiar. Estes temas são igualmente representados através de um estilo híbrido que usa a linguagem literária para contar histórias e factos reais, porém com diferenças estilísticas: enquanto a escrita de Irene Lisboa é mais fragmentária e experimentalista, adotando a crónica como ancoragem literária que possibilita a representação sociopolítica das gentes do seu tempo, Maria Lamas é mais descritiva e convencional, expandindo os limites da reportagem sem, contudo, os ultrapassar.

Tanto as crônicas como *As mulheres do meu país* resultaram de uma imersão na realidade vivida do “outro”, garantia de um registo fidedigno do mundo rural, tantas vezes negligenciado e instrumentalizado pela narrativa oficial do regime, mas aqui representado na sua complexidade e riqueza. Para tal, importa referir o uso comum de citações diretas e a preocupação, mais notória em Irene Lisboa, em replicar (e memorializar) falares locais, bem como a inclusão de diálogos. Ambas apresentam histórias individuais, com personagens-fonte e personagens-narradoras, muitas vezes contadas na primeira pessoa (são também frequentes as histórias individuais narradas pelas autoras), como forma de envolver emocionalmente o leitor e de conferir voz a pessoas anónimas. De facto, as duas escritoras dão a mesma atenção ao negligenciado e aparentemente banal, ao “pequeno mundo” (Lamas, 1948-1950/2023, p. 26) que Irene Lisboa explora como tal, na forma de notas fragmentadas que paradoxalmente perpetuam o efêmero, o pouco que é muito, e que Lamas amplifica numa epopeia de “mulheres obscuramente heroicas” (p. 146). O foco comum no dia-a-dia trivial, em que, nas palavras de Lisboa (1997a), “as coisas sem importância se revestem subitamente de uma tão grande importância” (p. 151), permite-lhes dignificar vivências sofridas, representando o quotidiano como um testemunho factual que contraria a idealização por parte do regime salazarista.

Ao exporem a existência sofrida da mulher portuguesa no campo e na cidade, a crónica de Lisboa e a reportagem de Lamas assumem o mesmo compromisso para com a justiça social, criticando a ausência de medidas institucionais sólidas e a negligência do Estado Novo. Verificam-se, porém, algumas diferenças estilísticas na representação dessa vivência. Enquanto o olhar empático é comum a ambas, o uso da crítica é diferenciado, com Lisboa a criticar uma certa burguesia e as condições que a mulher suporta, e Lamas a exasperar-se com a brutalidade da mulher do campo. Ambas criticam os mecanismos sociais e institucionais que causam a subalternidade da mulher, mas de modo distinto: Maria Lamas projeta uma voz autoral clara, servindo-se de hipérboles para expor o drama que assola as mulheres, ao passo que Irene Lisboa tece a sua crítica, muitas vezes, com recurso à ironia e à metáfora para, narrando, mostrar a condição da mulher portuguesa.

Em Irene Lisboa e Maria Lamas, representar a condição das mulheres através do jornalismo literário é um processo simultaneamente estético e ético, uma tentativa de inscrever estas mulheres anónimas na História. Ambas procuram conciliar o realismo dos factos com a subjetividade e a emoção, observan-

do-se em Lisboa uma urgência em registar os factos que lhe ficaram na memória, recolhidos em espaços circunscritos, para que não desapareçam, enquanto Lamas procura abarcar a realidade do seu país inteiro, servindo-se de longas enumerações para dar conta de todos os problemas de todas as mulheres.

Conclusão

Analisar comparativamente a representação das mulheres por Irene Lisboa e Maria Lamas não só preenche uma lacuna científica, ao colocar as duas autoras em diálogo a partir da sua escrita jornalístico-literária, como cria também um espaço de reflexão sobre a condição da mulher em Portugal. Ao dar visibilidade a mulheres anónimas, Lisboa e Lamas materializam as suas vidas precárias, inscrevendo-as na História e permitindo-lhes prestar o seu testemunho, numa altura em que não eram escutadas nem devidamente valorizadas. Como Almeida (2010) refere a propósito de *As mulheres do meu país*, “a história, que costumava focalizar somente a dimensão pública – domínio praticamente exclusivo dos homens – não teria espaço para perceber as mulheres” (p. 4).

A representação de mulheres que, em meados do século XX, estavam sujeitas a diversas injustiças por conta de um regime ditatorial negligente e de uma sociedade conservadora, convida inevitavelmente à reflexão sobre a sua condição atual. Ler as crónicas de Irene Lisboa e a reportagem de Maria Lamas comprova a persistência de diversas assimetrias, nomeadamente a desigualdade salarial (em 2022, considerando o salário base, as mulheres ganharam, em média, menos 13,2% que os homens; CITE, 2025) –, a violência sobre as mulheres (no último trimestre de 2024, registram quatro vítimas, todas mulheres, de homicídio voluntário em contexto de violência doméstica; CIG, 2025) –, entre outras. Este olhar crítico sobre o passado torna-se ainda mais urgente numa altura em que regressam e recrudescem, em diversos pontos do globo, ideologias com entendimentos tradicionalistas que arriscam acentuar e perpetuar desigualdades de género. Ao apresentar-nos “histórias e personagens duradouras” (Herrscher, 2012, p. 24), o trabalho jornalístico-literário de Irene Lisboa e Maria Lamas transporta-nos ao passado para refletirmos sobre o presente – e o futuro – das mulheres, e do nosso país.

Referências

- Alexander, R., & McDonald, W. (2022). Introduction. In R. Alexander & W. McDonald (Eds.), *Literary Journalism and social justice* (pp. 1-18). Palgrave Macmillan.
- Almeida, L. A. (2010). As mulheres do meu país: A viagem de Maria Lamas ao encontro das trabalhadoras portuguesas (1948-1950). *Fazendo Género 9, Diásporas, Diversidades, Deslocamentos*, 1-10.
- Amaral, F. P. do (2012/2013). Como um sismógrafo. In G. Cruz (Dir.), *Relâmpago*, 31-32, 113-117.
- Araújo, M. R. (1994). Irene Lisboa: Um único bem possuía. In D. Mourão-Ferreira (Dir.). *Colóquio Letras*, 131 (pp. 107-115). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Bal, M. (1990). *Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología)* (J. Franco, Trad.). Ediciones Cátedra.
- Bal, M. (1997). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. University of Toronto Press.
- Barbosa, S. M. (2023). Irene Lisboa, a “desafiadora de todas as ordens estabelecidas”. In J. M. C. Esteves, J. H. de Jesus & T. S. de Almeida (Eds.), *Escritoras portuguesas no tempo da Ditadura Militar e do Estado Novo* (pp. 19-34). Peter Lang.
- Barros, J. L. de (2022). *Censura: A construção de uma arma política do Estado Novo*. Tinta da China.

- Barthes, R. (1966/2011). Introdução à análise estrutural da narrativa (M. Z. B. Pinto, Trad.). In R. Barthes, A. J. Greimas, C. Bremond, U. Eco, J. Gritti, V. Morin, C. Metz, T. Todorov & G. Genette (Eds.), *Análise estrutural da narrativa* (pp. 19-62). Editora Vozes.
- Bastos, J. G. P. (2015). A epopeia de Maria Lamas, a peregrina do ideal. *Faces de Eva*, 34, 68-87.
- Beauvoir, S. de. (1949). *Le deuxième sexe* (Vol. 2). Gallimard.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Cabral, M. V. (2017). Texto e imagem fotográfica no primeiro contra-discurso durante o Estado Novo: «As mulheres do meu país», de Maria Lamas. *Comunicação Pública*, 12(23), 1-27. <https://doi.org/10.4000/cp.1970>
- Carmo, C. I. do (2012/2013). A maior escritora de todos os tempos portuguesas. In G. Cruz (Dir.), *Relâmpago*, 31-32, 43-58.
- Carmo, C. I. do (2020a). *A noite inquieta: Ensaios sobre literatura portuguesa, política e memória*. Edições Húmus.
- CIG. (2025). *Dados oficiais relativos à violência doméstica em Portugal, 4º trimestre de 2024*. <https://www.cig.gov.pt/2025/02/dados-oficiais-relativos-a-violencia-domestica-em-portugal-4o-trimestre-de-2024/>
- CITE. (2025). *Barómetro das diferenças remuneratórias entre mulheres e homens*. https://cite.gov.pt/noticias/-/asset_publisher/IVicSbfyyF7X/content/barometro-das-diferencas-remuneratorias-entre-mulheres-e-homens
- Costa, C. R. (2021). *História do Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas*. Tinta da China.
- Cova, A. (2024). Maria Lamas contre la dictature portugaise. In Y. Ripa & F. Thébaud (Eds.), *Les féminismes: Une histoire mondiale 19e-20e siècles* (pp. 180-181). Textuel.
- Cova, A., & Pinto, A. C. (1997). O salazarismo e as mulheres: Uma abordagem comparativa. *Penélope: Revista de História e Ciências Sociais*, 17, 71-94.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Cunha, J. da (2024). Irene Lisboa e o jornalismo literário na violência contra a mulher. Representação sociopolítica nas revistas *Seara Nova* e *presença* (1929-1955), *Comunicação e Sociedade*, 46, 1-20. [https://doi.org/10.17231/comsoc.46\(2024\).5270](https://doi.org/10.17231/comsoc.46(2024).5270)
- DaCosta, L. (1994). Um estilo e uma escrita. In D. Mourão-Ferreira (Dir.). *Colóquio Letras*, 131 (pp. 117-121). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Fauth, E., & Machado, V. A. (2024). Educação feminina: O projeto político do Estado Novo português pelas lentes das revistas *Modas e Bordados* e *Eva* (1930-1945). *História e Cultura*, 13(1), 73-96.
- Fernandes, A., & Baptista, M. M. (2019). *As mulheres do meu país: Um estudo sobre mulheres*. *Tecnia*, 4(1), 11-24.
- Ferreira, V. (1965/1978). Em memória de Irene Lisboa. In V. Ferreira, *Espaço do invisível I* (pp. 229-240). Arcádia.
- Frias, J. M. (2012/2013). Irene Lisboa: Memória do banal, tentação do aquém. In G. Cruz (Dir.), *Relâmpago*, 31-32, 95-107.
- Fulton, H., Huisman, R., Meuphet, J., & Dunn, A. (2005). *Narrative and media*. Cambridge University Press.
- Gomes Ferreira, J. (1978/1991). Breve introdução às obras de Irene Lisboa. In I. Lisboa, *Um dia e outro dia... Outono havias de vir* (pp. 17-30). Editorial Presença.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In S. Hall, J. Evans & S. Nixon (Eds.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74). Sage Publications.
- Herrschel, R. (2012). *Periodismo narrativo: Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Herrscher, R. (2021). Nuevos caminos del periodismo narrativo en el siglo XXI: Poesía, teatro, descripción y la voz potente de las cosas. *Textos Híbridos, Revista de Estudios sobre Crónica y Periodismo Narrativo, 1*, 143-179.
- Joaquim, T. (2017). Maria Lamas e as mulheres do meu país ou a deslocalização de uma intelectual. In M. F. Moleiro (Org.), *Mulheres. Paz. Liberdade: Maria Lamas* (pp. 31–38). [Catálogo da exposição realizada na Assembleia da República de 19 de outubro a 6 de dezembro de 2017]. Assembleia da República.
- Joseph, S. (2022). Standpoint theory and trauma: Giving voice to the voiceless. In R. Alexander & W. McDonald (Eds.), *Literary Journalism and social justice* (pp. 99-115). Palgrave Macmillan.
- Kerrane, K., & Yagoda, B. (1997). *The art of fact: A historical anthology of literary journalism*. Scribner Editions.
- Kramer, M. (1995). *Breakable rules for literary journalists*. Nieman Foundation. <https://nieman.harvard.edu/stories/breakable-rules-for-literary-journalists/>
- Lamas, M. (1948-1950/2023). *As mulheres do meu país*. A Bela e o Monstro Edições/Jornal Público.
- Lamas, M. (1960). As primeiras leis da República e as mulheres. *Seara Nova, 1378-1380*, 226.
- Lisboa, I. (1942/1995). *Esta cidade!* Editorial Presença.
- Lisboa, I. (1956/1997a). *O pouco e o muito: Crónica urbana*. Editorial Presença.
- Lisboa, I. (1960/1997b). *Crónicas da serra*. Editorial Presença.
- Lopes, Ó. (1994). *A busca de sentido: Questões de literatura portuguesa*. Editorial Caminho.
- Marques, S. M. (2023). *Lenços pretos, chapéus de palha, brincos de ouro*. Companhia das Letras.
- Meister, J. C. (2009). Narratology. In P. Hühn, J. Pier, W. Schmid & J. Schönert (Eds.), *Handbook of narratology* (pp. 329-350). Walter de Gruyter GmbH & Co.
- Morão, P. (1983). Prefácio. In P. Morão (Coord.), *Irene Lisboa: Folhas soltas da Seara Nova (1929-1955)* (pp. 11-44). Imprensa Nacional/Casa da Moeda.
- Morão, P. (1995). Prefácio. In I. Lisboa, *Esta cidade!* (pp. 7-13). Editorial Presença.
- Morão, P. (1997a). Prefácio. In I. Lisboa, *O pouco e o muito: Crónica urbana* (pp. 7-20). Editorial Presença.
- Morão, P. (1997b). Prefácio. In I. Lisboa, *Crónicas da serra* (pp. 7-14). Editorial Presença.
- Moritz, M. (2010). Getting it straight: Gay news narratives and changing cultural values. In A. Stuart (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 320-330). Routledge.
- Motta, J. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora UnB.
- Palla, M. A. (2014). *Viver pela liberdade*. Matéria-Prima.
- Pereira, J. P. (2022). Prefácio: O que Almada não pôde ou não quis pintar. In J. L. de Barros, *Censura: A construção de uma arma do Estado Novo* (pp. 9-10). Tinta da China.
- Pimentel, I. F. (2011). *A cada um o seu lugar: A política feminina do Estado Novo*. Temas e Debates e Círculo de Leitores.
- Reis, C. (2017). Para uma teoria da figuração. Sobrevidas da personagem ou um conceito em movimento. *Letras de Hoje, 52(2)*, 129-136. <https://doi.org/10.15448/1984-7726.2017.2.29161>
- Reis, C. (2018). *Dicionário de estudos narrativos*. Almedina.
- Rodrigues Lopes, S. (1994). O nome de uma cidade. In D. Mourão-Ferreira (Dir.). *Colóquio Letras, 131* (pp. 87-96). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Serralheiro, L. (2011). *Mulheres em grupo contra a corrente*. Evoluta Edições.
- Sigg, P. (2022). Witnessing and the theorization of reportage. In R. Alexander & W. McDonald (Eds.), *Literary journalism and social justice* (pp. 69-82). Palgrave Macmillan.
- Sims, N. (1990). *Literary journalism in the twentieth century*. Oxford University Press.
- Sims, N., & Kramer, M. (1995). *Literary journalism*. Ballantine Books.

- Soares, I. (2011). Literary journalism's magnetic pull: Britain's 'New' Journalism and the Portuguese at the fin-de-siècle. In S. Back & B. Reynolds (Eds.), *Literary journalism across the globe: Journalistic traditions and transitional influences* (pp. 118-133). University of Massachusetts Press.
- Soares, I. (2021). A reportagem e o jornalismo literário ou a reportagem como jornalismo literário. In P. Coelho, A. I. Reis & L. Bonixe (Org.), *Manual de reportagem* (pp. 57-75). Labcom, Comunicação & Artes.
- Soares, I., Amorim, R., & Baltazar, R. (2022). Literary journalism and critical social practice: Latino and African immigrant communities in the works of Gabriel Thompson and Rui Simões. In R. Alexander & W. McDonald (Eds.), *Literary Journalism and social justice* (pp. 259-276). Palgrave Macmillan.
- Stake, R. E. (2007). *A arte de investigação com estudos de caso* (A. M. Chaves, Trad.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Subtil, F. (2024, 24-26 jan.). A estratégia editorial d'*As mulheres do meu país*, de Maria Lamas. Comunicação apresentada no "XIII Congresso da Sopcom: Comunicação, Culturas e Comunidades, Universidade do Minho". CECS e Sopcom.
- Tavares, E. (2023). Um retrato feminino de combate. In M. Lamas, *As mulheres do meu país* (pp. VIII-X). A Bela e o Monstro Edições/Jornal Público.
- Tengarrinha, M. (2008). Maria Lamas, nos Congressos mundiais de mulheres de 1953 e 1963. In R. Marques, *A memória, a obra e o pensamento de Maria Lamas* (pp. 81-85). Edições Colibri/Movimento Democrático de Mulheres.
- Trindade, A. (2020). Memory and trajectory: Crónica in Portuguese-speaking world. *Literary Journalism Studies*. 1(12), 14-40.
- Wolfe, T. (1973). The new journalism. In T. Wolfe & E. W. Johnson (Eds.), *The new journalism with an anthology* (pp. 3-54). Harper & Row Publishers.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso. Planejamento e métodos* (D. Grassi, Trad.). Bookman.

Critérios de noticiabilidade, fontes e discursos: como as notícias sobre drogas são no contexto brasileiro?

Patrícia Bandeira de Melo & Neide Queiroz de Andrade

Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média (LIACOM) / Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) / Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

pbmelo@escs.ipl.pt / neide.qandrade@ufpe.br

Resumo

Este artigo investiga a cobertura jornalística sobre drogas no contexto brasileiro a partir de análises do discurso e de conteúdo. Com um corpus composto por 100 notícias extraídas dos jornais brasileiros Diário de Pernambuco, JC Online e Folha de Pernambuco, identificámos que as fontes oficiais, associadas à perspetiva proibicionista e representadas pelas polícias Civil e Militar, predominam nas reportagens, enquanto fontes relacionadas ao enfoque antiproibicionista são silenciadas na maioria das publicações. O silenciamento é mais evidente quando observamos os tipos de discurso (Marcuschi, 1991), nos quais, mesmo as vozes de oposição às

fontes oficiais são também vozes caracterizadas como enunciadoras de discursos de poder. Dessa forma, os discursos populares representam uma minoria silenciada nas narrativas da imprensa sobre drogas. Ademais, a questão das drogas é, em sua maioria, abordada sob o prisma da segurança pública, em detrimento de debates sobre saúde e assistência social. A análise dos dados revela que essa cobertura reflete um arbitrário cultural (Bourdieu & Passeron, 1992), que legitima a política proibicionista, evidenciando o silenciamento de abordagens alternativas.

Palavras-chave: Jornalismo, Construção de Notícias, Valores-notícia, Análise do Discurso, Análise de Conteúdo, Drogas.

Newsworthiness criteria, sources, and discourses: how are drug-related news in the brazilian context?

Abstract

This article investigates the media coverage of drugs in the Brazilian context using discourse and content analysis methods. The corpus comprises 100 articles extracted from the Diário de Pernambuco, JC Online, and Folha de Pernambuco Brazilian newspapers, in which we found that official sources, associated with the prohibitionist perspective and represented by the Civil and Military Police, dominate the reporting, while sources reflecting an anti-prohibitionist stance are silenced in most news. The silencing becomes even more pronounced when examining the types of discourse (Marcuschi, 1991), as

even oppositional voices against official sources are also framed as enunciators of power discourses. Thus, popular discourses represent a silenced minority within media narratives on drugs. Furthermore, the drug issue is mostly approached from a public security perspective to the detriment of debates on health and social assistance. Data analysis reveals that this coverage reflects a cultural arbitrariness (Bourdieu & Passeron, 1992), which legitimizes prohibitionist policy and highlights the silencing of alternative outlooks.

Keywords: : Journalism, News Construction, News Values, Discourse Analysis, Content Analysis, Drugs.

Data de submissão: 2025-07-16. Data de aprovação: 2026-04-27.

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.

A política proibicionista de drogas é um problema global. A Agência da Organização das Nações Unidas para Drogas e Crimes (UNODC), estima que, em 2022, 6,9 milhões de pessoas acederam o sistema de justiça criminal em contato formal com a polícia devido a crimes relacionados a entorpecentes; 2,7 milhões foram processadas por crimes vinculados a narcóticos e 1,7 milhões foram condenadas. A maioria (43%) recebeu sentença de encarceramento. Nos crimes associados a drogas, a maioria das pessoas cumpriu pena por até um ano ou entre um e cinco anos (cerca de 45%, cada). Já no que diz respeito ao tráfico de drogas, as pessoas que cumpriram até um ano foram cerca de 30% e de um a cinco anos, 50%.

Neste cenário internacional, a política de drogas do Brasil foi eleita a pior do mundo (Harm Reduction Consortium, 2021). O ranking explorou assuntos como a impunidade da violência policial e o acesso à política de redução de danos (RD), que prevê técnicas para tornar o uso de drogas menos nocivo, como a substituição gradual de substâncias mais danosas por outras menos prejudiciais. Campos (2021) considerou que uma das razões para esse resultado foi a Lei de Drogas brasileira (Lei 11.343/2006), que deixa margens para diversas interpretações e que faz, muitas vezes, emergir o racismo estrutural no sistema de justiça criminal brasileiro: ao não definir uma quantidade para o “uso” e para o “tráfico” de drogas, a interpretação das ocorrências passa apenas pelo crivo do agente da justiça criminal. E, uma vez que o tráfico é um crime passível de prisão e o uso, não, isso contribui, no Brasil, para o encarceramento em massa de pessoas pretas e pobres por crimes relacionados a entorpecentes¹.

Antes de a lei entrar em vigor, em 2006, os encarcerados por drogas representavam 13% da população carcerária. Em 2021, perfaziam 30%, revelando que essa nova política fez crescer o encarceramento brasileiro (Campos, 2021). Nesse contexto, o Estado de Pernambuco destaca-se por seu histórico pioneiro no desenvolvimento de políticas de drogas, o que nos levou a centrar a nossa investigação na cobertura jornalística sobre drogas nesta região. Nos anos 2000, o Recife, capital pernambucana, desenvolveu o Programa Mais Vida, que produziu experiências pioneiras nas políticas de drogas nos eixos de saúde mental e assistência social para o município (West, 2016).

Em 2015, com a mudança de gestão municipal, a então Secretaria de Enfrentamento ao Crack e Outras Drogas (Secod) da Prefeitura do Recife (posteriormente renomeada para Secretaria Executiva de Políticas sobre Drogas) publicou um edital para firmar convênios com Comunidades Terapêuticas (CTs), permitindo que pessoas atendidas pela Secretaria fossem encaminhadas a essas instituições, com os custos cobertos pelo município. A iniciativa gerou críticas, pois as CTs adotam exclusivamente a abstinência de consumo e práticas espirituais como abordagem, divergindo da política de RD implementada pela Rede de Atenção Psicossocial (RAPS) no âmbito do Sistema Único de Saúde (SUS)², construída com a participação da sociedade civil e do poder público.

Ademais, a maioria das CTs é gerida por entidades religiosas, predominantemente evangélicas, e segue um modelo de internamento que promove o afastamento dos usuários das suas redes de sociabilidade, aproximando-se de práticas manicomial. Destacamos esse embate para observar uma disputa que se formou dentro da própria gestão municipal: de um lado, a defesa antimanicomial e da redução de danos pelas secretarias de Saúde e de Desenvolvimento Social; do outro, a defesa da abordagem manicomial e de abstinência das comunidades terapêuticas e da Secod.

1. Apesar de, em 2025, o STF ter determinado que a quantidade de até 40g de maconha ou seis plantas fêmeas (as principais fontes para consumo medicinal ou recreativo) caracteriza “uso” e não “tráfico” de drogas, a questão não se encerra, uma vez que as outras drogas não receberam essa categorização, continuando a depender da interpretação e subjetividades dos profissionais do Sistema de Justiça Criminal. A jurisprudência traz margens para interpretação do agente de justiça, ao afirmar que, em caso de evidências de distribuição, será considerado tráfico mesmo com uma quantia menor do que 40g. A resolução do STF não define o que são esses indícios. Ressalte-se que a decisão do tribunal foi posterior ao período analisado neste artigo.

2. O SUS é o sistema público de saúde do Brasil, de acesso universal, gratuito e integral a todos os residentes no país.

Isso evidencia a relevância de analisar a cobertura sobre drogas realizada pela imprensa pernambucana, no nordeste brasileiro, objeto deste artigo. No contexto do Brasil, há disputas consolidadas entre proibicionismo e antiproibicionismo na política de drogas³. Nosso objetivo é identificar se essas disputas travadas no campo são encontradas na cobertura sobre drogas ou se, ao contrário, apenas certos discursos têm espaço nos media, legitimando determinadas fontes jornalísticas para falar sobre o assunto.

Assim, a questão central que norteia este artigo é *como são as notícias sobre drogas nos jornais analisados?* Para responder a esse questionamento, aplicamos os métodos de análises do discurso (AD) e de conteúdo (AC) sobre as reportagens coletadas nos três portais de notícia do Estado: Diário de Pernambuco (DP), Jornal do Commercio (JC) e Folha de Pernambuco (FP), nos meses de abril e maio de 2021⁴. Para tal, discutimos a análise de conteúdo a partir de estudos de Bauer e Gaskell (2002), Bardin (2016), Carvalho (2000), Orlandi (2001, 2007), Foucault (2014) e Marcuschi (1991), bem como estudos recentes, como os de Reynolds (2018), Bezerra (2020) e Medeiros et al. (2024). Esses autores ajudam a elucidar questões como a relevância da transparência dos métodos de codificação, a necessidade de observar a representação mediática tendenciosa de grupos com poderes desiguais, o conseqüente silenciamento de determinadas fontes e a aplicação das AD e AC para desvelar relações de poder e ideologias, ou seja, estudar narrativas que constroem e fortalecem determinados sentidos enquanto enfraquecem outras possíveis significações.

Para a construção do *corpus*, fizemos uma busca do termo “droga” e seus equivalentes de sentido nos textos jornalísticos do período selecionado e separámos as notícias a serem analisadas. Recorremos a uma janela temporal em que os três jornais dispunham simultaneamente de arquivos de notícias, o que nos permitiu realizar o cotejamento no mesmo período. Com o exame de cada jornal, desenvolvemos uma análise comparativa que evidenciou a legitimação de fontes oficiais (Marcuschi, 1991; Melo, 2003). Apesar da grande presença de atores sociais, por exemplo, movimentos sociais e acadêmicos na política de drogas, constatámos o arbitrário cultural (Bourdieu & Passeron 1992) expresso pela prevalência de uma narrativa proibicionista sobre a política de drogas que se passa como único discurso válido e possível, legitimando as ações das polícias e da justiça em relação às prisões por drogas. Tudo indica que os media e o sistema de justiça criminal refletem as crenças uma da outra, reforçando imagens estereotipadas das drogas (Taylor, 2008), num discurso legalista de que a lei não deve ser questionada.

Também identificámos o emprego da construção como critério de noticiabilidade ou valor-notícia, pela disponibilidade, pelas assessorias de imprensa, de materiais que ajudam na produção da notícia, como fotografias, vídeos, *press releases* ou disponibilização de fontes para entrevistas (Traquina, 2008), fazendo com que factos de menor impacto ocupem espaços nos media por exigir menos recursos das empresas de comunicação. Isso contribui para explicar o esforço das assessorias de imprensa das polícias Civil e Militar⁵ em construir uma narrativa sobre drogas e a fragilidade da imprensa brasileira em cumprir o seu papel investigativo, mostrando a vulnerabilidade das pessoas ao tráfico e ao consumo de entorpecentes.

Para analisar o *corpus* selecionado, este artigo está dividido em cinco tópicos, além desta introdução. Na parte a seguir, apresentamos o referencial teórico-metodológico que norteia o texto. Discutimos conceitos como os problemas centrais nas teorias do jornalismo e de critérios de noticiabilidade ou valores-notícia (Traquina, 2008), notícia e sua construção (Alsina, 2009) e fontes jornalísticas e seus tipos (Lage, 2014; Marcuschi, 1991). Alguns conceitos sociológicos se mostraram fundamentais em

3. Reportagem publicada no portal de notícias Marco Zero Conteúdo discute as disputas políticas na política de drogas em Pernambuco: “Edital para financiar comunidades terapêuticas fere legislação e transparência, alerta conselho”. <https://marcozero.org/edital-para-financiar-comunidades-terapeuticas-fere-legislacao-e-transparencia-alerta-conselho/>.

4. A investigação foi produzida no âmbito do [nome do Programa de Pós-Graduação], entre 2020 e 2023.

5. No Brasil, a segurança pública é realizada, em sua maior parte, por estas duas polícias, subordinadas ao governo de cada Estado.

nosso estudo, nomeadamente os conceitos bourdieusianos de campo social, *habitus*, capitais cultural e simbólico, violência simbólica, intermediário cultural e arbitrário cultural (Bourdieu, 2013, 2017, 2018; Bourdieu & Passeron, 1992).

No terceiro tópico, delineamos como a questão das drogas vem sendo abordada na imprensa brasileira, a partir de alguns estudos já realizados por Melo et al. (2011), Rocha e Silva (2016), Reis et al. (2017), Montenegro et al. (2021a, 2021b), Oliveira (2021), Ferreira (2022), Silva e Ferreira (2023), Rignoni Filho (2023) e Amorim (2024), bem como exemplos internacionais, tais como Portugal (Barbosa, 2021) e Estados Unidos (de Benedictis-Kessner & Hankison, 2022). No tópico seguinte, analisamos os dados, no qual constatamos que as notícias sobre drogas apresentam um discurso construído, basicamente, por fontes oficiais das polícias estatais, na imprensa pernambucana. Além disso, os conteúdos jornalísticos são produzidos, em grande parte, pelas assessorias de comunicação das polícias. Isso gera uma abordagem problemática de que drogas são “um caso de polícia”, uma vez que não foram encontrados, em proporção parecida, abordagens focadas nos eixos temáticos (Medeiros et al., 2024) saúde ou assistência social. Pelo contrário, as notícias sobre entorpecentes, além de serem restritas ao enfoque de segurança pública, são dominadas pelas fontes policiais, com pouca incidência de fontes como especialistas independentes, movimentos sociais e fontes externas aos governos.

Com base nesses achados, fazemos as considerações finais, destacando a necessidade de responder à questão de *por que as notícias são como são?* e analisar o ponto de vista dos jornalistas nas redações em estudos posteriores. Pudemos, porém, constatar que a cobertura mediática brasileira se foca de forma desproporcional em noções reducionistas sobre as drogas, desvalorizando um discurso holístico sobre a questão.

Referencial teórico-metodológico

Como as notícias são? Essa pergunta norteia os estudos das teorias clássicas do jornalismo (Sousa, 2005; Traquina, 2008). Desdobramos a questão para *como as notícias sobre drogas são nos jornais analisados?*, e a partir dela desenvolvemos a metodologia deste estudo, que envolveu análise de conteúdo e do discurso. Iniciámos com uma busca temática pela palavra “droga” e outras expressões do mesmo campo semântico nos textos jornalísticos do período selecionado e separamos as notícias a serem observadas. No JC Online, foram 22 publicações selecionadas; no portal Folha PE, 37 textos jornalísticos; e, no portal Diário de Pernambuco, 41 publicações encontradas.

De acordo com Bauer e Gaskell (2002), a AC é um método para observar a estrutura do texto como método de análise social, já que um *corpus* representa a expressão do escritor. Neste sentido, na AC, identificámos categorias contáveis como a frequência de palavras, de fontes, seus tipos, fizemos agrupamentos semânticos entre os vocábulos para destacar os assuntos mais falados e, de maneira quantitativa, desenhar um mapa do *corpus* para caracterizar como as notícias são. Com base em Bardin (2016), fizemos uma análise de discurso do tipo “da expressão” e “da enunciação”, observando o vocabulário, os sujeitos e as condições de produção do discurso. Essas análises foram feitas a partir da leitura e agrupamento das categorias como “grupos semânticos”, “fontes jornalísticas utilizadas”, “fontes jornalísticas entrevistadas”, “assinatura das reportagens”⁶ etc.

A AC nos permitiu realizar uma análise do discurso mais robusta, problematizando, especialmente, a elevada presença de fontes policiais e o decorrente discurso de poder, assim como a quase nulidade de discursos populares e fontes sem vínculo oficial, levando-nos a questionar sobre o silêncio como formador do discurso (Orlandi, 2007). Nas AC e AD do *corpus*, separámos as categorias que permitiram identificar e contabilizar as frequências das narrativas das fontes jornalísticas utilizadas segundo

6. Autoria das reportagens.

seus tipos, os tipos de discurso (Marcushi, 1991), a forma como o tema das drogas era abordado nas narrativas, segundo a forma microtextual proposta por Van Dijk (1988 conforme citado em Carvalho, 2020), e os créditos de autoria das reportagens. Com a verificação das frequências, identificamos as fontes legitimadas para ocupar espaços na imprensa e as que, na maioria das vezes, são deslegitimadas.

Posteriormente, caracterizamos os valores-notícia das publicações e problematizamos teoricamente o conceito (Traquina, 2008). O objetivo de identificar e analisar os critérios de noticialidade é desnaturalizar a prática jornalística e ações como escolher quais factos são notícia, quais questionamentos são feitos, quais fontes são ouvidas. Essas atividades, que fazem parte da rotina dos media, não são naturais, mas estruturadas socialmente e estruturantes do campo jornalístico como um *habitus* (Bourdieu, 2017) da profissão, ou seja, percebido como um comportamento legítimo. No contexto das drogas, o *habitus* do campo jornalístico beneficia setores como o político e o religioso, uma vez que os profissionais precisam se subordinar às regras do mercado de trabalho jornalístico, determinado pelos empresários (empregadores) do campo, que têm uma relação estrutural com o campo político, também muito afetado, no caso do Brasil, pelo campo religioso. Este tipo de observação se sustenta no argumento de discursos empiristas que tentam naturalizar certas construções da prática jornalística, apagando o facto de que as notícias articulam determinadas ideologias (Reardon, 2017).

Na análise, também identificamos um predomínio das fontes oficiais, especialmente das polícias Civil e Militar e a supremacia dos discursos de poder, que, em alguns casos, também se revelava em discursos de oposição (Marcushi, 1991), quando emergem fontes cujos indivíduos têm algum capital legitimado (Bourdieu, 2017) – como uma especialização certificada ou um cargo ou liderança em organizações não governamentais (ONGs) ou movimentos sociais.

Através da AD, detetamos uma perspectiva reducionista da imprensa, que não questiona a cadeia de eventos no tráfico e consumo de drogas. Isso é preocupante porque o campo jornalístico funciona com um intermediário cultural (Bourdieu, 2018), que filtra informações que irão formar opiniões públicas e moldar práticas culturais. Alsina (2009) define “acontecimento” como dependente do conceito de sentido. Segundo ele, “não existe leitura da realidade que seja descontextualizada e que não esteja objetivada. O sujeito observador é o que lhe oferece sentido ao acontecimento” (p. 113). Alsina (2009) evidencia que a construção da realidade social é feita a partir da relação com o conhecimento. O autor traz a dimensão do silêncio na enfoque relacional entre “enxergar e ocultar” (p. 115) a partir do sistema cultural do observador.

Essa relação entre fala e silêncio (Orlandi, 2007) e de enxergar e ocultar acontecimentos (Alsina, 2009) produz discursos – conceitualmente, a materialização da luta de classes (Orlandi, 2001) e uma manifestação de poder (Foucault, 2014) – que traça o sentido pelas falas, pelos silêncios e pelos silenciamentos nas narrativas. Com isso, quando essas disputas são travadas no campo jornalístico, materializam-se na publicação ou na não publicação de notícias – a depender do interesse de quem vence a disputa de sentidos nas narrativas. Sendo o campo jornalístico o espaço de construção do discurso jornalístico, é importante compreender a construção das notícias (Alsina, 2009) como um processo de disputa pelo discurso, visto que a exposição da narrativa na notícia possui regras e padrões textuais, que podem ser observados em nível estrutural do texto e em nível discursivo. Para isso, julgamos importante observar o campo jornalístico como um intermediário cultural, por ser esse mediador dos enunciados de diversos setores da sociedade (Melo, 2010). Entretanto, apesar de o jornalista, em nível individual, ter a mão que escreve a notícia, a construção desse texto passa, além do nível individual, pelos eixos social e organizacional da empresa de comunicação.

Os jornalistas, então, contribuem para a constituição do campo jornalístico e esse campo age como intermediário cultural, cujas lentes para enxergar o mundo ajudam a formar a visão de mundo do público, que os legitima enquanto indivíduos competentes para elaborar a notícia. São atores que detêm,

por meio do seu capital simbólico, o “poder de consagrar, além de objetos (é o efeito de grife ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, exposição, etc), portanto, de dar valor e obter benefícios dessa operação” (Bourdieu, 2018, p. 20).

Apresentamos uma descrição detalhada do protocolo das análises de conteúdo e de discurso, com identificação das dimensões analíticas e o sentido da codificação efetuada, na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1. Estruturas das análises de conteúdo e do discurso

CATEGORIA	DEFINIÇÃO E ORIENTAÇÃO ANALÍTICA
Tipo de texto	Identificar o gênero jornalístico (Pena, 2020) para analisar o espaço dado ao tema.
Tipos de fontes	Identificar os tipos de fontes (Lage, 2014).
Fontes	Determinar as fontes citadas para examinar a construção do discurso pela fala e pelo silêncio (Orlandi, 2007)
Fonte das citações diretas	Selecionar as citações diretas para observar os tipos de discurso (Marcuschi, 1991).
Eixo temático	Especificar o tema abordado para verificar a que a pauta sobre drogas é associada (Medeiros et al., 2024).
Crimes citados	Observar crimes citados para, junto ao assunto das notícias, verificar a que a pauta de drogas é associada.
Assinatura do texto	Categorizar as assinaturas dos textos e verificar o potencial de criação de conteúdo das redações.
Valor-notícia	Categorizar os principais critérios de noticiabilidade (Traquina, 2008), para analisar o que os jornais noticiam.

Fonte: Elaboração própria, 2024.

Breve desenho das notícias sobre drogas no Brasil e no mundo

A cobertura jornalística da política de drogas no Brasil é objeto de estudo no campo da comunicação e da sociologia há décadas. Em Melo et al. (2011), observamos a significação de “perigo” ligado ao crack, com a imprensa a reproduzir crenças sem embasamento científico, como as de que o crack vicia no primeiro uso, que os usuários de crack são violentos e a impossibilidade de um uso controlado em contraponto ao uso compulsivo:

Esta representação feita pela mídia brasileira, os símbolos e ícones a ela associados e o efeito de sentido que se prenuncia das significações construídas produz um pânico que é compartilhado pela audiência, que teme ser vítima de uma ação violenta de um usuário de crack ou de ver seu filho se transformar em consumidor. Estes riscos são apresentados como iminentes pela mídia, daí o sentido de medo compartilhado entre os indivíduos. (...) A criminalidade como consequência do uso do crack e toda uma rede de conexões são anunciadas pela imprensa, muitas vezes sem bases científicas, e o resultado é a reação moral de medo e pânico decorrente da visibilidade midiática (Melo et al., 2011, p. 25).

As narrativas jornalísticas sobre as drogas tendem a marginalizar os usuários e a alimentar um pânico moral, recorrendo sobretudo a fontes oficiais (delegados, gerais, polícia) e, em menor grau, a especialistas da saúde (médicos) que enquadram o consumo como doença, recorrendo à ideia de hi-

gienização da cidade (Rocha & Silva, 2016). Durante a ditadura militar brasileira, a Folha de S. Paulo (FSP) enfatizou esta construção simbólica, associando-a ao surgimento de comunidades terapêuticas e ao pânico moral em torno das drogas (Rignoni Filho, 2023). Em Portugal, verifica-se um padrão semelhante: estereótipos e cobertura centrada em ações policiais perpetuam visões simplificadas e sensacionalistas (Barbosa, 2021). Nos EUA, contrasta-se o paradigma proibicionista com a chegada do crack, com respostas médicas ao aumento do consumo de opioides, diferenciando as propostas para o tratamento de populações brancas, em detrimento da punição dada às pessoas negras envolvidas com o crack (de Benedictis-Kessner & Hankison, 2022).

No Brasil contemporâneo, quatro portais (G1.com, R7, Carta Capital e The Intercept Brasil) refletem a tensão entre proibicionismo e antiproibicionismo, legitimando internamentos compulsórios e discursos alarmistas nas alterações à Lei de Drogas de 2006 (Montenegro et al., 2021a, 2021b). Comparativamente, entre 2022-2023, a FSP apresenta abordagem mais abrangente (políticas públicas, uso medicinal, cultura) do que o G1, que privilegia a repressão policial com enfoque proibicionista (Amorim, 2024). No Zero Hora, observa-se a transição de posição estritamente proibicionista (2003–2012) para o antiproibicionismo seletivo (a partir de 2013), equilibrando fontes e assumindo viés mais crítico em 2014 (Ferreira, 2022; Silva & Ferreira, 2023).

Três jornais do Rio Grande do Sul analisados por Reis et al. (2017) identificam, em publicações de 2009, um cenário semelhante ao deste artigo: enquadramento centrado na segurança pública, predominância de fontes oficiais, sobretudo policiais, e ênfase em soluções repressivas. No Correio da Bahia, o imaginário punitivista reforça o controlo intensificado e o pânico moral, influenciado pelo modelo proibicionista estadunidense. O jornal evidencia a medicina e o discurso proibicionista sem dar voz a especialistas não policiais (Oliveira, 2021). Assim, em diferentes contextos, persiste o enquadramento das drogas como ameaça social, com ênfase no discurso de poder e no proibicionismo, enquanto vozes alternativas permanecem silenciadas. Contemporaneamente, ao analisar a imprensa pernambucana, identificamos que essa ameaça social aparece de maneira naturalizada, como se a necessidade de repressão policial fosse uma prática legitimada.

Neste breve percurso histórico, observa-se, predominantemente, um viés proibicionista no qual prevalece as forças de segurança como fonte de informação. O posicionamento editorial dos jornais revela-se determinante no enquadramento das reportagens, e a representação dos usuários de drogas evidencia o papel central dos media na construção da opinião pública.

Os jornais em Pernambuco: uma visão redutora e proibicionista

Diferente das pesquisas anteriormente citadas, que apontavam uma relação entre o medo e as drogas, constatamos, agora, um discurso que mostra a proatividade do poder público. Ao publicar reportagens com discurso proibicionista, a imprensa foca na segurança pública, mas sem a necessidade de justificar ações higienistas, como observado nas investigações anteriores. Aparentemente, a imprensa já trata como um facto dado a relação entre drogas e violência, já não tendo a necessidade de reafirmá-la (Taylor, 2008). Em que pese estudos como o de Ferreira (2022) demonstrarem uma diversidade de fontes no ZH, nos jornais pernambucanos prevalecem as fontes oficiais centradas nas polícias, mantendo o padrão observado na FSP durante a ditadura (Rignoni Filho, 2023), e contemporaneamente no Correio (Oliveira, 2021) e no G1.com (Amorim 2024).

A partir das análises de conteúdo e do discurso das notícias publicadas nos jornais analisados buscamos comparar como essas notícias são e, a partir desse questionamento, desdobrar investigações como os valores-notícia mais utilizados e, principalmente, as fontes mais legitimadas para fazer relatos,

emitir opiniões e exercer influência na imprensa. Analisaremos o discurso do ponto de vista do silêncio (Orlandi, 2007), identificando algumas fontes presentes no campo da política de drogas, mas silenciadas nas narrativas da imprensa.

A primeira questão que vemos aqui são as assinaturas dos textos, algo muito variado entre os três jornais, revelando as estruturas diferenciadas das redações. Os maiores produtores de notícias na FP são agências de notícias, o que pode ser uma justificativa para maior incidência de publicações sobre a Chacina do Jacarezinho⁷, devido à disponibilidade de reportagens a serem publicadas, além, é claro, de uma escolha editorial. No DP, pouco mais da metade das publicações são assinadas pelo próprio jornal, sem identificar os jornalistas, seguidos por agências de notícias. Já no JC, os nomes dos repórteres aparecem mais, sendo 40% produções de profissionais, seguidos de 27% de estagiários do jornal.

Esses dados revelam a disponibilidade de jornalistas na redação do JC, especialmente essa diferenciação entre profissionais e estagiários. Observamos a presença de profissionais licenciados, apesar de existirem estagiários como uma grande força de trabalho nessa redação. No caso do DP, isso não é possível de identificar, uma vez que o jornal assina as notícias e reportagens com o nome da empresa. Na Tabela 2, verificamos as frequências de assinaturas de notícias e reportagens:

Tabela 2. *Frequência das assinaturas das publicações*

Jornal	Assinatura	Frequência das Assinaturas
Folha de Pernambuco	Folha de Pernambuco	45%
	Agência Brasil	24%
	Agence France-Presse	16%
Diario de Pernambuco	Jornal Diário de Pernambuco	56%
	Agência Brasil	26%
	Correio Braziliense	9,75%
Jornal do Commercio	Repórteres profissionais	40%
	Estagiário	27%
	Estadão Conteúdo	18,1%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Seguindo o modelo de Medeiros et al. (2024) para o mapeamento dos principais temas em anúncios sobre agrotóxicos, identificamos que a segurança pública e a justiça são os eixos temáticos mais frequentes na FP relacionados às drogas. O assunto “justiça”, neste jornal, está principalmente ligado ao episódio do Jacarezinho e, no DP, não aparece entre os mais abordados. Já no JC, esse tópico cai para o terceiro lugar. O tema “saúde” é o segundo lugar, porque o veículo investe em um repórter setorista⁸ desse tópico. Entretanto, o tema de saúde tem apenas 13,6% contra os 72,7% da segurança pública. Vale

7. A chacina do Jacarezinho ocorreu no Rio de Janeiro em 6 de maio de 2021, quando uma operação da Polícia Civil levou 29 pessoas à morte.

8. O repórter setorista se dedica a cobrir determinada área. Em Pernambuco, é cada vez mais raro, mas registramos, no contexto da política de drogas, setoristas de saúde e de segurança pública.

destacar que, entre as notícias sobre drogas relacionadas a saúde, apareceram apenas drogas consideradas lícitas como álcool e cigarro. Dessa forma, compreendemos que o JC identifica como tema de segurança pública as drogas ilícitas, mas não o vincula como um tema de saúde.

Outro movimento importante é observar comparativamente o espaço que a segurança pública toma nos três jornais, conforme a Tabela 3. Chega a ser mais equilibrado na cobertura da FP no que diz respeito ao tema “justiça”, provavelmente porque houve uma cobertura nacional intensificada pelo recurso às agências de notícias, abordando as questões judiciais dos desdobramentos da ocorrência no Jacarezinho, no Rio de Janeiro, com grande repercussão no país. Já no DP e no JC, conteúdos de segurança pública são majoritários, o que leva a uma cobertura praticamente monotemática sobre um problema que atravessa várias esferas.

Tabela 3. Assuntos das notícias veiculadas

Jornal	Assunto	Frequência
Folha de Pernambuco	Segurança pública	45,9%
	Justiça	18,9%
	Segurança pública e justiça	16,2%
Diario de Pernambuco	Segurança pública	86,8%
	Saúde	4,2%
	Comportamento	4,2%
Jornal do Commercio	Segurança pública	72,7%
	Saúde	13,6%
	Justiça	4,5%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A análise dos grupos semânticos nos faz observar a predominância de um discurso de protagonismo do poder público no que diz respeito ao tópico drogas e um eixo temático (Medeiros et al., 2024) em que “drogas” liga os grupos semânticos de “poder público” e “violência e criminalidade” (Van Dijk, 1988 conforme citado em Carvalho, 2020), fazendo prevalecer o padrão narrativo conforme a Figura 1:

Figura 1. Modelo discursivo sobre drogas nos media



Esses grupos semânticos são construídos de maneira similar nos três jornais, apesar de as três empresas terem processos construtivos diferenciados (Alsina, 2009), o que faz emergir o protagonismo do eixo social na produção do discurso. Apesar de a Folha de Pernambuco publicar mais notícias nacionais e de agências, o Diario de Pernambuco reproduzir mais *releases* e o Jornal do Commercio ter repórteres

setoristas de segurança pública e de saúde, caracterizando diferenças nas estruturas da redação, os grupos semânticos dos vocábulos evidenciam uma liderança forte do poder público e do tema da violência e da criminalidade no que diz respeito às drogas. Não vemos, entre os principais grupos semânticos, políticas de saúde, assistência social, ações do terceiro setor, investidas de movimentos sociais.

Também é importante destacar o significado dado a “drogas” no contexto do discurso da imprensa, já que as substâncias destacadas são, sobretudo, ilícitas. O facto de a cobertura estar fortemente associada à segurança pública contribui para esse cenário, uma vez que não aborda diretamente o uso de drogas, mas sim os crimes relacionados, especialmente o tráfico de entorpecentes. As drogas lícitas, como o álcool e o cigarro, aparecem predominantemente em notícias sobre saúde e, ao se distanciarem das discussões sobre segurança pública, enfatizam os impactos na saúde humana.

A palavra droga admite muitos significados. Do ponto de vista farmacológico, ela pode ser definida como “qualquer substância que pode afetar o funcionamento de um organismo”. É por isso que chamamos farmácias de drogarias e, por sua vez, poderíamos chamar qualquer remédio ou mesmo chás e até o açúcar de droga. Mas é mais comum chamarmos essas substâncias de medicamentos, bebida e alimento, respectivamente. No dia a dia, reservamos a palavra droga para aquelas substâncias que atuam no cérebro e afetam nossa percepção ou nosso comportamento. Ou seja, informalmente usamos a palavra droga como sinônimo de uma classe mais específica de drogas psicotrópicas ou psicoativas. É assim que a imprensa usa essa palavra. (Araújo, 2017, p. 21)

Respondendo ao questionamento de *como as notícias sobre drogas são?*, consideramos que são construídas, principalmente, com informações de assessorias de imprensa dos governos, especialmente das polícias, que têm realizado grandes investimentos em material e funcionários. Portanto, prevalece o discurso policial, não necessariamente o farmacológico. E, na grande maioria dos casos recolhidos no período investigado, as “drogas” são sinônimo de substâncias ilícitas e manejadas, em sua maioria, pelas camadas populares. Ao abordar o tema apenas sob a perspectiva da segurança pública, reforça-se o discurso proibicionista que marginaliza as classes populares por meio da guerra às drogas e do encarceramento, além de omitir informações sobre o consumo.

Identificamos, assim, fontes que são silenciadas, representadas, principalmente, pelos discursos populares. Ainda que algumas vozes sejam de oposição ao discurso oficial, são consideradas como discursos de poder (Marcushi, 1990), uma vez que trazem certas legitimações, como o capital cultural certificado, o título de especialista etc. (Bourdieu, & Passeron, 1992; Bourdieu, 2017). No caso das vozes populares, são deslegitimadas por não ocuparem uma posição elevada na estrutura social, não atuarem nos órgãos de gestão da segurança e de não serem pessoas especialistas na matéria, a exemplo de usuários de drogas, de mães de presos por drogas ou de vítimas mortas por consumo de entorpecentes.

Em consequência disso, existem os temas silenciados (Alsina, 2009; Orlandi, 2007). Apesar de haver pessoas legitimadas a falar sobre antiproibicionismo, uso medicinal de maconha, as problemáticas de violência atreladas à guerra às drogas, experiências de políticas de RD em outros países ou encarceramento em massa, esses temas têm mais dificuldade para chegar às páginas dos jornais, uma vez que não integram o discurso oficial que imobiliza a associação entre drogas e violência (Taylor, 2008).

Em síntese, é o discurso oficial que impera nos jornais pernambucanos. Essa repetição e legitimação dos discursos oficiais leva a uma grande semelhança entre as coberturas dos eventos que são noticiados e na estrutura discursiva dos textos jornalísticos. Resta-nos uma hipótese para explicar a semelhança: as fontes oficiais, ao representarem o Estado aliado à classe dominante, têm maior legitimidade na imprensa, enquanto o discurso sobre drogas privilegia essa classe e impõe violência simbólica às classes dominadas.

Como, no Brasil, a política da guerra às drogas atinge mais frequentemente pessoas de classes populares, representadas por trabalhadores, pessoas negras e residentes das periferias, evidencia-se a luta de classes. O modelo da Figura 1 revela um discurso de poder que legitima as ações estatais contra a violência e a criminalidade. Dessa maneira, podemos afirmar que um discurso que justifica a guerra às drogas é também um discurso que justifica suas consequências de massacre e encarceramento em massa de um segmento da população – pessoas negras, periféricas e pobres.

Na tabela 4, evidenciamos os principais grupos semânticos dos vocábulos das publicações. Os grupos categorizados como “poder público” e o de “violência e criminalidade” são dominantes, reafirmando o esquema da Figura 1, que entrelaça o poder público como força combatente dos males da violência e da criminalidade.

Tabela 4. *Grupos semânticos dos principais vocábulos*

Jornal	Grupo Semântico	Ocorrências de Vocábulos
Folha de Pernambuco	Poder público	770
	Violência e criminalidade	464
	Localização	266
Diário de Pernambuco	Poder público	398
	Violência e criminalidade	372
	Pessoas anônimas	55
Jornal do Commercio	Poder público	267
	Violência e criminalidade	256
	Pessoas anônimas	63

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Na continuação desse argumento, apresentamos, na Tabela 5 adiante, os crimes citados nas publicações. Para além de “tráfico de drogas”, a categoria “assassinato/homicídio/latrocínio” representou a maioria dos casos em todos os jornais analisados. Com exceção de “Plantio de Maconha” e de “Estelionato ou falsidade ideológica”, ambos em terceiro lugar entre os mais mencionados no DP e no JC, respectivamente, todos os outros crimes citados em publicações que envolviam o assunto de entorpecentes foram crimes violentos.

Esse cenário fortalece, mais uma vez, o discurso de justificativa da Figura 1, dado que liga o tráfico de drogas às práticas de violência, o que coloca em risco a própria vida das pessoas. Sendo a violência um critério relevante de noticiabilidade (Traquina, 2008), é natural que o campo jornalístico, que opera como mediador entre os diversos setores da sociedade (Melo, 2010), construa narrativas regulares sobre factos relacionados à questão. Se há ocorrências de violência, os media denunciam para cobrar respostas do poder público e proteger os cidadãos.

Essa prática jornalística, entretanto, precisa ser desnaturalizada, já que podem ocorrer diversos episódios envolvendo “drogas” que não são noticiados porque não há violência associada. Dessa maneira, a representação massiva dos entorpecentes é feita vinculada a crimes violentos, levando à ideia de que este mercado – tanto o consumo quanto a venda – está ligado à violência na maioria ou em todos

os casos. Porém, o uso de drogas lícitas ou ilícitas faz parte do cotidiano das pessoas, seja no consumo do álcool, da maconha, entre outras. Pelo facto de a violência ser um valor-notícia (Traquina, 2008), a representação das drogas é feita para apresentá-la como o fator gerador da violência.

Tabela 5. *Crimes mencionados além do tráfico de drogas e semelhantes*

Jornal	Crime Mencionado	Quantidade de Publicações onde é citado
Folha de Pernambuco	Assassinato/homicídio/homicídio triplamente qualificado	9
	Aliciamento de adolescentes/de menores/de crianças	9
	Execução	7
Diario de Pernambuco	Homicídio/homicídio culposo/latrocínio	6
	Porte ilegal de armas	6
	Plantio de maconha	5
Jornal do Commercio	Assassinato/assassinato em massa/homicídio/latrocínio	15
	Aliciamento de crianças ou menores	4
	Terrorismo/atentados	2
	Estelionato/Falsidade ideológica	2

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ainda acerca das fontes (Marcuschi, 1991; Melo, 2003; Lage, 2014) ouvidas nas reportagens – considerando as que são identificadas, posto que nem todas as fontes são citadas nominalmente no texto – destaca-se a precariedade da cobertura do Diario de Pernambuco. Conforme exposto na Tabela 6, a seguir, o segmento de “órgãos de polícia” representa a maioria (69,3%) das fontes identificadas, seguidos de autoridades e outros órgãos públicos. Na comparação da Folha de Pernambuco com o DP, observamos que ambos trazem fontes oficiais entre as mais ouvidas, entretanto, a FP diversifica as fontes oficiais, principalmente, entre os órgãos de justiça e de polícia (mais uma vez, provavelmente afetado pela cobertura do Jacarezinho feita com agência de notícias).

No caso do Jornal do Commercio, percebemos o recurso às fontes independentes, representadas pelos ativistas, em virtude de esse veículo contar com um repórter setorista de segurança pública. Assim, identificamos o capital social (Bourdieu, 2017) do jornalista – demonstrado pela diversidade de fontes jornalísticas em suas reportagens, o que sinaliza a sua rede de relacionamentos, com vários atores do campo da segurança pública. Com reportagens mais elaboradas e apuradas, a legitimação do repórter do JC no campo decorre, por exemplo, de publicações veiculadas na capa do jornal (manchetes) ou por meio de premiações profissionais. Ao se relacionar com o campo da política de drogas, o jornalista diversifica as fontes de informações, ainda que apure os factos sem sair da redação.

Tabela 6. *Frequência das fontes ouvidas*

Jornal	Tipo de fonte	Frequência
Folha de Pernambuco	Órgãos de justiça	26,3%
	Órgãos de polícia	14,4%
	Autoridades	8,7%
Diario de Pernambuco	Órgãos de polícia	69,3%
	Autoridades	18,3%
	Outros órgãos públicos	6,1%
Jornal do Commercio	Órgãos de polícia	35%
	Ativistas	15%
	Imprensa ⁹	13,3%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A incidência do recurso às citações indiretas nas narrativas reflete a escuta das fontes. Selecionamos os discursos de poder – divididos entre oficial, para-oficial e de oposição – e os discursos populares (Marcushi, 1991). Inicialmente, é importante identificar a quantidade de citações diretas nos textos do *corpus*. Apesar de, no que diz respeito à quantidade de publicações, o maior volume de notícias ou reportagens ser o da FP, seguido pelo DP e depois o JC, o Diario de Pernambuco concentra menos citações diretas, o que sinaliza uma reduzida prática de entrevistas e uma elevada reprodução de informações de assessorias de imprensa – seja com a voz direta ou indireta de assessores das polícias, o que se demonstra, por exemplo, com locuções como “de acordo com”, “segundo” ou “conforme”, seguidas da reprodução de informações de *release*.

Esses dois casos têm diferenças importantes no que respeita à origem da informação, porque se o jornal procura a assessoria de imprensa, a fonte inicial pode ser um cidadão comum ou o próprio testemunho do repórter no local da ocorrência do facto que levou à provocação do poder público. Entretanto, se há reprodução de *release*, a fonte original é o próprio poder público que tem interesse em veicular as informações.

Nos três casos, o discurso oficial prevalece, reafirmando a escolha das fontes vistas na Tabela 6. No DP, conforme a Tabela 7, a seguir, não aparecem discursos para-oficiais em citações diretas, e no Jornal do Commercio, a recorrência a discursos populares é baixa. Isso sugere que o repórter não apura informações diretamente nos locais de ocorrência, pois indivíduos comuns, que se enquadrariam nos discursos populares, têm menos acesso à imprensa do que aqueles com posição de autoridade, que dominam os discursos de poder.

9. Categorizamos como “imprensa” a citação ou referência feita por um jornal a informações de outros veículos de comunicação.

Tabela 7. *Frequência das fontes e incidência de citações diretas*

Jornal	Total de Citações Diretas	Tipo de Discurso	Ocorrências
Folha de Pernambuco	112	Discurso de poder – oficial	80
		Discurso de poder – para-oficial	11
		Discurso de poder – de oposição	36
		Discurso popular	21
Diário de Pernambuco	37	Discurso de poder – oficial	25
		Discurso de poder – para-oficial	0
		Discurso de poder – de oposição	7
		Discurso popular	5
Jornal do Commercio	57	Discurso de poder – oficial	35
		Discurso de poder – para-oficial	4
		Discurso de poder – de oposição	13
		Discurso popular	5

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Acreditamos que, em um contexto de maior autonomia editorial, seria possível ampliar o leque de fontes das redações. Essa ampliação permitiria a incorporação de vozes diversas, o que contribuiria para uma compreensão mais crítica da centralidade atribuída às fontes oficiais. Em Andrade (2024), observamos que essas fontes tendem a ser tratadas como detentoras da verdade, muitas vezes por figurarem como predominantes na cobertura jornalística. À medida que outras vozes são incluídas, é possível que também passem a ser legitimadas, enriquecendo o debate público e desafiando o monopólio discursivo das narrativas institucionais.

Um exemplo dessa dinâmica pode ser constatado na reportagem intitulada “São Vicente Férrer vê ‘banho de sangue’ com guerra entre grupos criminosos de Pernambuco e da Paraíba” (JC, 17/04/2021). Apesar de apurar os factos e entrevistar representantes do Governo de Pernambuco, o repórter limita-se a ouvir fontes consideradas de poder (Marcuschi, 1991): autoridades oficiais e um especialista independente. A matéria aborda o aumento de homicídios no interior pernambucano e relaciona a violência ao tráfico de drogas, mencionando o medo e a vulnerabilidade local da população. No entanto, não inclui o testemunho direto dos moradores da cidade e os cidadãos são retratados como objeto da notícia, e não como sujeitos de sua própria experiência. Ao ignorar essas vozes, o jornal também deixa de recorrer à principal fonte: as pessoas que vivenciam os factos.

Por fim, comparamos os critérios de noticiabilidade (Traquina, 2008) identificados nas publicações, lembrando que um facto pode ter vários critérios de noticiabilidade. Dessa forma, destacamos, na Tabela 8, critérios de construção representados por disponibilidade e visualidade. Os critérios de construção não constituem, necessariamente, valores que tornam um episódio imprescindível ou interessante de ser noticiado; referem-se, ao contrário, às possibilidades de aquele facto ser noticiado. Com isso, des-

tacamos como “disponibilidade” as publicações que têm fontes acessíveis, com publicações de *press releases* de algum órgão ou instituição, ou disponibilização de porta-vozes. No eixo de “visualidade” marcamos quando há fotografias disponíveis.

Tabela 8. Valores-notícia identificados

Jornal	Valor-notícia	Ocorrências
Folha de Pernambuco	Disponibilidade	35
	Visualidade	32
	Relevância	21
	Novidade	21
Diario de Pernambuco	Disponibilidade	39
	Visualidade	39
	Infração	26
Jornal do Commercio	Disponibilidade	16
	Relevância	15
	Visualidade	13

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ter critérios de noticiabilidade de construção como os mais utilizados no jornalismo pernambucano demonstra uma precariedade do fazer jornalístico. Os três jornais falharam no que diz respeito a recursos e liberdade para construir notícias que confrontam o poder público. Os motivos não serão analisados neste artigo, mas podem variar, existindo desde a falta de equipa e estrutura para uma apuração que utilize mais fontes do que as assessorias de imprensa; ou a liberdade de criticar o poder público, que está entre os maiores anunciantes dos três jornais. No DP, um dos critérios de construção identificados é o de infração, que mostra a proatividade do governo em “combater infrações”, uma vez que as principais fontes e discursos são oficiais.

A relevância, assim como o critério de infração, é classificada como um critério substantivo de seleção, ou seja, um critério que diz respeito ao facto em si, não às condições de produção do jornal. A relevância traz a noção de interesse público de aquela informação ser noticiada e, apesar de ser subjetivo tanto para o jornalista que decide quanto para realizar a análise, observa-se o critério de seleção de notícias em relação ao próprio episódio e não em relação ao jornal. Entretanto, decidir o que é ou não relevante e decidir de forma coesa com o campo, demonstra que a escolha do que é ou não notícia é um processo social, compartilhado entre os diversos atores do campo jornalístico, uma vez que as mesmas notícias se repetem em diversos jornais.

Considerações finais

O campo jornalístico, como instância legítima de discursos, consagra temas diversos por meio das notícias, incluindo drogas. Nele, predomina a disputa entre proibicionismo e antiproibicionismo, travada nos campos religioso e político, como entre secretarias governamentais (saúde, segurança pública, assistência social) de Pernambuco. Na disputa discursiva, a “guerra às drogas” como política de segurança pública prevalece, assim como a defesa de tratamentos baseados na abstinência às drogas,

num confronto entre conservadorismo e não conservadorismo, proibir ou não proibir. Porém, existem posições divergentes que são silenciadas, por exemplo, a de que a guerra às drogas pode ser a causa de mais mortes da população negra periférica ou que a principal abordagem de assistência social e de saúde deve ser a redução de danos.

Embora os três jornais analisados tenham peculiaridades estruturais, constatou-se uma cobertura pautada no discurso quase inteiramente policial. Em que pese não tenhamos desenvolvido uma abordagem transideológica e multimedia, como recomenda Reynolds (2018), este estudo evidencia o papel dos media na construção social do sentido das drogas, favorecendo o proibicionismo e desvalorizando a abordagem relacionada à RD.

Os principais dados da AC indicam que a abordagem sobre drogas da FP focou na segurança pública, seguido de justiça. Porém, a Folha foi a que mais retratou o tema pela perspectiva de saúde. No DP, o tema de segurança pública teve a maior porcentagem, seguido de saúde, comportamento e justiça. No JC, o tema de segurança pública foi seguido por saúde e justiça. As fontes ouvidas são consistentemente oficiais ou legitimadas (por possuir um título acadêmico ou representação social que o qualifique como especialista). É o mesmo que demonstra estudos anteriores como o de Ferreira (2022), cujas fontes são em sua maioria acadêmicas e políticas.

Esse cenário é favorável ao surgimento de uma violência simbólica ao silenciar vozes de encarcerados, família de vítimas, usuários de drogas e profissionais como das áreas de saúde e de assistência social. Contrariamente ao que ocorre com o ZH a partir de 2013 (Ferreira, 2022) e com a FSP contemporaneamente, os jornais pernambucanos mantêm o discurso proibicionista, tal como observado em outros media brasileiros (Reis et al., 2017; Montenegro et al., 2021a, 2021b; Oliveira, 2021).

À pergunta *como as notícias são?*, respondemos que, nos jornais analisados, são alinhadas à gestão pública e à cultura dominante, naturalizando a política proibicionista como única alternativa e promovendo o silenciamento de vozes dissonantes. Essa violência simbólica é legitimada pela atividade-fim do campo jornalístico, ao produzir notícias sem diversificar as abordagens. Assim, as notícias revelam o que Bourdieu chamou de arbitrário cultural, quando a cultura de um grupo dominante se manifesta como a cultura universal (Bourdieu & Passeron, 1992). Ao legitimar o proibicionismo, o jornalismo pernambucano silencia usuários, vítimas e especialistas com perspectivas alternativas. Tudo isso caracteriza o arbitrário cultural (Bourdieu & Passeron, 1992).

A cultura jornalística está imbuída de critérios de noticiabilidade ou valores-notícias. Os valores-notícia de construção (em outros termos, os critérios que dizem respeito à facilidade de fazer o conteúdo da reportagem) foram os mais presentes. No que respeita aos critérios de seleção substantivos (quanto aos próprios factos), a FP privilegia os de relevância e de proximidade, seguidos dos de infração e morte. No DP, a infração liderou, seguido de relevância e proximidade. Já no JC, os critérios mais utilizados foram relevância, morte e infração.

É importante desnaturalizar o alto número de publicações que utilizam o critério de infração. Para ser infração, é necessário que os campos político e jurídico regulamentem a transgressão. Teoricamente, o papel do campo jornalístico não é corroborar o que os demais dizem, mas de questionar o fundamento das decisões tomadas. Essa desnaturalização é necessária para compreender a legitimação das fontes oficiais e a significação de verdade que essas fontes têm diante dos media. No caso do critério de relevância, é preciso refletir sobre a definição do que deve ser alçado à notícia, é preciso observar se essa reflexão é feita segundo as subjetividades dos jornalistas e dos interesses empresariais das redações.

Assim, é pertinente considerar os resultados desse trabalho para respondermos *por que as notícias sobre drogas são como são?* Essa indagação possibilita estudar os media e compreender as disputas discursivas na sociedade. Como nos alerta Bezerra (2020), é imperativo questionar os modos pelos quais a esfera mediática pode afetar convicções, oferecendo-nos, assim, ideias sobre a realidade. Ademais,

concordamos com Reynolds (2018) sobre a necessidade de estender estudos como esse a contextos ideologicamente diversos, confrontando as narrativas dos veículos tradicionais, aqui investigados, com as abordagens nas redes sociais e nos media alternativos.

Sinalizamos, ainda, que a jurisprudência de 2025 do STF quanto à quantidade de maconha deve ser considerada para medir, em futuras investigações, se houve efeito no discurso mediático acerca da atuação subjetiva dos agentes de justiça a partir da nova interpretação da lei, em particular ao considerar a arbitrariedade em decidir se há indícios de intenção de tráfico. Este estudo posterior ajudará a compreender até que ponto o jornalismo segue a reproduzir a lei sem questionamentos, como concluímos aqui, ou se a abordagem feita estará mais ligada à visão proibicionista e, portanto, mais conservadora.

Referências

- Alsina, M.R. (2009). *A construção da notícia*. Vozes.
- Amorim, B. L. de. (2024). *O papel dos media na construção da representação social do uso e tráfico de drogas* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Direito da Universidade do Porto.
- Andrade, N. Q. (2024). Domínio da narrativa: O campo jornalístico e a cobertura sobre drogas [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco].
- Araújo, T. (2017). *Guia sobre drogas para jornalistas*. <https://pbpd.org.br/wp-content/uploads/2018/01/Guia-sobre-Drogas-para-Jornalistas-PBPD.pdf>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Barbosa, P. H. F. de G. (2021). “*Quem conta um conto acrescenta um ponto*”: *As drogas como notícia em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes.
- Bezerra, F.A. (2020). Multimodal critical discourse analysis of the cinematic representation of women as social actors. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 20(4), e0200403. <https://doi.org/10.1590/1678-460X2020360403>
- Bourdieu, P. (2013). Capital simbólico e classes sociais. *Novos Estudos CEBRAP*. <https://www.scielo.br/j/nec/a/B4QLbKSYLfXdCtHFWDnVxfM/?lang=pt>
- Bourdieu, P. (2017). *A distinção: crítica social do julgamento*. Zouk.
- Bourdieu, P. (2018). *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. Zouk.
- Bourdieu, P., & Passeron, J.C. (1992). *A reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Livraria Francisco Alves Editora S.A.
- Campos, M.S. (2021). O Brasil e a pior política de drogas do mundo. *Le Monde Diplomatique Brasil*. <https://diplomatique.org.br/o-brasil-e-a-pior-politica-de-drogas-do-mundo/>
- Carvalho, A. (2000). Opções metodológicas em análise do discurso – Instrumentos, pressupostos e implicações. *Comunicação e Sociedade*, 2, 143–156. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1390](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1390)
- de Benedictis-Kessner, J., & Hankinson, M. (2024). How the identity of substance users shapes public opinion on opioid policy. *Political Behavior*, 46(2), 609–629. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09845-8>

- Ferreira, C.N. (2022). *A construção relacional dos discursos antiproibicionistas e proibicionistas sobre a política de drogas: Uma análise nas folhas do Jornal Zero Hora, de 2003 a 2016* [Monografia de graduação, Bacharelado em Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]
- Foucault, M. (2014). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Edições Loyola.
- Harm Reduction Consortium. (2021, novembro). *The Global Drug Policy Index*. <https://www.drugsandalcohol.ie/35122/1/GDPI-Analytical-Full-Report-Pages-EN.pdf>
- JC Online. (2021, 17 de abril). *Força-tarefa investiga assassinatos em São Vicente Ferrer, Agreste de Pernambuco*. <https://jc.uol.com.br/colunas/ronda-jc/2021/04/12114140-forca-tarefa-investiga-assassinatos-em-sao-vice-ferrer-agreste-de-pernambuco.html>
- Lage, N. (2014). *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Record.
- Marcuschi, L.A. (1991). A ação dos verbos introdutórios de opinião. *Revista Intercom*, 14(64), 74-92.
- Medeiros, P., Salles, D., Magalhães, T., Melo, B., & Santini, R.M. (2024). Greenwashing and disinformation: The toxic advertising of Brazilian agribusiness on social media. *Comunicação e Sociedade*, 45, e024008. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5417](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5417)
- Melo, P.B. (2003). *Sujeitos sem Voz: Agenda e Discurso sobre o Índio na Mídia em Pernambuco*. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3295/1/arquivo4567_1.pdf
- Melo, P.B. (2010). *Histórias que a mídia conta: o discurso sobre o crime violento e o trauma cultural do medo*. EDUFPE.
- Melo, P. B., Miranda, E. B., & Benzaquen, G. F. (2011). Pânico e controvérsias: história, consumo controlado e tratamento do crack. Em *Anais do XV Congresso Brasileiro de Sociologia (Vol. 1)*. UFPR.
- Montenegro, Y.F.L., Brilhante, A.V.M., & Brasil, C.C.P. (2021a). Análise dos discursos jornalísticos sobre a Lei nº 13.840 e as mudanças nas políticas sobre drogas. *New Trends in Qualitative Research*, 8, 53–60. <https://doi.org/10.36367/ntqr.8.2021.53-60>
- Montenegro, Y.F.L., Brilhante, A.V.M., & Munguba, M.C. (2021b). Paradoxo nas políticas sobre drogas: embates discursivos sobre a Lei 13.840/2019 em portais de notícia. *Saúde e Sociedade*, 30(4), e210064. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902021210064>
- Oliveira, F.B.F. (2021). *Entre margens e entrelinhas: Uma análise do discurso midiático sobre a criminalização do tráfico de drogas em Salvador-BA e região metropolitana* [Monografia de graduação, Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia].
- Orlandi, E. (2001). *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Pontes.
- Orlandi, E. (2007). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Editora Unicamp.
- Pena, F. (2020). *Teoria do jornalismo*. Contexto.
- Reardon, S. (2017). Natural selection: Empiricist discourse in the talk of broadcast journalists. *Discourse & Communication*, 12(1), 80-98. <https://doi.org/10.1177/1750481317735711>
- Reis, C. dos, Ecker, D.D.I., Pasini, V.L., & Torres, S. (2017). Como criar o caos social: mídia e políticas sobre drogas. *Percursos Acadêmicos*, 7(14), 351–377. <https://doi.org/10.5752/P.2236-0603.2017v7n14p351-377>
- Reynolds, C. (2018). Building Theory From Media Ideology: Coding for Power in Journalistic Discourse. *Journal of Communication Inquiry*, 43(1), 47-69. <https://doi.org/10.1177/0196859918774797>
- Rigoni Filho, J.C. (2023). Os enquadramentos do usuário de drogas na Folha de S. Paulo ao longo da Ditadura Militar. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 12(1), 90–105. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v12.n1.2023.526>
- Rocha, M., & Silva, J. (2016). Pânico social e animalização do usuário: o crack na *Folha de S. Paulo*. In J. Souza (Org.), *Crack e exclusão social* (pp. 251-286). Ministério da Justiça e Cidadania, Secretaria Nacional sobre Drogas.

- Silva, M.K., & Ferreira, C.N. (2023). Transformações no debate público sobre a política de drogas (2003–2016): Uma análise a partir das publicações do jornal Zero Hora. *Opinião Pública*, 29(2), 363–395. <https://doi.org/10.1590/1807-01912023292363>
- Sousa, J.P. (2005). Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma Teoria do Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 73-92.
- Taylor, S. (2008). Outside the outsiders: Media representations of drug use. *Probation Journal*, 55(4), 369-387. <https://doi.org/10.1177/0264550508096493>
- Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. (2025). *Tema 506 do STF - Porte de droga para consumo pessoal – cannabis sativa – atipicidade*. <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/precedentes-qualificados-na-visao-do-tjdft/direito-penal/porte-de-droga-para-consumo-pessoal/tema-506-do-stf-tipicidade-do-porte-de-droga-para-consumo-pessoal>
- Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. Insular.
- UNODC. (2024). *Online World Drug Report 2024*. <https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/wdr2024-drug-market-trends.html>
- West, R. (2016). *Políticas de drogas e redução de danos: um estudo sobre o Programa Atitude em Pernambuco* [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/28179/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20Rafael%20Silva%20West.pdf>

Revista *Oeste* e *O Liberal*: interseções e dissonâncias narrativas na cobertura da CPI das ONGs

Caroline Pecoraro, Leticia Capone & Vivian Mannheimer

PUC-Rio

carolpecoraro@gmail.com / leticiacapone@gmail.com / vmannheimer@gmail.com

Resumo

Este estudo analisa a cobertura jornalística da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) das ONGs, instaurada no Senado Federal em 2023. Por meio de uma análise qualitativa e interpretativa, a pesquisa examina as matérias publicadas por dois veículos estratégicos na difusão de narrativas sobre o tema durante o período de vigência da comissão: *Revista Oeste* e *O Liberal*. O percurso metodológico estruturou-se sob três eixos analíticos fundamentais: viés político, interseção narrativa e dissonância narrativa. Os resultados mostram que *Revista Oeste* atuou em forte alinhamento político e discursivo

com os parlamentares à frente da CPI, endossando e reproduzindo os argumentos proferidos nas sessões. Em contrapartida, *O Liberal* adotou uma perspectiva mais abrangente, contextualizando o inquérito dentro da agenda socioambiental factual e recorrendo a uma maior diversidade de fontes. O artigo contribui para os estudos sobre jornalismo hiperpartidário e mídias locais, oferecendo reflexões sobre como as dinâmicas comunicacionais contemporâneas, impulsionadas pela internet, operam na construção de narrativas em disputa na esfera pública.

Palavras-chave: Jornalismo; CPI das ONGs; Revista Oeste; O Liberal.

Revista *Oeste* and *O Liberal*: narrative intersections and dissonances in the coverage of the CPI das ONGs

Abstract

This study investigates the journalistic coverage of the Parliamentary Inquiry Committee “CPI das ONGs”, established in the Brazilian Federal Senate in 2023. Through a qualitative and interpretive analysis, the research examines the articles published by two strategic outlets in disseminating narratives on the subject during the committee’s term: *Revista Oeste* and *O Liberal*. The methodological framework was structured around three fundamental analytical axes: political bias, narrative intersection, and narrative dissonance. Results show that *Revista Oeste* operated in strong political and dis-

ursive alignment with the parliamentarians leading the CPI, endorsing and reproducing the arguments presented during sessions. In contrast, *O Liberal* adopted a broader perspective, contextualizing the inquiry within the factual socio-environmental agenda and drawing on a greater diversity of sources. This article contributes to studies on hyper-partisan journalism and local media, offering reflections on how contemporary communication dynamics, driven by the internet, operate in the construction of competing narratives within the public sphere.

Keywords: Journalism. CPI das ONGs. Revista Oeste. O Liberal.

Data de submissão: 2025-04-11. Data de aprovação: 2026-03-23.

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

No dia 14 de junho de 2023, foi instalada uma comissão parlamentar de inquérito no Senado Federal, que tinha como objetivo investigar a ação das organizações não governamentais que atuavam na Amazônia. A CPI teve duração de cerca de seis meses. Ao todo, realizou 30 audiências com depoimento de representantes dessas organizações, de indígenas e de integrantes do governo federal, como Marina Silva - ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima - e Ana Toni - secretária de Mudança do Clima. O relatório final, apresentado em 05 de dezembro de 2023, apresentou seis projetos de lei e pediu o indiciamento do presidente do ICMBio, Mauro Oliveira Pires.

De acordo com dados do Instituto Democracia em Xeque, embora a CPI das ONGs não tenha tido ampla repercussão na imprensa nacional, destacou-se como tema em veículos de mídia local, sobretudo de estados e cidades do norte do país, e em veículos de mídia partidária. Além disso, parlamentares que compuseram a comissão utilizaram suas redes sociais como espaço para amplificar seus posicionamentos proferidos nas sessões, disputando a construção de significados e sentidos sobre o tema na esfera pública (Autora et al., 2024). A comunicação estabelecida sobre o tema circulou majoritariamente pela internet, já que a maior parte dos veículos de mídia local e partidária que cobriram a CPI se estabeleceram no ambiente digital.

Para o presente artigo, objetiva-se compreender de forma mais ampla os temas abordados, as fontes selecionadas para entrevistas e o espaço dedicado ao assunto em dois veículos que caracterizam um modelo de mídia local e de mídia partidária e que foram centrais na propagação de informações sobre a comissão: O Liberal e Revista Oeste. Os relatórios produzidos pelo Instituto Democracia em Xeque demonstram que os dois veículos acima citados tiveram maior incidência na produção semanal de conteúdos sobre a CPI das ONGs, o que justifica a escolha por ambos.

Diante desse cenário, este trabalho busca responder: de que maneira as lógicas de noticiabilidade e os enfoques narrativos de um veículo de mídia local (O Liberal) e de um veículo de mídia partidária (Revista Oeste) se aproximam ou se distanciam na cobertura da CPI das ONGs?

A escolha desta CPI justifica-se por sua centralidade na disputa de sentidos sobre a gestão da Amazônia e pelo papel das comissões parlamentares como arenas de visibilidade política na sociedade brasileira, onde a comunicação digital atua como mediadora estratégica da opinião pública.

O artigo dialoga com estudos que pesquisam as novas dinâmicas e formas de produção, circulação e recepção de notícias e espera-se, dessa forma, contribuir para as discussões sobre mídias locais e mídias partidárias, inseridas em práticas comunicacionais que se modificam e se renovam, sobretudo a partir do uso da internet e do desenvolvimento da versão online destes veículos. Para a análise, foram coletadas matérias localizadas nas duas mídias citadas, entre junho e dezembro de 2023, período em que a comissão parlamentar de inquérito acontecia. Foi realizada uma análise interpretativa dos dados para entender os temas abordados, as fontes entrevistadas e as principais linhas narrativas.

O artigo se estrutura em cinco seções, além desta introdutória. A seguir, apresentamos uma breve contextualização sobre os veículos em análise por este estudo, e sobre o papel da mídia local, partidária e dos meios digitais na circulação e construção de sentidos. Na seção de metodologia, está a análise qualitativa interpretativa realizada a partir de três eixos: viés político, interseção narrativa e dissonância narrativa. Em seguida, em Resultados, os achados a respeito do conteúdo produzido sobre a CPI das ONGs pela Revista Oeste e O Liberal. Por fim, na discussão, há uma reflexão sobre os resultados encontrados; e, na Conclusão, localiza-se o fechamento deste trabalho e as perspectivas de próximos passos para esta pesquisa.

2. Revista Oeste e O Liberal: mídia partidária e local

Esta seção propõe uma revisão de literatura sobre temas que buscam fundamentar teoricamente a questão aqui apresentada: como foi a cobertura da CPI das ONGs a partir de dois veículos de mídia, um deles dentro do espectro das mídias locais - Jornal O Liberal - e outro considerado uma mídia partidária - Revista Oeste. Para tanto, abordamos uma breve discussão teórica dentro da perspectiva de circulação de informações nos âmbitos global e local, entendendo a importância dos contextos regionais para a produção de significados, e as novas formas de comunicação desenvolvidas a partir do uso de meios digitais. Isso projeta não só novas dinâmicas para o jornalismo, como também no circuito formado entre emissor e receptor, incluindo as diferentes formas de projeção de sites e mídias partidárias.

2.1 Mídia global, local e a comunicação

O jornalismo local desempenha um papel essencial nas sociedades democráticas, promovendo o engajamento da comunidade, fornecendo notícias locais e também servindo como certo contrapeso aos conglomerados de mídia nacionais e globais. Estudos sobre o tema enfatizam o papel social desses veículos para suas comunidades (Peruzzo, 2003; Picard *et al.*, 2017; Reis, 2020; Nielsen, 2015). Para Peruzzo (2003), o crescimento da mídia local se deve às modificações no cenário dos meios de comunicação, motivadas pela valorização do local enquanto ambiente de ação político-comunicativa cotidiana. Na visão da autora, as mídias locais podem apresentar pontos em comum com as de caráter comunitário. Entretanto, a tendência maior é que a mídia local se ocupe de assuntos mais gerais, como as vias públicas, tragédias, violência urbana, política local, serviços públicos, entre outros. Nessa perspectiva, o primeiro tipo de mídia visa mais a transmissão da informação e o segundo a mobilização social e a educação informal. A autora constata que grandes meios de comunicação passaram a regionalizar parte de seus conteúdos quando perceberam que as pessoas também se interessam pelo que diretamente afeta as suas vidas, e não apenas pelos grandes temas da política ou da economia (Peruzzo, 2003).

A mídia local também apresenta especificidades no que diz respeito à seleção de conteúdos e à sua relação com as comunidades em que atua (Peruzzo, 1998). Enquanto os veículos de abrangência nacional e internacional orientam sua produção por critérios que maximizam a audiência, a mídia local se volta para temas regionais e cotidianos, muitas vezes negligenciados pela grande imprensa (Hartmann, 2011).

Na linha dos autores que tratam dos critérios de noticiabilidade, Traquina (2005) destaca a proximidade como um valor-notícia e um importante critério na definição da agenda jornalística. A proximidade se refere à relevância que um evento tem para o público com base na sua localização geográfica, cultural ou afetiva. Esse critério é fundamental para entender como a mídia, especialmente a mídia local, decide quais temas devem ser cobertos e enfatizados. Desse modo, eventos que ocorrem fisicamente perto do público tendem a receber mais cobertura e a serem mais noticiáveis para uma audiência local. A proximidade afetiva ou cultural também pode contribuir para definir o que é notícia. Mesmo que um evento ocorra longe, ele pode ser noticiado se tiver forte conexão emocional ou cultural com a audiência (Traquina, 2005). Diferente dos grandes veículos nacionais ou internacionais, a mídia local se baseia naquilo que impacta diretamente a vida cotidiana da população.

No entanto, sua atuação também apresenta contradições. Como unidade comercial, esses veículos frequentemente operam dentro da lógica do mercado, buscando formas de financiamento e do atendimento a interesses empresariais e políticos locais (Nielsen, 2015). Tanto jornalistas como estudiosos do jornalismo são e sempre foram ambivalentes quanto à qualidade do jornalismo local, já que este é frequentemente visto como superficial e muitas vezes privilegia públicos e anunciantes abastados da co-

munidade. Mas, por outro lado, o jornalismo local também é visto como extremamente importante por fornecer informações sobre os assuntos públicos locais, responsabilizar pelo menos um pouco as elites locais e fornecer um fórum para discussão (Nielsen, 2015). Em linha com os estudos que entendem o jornalismo como essencial para a democracia (Waisbord, 2000; Schudson, 2016), principalmente no que tange o papel de *Watchdog* do jornalismo, as mídias locais podem ser importantes para mostrar o que as elites locais estão fazendo (Ekström, 2006).

Especificamente no caso brasileiro, é preciso levar em consideração o impacto e as diferenças de estados, cidades e municípios: o Brasil é um país com grande extensão territorial e mais de 5 mil municípios com diferenças econômicas, sociais e estruturais. De acordo com o relatório do Atlas da Notícia (2023), embora em avanço, o Brasil ainda possui 48% de seus municípios em desertos de notícias, o que significa que não há iniciativa de jornalismo local, e 26% categorizado como quase deserto, ou seja, municípios que possuem 1 ou 2 iniciativas de jornalismo local, e que vivem sob o risco de voltarem a se tornar desertos. Sem o jornalismo local, muitas vezes há ausência de vozes locais que possam defender de forma mais ativa e mais ampla os interesses dessas comunidades.

Além disso, como demonstram estudos e relatórios (Instituto Reuters, 2023; Kepios, 2023), grande parcela da população se informa pelas redes sociais, e isso traz um impacto significativo na fragmentação da opinião pública, na ampliação da polarização e na facilitação da circulação de fake news e desinformação, sem que seja oferecido um ponto de vista concorrente ou a correção das informações. A importância das redes sociais nos locais em que há desertos ou quase desertos de notícias é ainda maior: é por eles que grande parte da desinformação é escoada. Estudos realizados pelo Instituto Democracia em Xequê durante a CPI das ONGs mostram que houve uma ampla circulação de vídeos em grupos locais de whatsapp com desinformação, parte dela gerada, inclusive, a partir de depoentes e de parlamentares que participavam da comissão.

2.2 As mudanças no jornalismo e a mídia partidária

Nas últimas décadas, o jornalismo passou por profundas transformações a partir de sua integração com as plataformas digitais (Longhi, 2021). O processo incluiu mudanças nas rotinas de trabalho do jornalista, diversidade nas formas de concorrência e pressão, redução das redações e mão de obra, transformações nos modelos de negócio e na relação com o público (Autora, 2025). O ecossistema de produção de notícias ganhou novos atores em um cenário em que o *Gatekeeping*, a decisão do que é notícia, bem como a definição de agendas e enquadramentos, não é mais definida apenas pelo jornalismo (Ferreira, 2018). Essas mudanças também geraram implicações, como a influência dos algoritmos no que diz respeito a escolhas editoriais, estratégias de engajamento, além da produção, distribuição, visibilidade, consumo e monetização de notícias (Barsotti, 2018).

A plataformação do jornalismo também influencia a produção, distribuição e consumo de notícias. Uma corrente de estudos argumenta que as plataformas fragmentam a esfera pública gerando ambientes de informação personalizados a partir das preferências dos usuários, frequentemente isolando-os em bolhas de filtro (Van Dijck et al., 2018) e câmaras de eco (Sunstein, 2001). Enquanto os filtros influenciam as escolhas passivamente, as câmaras de eco ocorrem quando usuários decidem consumir e interagir apenas com informações alinhadas aos próprios interesses (Van Dijck et al., 2018). Essa segmentação pode enfraquecer a noção habermasiana de uma esfera pública compartilhada, essencial para deliberação democrática, e pode prejudicar a confiança nas instituições e processos democráticos, como a perda de confiança no próprio jornalismo. Além disso, sistemas de recomendação, como os do YouTube, podem capturar usuários em rabbit holes (Brown et al., 2022), onde o consumo inicial de uma informação migra gradualmente para ambientes ideologicamente extremados. O relatório Reuters

Institute Digital News Report (2020) destaca como as plataformas confundem os limites entre jornalismo confiável e o conteúdo de fontes não confiáveis, levando ao declínio da confiança no jornalismo tradicional.

Ferreira (2016) debate sobre a produção de conteúdos por partidos políticos, sindicatos, centrais sindicais, associações, ONGs, por exemplo, na tentativa de reforçar seus enfrentamentos ideológicos, salientando que nenhuma narrativa jornalística é isenta de interesses. Em um cenário de polarização de audiência de notícias, há o reforço de atenção pública dedicada aos veículos partidários como mídia noticiosa. Isto é, veículos com grande audiência fortemente ligada aos espectros de esquerda ou direita. Nesse cenário, há casos de mídias nativas digitais que se engajam em discussões políticas sem se comprometer com as normas éticas do jornalismo, utilizando, frequentemente, informações falsas ou manipuladas com objetivos políticos, e até mesmo versões alternativas ao jornalismo tradicional. Atuam, ainda, descredibilizando veículos tradicionais (Soares, 2020). Essa estratégia de deslegitimação é frequentemente mediada pelo que Blumler e Coleman (2015) definem como indignação tóxica: uma retórica desenhada para provocar reações emocionais negativas na audiência contra adversários políticos. Ao mobilizar o engajamento através da indignação, essas mídias transitam entre a impolidez — que pode servir como ferramenta retórica — e a incivilidade, que viola princípios democráticos ao promover ataques a grupos específicos e instituições (Papacharissi, 2004). Assim, o uso de conteúdos sensacionalistas e clickbaits não é apenas uma estratégia comercial, mas uma forma de alimentar o sectarismo e a "patrulha de ideias" (Soares, 2020), impossibilitando a formação de um espaço de diálogo racional. Muitas vezes, as mídias partidárias fazem uso de conteúdo sensacionalista e *clickbait*. Há, ainda, uma perda da visibilidade da imprensa. Atores políticos, alguns deles com discurso radicalizado, vem ganhando maior visibilidade e ocupando espaços em que tradicionalmente o jornalismo era hegemônico (Soares, 2020).

Um conceito que auxilia no entendimento de mídias partidárias é o de paralelismo político (Blumler; Gurevitch, 1995; Albuquerque, 2012). Como explica Albuquerque (2012), trata-se da conexão entre jornais e partidos políticos. Em linhas gerais, se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques e públicos entre determinados jornais e determinados partidos políticos. O conceito demonstrou que o jornalismo podia se basear em princípios normativos e práticas profissionais muito diferentes daqueles que a pesquisa acadêmica costumava tomar como dados, associados ao modelo do chamado "jornalismo independente" (Albuquerque, 2012).

Ribeiro e Ortellado (2018) relacionam a maior presença de mídias partidárias à polarização da esfera política, e, ao mesmo tempo, relacionam tais mídias à maior propensão à difusão de notícias falsas ou imprecisas. Autora e colegas (2024) analisam, por exemplo, como a Jovem Pan — uma concessão pública — pode ter atuado como um agente de deslegitimação das instituições democráticas, com veiculação de conteúdo altamente partidário e ideológico, sobretudo a partir da pandemia de Covid-19. Nesse sentido, a transição da "euforia com a nova ágora pública" para um cenário de descrença (Autora, 2025) reflete como a arquitetura das plataformas, ao privilegiar discursos radicalizados em busca de visibilidade, acaba por erodir a capacidade responsiva dos cidadãos em torno de agendas comuns. A recirculação de narrativas entre diferentes plataformas (como YouTube e WhatsApp) fortalece a polarização de grupo, movendo membros para posições mais extremas (Sunstein, 2001) e consolidando ecossistemas comunicacionais que operam à margem dos critérios de noticiabilidade tradicionais.

2.3. Revista *Oeste e O Liberal*: breve histórico

"Nosso site e nossa revista serão, sim, conservadores na sua visão da política, da vida e da sociedade". Assim resumiu J. R. Guzzo, um dos fundadores da Revista *Oeste*, no texto de apresentação do

veículo, em 27 de março de 2020, que hoje se localiza na primeira aba do portal (Guzzo, 2020). Quando criada, seu conselho editorial era composto por Jairo Leal, J. R. Guzzo, Augusto Nunes e Kaíke Nanne. Atualmente, além de Leal, Guzzo e Nunes, fazem parte do conselho Branca Nunes e Silvio Navarro.

A Revista Oeste se define, na aba “nosso pacto” do site, como conservadora, liberal e a favor do Estado mínimo. Sobre o espectro progressista, afirma que “o fato fundamental sobre as ideias de esquerda, para nós, é bem claro: elas não funcionam” (Guzzo, 2020). Ainda na aba “nosso pacto”, Oeste deixa claro que a “não pretende ser imparcial, porque a realidade não é imparcial; tem 1 lado, e é deste lado que estaremos” (Guzzo, 2020). O veículo possui um portal aberto; uma edição semanal digital para assinantes; e um canal no YouTube com 3,5 milhões de inscritos e com um catálogo de programas com transmissão ao vivo, como Oeste Sem Filtro e Jornal da Oeste.

O Liberal foi fundado em Belém, no Pará, em 15 de novembro de 1946 como um jornal impresso. O veículo era utilizado com objetivos políticos pelo general Magalhães Barata, ex-governador do Pará. Em maio de 1966, o empresário Rômulo Maiorana adquiriu o veículo, modificando a sua linha editorial partidária e passando a se pautar “na credibilidade, na transparência editorial e na divulgação de temas de interesse da sociedade paraense e brasileira” (Pimentel, 2024).

Desde então, o grupo de comunicação já foi conhecido como Sistema de Comunicação Rômulo Maiorana (entre 1986 e 1997) e Organizações Rômulo Maiorana (entre 1997 e 2018). Atualmente, o Grupo Liberal “é o maior grupo de comunicação do estado do Pará, o 9.º maior grupo de comunicação do Brasil, e o 4.º maior grupo de comunicação afiliado à Rede Globo, através da Rede Liberal”¹, como informado em sua página no LinkedIn. O grupo possui os jornais impressos Delta Publicidade, O Liberal e Amazônia; as emissoras de rádio Rede Liberal, Liberal Rádios, Rádio Liberal, Rede Liberal FM, Liberal FM Castanhal e Liberal FM Soure; os portais OLiberal.com e G1 Pará; e a emissora TV Liberal. A visão do veículo é de que seu grupo de comunicação “está em sintonia com os avanços tecnológicos e, principalmente, com os anseios da população” (Pimentel, 2024).

3. Metodologia

A metodologia desenvolvida nesta pesquisa é qualitativa e interpretativa. A pesquisa qualitativa trabalha com o “universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” (Minayo, 2007, p. 24). Com esse material, busca compreender e interpretar a realidade. Por meio da análise interpretativa dos conteúdos, pretende-se compreender os significados presentes em diferentes formas de comunicação, como textos, imagens, vídeos e outros documentos, neste caso, as matérias sobre um tema específico em veículos de comunicação selecionados. Dessa forma, são organizadas e sistematizadas unidades de conteúdo das quais se podem extrair estruturas textuais, como palavras, temas e classes de sentido (Bardin, 2011).

As matérias que compõem o corpus empírico foram localizadas a partir da busca da palavra-chave “CPI das ONGs” nos sites dos dois veículos analisados, considerando o período de análise. Após essa etapa de levantamento, os materiais foram submetidos a triagem analítica pelas pesquisadoras, com base na pertinência do conteúdo em relação ao objeto investigado e na presença de elementos passíveis de interpretação à luz dos três eixos analíticos previamente definidos: viés político, interseção narrativa e dissonância narrativa. Desse modo, os critérios de inclusão e exclusão foram orientados pela relevância interpretativa de cada matéria para a compreensão das estratégias discursivas, dos enquadramentos narrativos e das formas de saliência atribuídas à cobertura da CPI das ONGs.

Nesta análise, nos debruçamos sobre as pautas, estratégias discursivas e abordagens utilizadas por Revista Oeste e O Liberal na cobertura da CPI das ONGs. Temas, fontes escolhidas para entrevistas e

1. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/grupo-liberal-fundador-romulo-maiorana/about/>

principais linhas narrativas foram observados a partir de uma análise interpretativa da cobertura jornalística, de modo a permitir a compreensão de significados, enquadramentos, estratégias e contextos. O método foi inspirado em trabalho anterior (Autora et al., 2025) desenvolvido pelas autoras.

A opção por caracterizar este estudo como uma análise interpretativa decorre do fato de que seu objetivo central foi compreender como sentidos, ênfases, relações de causalidade e estratégias discursivas foram construídos nos textos jornalísticos analisados. Mais do que classificar conteúdos em categorias fixas ou identificar enquadramentos previamente estabilizados, a pesquisa privilegiou uma leitura relacional e contextual do corpus, atenta às nuances de tom, saliência, seleção de fontes, associações discursivas e aproximações e distanciamentos entre os veículos. Assim, a análise interpretativa mostrou-se mais adequada ao propósito do trabalho, pois permitiu apreender o que foi dito nas matérias e, sobretudo, como determinados sentidos foram organizados narrativamente e mobilizados na disputa pública em torno da CPI das ONGs.

Os eixos de análise foram escolhidos de modo a dar conta da cobertura em sua complexidade e são apresentados a seguir. Em termos empíricos, o material foi analisado por três pesquisadoras e compreendido a partir dos eixos previamente selecionados. Ao final, houve consenso na identificação de abordagens, enfoques, enquadramentos e contextos da cobertura.

Tabela 1. Eixos de análise do material midiático

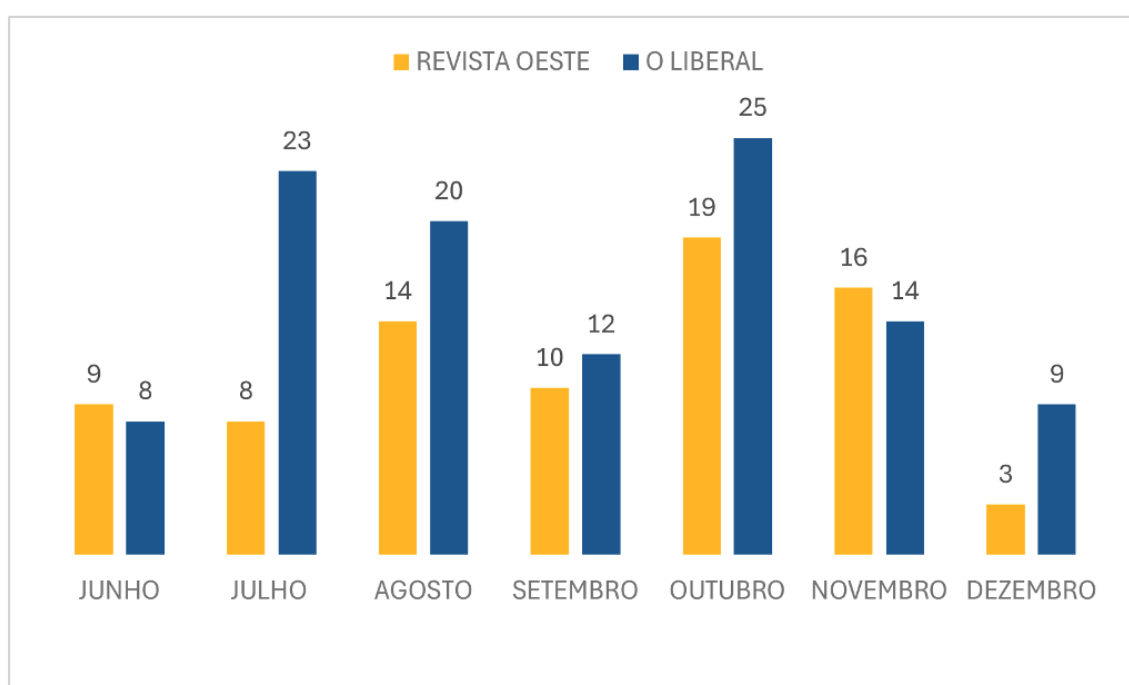
Eixos	Detalhamento
Viés Político	Eixo que trata dos atores políticos salientados pelas matérias, especialmente representantes do governo federal, como foco organizador da cobertura. Manifesta-se na personalização das acusações, na recorrência de figuras como Marina Silva, na associação entre ONGs, órgãos ambientais e governo, e na amplificação de suspeitas, conflitos de interesse e responsabilizações políticas.
Interseção narrativa	Eixo que identifica convergências entre Revista Oeste e O Liberal na definição do problema e na atribuição de causalidade. Abrange matérias em que ambos os veículos reverberam acusações dos líderes da CPI, associam ONGs à ideia de “poder paralelo”, destacam suspeitas sobre recursos estrangeiros e relacionam a atuação dessas organizações à precariedade de comunidades indígenas e a entraves ao desenvolvimento regional.
Dissonância narrativa	Eixo voltado às diferenças de tratamento editorial entre os veículos. Refere-se às variações de tom, linguagem, saliência, contextualização e recursos discursivos empregados na cobertura.

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados

A Revista Oeste publicou 79 matérias entre 14 de junho e 18 de dezembro de 2023, enquanto O Liberal fez 111 publicações. O recorte temporal selecionado se deu a fim de adicionar à análise as reportagens que repercutiram o relatório final e a conclusão da CPI, que teve o seu encerramento em 05 de dezembro de 2023. A figura a seguir mostra o número de publicações relacionadas à CPI nos dois veículos no período (FIG. 1).

Figura 1. Número de publicações relacionadas à CPI no site da Revista Oeste e de O Liberal de 13/06/23 a 18/12/23



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à autoria do conteúdo publicado pela Revista Oeste, quase 80% das publicações (61 matérias) foram redigidas pelo jornalista Cristyan Costa, enquanto os outros 20% foram assinadas por Redação Oeste, Rute Moraes e Artur Piva.

Em junho de 2023, a Revista publicou nove matérias sobre o tema. Uma delas já demonstrava a linha argumentativa do veículo (“Começa a CPI da Caixa-Preta das ONGs”), enquanto duas delas abordavam as expectativas com o convite para que Marina Silva prestasse depoimento na comissão. Em julho, foram oito publicações e os nomes de Aldo Rebelo e Silvia Waiãpi tiveram destaque. Em agosto, a Revista Oeste produziu 14 matérias sobre a CPI das ONGs. O anúncio da nova fase da comissão trouxe também mais ataques ao governo e à ministra Marina Silva, em especial com a notícia de seu envolvimento e de sua secretária, Ana Toni, com uma das ONGs investigadas. Em setembro, foram dez matérias, com destaque para o início de depoimentos de dirigentes e pessoas envolvidas com as organizações investigadas. Em outubro, 19 matérias, cinco delas com foco em Marina Silva. Denúncias relacionadas

ao ICMBio e à Reserva Chico Mendes também tiveram destaque. Em novembro, 16 matérias, quatro delas relacionadas ao governo, destacando os próximos convites para participar da comissão. Também houve uma intensificação das menções à ministra Marina Silva após a sua convocação e com o seu depoimento. Em dezembro, mês de encerramento da comissão, o veículo fez três publicações sobre a CPI das ONGs, duas delas relacionando o indiciado no relatório final - Mario Pires, presidente do ICMBio - à Marina Silva.

O veículo paraense *O Liberal* publicou 111 reportagens que foram, em sua maioria, assinadas pela Redação, sem indicação de jornalista. Em junho, *O Liberal* publicou oito matérias sobre o tema, com abordagem sobre a votação de requerimentos; as falas de senadores que compuseram a comissão, em especial Plínio Valério; e as expectativas com depoentes. Em julho, foram 23 publicações e os nomes de Aldo Rebelo e Marcelo Norkey, dois dos depoentes, tiveram destaque. Uma das manchetes relacionadas ao último foi a comparação feita por Norkey das políticas ambientais das ONGs com uma “câmara de gás verde”. Em agosto, *O Liberal* produziu 20 matérias sobre a CPI das ONGs. Silvia Waiãpi foi amplamente citada pelas reportagens. No mês seguinte, foram doze matérias, com maior foco no depoimento de dirigentes das ONGs e suas declarações nas sessões. Em outubro, as 25 matérias sobre o assunto deram ênfase ao depoimento de representantes do IBGE. Marina Silva também esteve em foco por seu suposto vínculo com a ONG Ipam. Em novembro, foram publicadas 14 matérias que tratam do depoimento de Rodrigo Agostinho, e das justificativas sobre licenças e obras de infraestrutura na região amazônica. Em dezembro, nove matérias abordam, especialmente, o relatório final da CPI.

Este estudo apresenta, a seguir, a análise interpretativa do conteúdo publicado pelos veículos sobre a CPI das ONGs no período analisado.

4.1 Análise interpretativa: viés político, interseção narrativa e dissonância narrativa

A análise interpretativa das 190 matérias publicadas pelos dois veículos ocorreu sob três eixos analíticos centrais: viés político, interseção narrativa e dissonância narrativa. Com isso, foi possível identificar os aspectos da realidade que ganharam saliência na cobertura da CPI das ONGs e as formas pelas quais *Revista Oeste* e *O Liberal* definiram problemas, atribuíram responsabilidades e organizaram moralmente os acontecimentos narrados.

4.1.1 Eixo viés político

O eixo viés político trata da ênfase a atores políticos nas matérias publicadas pelos dois veículos durante a cobertura da CPI. A *Revista Oeste* organiza a narrativa da Comissão a partir da centralidade de atores do governo federal, em especial Marina Silva. Das 79 matérias publicadas no período pela *Revista Oeste*, 25 delas traziam fotos e menções à ministra do Meio Ambiente e Mudança do Clima. As críticas à ministra foram intensificadas a partir do fim de setembro de 2023. No que diz respeito ao *O Liberal*, sete matérias citavam ou tinham imagem de Marina Silva.

A recorrência de imagens, menções e associações entre a ministra, ONGs investigadas e órgãos ambientais reforça uma definição de problema centrada menos na complexidade institucional da agenda ambiental e mais na responsabilização política de agentes do Executivo. Em *O Liberal*, esse enquadramento também aparece, mas com menor intensidade e menor personalização.

A cobertura dos dois veículos no primeiro mês de CPI já sinalizava a linha editorial que seria explorada, futuramente, em sua reta final: havia ênfase aos atores ligados ao governo e que participavam

da comissão, especialmente à Marina Silva². Há uma abordagem de revelação do papel exercido pelas ONGs para com a população indígena, exemplificado pelo uso de termos como "caixa-preta" pelo veículo Revista Oeste.

A Revista Oeste fez publicações que reverberam as acusações da presidência da CPI. O veículo divulgou matéria sobre valores recebidos por ONGs em 2022, dando destaque ao suposto valor de R\$70 milhões recebido pelo ISA, e ressaltando que o Instituto "tem ligações com o Ministério do Meio Ambiente" por conta do secretário-executivo da pasta, um dos fundadores da ONG. SOS Amazônia, Imazon e Ipam também foram citados. Outra reportagem tratou de constatações de relatórios da Agência Brasileira de Inteligência, que teriam apontado supostos acordos entre ONGs e outros países. Em matéria que cita o governo Lula, a Revista levanta suspeitas sobre motivos que fazem o Itamaraty não ter encaminhado todos os documentos exigidos pela CPI. No final do mês, Oeste abordou, ainda, a suposta ligação da ministra Marina Silva com a ONG Ipam, que recebe dinheiro do Fundo Amazônia. Como Marina compõe o Comitê Orientador do Fundo, haveria possibilidade, segundo as acusações, de direcionamento parcial de recursos. Além de Marina, Ana Toni, secretária da ministra, também seria ligada ao Conselho da ONG.

Em setembro, quando ouviu os depoentes Virgílio Viana (FAS), Ritaumaria Pereira (Imazon) e a secretária de Mudança do Clima do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima, Ana Toni, buscou trazer a ministra Marina Silva para as acusações.

Em outubro, as sessões contaram com os depoimentos de representantes das ONGs Ipê e Ipam, e também do IBGE e ICMBio. Em relação ao Ipê, Oeste e O Liberal deram foco ao recebimento de recursos estrangeiros suspeitos, com ênfase a um repasse feito por organização "citada em relatório da Abin por espionagem".

Evidenciando que repercute os principais argumentos dos membros da CPI, Oeste tratou, em matéria, da mesma quantia frisada por Plínio Valério em suas redes sociais: o recebimento de mais de R\$1 bilhão pelas ONGs. Também ressalta que esse dinheiro vem "de países que queimam combustíveis fósseis". A matéria cita as ONGs FAS, Imazon, IPÊ e ICS.

Ao longo do mês, os ataques à ministra Marina Silva cresceram por parte de membros da comissão, mobilizando, especialmente, a Revista Oeste. A linha de ataque à Marina Silva por parte da comissão foi explorada pelos dois veículos, que publicaram sobre a denúncia feita pela CPI junto ao MPF contra o ICMBio após a diligência em Eptaciolândia (AC), salientando ser vinculado ao Ministério do Meio Ambiente; e sobre a convocação do Instituto para a oitava da semana seguinte. Oeste também explorou o pedido de investigação feito pelo deputado Nikolas Ferreira em relação às denúncias ligadas ao IPAM. A revista fez ampla cobertura do depoimento do presidente do ICMBio, Mauro Pires, subindo o tom nas acusações e colocando Marina Silva e ICMBio no centro das críticas.

Em novembro, a reta final da CPI começa com o depoimento do presidente do Ibama, Rodrigo Agostinho. A partir de suas declarações, os veículos focaram em trecho da oitava que tratou do licenciamento de exploração de petróleo na Foz do Amazonas. Os veículos também deram foco a trecho do depoimento sobre outra rodovia: a questão da licença para pavimentação da BR-319, que liga Manaus a Porto Velho. O Liberal abordou as insinuações dos senadores de que houve pressão de ONGs para que Ibama negasse o licenciamento. Oeste ressaltou que o presidente do Ibama "culpou" o governo federal pela demora, já que depende de envio de estudos feitos pelo Dnit para dar andamento ao caso.

O último mês de comissão foi marcado pela apresentação e votação do relatório final da CPI. Os veículos deram destaque ao indiciamento do presidente do ICMBio, Mauro Pires, que foi importante trunfo dos membros do colegiado assegurando repercussão nacional ao relatório final, diferente do

2. Todas as reportagens citadas por este estudo estão disponíveis em:
https://drive.google.com/file/d/1tdTXseEQbMJJByWfjA_j2QKya4GW4Daa/view?usp=sharing

que ocorreu durante todo o período de vigência da CPI. Entretanto, enquanto Oeste destacou o nome de Marina Silva e a relação da ministra com Pires ao abordar o indiciamento, O Liberal usou apenas o nome do indiciado em suas reportagens, sem fazer referência à Silva. Na matéria, Oeste ainda afirma que o presidente do ICMBio, que é "auxiliar e subordinado de Marina", foi o único indiciamento sugerido pela CPI.

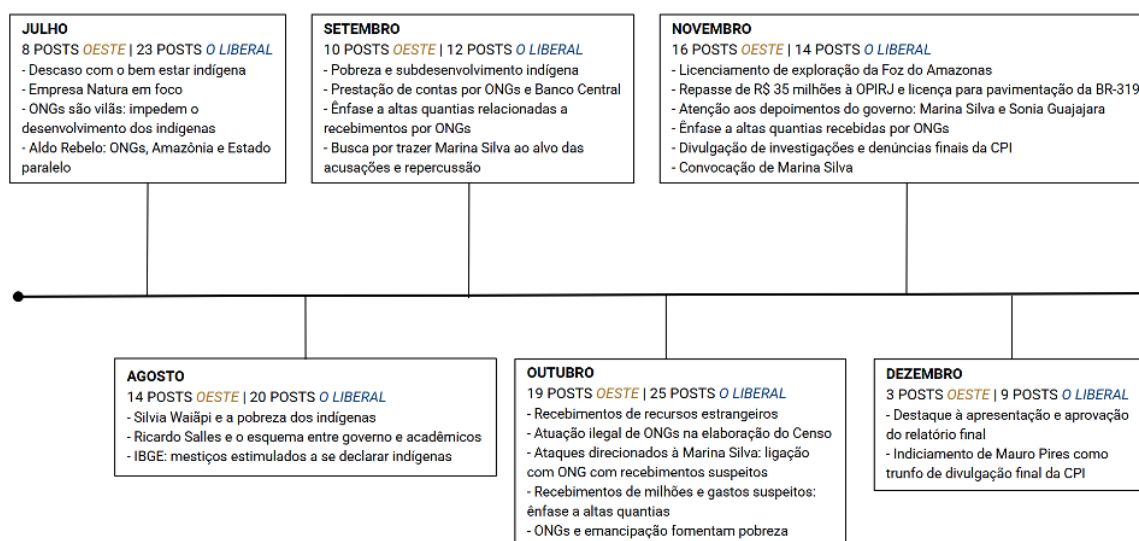
Em síntese, a análise da cobertura sob o eixo de viés político mostra que especialmente a Revista Oeste optou pelo uso recorrente de atores políticos e por uma personalização em torno da figura da ministra Marina Silva. A ministra aparece de forma reiterada em imagens, menções e associações que conectam ONGs, Ministério do Meio Ambiente, ICMBio, Ibama e governo federal em uma mesma cadeia de responsabilização, deslocando o foco da complexidade institucional da agenda ambiental para a imputação de culpa a personagens específicos. Esse movimento se intensifica a partir do fim de setembro, quando crescem as acusações dirigidas à ministra e se consolidam narrativas que a vinculam a organizações investigadas, a órgãos subordinados e a decisões estatais sob suspeita, reforçando um enquadramento centrado menos na apuração plural dos fatos e mais na dramatização política da CPI.

4.1.2 Eixo interseção narrativa

O eixo de interseção narrativa trata dos pontos de convergência entre os dois veículos. Em diferentes momentos da cobertura, Revista Oeste e O Liberal selecionam e tornam salientes aspectos semelhantes da CPI, sobretudo ao reverberarem acusações formuladas por senadores e depoentes alinhados à comissão. Nessa convergência, as ONGs são frequentemente enquadradas como estruturas de poder paralelo na Amazônia, associadas à perda de autonomia indígena, à precariedade das condições de vida nas comunidades e a obstáculos ao desenvolvimento regional, especialmente em temas ligados à infraestrutura, licenciamento e circulação de recursos estrangeiros.

A figura a seguir (FIG. 2) sintetiza, em linha do tempo e de forma geral, as principais interseções narrativas entre Revista Oeste e O Liberal durante a cobertura da CPI das ONGs.

Figura 2. Linha do tempo de interseções narrativas entre Revista Oeste e O Liberal



Fonte: Elaboração própria

Em julho, no segundo mês de CPI, a cobertura de O Liberal se mostra mais frequente e adquire mais volume de publicações na comparação com a Revista Oeste. Os portais reverberam as narrativas e acusações dos parlamentares da CPI e dos depoentes, especialmente as do cacique Miguel Correa, de Marcelo Nokey e de Aldo Rebelo. Em maior fôlego, reportagens de O Liberal dão espaço aos depoimentos e declarações de denúncias de retaliações sofridas por indígenas por denunciarem a ação de ONGs; e reverberam o argumento de parlamentares líderes da comissão de que as organizações não governamentais representam um poder paralelo na região.

Seguindo a linha editorial de dar espaço às acusações de membros da comissão, Revista Oeste e O Liberal reproduzem as denúncias sobre a empresa Natura, acusada de explorar indígenas na fabricação de produtos, e o pedido para convocação de João Paulo Brotto Gonçalves, presidente da empresa.

Convidado para depor, o ex-ministro Aldo Rebelo recebe espaço de cobertura nos dois veículos, mas em maior volume por O Liberal, que publica três reportagens de repercussão de seu depoimento. A narrativa em comum entre os dois portais dá ênfase ao argumento de Rebelo de que ONGs fazem um Estado paralelo, e que são, de fato, quem “governa” a Amazônia. O Liberal tratou, ainda, da fala de Rebelo sobre a paralisação das obras da Ferrogrão, no Mato Grosso, criticando o Ministério Público e enaltecendo a CPI.

Em agosto, foram convidados depoentes conhecidos pela opinião pública e que possuíam alinhamento com os argumentos dos principais membros da comissão. Foram ouvidos o ex-ministro do Meio Ambiente do governo Bolsonaro, Ricardo Salles, a deputada Sílvia Waiãpi e o jornalista Lorenzo Carrasco. A cobertura dos dois veículos se concentrou em reverberar as acusações e denúncias que os senadores que lideravam a CPI buscavam projetar. No período, a Revista Oeste volta a crescer no número de notícias e se consolida no papel de crítica às ONGs, órgãos públicos e ambientalistas. Os veículos compartilharam declarações de Sílvia Waiãpi de que ONGs atuaram em “conluio com servidores do poder público e judiciário da Amazônia”. O Liberal deu espaço, em uma das matérias sobre a oitiva da deputada, para as acusações de Waiãpi sobre Magazine Luiza promover fome na comunidade Yanomami por meio da compra de cogumelos da região para revenda, desinformação que chegou a passar por *fact-checking* na imprensa.

O depoimento e as acusações de Ricardo Salles foram pauta e destaque nos dois veículos. Reverberando ênfase que Plínio Valério também deu sobre a sessão, Revista Oeste e O Liberal abordaram a declaração de Salles a respeito de suposto esquema em que funcionários de governos ligados a ONGs pagavam acadêmicos para produzir trabalhos a favor do Terceiro Setor. Ainda em agosto, os dois portais repercutiram a narrativa dos membros da comissão sobre suposto estímulo a que mestiços se declarassem indígenas no Censo.

Os dois veículos também fizeram matérias dando detalhes sobre a secretária de Mudança do Clima do Ministério do Meio Ambiente, Ana Toni, ouvida pela CPI em setembro. Oeste fez um raio x sobre vida e carreira da secretária e O Liberal, além de informações sobre Toni, destacou declarações do relator Marcio Bittar sobre soberania nacional e domínio de países estrangeiros por meio das ONGs.

Em outubro, nas diligências, a aposta no contraste: condições precárias na Reserva Chico Mendes (AC), sob o argumento de influência das ONGs, e prosperidade no Chapadão dos Percis (MT), onde há suposta independência e avanço na produção agrária por parte dos indígenas. Sobre a oitiva dos Caciques de Xavante, O Liberal deu espaço para acusações a ONGs e Funai, buscando ecoar as declarações dos depoentes.

Em novembro, Revista Oeste e O Liberal também deram destaque ao “repasso milionário” do Fundo Amazônia à Opirj para projeto de gestão territorial. O valor de R\$ 35 milhões, antes trabalhado pelos veículos sob o viés do recebimento da quantia do Fundo Amazônia pelo Ipam, agora é enfatizado por Oeste e O Liberal em relação a um repasse à ONG Opirj para projeto de gestão territorial. O enfoque dos veículos é o mesmo: trata-se de ONG que “impediu”/“barrou” obras na rodovia da BR-364, no Acre,

projetadas pelo ex-presidente Jair Bolsonaro, e que teriam como objetivo "gerar empregos na região e facilitar a vida dos acreanos". A informação é relatada de forma distorcida, com confusão de valores e de órgãos responsáveis pela negociação. Os dois veículos também deram espaço para matérias exclusivas e para as "cartadas finais" dos senadores, especialmente sobre a "mira" da comissão em torno do Governo, com denúncias a órgãos ligados ao Executivo e com os depoimentos de Marina Silva e Sônia Guajajara.

Por fim, também em novembro, na semana do depoimento de Márcio Santilli, do ISA, os dois portais focaram na mesma acusação sobre o depoente: a sociedade de Santilli com empresa de consultoria ambiental que presta serviço ao ISA. A declaração de Santilli sobre a sociedade foi abordada como grave denúncia. Revista *Oeste*, na manchete da reportagem, ressalta que a ONG foi fundada por "secretário de Marina Silva", se referindo a João Paulo Capobianco, Secretário-Executivo do Ministério do Meio Ambiente e Mudança do Clima.

Nesse sentido, o eixo de interseção narrativa da cobertura se estrutura na convergência entre *Revista Oeste* e *O Liberal* na saliência conferida às falas de parlamentares e depoentes da CPI, que passam a organizar a cobertura em torno de um mesmo núcleo interpretativo. Ganham destaque acusações que compuseram uma definição comum do problema em que a atuação das organizações aparece ligada tanto ao subdesenvolvimento local quanto à interferência sobre decisões estratégicas do Estado.

4.1.3 Eixo dissonância narrativa

O eixo de dissonância narrativa buscou analisar as diferenças de tratamento editorial conferidas ao mesmo conjunto de acontecimentos. Embora compartilhem pautas e atores, os veículos divergem na intensidade da acusação, no grau de contextualização e nos recursos de linguagem mobilizados. A *Revista Oeste* adota com mais frequência manchetes de forte apelo acusatório, personalização dos conflitos e formulações emocionalizadas, ao passo que *O Liberal* tende a operar de forma relativamente mais factual, preservando algum espaço para explicações dos depoentes e para a contextualização de temas ambientais e institucionais.

Em setembro, quando a CPI ouviu Virgílio Viana (FAS), os dois veículos fizeram cobertura do depoimento, dando espaço para as acusações dos senadores a respeito da FAS, especialmente sobre o processo de auditoria e destinação de recursos recebidos do Fundo Amazônia. No entanto, desde as manchetes, há diferença no tom adotado por cada veículo para retratar as denúncias. *Revista Oeste* destacou que CPI ouviu representante de ONG que recebeu "mais de R\$50 milhões do Fundo Amazônia" e que "gasta R\$ 13 milhões" com 143 funcionários em 2022. Em outra publicação, distorceu na manchete a declaração de Virgílio sobre o seu salário, dizendo que o depoente se negou a divulgá-lo, quando, em seu depoimento, se prontificou a fazê-lo após a oitiva, transmitindo as informações à equipe da CPI. *O Liberal* publicou a respeito do pedido de comprovação de transparência na prestação de contas da FAS feito pelos senadores Styvenson Valentim e Mecias de Jesus.

No mesmo mês, ao tratar da oitiva de Ana Toni, a *Revista Oeste* ressaltou que a secretária se esquivou ao tratar de empresas estrangeiras que "financiam ONGs". Na matéria, Toni é chamada de "secretária de Marina Silva", e a imagem da ministra aparece ilustrando a reportagem. Durante todo o mês, *Revista Oeste* trouxe narrativa distorcida sobre membros das ONGs se negarem a informar salários, o que não ocorre, com a mesma centralidade, em *O Liberal*.

Quando a CPI começa as suas diligências pela comunidade de Pari-Cachoeira, os portais deram ênfase aos argumentos ligados à precariedade de condições de vida da população e a atuação do ISA na região. *O Liberal* destacou a denúncia de suposta arrecadação de R\$60 milhões feita pela ONG. *Oeste*, no entanto, assumiu tom acusatório, abordando as denúncias da população local, destacando os 'abusos' praticados pelo ISA, assim como detalhes do relatório da diligência obtido com exclusividade pelo

veículo, que apontaria para a ‘abertura da caixa-preta das ONGs’ por meio das denúncias de pobreza e precariedades locais. Em matéria intitulada ‘condenados à morte’, usando de apelo emocional, Oeste relata as condições de vida dos moradores da região. O veículo também explorou outros aspectos em suas publicações, mantendo o padrão de reverberar argumentos proferidos por Plínio Valério.

Em outubro, foi possível identificar que houve espaço para explicações e contextualização em O Liberal. Ao fazer a cobertura do depoimento de representante do IBGE, os veículos deram holofote à principal linha narrativa da comissão em relação ao instituto, que retorna com argumento já publicado em agosto pela Revista Oeste: a suposta atuação ilegal de ONGs na elaboração do último Censo. De forma diferente, O Liberal deixa espaço para as declarações dos depoentes, com explicações sobre como é realizado o Censo. Sobre o Ipam, Revista Oeste e O Liberal deram destaque a dois dos principais argumentos dos membros da comissão: a ligação do Instituto com Marina Silva e o recebimento de R\$ 35 milhões pela ONG em 2022.

Em novembro, a convocação de Marina Silva foi tratada pelos veículos, mas em tons distintos. Oeste alegou que a ministra do Meio Ambiente "correu" da CPI, e que foi convocada pois tinha que "explicar gasto irregular de organização com dinheiro do Fundo Amazônia". O Liberal fez duas publicações tratando da decisão dos senadores de convocar a ministra, e ressaltando que "o principal argumento dos senadores que votaram pela convocação é que o convite foi feito previamente e a falta da ministra reflete em um dia perdido".

Nesse sentido, percebeu-se que a dissonância narrativa se evidenciou pela forma desigual em que, em determinados momentos, os mesmos acontecimentos são narrados por cada veículo.

5. Discussão

A partir da análise interpretativa da cobertura jornalística de Revista Oeste e O Liberal, percebeu-se que a Revista Oeste possui protagonismo no papel de reverberar as narrativas da comissão, assumindo tom mais elevado do que O Liberal na exposição dos assuntos durante a cobertura, mas há alinhamentos narrativos no que diz respeito às pautas relacionadas aos principais argumentos acusatórios dos parlamentares da CPI, como por exemplo a precariedade nas condições de vida e subdesenvolvimento da população indígena supostamente causado por organizações não governamentais ambientais. De modo geral, essa dissonância de tom entre os veículos se reverbera na cobertura de pautas relacionadas: O Liberal dá espaço para a agenda ambiental positiva.

A Revista Oeste intensifica a personalização em torno de atores governamentais, como Marina Silva, o que dialoga com as transformações no *Gatekeeping* jornalístico descritas por Ferreira (2018), onde plataformas digitais amplificam narrativas partidárias em ecossistemas polarizados. Essa estratégia, com recorrência de associações entre ONGs, ICMBio e governo, exemplifica a "indignação tóxica" (Blumler & Coleman, 2015) identificada na literatura sobre mídias partidárias, promovendo engajamento via emocionalização em detrimento de pluralidade factual. Em contraste, O Liberal modera esse viés com maior diversidade de fontes, aproximando-se do jornalismo local como *watchdog* local (Nielsen, 2015), embora compartilhe pautas que sustentam a agenda da CPI.

Apesar de o volume de publicações de O Liberal sobre a CPI ser maior do que o da Revista Oeste, o veículo da mídia partidária consegue maior protagonismo pelo alcance e engajamento que gera na base conservadora e alinhada aos objetivos da presidência da CPI. O senador Plínio Valério, presidente da Comissão, chegou a repostar mais de 50 vezes publicações da Revista Oeste relacionadas à CPI das ONGs em seu perfil no X. O número supera qualquer outra menção a veículos de mídia pelo senador no mesmo período.

Reportagens da Oeste sobre a CPI, especialmente as que tinham como foco a ministra Marina Silva, eram compartilhadas por parlamentares ligados à oposição do governo, como Eduardo Bolsonaro³, Magno Malta⁴, e Caroline De Toni⁵. Congressistas e membros da comissão usaram reportagens da Revista Oeste que propagavam argumentos e acusações, o que não ocorreu com O Liberal mesmo em momentos em que havia um alinhamento narrativo.

O engajamento da base conservadora obtido a partir do protagonismo da cobertura por um veículo partidário, assim como a disseminação de informação em escala regional para os afetados diretamente pelas investigações e diligências da CPI evidenciam as novas dinâmicas de produção, circulação e recepção de notícias associadas a interesses políticos específicos e inseridas nas possibilidades geradas a partir da digitalização da comunicação.

6. Conclusão

Este estudo buscou observar a cobertura da CPI das ONGs, instalada no Senado Federal em 2023, a partir da análise qualitativa interpretativa de dois veículos centrais na propagação de informação sobre o assunto - Revista Oeste e O Liberal. O trabalho trouxe uma discussão sobre mídias locais e partidárias, inseridas em dinâmicas comunicacionais que se modificam e se renovam, sobretudo a partir do uso da internet.

Os resultados mostraram que a cobertura realizada pela Revista Oeste manteve um alinhamento com os parlamentares que compuseram a CPI, fazendo uso dos argumentos por eles proferidos nas sessões. Já O Liberal realizou uma cobertura mais ampla, com discussões relacionadas à agenda ambiental factual e com uso de fontes mais diversas.

O cenário estudado suscita algumas problematizações, como por exemplo a questão do acesso do público de interesse ao tema; ou à forma como a mensagem chega, com processos de mediação e responsabilização diferentes dos que ocorrem com veículos tradicionais de comunicação. Pretende-se, em estudos futuros, desenvolver e enfrentar questões de pesquisa que contemplem explicações para estes questionamentos. Na mesma linha, como próximos passos da pesquisa, as autoras pretendem analisar a cobertura local e partidária da CPI em paralelo com a atenção dada pela imprensa nacional à comissão a fim de identificar se houve e como se deu a abordagem do tema em perspectiva mais ampla.

Referências

- Albuquerque, A. (2012). O paralelismo político em questão. *Revista Compolítica*, 2(1).
- Assunção Reis, T. (2022). A study on local and regional journalism in Brazil: A survey of theses and dissertations (2010-2020). *Brazilian Journalism Research*, 18(3), 574–597. <https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1541>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Brasil: Edições 70.
- Barsotti, A. (2018). *Uma história da primeira página: Do grito ao silêncio no jornalismo em rede*. Editora Insular.

3. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyiQ9qYL4j5/>

4. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CyswdlDgp3U/>

5. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CwTfE80rjYZ/>

- Blumler, J., & Coleman, S. (2015). Democracy and the media—Revisited. *Javnost - The Public*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041226>
- Brown, M. A., Bisbee, J., Lai, A., Bonneau, R., Nagler, J., & Tucker, J. (2022). *Echo chambers, rabbit holes, and algorithmic bias: How YouTube recommends content to real users*. SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4088828>
- Capone, L. V., Ituassú, A., Pecoraro, C., & Mannheimer, V. (2025). Participação cidadã na internet: Da euforia com a nova ágora pública a um cenário de descrença. In A. J. Josiowicz, B. Deusdará, & M. G. A. Dominguez (Eds.), *Discurso e humanidades digitais: Perspectivas interseccionais em debate* (pp. 129–161). Mercado de Letras.
- Capone, L., Ituassu, A., Santos, M. A., Mannheimer, V., & Pecoraro, C. (2024). Do humor à radicalização: A atuação da Jovem Pan nas eleições de 2022. In A. Ituassú & E. Matos (Eds.), *Democracia, desinformação e radicalização: As mídias digitais e as eleições de 2022 no Brasil* (pp. 213–240). PUC-Rio.
- Ekström, M., Johansson, B., & Larsson, L. (2006). Journalism and local politics: A study of scrutiny and accountability in Swedish journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 292–311.
- Ferreira, G. (2018). Transformações do gatekeeping na era dos novos media: A internet, os valores e as práticas do jornalismo. *Brazilian Journalism Research*.
- Ferreira, N. T. (2016). Imprensa partidária: Um modelo diferenciado de fazer jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, 1(6).
- Guzzo, J.R. (2020, 27 de março). Nosso pacto. *Revista Oeste*. <https://revistaoeste.com/nosso-pacto/>
- Hartmann, N. (2011). *Diáriadamanha.com (Passo Fundo): Um estudo de caso de jornalismo on-line na imprensa do interior do RS* [Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional PUCRS. <http://repositorio.pucrs.br>
- Kepios. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/>
- Longhi, R. R., Da Silveira, S. C., & Paulino, R. (2021). Jornalismo e plataformização: Abordagens investigativas contemporâneas. *Digitaliza Conteúdo*.
- Minayo, M. C. S. (2007). O desafio da pesquisa social. In S. F. Deslandes, R. Gomes, & M. C. S. Minayo (Orgs.), *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade* (25ª ed. rev. e atual., pp. 9–29). Vozes.
- Nielsen, R. K. (Ed.). (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Bloomsbury Publishing.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. *New Media & Society*, 6(2), 259–283. <https://doi.org/10.1177/1461444804041444>
- Pecoraro, C., Ituassu Filho, A. C. A., Alves, M., Capone, L., & Mannheimer, V. (2025). O uso do TikTok: Estratégias, narrativas e assimetrias nas eleições municipais de 2024 no Rio de Janeiro. In C. Locatelli, C. Penteado, & E. Cervi (Orgs.), *Eleições municipais 2024: Campanhas e estratégias digitais* (Vol. 1, pp. 63–74). Câmara Brasileira do Livro.
- Pecoraro, C., & Ituassu, A. (2025). Cumplicidade da mídia e desvio de rota: As percepções de jornalistas que cobriram a Lava Jato. *Revista FAMECOS*, 32(1). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.45920>
- Peruzzo, C. (1998). *Comunicação nos movimentos populares: A participação na construção da cidadania*. Editora Vozes.
- Peruzzo, C. (2003, 2–6 de setembro). *Mídias locais e sua interface com a mídia comunitária* [Comunicação apresentada no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, Brasil]. INTERCOM.
- Picard, R. G., et al. (2017). Mídia local: Valor e pesquisa. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(1), 235–240.

- Projor (Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo). (2023). *Atlas da notícia*. <https://atlas.jor.br/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Digital news report 2020*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital news report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Ribeiro, M. M., & Ortellado, P. (2018). O que são e como lidar com as notícias falsas. *SUR - Revista Internacional de Direitos Humanos*(27), 71-83.
- Schudson, M. (2016). How to think normatively about news and democracy. In G. Vowe & P. Henn (Eds.), *Political communication in the online world: Theoretical approaches and research designs*. Oxford University Press.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331–345.
- Sunstein, C. (2001). *Echo chambers*. Princeton University Press.
- Thompson, J. B. (1998). *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Vozes.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: V. 2 - A tribo jornalística*. Editora Insular.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in Latin America: News, accountability and democracy*. Columbia University Press.

Onde estão as mulheres? (In)visibilidade na imprensa regional portuguesa no final do Estado Novo (1970–1973): o caso do jornal *Notícias de Gouveia*

Liliana Carona & Joana Martins

LabCom, Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã, Portugal /

Escola Superior de Educação de Viseu, Ci&DEI, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal

lcarona@esev.ipv.pt / jmartins@esev.ipv.pt

Resumo

A partir de uma abordagem metodológica mista, que articula análise de conteúdo com análise crítica do discurso, este estudo examina a presença e representação de mulheres no jornal regional centenário *Notícias de Gouveia*, no período compreendido entre 1970 e 1973, imediatamente anterior à Revolução de 25 de Abril de 1974, à época de periodicidade semanal. Foram analisadas todas as edições publicadas ao longo destes quatro anos, incidindo exclusivamente sobre notícias que destacam explicitamente mulheres enquanto protagonistas individuais. Num total de 186 edições analisadas, foram identificadas 18 notícias protagonizadas por 17 mulheres distintas, totalizando 910 linhas de texto, com tom predominantemente

positivo (78%). Do ponto de vista editorial, 44% das notícias têm presença na primeira página e 56% são acompanhadas de imagem. A análise evidencia que a presença feminina no espaço noticioso assume uma dimensão excepcional e condicionada, revelando mecanismos recorrentes de desvalorização simbólica: apagamento do género na linguagem titular, mediação masculina do reconhecimento institucional, incorporação da trajetória profissional na narrativa familiar e uma retórica da exceção que celebra ao mesmo tempo que normaliza. Mais do que uma ausência quantitativa, observa-se uma invisibilidade qualitativa que marginaliza as mulheres na esfera pública mediada pela imprensa regional.

Palavras-chave: Imprensa Regional; Mulheres; invisibilidade; Género; desequilíbrios.

Where Are the Women? (In)visibility in the Portuguese Regional Press at the End of the Estado Novo (1970–1973): The Case of the Newspaper *Notícias de Gouveia*

Abstract

Using a mixed-methods approach that combines content analysis with critical discourse analysis, this study examines the presence and representation of women in the century-old regional newspaper *Notícias de Gouveia* during the period from 1970 to 1973—immediately preceding the April 25, 1974 Revolution—when the paper was published weekly. All issues published over these four years were analyzed, focusing exclusively on news stories who explicitly highlight women as individual protagonists. Out of a total of 186 editions analyzed, 18 news stories featuring 17 different women were identified, totaling 910 lines of text, with a predominantly positive tone (78%). From an editorial perspective, 44% of the stories appear

red on the front page and 56% were accompanied by an image. The analysis shows that the presence of women in the news space takes on an exceptional and conditioned dimension, revealing recurring mechanisms of symbolic devaluation: the erasure of gender in headline language, male mediation of institutional recognition, the incorporation of professional trajectories within family narratives, and a rhetoric of exception that simultaneously celebrates and normalizes. More than a quantitative absence, a qualitative invisibility is observed that marginalizes women in the public sphere as mediated by the regional press.

Keywords: Regional Press; Women; invisibility; Gender; imbalances.

Data de submissão: 2025-06-30. Data de aprovação: 2026-03-26.

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.

A imprensa regional portuguesa no final do Estado Novo: enquadramento estrutural e o caso do *Notícias de Gouveia*

Durante grande parte do século XX, o jornalismo praticado nos periódicos locais e regionais portugueses caracterizava-se por um reduzido grau de profissionalização (Correia, 2005). Os seus colaboradores provinham frequentemente de outras esferas socioprofissionais, como a função pública, o ensino ou o clero, possuindo competências de escrita, mas não formação específica em jornalismo. Não seria, portanto, de estranhar que a maioria dos profissionais das redações fosse composta por homens, ainda que se saiba que algumas mulheres recorreram ao uso de pseudónimos para assinar os seus artigos, como forma de contornar as limitações impostas pelo contexto sociocultural da época (Sousa, 2008; Ventura, 2012). Este perfil reforçava a reprodução de estruturas sociais tradicionais, marcadamente masculinas, uma vez que o acesso das mulheres a essas profissões e ao espaço público era ainda limitado (Vaquinhas, 2005). Neste contexto, a atividade jornalística assumia predominantemente uma função de mediação social e de registo, centrada na noticiabilidade de eventos quotidianos, na divulgação de informações comunitárias e na reprodução de discursos institucionais, em detrimento de práticas investigativas. Tal configuração traduz-se numa limitada autonomização do campo jornalístico e numa fraca estabilização de géneros jornalísticos, devendo ser interpretada à luz da produção social da realidade enquanto construção simbólica e intersubjetiva (Berger & Luckmann, 2003). Paralelamente, esta estrutura pouco profissionalizada e fortemente ancorada em redes sociais locais tendia a reproduzir hierarquias sociais existentes, incluindo desigualdades de género, condicionando a visibilidade e a participação das mulheres no espaço mediático.

É neste quadro estrutural que a relação entre jornalismo e poder político se torna particularmente visível, sobretudo na fase final do Estado Novo. O sistema mediático encontrava-se fortemente condicionado por dispositivos institucionais de censura e por mecanismos difusos de autocontrolo editorial, configurando um espaço de produção discursiva limitado. A imprensa regional assumia, assim, uma posição ambivalente, sendo simultaneamente central na circulação de informação local e constringida na sua capacidade de produzir discursos críticos e pluralistas (Costa, 2005; Ferreira, 2005). A delimitação temporal entre 1970 e 1973 revela-se, neste sentido, analiticamente estratégica, por corresponder a um momento de crescente tensão interna do regime e de incipiente reconfiguração do campo mediático, ainda sob forte vigilância (Mesquita, 1994; Sousa, 2001).

A análise destas dinâmicas exige a sua integração no quadro mais amplo do sistema mediático português até meados da década de 1980, caracterizado por uma forte presença estatal na televisão, pela partilha do setor radiofónico entre o Estado e a Igreja Católica, e pela coexistência entre setor público e privado na imprensa escrita (Mesquita, 1994; Sousa, 2001). Esta configuração estrutural condicionava os modos de produção jornalística e limitava a autonomia editorial, contribuindo para a especificidade da imprensa regional.

Neste contexto, a imprensa regional, marcada por recursos escassos e por uma organização frequentemente “semi-amadora”, encontrava-se sujeita ao mesmo enquadramento legislativo restritivo da imprensa nacional, nomeadamente à censura prévia instituída pelo Decreto-Lei n.º 22.469, de 1933 (Costa, 2005). A produção noticiosa era, assim, profundamente condicionada, restringindo a emergência de discursos divergentes e a consolidação de um espaço público plural. Como sublinha Tengarrinha (2007), a imprensa durante a ditadura não funcionava como um campo autónomo de formação da opinião pública, mas como um sistema estruturado por práticas de censura, vigilância e autocensura.

Todavia, estes constrangimentos não anulavam completamente a agência dos atores mediáticos. Nos últimos anos do regime, alguns periódicos regionais evidenciam formas subtis de ambivalência dis-

cursiva, nas quais se insinuam sinais de distanciamento ou crítica, ainda que de forma prudente (Moreira, 2005). Estas práticas revelam a existência de margens de negociação simbólica no interior do sistema censório. Ainda assim, a necessidade de assegurar a sobrevivência económica e institucional implicava frequentemente a adoção de posturas de neutralidade ou alinhamento com o regime (Ferreira, 2005), limitando a capacidade de intervenção política da imprensa regional. Neste quadro, importa também considerar que tais limitações estruturais contribuíam para a reprodução de papéis sociais tradicionais, restringindo a presença e a representação das mulheres no discurso jornalístico.

Com a Revolução de Abril, este enquadramento sofre uma rutura jurídica significativa, nomeadamente através da abolição da censura e da consagração da liberdade de imprensa, com destaque para a Lei de Imprensa de 1975 (Lima, 2022). No entanto, esta transformação não se traduziu imediatamente numa reconfiguração estrutural do setor, persistindo fragilidades associadas à reduzida profissionalização, à dependência de interesses locais e à influência de instituições como a Igreja Católica (Ferreira, 2005).

É neste enquadramento histórico e estrutural que se inscreve o jornal *Notícias de Gouveia*. Fundado a 12 de fevereiro de 1914, com o epíteto de “Defensor dos interesses da região”, o periódico afirmou-se, nos seus primeiros anos, como Semanário Evolucionista, refletindo as orientações político-ideológicas dos seus fundadores. Esta designação remete para o universo do evolucionismo republicano, corrente política fundada em 1912 por António José de Almeida, que defendia uma via moderada, gradualista e conciliadora no quadro da Primeira República, em oposição à hegemonia do Partido Democrático. A valorização da concórdia nacional e a defesa de medidas como a amnistia para setores monárquicos inscrevem-se nessa matriz ideológica, que procurava alargar a base de apoio do regime e mitigar clivagens políticas, ainda que num contexto de forte instabilidade. A dissolução do Partido Republicano Evolucionista, em 1919 (Catroga, 2012), deve ser compreendida no âmbito de uma reconfiguração mais ampla do sistema partidário republicano, marcada por recomposições e alianças instáveis.

Até ao número 17, a redação e a administração situavam-se na Rua do Ouveinho, em Gouveia, sendo proprietário João Pinto de Sousa e diretor Afonso Xavier de Oliveira Fonseca. A partir da publicação n.º 13, de 7 de maio de 1914, José de Almeida Motta assume a direção e a propriedade, sendo reconhecido como o principal fundador e figura estruturante do jornal. Em 1916, sob a sua direção, o periódico abandona a designação de Semanário Evolucionista, passando a afirmar-se como “Defensor dos Interesses da Região”, consolidando a sua identidade enquanto órgão de representação local.

Ao longo do século XX, o *Notícias de Gouveia* afirmou-se como uma referência incontornável no panorama regional, acompanhando de forma consistente as transformações do sistema mediático português. Em outubro de 1995, a titularidade do periódico transita para a Associação de Beneficência Popular de Gouveia e, em julho de 2007, na sequência de alterações legislativas no setor, a sua periodicidade é redefinida, passando de semanal a trimensal, com publicação nos dias 10, 20 e 30 de cada mês. O reconhecimento institucional do jornal materializa-se, entre outros aspetos, na atribuição de prémios de relevo, como o Prémio Gazeta, em 2018. Já em 2015, regista-se uma mudança significativa na sua estrutura organizacional com a nomeação, pela primeira vez, de uma mulher para a direção, assinalando uma inflexão relevante na história do periódico.

No que respeita ao período imediatamente anterior à Revolução de Abril, assume particular relevância o falecimento de José de Almeida Motta, ocorrido em maio de 1970. Figura central na consolidação do *Notícias de Gouveia*, desempenhava até então funções de diretor, partilhando a gestão com Carlos Gomes de Almeida Motta, que acumulava os cargos de proprietário, subdiretor e editor. A redação e administração encontravam-se sediadas no Largo do Pelourinho, sendo os trabalhos de impressão e composição assegurados pela Motta & Irmão, Suc. Após a morte do pai, Carlos Gomes de Almeida Motta assume igualmente a direção do jornal, garantindo a continuidade editorial num contexto marcado por sinais de transição política iminente.

Neste quadro, a análise das edições do *Notícias de Gouveia* entre 1970 e 1973 deve ser entendida à luz do contexto político do final do Estado Novo, período em que a chefia do Estado cabia a Américo Tomás e o governo era liderado por Marcello Caetano, sucessor de António de Oliveira Salazar. Correspondo à fase designada como “primavera marcelista”, este momento foi marcado por expectativas de abertura que, na prática, se revelaram limitadas e progressivamente frustradas (Rosas, 1998; Pinto, 2003). A imprensa portuguesa permaneceu sujeita a mecanismos de censura prévia e a práticas de autocensura, condicionando significativamente a expressão de dissenso e a cobertura política (Cádima, 1996; Mesquita, 1994). Mesmo no caso da imprensa regional, tradicionalmente mais centrada em matérias locais, estes constrangimentos estruturais eram evidentes, contribuindo para a prevalência de um discurso moderado e frequentemente alinhado com a retórica oficial (Sousa, 2008).

No corpus analisado, observa-se uma predominância de conteúdos de natureza local, institucional e associativa, bem como a ausência de crítica explícita ao regime. Ainda assim, é possível identificar, de forma subtil, indícios de tensão associados ao contexto da guerra colonial e ao progressivo desgaste do sistema político (Rosas, 2012). Neste sentido, a continuidade editorial assegurada por Carlos Gomes de Almeida Motta ocorre num período em que o jornal se afirma simultaneamente como espaço de coesão comunitária e como reflexo das limitações estruturais impostas ao campo mediático português na fase final da ditadura, incluindo no que respeita à limitada visibilidade das mulheres no espaço público mediado.

Relativamente ao preço anual da assinatura do *Notícias de Gouveia*, verificava-se uma diferenciação em função da localização geográfica dos leitores e do meio de expedição utilizado. Para o continente e ilhas adjacentes, o valor fixava-se em 50\$00, enquanto para o Ultramar Português, Espanha e Brasil ascendia a 70\$00, atingindo os 100\$00 no caso de outros países. Quando o envio era efetuado por via aérea, os custos aumentavam significativamente: 140\$00 para o Ultramar Português, 100\$00 para o Brasil e 230\$00 para outros destinos. Estes valores evidenciam não apenas uma preocupação com a circulação internacional do periódico, mas também o impacto dos encargos logísticos associados à distribuição da imprensa fora do território continental.

A obra *História de um Centenário – Notícias de Gouveia*, da autoria de António Garcias do Coito (2018), constitui o principal registo escrito sobre a trajetória do jornal, integrando igualmente elementos de natureza biográfica relativos ao seu fundador. José de Almeida Motta nasceu em Gouveia, a 4 de abril de 1884, tendo falecido na mesma localidade em maio de 1970, aos 86 anos. Foi casado com Emília Gomes de Almeida Motta, professora do ensino primário, com quem teve três filhos: Palmira, que seguiu a carreira docente; Carlos, que viria a suceder-lhe na direção do jornal; e Francisco, falecido precocemente. O *Notícias de Gouveia* constituiu o eixo central da sua vida, a par do núcleo familiar, tendo-lhe dedicado um compromisso contínuo e integral.

Desde cedo, José de Almeida Motta evidenciou uma participação ativa no tecido cultural e associativo local. Integrou a Tuna Gouveense, participou nas atividades teatrais do Grupo Arte de Palma — inicialmente como ator e, posteriormente, como encenador —, foi membro da filarmónica Sociedade Euterpe e manteve uma ligação aos Bombeiros Voluntários. Numa fase posterior da sua vida, assumiu funções de particular relevo na comunidade, destacando-se como diretor do Hospital (Associação de Beneficência Popular de Gouveia) e como provedor da Santa Casa da Misericórdia de Gouveia. Neste contexto, é amplamente reconhecido como uma figura de referência no jornalismo local e como um dos cidadãos mais proeminentes de Gouveia.

A sua ligação ao jornalismo formaliza-se a 12 de fevereiro de 1914, com a fundação do *Notícias de Gouveia*, no qual assumiu a coordenação da equipa redatorial. À época, o panorama jornalístico local caracterizava-se pela coexistência de outros periódicos, nomeadamente *O Herminio*, de perfil independente, e *A Solidariedade*, de orientação republicana. O *Notícias de Gouveia* surge neste contexto associado ao Partido Evolucionista, refletindo as tensões e clivagens ideológicas no interior do campo

republicano. Todavia, esse enquadramento político viria a gerar descontentamento em José de Almeida Motta, que manifestava reservas quanto à linha editorial adotada, por a considerar desalinhada com a orientação que entendia mais adequada (Garcias do Coito, 2018, pp. 19–20).

(In)visibilidade feminina e dinâmicas de representação na imprensa regional

A invisibilidade das mulheres na esfera mediática não constitui uma ausência neutra, mas antes um efeito estrutural das dinâmicas de produção e legitimação do discurso jornalístico, que tende a privilegiar determinados atores sociais em detrimento de outros, incluindo no contexto da imprensa regional. Esta problemática remete para a questão formulada por Cynthia Enloe (1989): “Where are the women?”. Ao problematizar a ausência feminina na esfera política, a autora caracteriza os governos como autênticos “men’s clubs”, onde a presença das mulheres era tão residual que se tornava, por si só, notícia. Neste sentido, Enloe sublinha que a invisibilização das mulheres contribui para ocultar os mecanismos de construção da feminilidade e da masculinidade no espaço político, um processo que encontra igualmente expressão no campo mediático, incluindo nos contextos locais e da imprensa regional.

No campo mediático, esta invisibilidade está intrinsecamente ligada à própria estrutura de produção jornalística. Sofia Marques da Silva (2010) defende que os media, e em particular os textos jornalísticos, têm sido historicamente construídos e apropriados maioritariamente por homens, que simultaneamente produzem e reproduzem ideologias. Esta lógica não se circunscreve aos media nacionais, estendendo-se também à imprensa regional, onde as dinâmicas de proximidade não anulam os mecanismos de exclusão simbólica. Neste contexto, o retrato das mulheres permanece fortemente marcado por estereótipos, exigindo ainda transformações profundas. De forma convergente, Cerqueira (2008) sustenta que o discurso jornalístico reproduz atitudes e ideologias que legitimam relações de dominação, evidentes tanto nos atores sociais que são visibilizados como naqueles que permanecem na penumbra.

Estas desigualdades refletem-se igualmente na estrutura das organizações mediáticas. O *Global Report on the Status of Women in the News Media* (International Women’s Media Foundation, 2011) indica que, em 2011, apenas 33,3% dos jornalistas eram mulheres, sendo que 73% dos cargos de chefia eram ocupados por homens. Ainda que na Europa se observe uma maior aproximação à paridade numérica, a sub-representação feminina mantém-se particularmente acentuada nos níveis de decisão, onde as mulheres representam cerca de um quarto dos cargos de topo. Acresce que os homens predominam no trabalho a tempo inteiro, enquanto as mulheres se encontram mais frequentemente em regimes precários ou a tempo parcial, realidade que também se manifesta nas estruturas mais reduzidas e menos profissionalizadas da imprensa regional.

Dados mais recentes relativos a Portugal (Miranda, 2017; Obercom, 2017) confirmam a tendência de feminização da profissão jornalística, com cerca de 48% de mulheres, mas evidenciam simultaneamente a persistência de desigualdades no acesso a cargos de chefia. Historicamente, as redações foram marcadas por uma cultura profissional masculina, assente em valores considerados normativos (Van Zoonen, 1991). Apesar do aumento da presença feminina, subsistem fenómenos como o “teto de vidro” (Barreto et al., 2009; Loden, 1985) e a precarização laboral, frequentemente associada ao recrutamento de mão-de-obra qualificada mais vulnerável, onde se incluem as mulheres (Subtil, 2000).

Embora se tenha verificado, a partir da década de 1970, uma reconfiguração progressiva das redações (Subtil & Silveirinha, 2017), impulsionada também pelo aumento de mulheres licenciadas na área da comunicação (Miranda, 2017), esta transformação não implicou uma alteração substantiva das dinâmicas de poder nem das práticas editoriais. Pelo contrário, a persistência de desigualdades estruturais continua a influenciar tanto as condições de trabalho como os conteúdos produzidos, incluindo nos contextos de produção jornalística local (Carona, 2023).

Importa, por isso, sublinhar que as assimetrias de género não se limitam à composição das redações, refletindo-se igualmente na representação mediática. A menor visibilidade das mulheres nas notícias está diretamente relacionada com o facto de as decisões editoriais continuarem, em grande medida, a ser tomadas por homens. Como refere Ross (2010), apesar da crescente presença feminina na profissão, o conteúdo mediático continua a centrar-se predominantemente em figuras masculinas, tornando recorrente a questão “Onde estão as mulheres?”. Esta interrogação assume particular pertinência na imprensa regional, onde os critérios de noticiabilidade são moldados por lógicas de proximidade e relevância comunitária.

A invisibilidade feminina manifesta-se também ao nível discursivo ao longo dos tempos. Arús et al. (2000) identificam práticas como a omissão do nome ou o uso do masculino genérico, que contribuem para a diluição da presença das mulheres no discurso jornalístico. Esta realidade encontra-se ancorada em processos históricos de socialização que associaram os homens ao espaço público e as mulheres ao espaço privado, uma divisão que se reproduz, ainda que com especificidades, nos contextos locais.

Para além da omissão, a representação das mulheres nos media tende a ser enquadrada em formatos específicos, frequentemente associados a *soft news* ou *fait divers* (Cerqueira et al., 2014). Diversos estudos demonstram que as mulheres são frequentemente retratadas como vítimas ou dependentes, ou enquadradas em papéis tradicionais, como mães e esposas (Kang, 2010; Lobo & Cabecinhas, 2018). Surgem também como exceções que rompem barreiras, sendo mais associadas à esfera privada, enquanto os homens são representados como norma e atores naturais da esfera pública (Santos et al., 2015; Lobo & Cabecinhas, 2018). Acrescem ainda representações centradas na dimensão estética, emocional ou em situações insólitas (Cerqueira, 2008), padrões que tendem igualmente a manifestar-se na imprensa de âmbito local.

Estas dinâmicas têm sido amplamente problematizadas pelos estudos feministas dos media, que identificam os meios de comunicação como veículos privilegiados de reprodução de estereótipos e valores patriarcais (Gallagher, 2003; Van Zoonen, 1991; Ross, 2010). Diversos autores evidenciam a persistência de desigualdades de género no tratamento informativo, nomeadamente através da sub-representação, omissão, trivialização e reforço de estereótipos (Cerqueira et al., 2014; Gallego, 2009; Santos et al., 2015; Subtil, 2000; Tuchman, 2009).

Neste contexto, destaca-se o conceito de “aniquilação simbólica”, desenvolvido por Tuchman (2012), que descreve a sub-representação ou representação distorcida das mulheres nos media como um mecanismo de reforço das hierarquias de género. Apesar das transformações ocorridas ao longo das últimas décadas, esta forma de invisibilização persiste (Tuchman, 2009), podendo assumir novas configurações, nomeadamente através de estratégias de segmentação de públicos, incluindo em contextos mediáticos de menor escala.

No caso português, os dados do *Global Media Monitoring Project* (Macharia, 2021) evidenciam uma sub-representação significativa das mulheres nas notícias, com apenas cerca de 5% das peças centradas em figuras femininas. As áreas de maior invisibilidade incluem política, governo e esferas sociais e legais. Estudos complementares (Lobo & Cabecinhas, 2018) demonstram que os homens continuam a dominar as narrativas informativas, sendo frequentemente os mesmos protagonistas, enquanto muitas mulheres surgem sem identificação profissional clara.

É neste enquadramento que se insere a presente investigação, que procura identificar e analisar a presença de protagonistas femininas no *Notícias de Gouveia* entre 1970 e 1973. O objetivo consiste em compreender as formas de representação mediática das mulheres no contexto da imprensa regional e evidenciar os mecanismos de invisibilização, ou “aniquilação simbólica”, de que foram alvo. Importa ainda considerar que estas dinâmicas não se limitam ao plano textual, estendendo-se à dimensão imagética, igualmente marcada por práticas de matriz patriarcal, num contexto em que a produção mediática se encontrava predominantemente sob domínio masculino (Mota-Ribeiro & Pinto Coelho, 2005).

À luz deste cenário, a análise de todas as edições dos anos de 1970, 1971, 1972 e 1973 do *Notícias de Gouveia* permite constituir um corpus relevante para compreender que mulheres eram objeto de cobertura noticiosa e em que circunstâncias tal ocorria. Importa, contudo, sublinhar que, neste periódico, o género notícia não assumia um lugar dominante, sendo a maioria das páginas ocupada por publicidade, informações de carácter utilitário, necrologia e crónicas/ artigos de opinião. Por essa razão, torna-se particularmente relevante problematizar os critérios de noticiabilidade que justificavam a presença feminina no espaço informativo, nomeadamente em situações de maior destaque, como a primeira página. Mais do que identificar presenças, importa compreender os mecanismos que determinavam a visibilidade, ou excepcionalidade, das mulheres no discurso jornalístico, o que conduz à definição das opções metodológicas que orientam a presente investigação.

Por fim, importa referir que as desigualdades de género persistem também nas condições profissionais do jornalismo. Jerónimo et al. (2022) demonstram que as mulheres enfrentam níveis mais elevados de desemprego do que os homens, independentemente da idade, experiência ou formação académica. As jornalistas tendem a permanecer mais tempo em situação de desemprego e revelam expectativas profissionais mais desfavoráveis em diversos indicadores, o que evidencia a persistência de desigualdades estruturais no campo mediático.

Este quadro encontra eco em análises anteriores sobre a profissão jornalística em Portugal. Graça (2007), ao estudar a estrutura socioprofissional dos jornalistas portugueses, identifica um conjunto de fragilidades que atravessam o setor, nomeadamente a existência de discrepâncias significativas entre profissionais da mesma categoria, níveis salariais globalmente reduzidos e a presença de percursos marcados pela não qualificação superior. A autora destaca ainda a relevância de fenómenos como a acumulação de atividades profissionais, bem como tendências de juvenilização e feminização da profissão, frequentemente associadas a situações de subemprego, semiprofissionalização e precariedade laboral. Neste sentido, a crescente presença feminina no jornalismo não se traduz automaticamente em condições de maior equidade, podendo, pelo contrário, inscrever-se em dinâmicas mais amplas de fragilização do trabalho jornalístico.

Enquadramento do estudo

O presente estudo tem como objetivo analisar a presença de mulheres enquanto protagonistas no discurso noticioso de um jornal regional centenário, no período compreendido entre 1970 e 1973, imediatamente anterior à Revolução de 25 de Abril de 1974. Para o efeito, foram revisitadas todas as edições do *Notícias de Gouveia* publicadas ao longo destes quatro anos, constituindo um corpus contínuo que permite observar, de forma sistemática, os modos de visibilidade feminina na imprensa local. A análise incide sobre as peças jornalísticas (notícias) organizadas segundo um critério cronológico, sendo interpretadas à luz do contexto sociopolítico da época e enquadradas por uma perspetiva retrospectiva, cinquenta anos após a revolução. Refira-se ainda que este periódico integra o conjunto dos cerca de quarenta jornais regionais centenários existentes em Portugal (Carona, 2023), o que reforça a sua relevância enquanto fonte histórica e mediática.

A delimitação temporal adotada justifica-se pela necessidade de analisar, em continuidade, as formas de representação feminina num período tardio do regime ditatorial, marcado por constrangimentos significativos à participação das mulheres na esfera pública, política e profissional. Neste contexto, a imprensa regional, caracterizada por uma forte presença de conteúdos de natureza informativa, institucional e comunitária, constitui um espaço privilegiado para compreender como essas limitações se refletiam nos discursos mediáticos e nas lógicas de noticiabilidade.

A observação sistemática das edições permite, assim, enquadrar a análise das notícias no interior de um universo editorial específico, onde coexistem diferentes géneros e funções informativas, e onde a visibilidade feminina deve ser compreendida à luz das prioridades editoriais e das dinâmicas sociais próprias do contexto local. Neste enquadramento, a escolha do *Notícias de Gouveia* e do período em análise revela-se particularmente pertinente, permitindo articular a dimensão mediática com transformações sociais e políticas em curso no final do regime.

Percurso Metodológico

Importa, desde logo, explicitar que a presente investigação adota uma abordagem metodológica mista, combinando uma dimensão quantitativa, através da análise de conteúdo (Tabela 1), com uma dimensão qualitativa, sustentada na análise crítica do discurso. Esta opção decorre do objetivo de analisar as representações mediáticas das mulheres, não apenas ao nível da sua presença, mas também no que respeita às formas de construção discursiva.

A análise de conteúdo, conforme sistematizada por Bardin (2011), constitui uma metodologia adequada ao estudo de documentos e textos, permitindo identificar padrões, categorias e significados, explícitos e implícitos. No campo do jornalismo, esta abordagem possibilita examinar os modos como os media constroem narrativas, representam sujeitos sociais e atribuem relevância a determinados temas ou protagonistas. Como refere Krippendorff (2018), esta metodologia não se limita à contabilização de elementos, permitindo compreender como o discurso comunica e quais os seus potenciais efeitos sociais.

Complementarmente, a análise crítica do discurso permite aprofundar a interpretação das estratégias discursivas, incidindo sobre o tom, as escolhas linguísticas, a adjetivação e os processos de construção simbólica. Seguindo autores como Fairclough (1995) e Van Dijk (2008), o discurso jornalístico é entendido como uma prática social que não apenas reflete, mas também constrói a realidade. Neste sentido, a articulação entre análise quantitativa e qualitativa permite identificar simultaneamente padrões de visibilidade e mecanismos de representação, silenciamento ou valorização simbólica.

A opção por uma metodologia mista justifica-se, assim, pela necessidade de conjugar diferentes níveis de análise. Como refere Bryman (1988), esta abordagem permite tirar partido das potencialidades complementares dos métodos quantitativos e qualitativos. No mesmo sentido, Sousa (2006) sublinha a importância de articular a quantificação com a interpretação, de modo a captar dimensões não mensuráveis do discurso.

No que respeita à delimitação do corpus, este incidiu exclusivamente sobre peças do género notícia que apresentassem mulheres em posição de destaque no título ou claramente identificadas o corpo do texto. Esta opção metodológica decorre, por um lado, da raridade deste tipo de ocorrências no universo analisado e, por outro, da necessidade de circunscrever o objeto de estudo a formas de visibilidade feminina que impliquem centralidade discursiva e reconhecimento editorial explícito. Embora o periódico apresente uma presença significativa de conteúdos onde as mulheres surgem de forma recorrente, designadamente em publicidade, ofertas de trabalho, necrologia ou secções dirigidas ao público feminino, tais ocorrências correspondem a formas de representação rotinizadas, frequentemente associadas a papéis sociais tradicionais, não configurando situações de protagonismo mediático.

À luz dos estudos feministas dos media, interessa, assim, problematizar os contextos em que as mulheres emergem como sujeitos noticiosos centrais, isto é, quando são objeto de destaque editorial e não apenas referidas de forma acessória. Neste sentido, privilegiaram-se as notícias que titulam, identificam ou destacam mulheres, entendidas como indicador de relevância jornalística.

O levantamento foi realizado a partir do arquivo digital do *Notícias de Gouveia*, disponível online no portal do jornal, incidindo sobre as edições publicadas entre 1970 e 1973. Foram excluídos conteúdos de natureza não noticiosa, como necrologias, publicidade ou outros formatos informativos, de modo a garantir a coerência analítica e a adequação do corpus aos objetivos da investigação.

Importa ainda enquadrar a predominância do género notícia no contexto da imprensa regional da década de 1970. Esta configuração pode ser compreendida à luz de uma convergência de fatores políticos, institucionais e estruturais (Traquina, 2005). Em contextos autoritários, a imprensa encontrava-se sujeita a mecanismos de censura que condicionavam as práticas jornalísticas, tornando os géneros opinativos ou interpretativos mais suscetíveis de escrutínio. Tal poderá ter contribuído para a prevalência de conteúdos factuais e descritivos, entendidos também como uma forma de adaptação ao contexto mediático (Costa, 2005).

Paralelamente, fatores de natureza organizacional ajudam a explicar esta configuração. Muitos periódicos regionais eram assegurados por equipas reduzidas, o que favorecia a produção de conteúdos breves e centrados em acontecimentos locais. A notícia, enquanto formato conciso, adequava-se a estas limitações e às dinâmicas de proximidade com instituições locais, sugerindo que o discurso jornalístico resulta também de constrangimentos materiais e relacionais (Ferreira, 2005).

Estas dimensões são consideradas como enquadramentos interpretativos que sustentam a análise empírica, não sendo assumidas como conclusões, mas como elementos que contribuem para a compreensão das formas de representação observadas.

Tabela 1 - Categorias de análise de conteúdo

Categoria	Descrição
Título	Título da notícia em análise
Protagonista da notícia	Nome da protagonista da notícia
Data da Edição	Data em que foi publicada a notícia
Número da Página	Número da página em que foi publicada a notícia
Total de Linhas	Número total de linhas da notícia em análise
Imagem (s/n)	Indicação da existência de imagem a acompanhar a notícia
Presença na Capa	Indicação da presença da notícia na capa da edição
Adjetivação	Indicação dos adjetivos presentes na notícia
Marcas de subjetividade	Indicação de palavras e/ou expressões que indiciem subjetividade, além dos adjetivos
Tom	Indicação do tom (positivo, negativo ou neutro) da notícia

Fonte: Elaboração própria

Caracterização do jornal *Notícias de Gouveia* (1970-1973)

Nos início dos anos 70 do século XX, o jornal *Notícias de Gouveia* era composto por um número de páginas que variava entre as 4 e as 8 páginas. Importa, desde logo, considerar o contexto editorial específico do periódico, que condiciona fortemente os regimes de visibilidade observados. O género notícia assume uma presença relativamente residual, sendo a maioria das páginas ocupada por publicidade, necrologia, anúncios, artigos de opinião e conteúdos de carácter utilitário. Estes incluem informações relativas a instituições, associações, escolas primárias, ranchos folclóricos, coletividades locais, bem como avisos diversos, dívidas, festividades, casamentos e batizados. A edição de 5 de dezembro de 1970 constitui um exemplo paradigmático desta configuração, apresentando-se dominada por conteúdos institucionais e anúncios, sem qualquer referência a homens ou mulheres enquanto protagonistas do género jornalístico notícia. Neste enquadramento, a própria emergência de sujeitos e, em particular, de mulheres, como protagonistas de notícias, deve ser entendida como um fenómeno excecional, o que reforça a pertinência da sua problematização.

A estrutura editorial revela ainda a existência de espaços discursivos relativamente estabilizados, nomeadamente secções fixas de opinião como Casa do Concelho de Gouveia, Conversa de Apicultor, À Luz do Poente, Impressões de Viagem, Apontamentos, Janela Aberta e Respigos. Estes espaços, maioritariamente ocupados por vozes masculinas, contribuem para a configuração de um campo discursivo onde a autoridade enunciativa tende a ser socialmente situada e reiterada. No *Notícias de Gouveia* observamos ainda a presença da secção intitulada *Tribuna da Mulher*, assinada pela Marquesa de Valverde, que constitui o único espaço explicitamente dedicado a temáticas femininas identificado no corpus analisado, tendo sido localizada, por exemplo, na edição de 24 de janeiro de 1970, na página 3. A existência desta rubrica revela, por um lado, uma abertura limitada à participação feminina no espaço mediático, mas, por outro, evidencia também a sua circunscrição a um espaço específico e segregado dentro da publicação. A escrita assume um tom aconselhador, quase didático, procurando orientar as leitoras quanto às atitudes consideradas adequadas no contexto social da época. Paralelamente, observa-se uma presença feminina recorrente, mas deslocada do campo noticioso para domínios específicos de representação. Tal é particularmente visível na publicidade dirigida às “senhoras”, incluindo anúncios de cerzideiras, metedeiras de fios, cursos de bordados ou serviços associados a competências tradicionalmente femininas, bem como referências a profissões como dactilógrafas. Esta segmentação discursiva contribui para a inscrição das mulheres em esferas de atividade delimitadas, reforçando a associação entre feminino e trabalho doméstico ou semiqualficado.

Outros conteúdos recorrentes incluem necrologias, homenagens, louvores e falecimentos de combatentes da Guerra do Ultramar, frequentemente acompanhados por fotografias, poemas e mensagens de militares em serviço. Neste contexto, destaca-se a presença de apelos à correspondência com “madrinhas de guerra”, que convocam as mulheres para um papel simbólico de apoio emocional e moral, inscrito numa lógica de género fortemente normativa. A centralidade de acontecimentos políticos e institucionais é igualmente evidente, como demonstra a edição de 1 de agosto de 1970, cuja capa é dedicada à morte de Salazar, evidenciando a hierarquização temática do periódico.

A análise do corpus revela ainda a forte presença de conteúdos relacionados com acidentes de viação, avisos de deslocação e permanência em Gouveia, relatórios de contas de fábricas têxteis, celebrações oficiais como o 10 de Junho - então assinalado como Dia da Raça - excursões e práticas desportivas, com particular destaque para o futebol. Surgem igualmente textos de opinião sobre a juventude, frequentemente enquadrados em discursos de crise de valores e moralidade, com títulos como “juventude rebelde” ou referências à “libertinagem”. Neste conjunto, as mulheres aparecem raramente como sujeitos centrais, sendo mais frequentemente remetidas para posições indiretas ou relacionais.

Quatro anos, 186 edições, 17 mulheres em notícia

Professoras, cantoras, modelos, atletas e até uma figura política. A análise de 186 edições do jornal semanal Notícias de Gouveia, entre os anos de 1970 e 1973, levou-nos a encontrar 17 mulheres identificadas pelo nome e protagonistas de 18 notícias pelos mais diversos motivos. Desde a morte até às distinções, passando pelas conquistas e feitos, nos quatro anos que antecederam o 25 de Abril de 1974 o título local, com sede na então vila de Gouveia, oferece um retrato da realidade regional e concelhia e de algumas das mulheres que integravam essa realidade.

Nestas 186 edições e 270 notícias que foram objeto de análise, há apenas 17 edições com notícias em que as mulheres são protagonistas. Por outro lado, há 253 notícias em que os homens protagonizam o acontecimento, o que nos remete, desde logo, para um desequilíbrio que pode ser cifrado numa predominância de mais de 90% de notícias encabeçadas por homens e menos de 10% protagonizadas por mulheres.

Arminda Alves Caetano da Silva Sanches (professora e escritora), Corina (cantora), Emília Ferreira de Almeida (dirigente de uma instituição), Emília Motta (mulher do antigo diretor do jornal), Ester da Cunha Barata (diretora de uma escola), Lily Joen (empresária do setor industrial), Luísa Maria Prata (modelo), Lydiá Ahlhoff (trabalhadora industrial), Maria Celmira Bauleth (modelo), Maria da Conceição Candeias (atleta), Maria de Lurdes Correia Pinheiro (professora), Maria de Lurdes Fernandes Almeida (política), Maria de Lurdes Mendes Abrantes Manta (professora), Maria do Céu (cantora), Miquelina Limpo Serra (profissional de saúde), Tonicha (cantora) e Veronika Gerhard (professora) são as 17 mulheres identificadas na nossa análise. 14 destas mulheres são portuguesas e 3 são estrangeiras, sendo de realçar que entre as 14 portuguesas, há três sem referente geográfico ao distrito da Guarda (Arminda Alves Caetano da Silva Sanches, Maria Celmira Bauleth e Miquelina Limpo Serra).

A análise mostra que o ano de 1971 concentrou o maior número de peças noticiosas com protagonistas femininas. Ao todo foram escritas 910 linhas de texto noticioso. Quanto à presença em capa, apenas 8 figuram neste espaço do jornal.

Já no que diz respeito ao tom, a grande maioria (n=14) das notícias tem um tom positivo. Os dois casos identificados como tom misto (Lydiá Ahlhoff e Lily Joens) são ambos sobre mulheres estrangeiras e as notícias abordam questões relacionadas com desigualdade de género, um discurso que aparece mediado pela distância geográfica.

Há apenas um exemplo de notícia com tom negativo, relativo à morte de Emília Motta e do marido, antigo diretor do jornal. Emília Motta é, aliás, a mulher com maior peso em termos de cobertura noticiosa. A notícia do seu falecimento no ano de 1970 ocupa 281 linhas e toda a primeira página do periódico. No entanto, é preciso realçar que Emília Motta morreu um dia depois do marido, José de Almeida Motta, e é ele que granjeia a maior parte da atenção editorial das 4 páginas dedicadas ao acontecimento.

A segunda personalidade feminina que ocupa mais espaço nas edições analisadas é Arminda Alves Caetano da Silva Sanches, cuja notícia da sua distinção com o grau de comendador, apesar de não ter qualquer imagem, ocupa 154 linhas e faz capa na edição de 30 de outubro de 1971. Neste caso, trata-se da irmã de Marcello Caetano (facto que não é mencionado no texto) e a notícia surge em plena Primavera Marcelista sem qualquer referente regional na sua ligação com Gouveia.

As notícias sobre Emília Motta e Arminda Sanches representam 48% do total de linhas do corpus. Excluindo estes dois casos, a média de linhas por notícia é de 27,5 linhas, o que revela que a grande maioria das notícias tem uma dimensão mais reduzida. Miquelina Limpo Serra, Maria do Céu e Maria Celmira Bauleth são as figuras que ocupam menor espaço, com 3, 5 e 9 linhas respetivamente.

Mais de metade (n=10) das notícias são acompanhadas por uma imagem, mas este facto não está diretamente relacionado com a extensão dos textos. A personalidade com menor destaque, Miquelina Limpo Serra, é objeto de uma notícia com 3 linhas e uma imagem (Figura 1). Por outro lado, a segunda mulher com mais destaque, Arminda Sanches, não tem qualquer imagem a acompanhar a notícia da sua distinção. Apesar das dificuldades gráficas próprias da época, não podemos deixar de realçar que a opção por uma imagem acontece no caso das três notícias internacionais (Lily Joen, Lydia Ahlhoff e Veronika Gerhard) e também das personalidades ligadas ao mundo do entretenimento, beleza e espetáculo (Corina, Tonicha, Luísa Maria Prata, Maria do Céu e Maria Celmira Bauleth).



Figura 1 - Notícias de Gouveia, 21 de agosto de 1971, p. 6

Conquistas profissionais, virtude do cuidado, beleza e entretenimento

A análise crítica do discurso, enquanto abordagem metodológica, permite examinar não apenas a presença de determinados sujeitos no espaço mediático, mas também os modos como são discursivamente construídos, nomeados e enquadrados (Fairclough, 1995; Van Dijk, 2008). Neste sentido, a análise das edições do *Notícias de Gouveia* entre 1970 e 1973 foi orientada para a identificação de padrões de visibilidade, estratégias discursivas e formas de representação associadas às protagonistas femininas, tendo em conta não só a sua presença explícita, mas também as formas de ausência e marginalidade discursiva.

Da análise emergem alguns padrões face à análise das notícias das 17 mulheres. Três destas notícias estão ancoradas em conquistas profissionais e académicas: Maria de Lurdes Correia Pinheiro (uma

licenciatura em Germânicas com 16 valores, em 1970), Ester da Cunha Barata (33 anos de magistério como diretora de um externato, em 1970) e Maria de Lurdes Mendes Abrantes Manta (uma licenciatura em Biologia com colocação científica imediata, em 1972). No entanto, existe sempre um enquadramento familiar, que é simultaneamente o referente de proximidade do jornal. Por exemplo, Maria de Lurdes Correia Pinheiro é identificada como “filha do nosso prezado amigo sr. José Augusto Abrantes Pinheiro” e as felicitações do jornal são dirigidas “a si e a seus pais”. Já Maria de Lurdes Mendes Abrantes Manta é apresentada como filha de um “comerciante de calçado no Lobito, Angola”, antes de ser nomeada pela sua realização própria. O título desta notícia “*Nova licenciada*” apaga o nome individual da protagonista, remetendo-a para uma categoria genérica antes de a singularizar. Assim, e ainda que o mérito destas três personalidades seja reconhecido e sublinhado nas notícias, não podemos deixar de notar o contexto de pertença familiar.

Outro dos padrões identificados, prende-se com a ideia de cuidado e virtude moral, presente nas notícias de personalidades como Emília Motta (1970), Arminda Alves Caetano da Silva Sanches (1971) e Emília Ferreira de Almeida (1973).

O percurso mais detalhado é o de Arminda Sanches, professora primária, escritora com obra publicada e circulação nacional, fundadora de múltiplas instituições de assistência social, condecorada com o grau de comendador da Ordem de Benemerência, irmã do chefe do Governo Marcello Caetano. A notícia que fala sobre a distinção concedida constrói-a como uma figura de virtude moral, adjetivando-a de “virtuosa Senhora” e “excelsa Senhora”, em maiúscula. A adjetivação é essencialmente visível na lógica da proteção e do cuidado e não tanto nas conquistas profissionais. Aliás, quando é mencionada a sua colaboração com a imprensa regional, pode ler-se que isso aconteceu “por interferência do saudoso amigo Dr. António Alçada”. Este padrão também é visível na notícia acerca de Emília Ferreira de Almeida, descrita através de virtudes afetivas (“animação”, “saudável alegria”, “dinamismo”, “mãe carinhosa”), sem identificar claramente as ações concretas a que é associada.

O terceiro padrão identificado está relacionado com as mulheres enquanto protagonistas de concursos de beleza e espetáculos de entretenimento. Aqui encaixámos as notícias sobre Luísa Maria Prata (1971), Maria Celmira Bauleth (1971), Corina (1971), Tonicha (1971) e Maria do Céu (1972). Os dois casos de notícias sobre concursos de beleza são aqueles em que é notória a descrição da mulher como objeto de contemplação. Luísa Maria Prata, eleita “Rainha Portugal-América”, é descrita na notícia de capa essencialmente pelo aspeto físico, “loura, de olhos azuis”. Maria Celmira Bauleth, “Miss Portugal 1971”, é identificada pelo título de beleza e pela origem geográfica, e a sua receção em Luanda é descrita em termos de espetáculo e de massa, colocando-a num papel de figura aclamada, mas passiva (Figura 2).



Figura 2 - Notícias de Gouveia, 3 de julho de 1971, p. 2

Quanto às cantoras, são identificadas pelo nome artístico, como aliás é comum no campo do espetáculo. Aqui devemos realçar o caso de Tonicha, uma das presenças confirmadas nas festas de Vila Nova de Tazem, que surge na capa, como destaque fotográfico. No entanto, na notícia que figura no interior, a fotografia escolhida é do artista masculino Hugo Maia Loureiro, como se a mulher funcionasse aqui

como elemento de promoção do evento, algo patente no próprio texto, onde se lê “penhor de sucesso e de atracção”. Neste eixo de beleza e entretenimento a imagem tem um peso significativo, o que parece enquadrar a ideia da presença feminina no jornal no domínio da visualidade.

O último eixo identificado na análise agrupa as mulheres que figuram em espaços de poder, competição e afirmação profissional em contextos não tradicionais à luz da época. Falamos de Maria da Conceição Candeias (1973), Miquelina Limpo Serra (1971), Maria de Lurdes Fernandes de Almeida (1973), Lydia Ahlhoff (1973) e Lily Joens (1973).

Nestes casos, existe uma representação do desempenho individual das mulheres: uma campeã nacional de atletismo, uma profissional de saúde condecorada, uma vice-presidente de um município, uma operária especializada e uma empresária. De realçar aqui o caso de Maria da Conceição Candeias, natural de Gouveia e vencedora dos Campeonatos Nacionais de Atletismo aos 17 anos, cuja conquista desportiva mereceu apenas uma notícia breve sem fotografia, contrariando a lógica da beleza das modelos e cantoras. Note-se ainda que o título menciona o nome da atleta e o feito conquistado. Por outro lado, a prova contou com a presença de quatro atletas femininas do concelho de Gouveia e esse facto é mencionado na notícia, mas as atletas não são identificadas, contrariamente à notícia sobre a Maria Luísa Prata, em que são enumeradas todas as concorrentes de Portugal, ilhas e colónias.

Também de salientar a notícia acerca de Miquelina Limpo Serra, tratada na notícia como “Sr.^a Dr.^a” e apresentada numa fotografia rodeada de figuras masculinas. O texto, de apenas 3 linhas, fala sobre o papel desta mulher na deteção do surto de febre amarela em Luanda. Não há indicação da sua profissão, nem da sua ligação a Gouveia (possivelmente inexistente). Pela forma de tratamento, depreende-se que seja médica ou cientista, mas não existe qualquer alusão à sua profissão.

Já o caso de Maria de Lurdes Fernandes de Almeida é singular face à sua dimensão histórica: foi a primeira mulher a ocupar a vice-presidência de uma câmara municipal em Portugal e é objeto de duas notícias. A primeira notícia (Figura 3) anuncia a sua tomada de posse em 8 linhas de tom neutro e título em género masculino – “Posse do Vice-presidente da Câmara” – enquanto o cargo do governador civil que presidirá à sessão aparece em maiúscula.

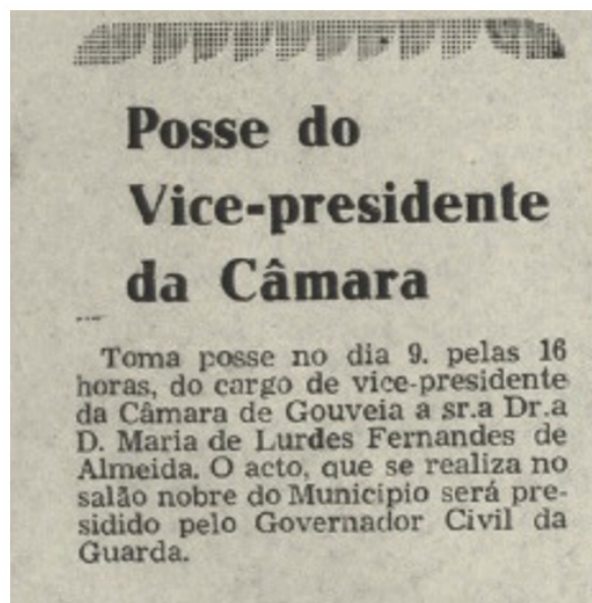


Figura 3 - Notícias de Gouveia, 2 de junho de 1973, p. 1

A segunda notícia ocupa a capa e reproduz o discurso da empossada, mas o título, “O Município Gouveense já tem vice-presidente” mantém o apagamento de género. No que diz respeito ao tom utilizado, de realçar as citações reproduzidas pelo jornal, respeitantes ao presidente da câmara, em funções em 1973, José Pires das Neves: “dirigindo-se à vice-presidente fez o seu elogio”. Contudo, o elogio não é citado, passando imediatamente o texto a reproduzir: “Ser-se magistrado concelhio é difícilimo”, recorrendo ao género masculino de “magistrado” e recordando as dificuldades de se assumir tal cargo.

Já as três notícias sobre protagonistas alemãs (Lydia Ahlhoff, Veronika Gerhard e Lily Joens) denotam um padrão mais específico e relevador, uma vez que englobam um discurso crítico acerca da desigualdade de género e da presença de mulheres em espaços de poder económico ou técnico. De realçar o distanciamento geográfico, que consubstancia um espaço seguro para abordar estas questões, muito mais sensíveis no contexto português do Estado Novo. Nestes casos, destacamos o exemplo de Lydia Ahlhoff (Figura 4), mulher que dirige guindastes na Krupp, em Essen, com cargas de 150 toneladas, na fase final de montagem de locomotivas e que é apresentada como uma “honrosa exceção”, uma expressão que a celebra ao mesmo tempo que reforça a norma contrariada pela profissional. Esta notícia cita a socióloga Helge Pross de Giessen, assistente de Max Horkheimer e de Theodor W. Adorno, em Frankfurt, na década de 1950. Afirmou a socióloga por ocasião desta “honrosa exceção”, assim descrito no breve artigo que, “as mulheres com formação precária e mal pagas ainda hoje têm profissões inferiores em relação à sociedade masculina”.



Figura 4 - Notícias de Gouveia, 13 de janeiro de 1973, p. 4

Lily Joens, empresária e presidente da Associação Federal de Mulheres Chefes de Empresa, é objeto de uma notícia em que o título “Elas também são ‘patrões’” denota a ideia de uma liderança normalmente masculina. Apesar da inexistência de adjetivos, é importante mencionar que o jornalista faz uma breve referência a Susan Yuen, diretora de uma empresa de Hong Kong, citando-a. “Existem donas de casa, porque não há também donos de casa?”, pergunta colocada no âmbito do XVI Congresso Internacional de Dirigentes, realizado em Munique. No entanto, a inserção deste tema é acompanhada por um comentário em tom jocoso que é deixado no ar e não é concretizado: “embora nos apetecesse fazer um saboroso comentário, reservamos esse prazer aos nossos leitores!”.

Configurações discursivas da visibilidade feminina na imprensa regional

No que respeita às peças noticiosas em que mulheres surgem como protagonistas, a análise evidencia a sua individualização e nomeação, contrariando parcialmente a tendência identificada por Gallego (2009) de representação das mulheres enquanto categoria coletiva. As protagonistas são identificadas pelas suas ações e contextos específicos, o que sugere que a sua presença no espaço noticioso ocorre sobretudo em situações de excecionalidade ou de rutura com expectativas normativas, como conclusões de estudos (licenciaturas), iniciativas de caridade ou eventos socialmente valorizados.

Ainda assim, a análise discursiva permite identificar estratégias subtis de desvalorização simbólica. Estas manifestam-se, por exemplo, na forma como as protagonistas são tituladas, na omissão ou secundarização de elementos identitários relevantes, ou em escolhas linguísticas que atenuam a centralidade da sua ação.

A análise das notícias sobre as 17 mulheres no jornal Notícias de Gouveia permitiu a identificação de mecanismos relacionados com o apagamento do género em casos em que a mulher é omitida ou neutralizada. É o caso de Maria de Lurdes Fernandes Almeida, referenciada no género masculino, ou das notícias sobre Maria de Lurdes Mendes Abrantes Manta e Ester da Cunha Barata tituladas como “Nova Licenciada” ou “Homenagens”, respetivamente.

A adjetivação utilizada, ainda que enquadrada pelo estilo jornalístico da época, revela a persistência de fórmulas estereotipadas, como “mãe carinhosa” ou referências a qualidades como “dedicação” e “paciência”, remetendo para atributos tradicionalmente associados ao feminino (Arús et al., 2000).

Outra das conclusões da nossa análise prende-se, aliás, com a inclusão da trajetória profissional na narrativa familiar. Esta estratégia é visível na cobertura da morte de Emília Motta, professora primária com 30 anos de carreira cuja trajetória profissional é mencionada de passagem e sempre subordinada à narrativa do casal.

Estes enquadramentos devem ser articulados com os constrangimentos do contexto político. O *Notícias de Gouveia* encontrava-se sujeito a mecanismos de censura prévios à sua circulação, passando pelo crivo da Comissão Distrital de Censura na Guarda.

Por fim, importa sublinhar que as dinâmicas identificadas resultam da interseção entre constrangimentos políticos, organizacionais e culturais. A visibilidade feminina no *Notícias de Gouveia* não pode ser compreendida isoladamente, devendo ser analisada à luz das características da imprensa regional, das limitações estruturais das redações e das relações de proximidade com as instituições locais. É neste cruzamento de fatores que se configura o lugar das mulheres no discurso jornalístico, um lugar simultaneamente raro, condicionado e discursivamente enquadrado por normas sociais que delimitam as possibilidades da sua representação.

Conclusões e limitações

A análise dos artigos noticiosos tendo como foco as mulheres protagonistas num jornal regional centenário português, em 1973, deve ser lida com consciência crítica das limitações estruturais e contextuais. A censura, a rigidez de géneros jornalísticos e a fragilidade dos obstáculos, como a limitação de recursos humanos e materiais, e a invisibilidade de mulheres na composição destas redações, exigirão abordagens metodológicas mais robustas e sensíveis à complexidade histórica. Ainda assim, ficam patentes os contextos de silêncio e ausências que dizem tanto quanto as presenças — e é nesse espaço que a investigação sobre género e imprensa pode e deve continuar a interrogar o passado.

A imprensa centenária - jornais que persistiram durante mais de cem anos - constitui um rico objeto de estudo para historiadores dos media, teóricos da cultura e estudiosos da comunicação. Estas publicações oferecem não só uma perspetiva longitudinal da prática jornalística, mas também uma janela única para o poder simbólico dos media na formação da memória pública, da identidade e do discurso. O estudo da imprensa centenária é escasso, mesmo em contexto internacional, havendo, todavia, alguns artigos que se debruçam sobre a representatividade das mulheres na imprensa do século XIX, inícios do século XX. A tendência de invisibilidade das mulheres nos jornais, enquanto foco das notícias, que se conclui no presente estudo, é também tendência encontrada na análise longitudinal de jornais russos, estónios e finlandeses entre 1905 e 2005 (Kõuts & Lõhmus 2014), ou seja, a presença de figuras femininas nos jornais analisados manteve-se, de forma geral, significativamente reduzida ao longo do período em estudo. Nos jornais russos, a percentagem de representações femininas permaneceu consistentemente abaixo dos 10%. No caso da imprensa finlandesa, a média situou-se em torno dos 5%, registando-se apenas um pico superior a 10% na década de 1990. Em contraste, os dados referentes à Estónia evidenciam uma tendência de crescimento mais clara: a proporção de mulheres retratadas nos media passou de menos de 10% até à década de 1970 para valores entre os 20% e os 25% a partir dos anos 2000. Ainda assim, em termos globais, a visibilidade feminina manteve-se restrita nos três contextos nacionais considerados (Vandenberghe, 2019).

Neste domínio, a representação das mulheres em jornais centenários surge como uma linha de investigação particularmente reveladora. Estes periódicos de longa data espelham frequentemente as hierarquias sociais dominantes, reforçando os papéis tradicionais de género e marginalizando a presença feminina nas narrativas públicas. As mulheres eram frequentemente retratadas em papéis passivos ou domésticos, associados à moralidade, à caridade ou à maternidade, ao mesmo tempo que eram excluídas das esferas de protagonismo político, intelectual ou profissional. Através de análises de conteúdo quantitativas e qualitativas, bem como de estudos de discurso e enquadramento, torna-se possível descobrir padrões de invisibilidade ou estereótipos e traçar a sua evolução ao longo do tempo.

Além disso, o ato de revisitar e reavaliar estas representações históricas tem uma função reparadora crítica. Permite aos estudiosos desafiar a noção de neutralidade jornalística, revelando as dimensões de género da produção e seleção de notícias, particularmente em contextos em que a imprensa centenária funcionou sob censura ou forte influência institucional. Tal como referem as teóricas feministas dos media, como Van Zoonen (1994) e Byerly e Ross (2006), investigar a forma como as mulheres foram enquadradas - como protagonistas ou como ausentes - torna-se uma forma de recuperar a sua visibilidade histórica.

Em última análise, os estudos sobre a imprensa centenária, quando cruzados com a análise de género, contribuem não só para a historiografia dos meios de comunicação social, mas também para uma compreensão mais ampla da forma como as sociedades recordam, representam e regulam os papéis de género e desafiam académicos/as a recontar a história do jornalismo. Porém, uma outra limitação é

importante ser assinalada. A ausência de géneros interpretativos ou opinativos, como editoriais, crónicas ou reportagens de investigação, tendo por foco mulheres protagonistas, impede-nos de obter outras leituras face a outros tipos de construção textual.

A identificação das limitações não invalida a importância do estudo, mas reforça a necessidade de leituras intertextuais, interdisciplinaridade e contextualização histórica. A escassez de protagonismo feminino nas páginas de um jornal entre os anos de 1970 e 1973 não é apenas um dado empírico, mas um reflexo da estrutura ideológica do regime e da imprensa local enquanto dispositivo de reprodução social, não esquecendo que “o espaço que um artigo ocupa representa a importância que os editores lhe atribuem” e “o tamanho dos artigos e dos títulos - exprimem a forma como um jornal deseja ser visto”, sendo por isso “materiais importantes na construção da identidade de um jornal” (Broersma, 2010, p. 24).

Considerando que tem tanto significado o que dizemos, como aquilo que não dizemos, esta análise das notícias no jornal centenário Notícias de Gouveia nos primeiros anos da década de 70 do século XX mostra-nos a relevância da ausência de mulheres na matéria informativa, ou seja, “a cultura masculina e hegemónica das redações entra nos conteúdos noticiosos através da seleção, do enquadramento e das fontes de informação, os quais disseminam a ideologia da superioridade masculina” (Byerly, 2004, p. 118).

Por outro lado, a presença das mulheres na esfera noticiosa do Notícias de Gouveia, apesar de escassa, é real e estruturada. Encontramos aqui protagonistas de domínios diversificados, do mundo académico ao desporto, passando pela política, beleza, espetáculo e ciência, o que, num jornal regional do interior na época do Estado Novo não é trivial. Ainda assim, não deixa de ser uma presença limitada, na medida em que é sistematicamente enquadrada por mecanismos do discurso que reproduzem, de forma mais ou menos consciente, a hierarquia de género dominante: o apagamento do género na linguagem, a mediação masculina do reconhecimento, a subsunção da trajetória profissional na narrativa familiar e conjugal, e a retórica da exceção que celebra ao mesmo tempo que normaliza.

A oportunidade de abordar a temática das personagens femininas no Notícias de Gouveia permitiu retirar múltiplas ilações, sendo que todas elas desembocam na pertinência de continuar futuramente este estudo noutros anos de um jornal que já tem 112 anos de vida. O padrão aqui encontrado é coerente com a investigação sobre representações mediáticas de género e mostra que a imprensa regional, mesmo quando reconhece ou destaca as mulheres, tende a fazê-lo dentro dos limites e do padrão do que o universo simbólico dominante considera próprio do feminino. O *Notícias de Gouveia* não é exceção a este padrão — e o seu corpus, precisamente pela sua modéstia e pela sua regularidade, constitui um documento privilegiado para o compreender.

O que nos parece preocupante é que, mais de 50 anos depois, esta aniquilação simbólica (Tuchman, 2012) da mulher nos media continua a ser uma realidade e os estudos nas múltiplas vertentes da representação das mulheres por parte dos meios de comunicação social demonstram isso mesmo, com um padrão de ausência, mesmo em casos em que os seus interesses são relevantes (Byerly, 2004). Karen Ross (2010, p. 87) diz que falamos de um “fenómeno global que tem perdurado ao longo do tempo e em todos os formatos de media”. O facto de um estudo, cujo corpus de análise remonta ao ano de 1973, representar uma invisibilidade que se mantém mais de cinco décadas depois, demonstra que o caminho percorrido é menor do que o caminho a percorrer.

Referências

- Arús, M. B., Rufias, E. A., Ayala, J. G., Calderón, M. P. & Mollet, M. P. (2000). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Icaria.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo (Edições 70, 4.ª ed.)*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, M., Ryan, M. K., & Schmitt, M. T. (Eds.). (2009). *The glass ceiling in the 21st century: Understanding barriers to gender equality*. DC: American Psychological Association.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (2003). *A construção social da realidade (23.ª Edição)*. Editora Vozes.
- Broersma, M. (Ed.). (2010). *Form and Style in Journalism: European Newspapers and the Representation of News, 1880–2005*. Leuven: Peeters.
- Byerly, C. M. & Ross, K. (2006). *Women and Media: A Critical Introduction*. Malden, MA: Blackwell.
- Byerly, C. (2004). Feminist Interventions in Newsrooms. In K. Ross & C. Byerly (Eds.) *Women and Media. International Perspectives*. Blackwell Publishing.
- Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. Routledge.
- Camponez, C. (2011). *Jornalismo de proximidade: Rituais de comunicação na imprensa regional*. MinervaCoimbra.
- Carona, L. (2023). *A feminização do jornalismo regional em contexto português: o caso dos jornais centenários* [Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Estudo Geral. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/114361>.
- Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*. Editorial Presença.
- Catroga, F. (2010). O republicanismo em Portugal: Da formação ao 5 de outubro de 1910 (2.ª ed.). *Notícias*.
- Garcias do Coito, A. (2018). *História de um centenário: Notícias de Gouveia*. Gráfica de Gouveia.
- Cerqueira, C. (2008). A Imprensa e a Perspectiva de Género. Quando elas são notícia no Dia Internacional da Mulher. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, 139-164.
- Cerqueira, C., Magalhães, S., Santos, A., Cabecinhas, R. e Nogueira, C. (2014). *De outro género: Propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. CECS-UMinho.
- Correia, J. C. (Org.). (2005). *Comunicação e política*. Livros LabCom.
- Correia, J. C. (2008). História do jornalismo em Portugal: o pós-25 de abril. In J. P. Sousa (Ed.), *Jornalismo: História, teoria e metodologia da pesquisa: Perspectivas luso-brasileiras* (pp. 118–129). Edições Universidade Fernando Pessoa. <https://doi.org/10.13140/2.1.2912.3848>.
- Costa, J. C. A. da. (2005). *Censura e liberdade de imprensa no Estado Novo*. Edições 70.
- Enloe, C. (1989). *Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics*. University of California Press.
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Ferreira, P. (2005). *O lugar da imprensa local e regional nas políticas da comunicação*. In *Livro de Atas – 4.º Congresso da SOPCOM* (pp. 849–859). BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-paulo-lugar-imprensa-local-regional-politicas-comunicacao.pdf>.
- Gallego, J. (2009). Género e representação pública: Realidades e desejos. *Media & Jornalismo*, 15, 43-53.
- Gallagher, M. (2003). Feminist media perspectives. In A. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies*, 19-39. Blackwell Publishing.
- Graça, S. M. (2007). *Os jornalistas portugueses: Dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Edições MinervaCoimbra.

- International Women's Media Foundation. (2011). *Global report on the status of women in the news media*. International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org>.
- Jerónimo, P., Ballesteros, C., Sá, S., & Morais, R. (2022). Jornalistas locais e condições laborais sob um olhar de género. *ex æquo*, 45, 157-175. DOI: <https://doi.org/10.22355/exaequo.2022.45.11>.
- Kang, M. (2010). The construction of gender in news media: A critical discourse analysis of news coverage of women's health issues. *Feminist Media Studies*, 10(2), 215-231.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Lima, H. (2022). O jornalismo de imprensa no Portugal democrático. DOI: 10.34619/gi8d-c84k.
- Lobo, P., & Cabecinhas, R. (2018). Retratos de género nas notícias televisivas: Uma análise das desigualdades por detrás da representação numérica. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 81-99.
- Loden, M. (1985). *Feminine leadership: Or, how to succeed in business without being one of the boys*. Times Books.
- Macharia, S. (2021). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2020*. WACC. <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-reports>.
- Mesquita, M. (1994). O Universo dos Media entre 1974 e 1986, in António Reis (org.), *Portugal – 20 anos de Democracia*. Círculo de Leitores.
- Miranda, J. (2014). Notas sobre o Papel e a Situação da Mulher no Processo de Profissionalização do Jornalismo Português e no Decurso da Desregulação Profissional. *Revista Media & Jornalismo*. 10.14195/978-989-26-2203-3_10.
- Miranda, J. (2017). Contributos para o estudo sobre a feminização do jornalismo português. *Media & Jornalismo*, [S.l.], v. 17, n. 30, p. 27-42, out. 2017. ISSN 2183-5462. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/article/view/4714>.
- Mota-Ribeiro, S., & Pinto Coelho, Z. (2005). Imagens de mulheres na imprensa portuguesa. In A. Fidalgo (Ed.), *Repensar os media: novos contextos da comunicação e da informação. Atas do 4.º Congresso da SOPCOM [CD-ROM]*. Universidade de Aveiro.
- Notícias de Gouveia. (Ed. 2019, 8 de fevereiro, p.13). Entrevista a António Manuel Prata Mónico. Disponível em: <https://www.noticiasdegouveia.pt/>.
- OberCom – Observatório da Comunicação. (2016, 27 de junho). *Anuário da Comunicação 2015–2016*. Disponível em: <https://www.obercom.pt/anuario-da-comunicacao-2016-2017/>.
- Rosas, F. (1998). *O Estado Novo (1926–1974)*. Editorial Estampa.
- Rosas, F. (2012). *Salazar e o poder: A arte de saber durar*. Tinta-da-China.
- Pinto, A. C. (2003). *O fim do Estado Novo e a transição para a democracia (1974–1976)*. Editorial Notícias.
- Ross, K. (2010) *Gendered Media. Women, Men and Identity Politics*. Rowman & Littlefield Publishers, inc.
- Santos, A., Cerqueira, C., & Cabecinhas, R. (2015). Entre a norma e a exceção: assimetrias de género nas newsmagazines portuguesas. *Comunicação E Sociedade*, 27, 437–455. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.27\(2015\).2111](https://doi.org/10.17231/comsoc.27(2015).2111).
- Silva, S. M. (2010). Mulheres e feminilidade em culturas ocupacionais de hegemonia masculina. In V. Ferreira (org). *A Igualdade de Mulheres e Homens no Trabalho e no Emprego em Portugal – Políticas e Circunstâncias*, 293-332. Comissão para a Igualdade no Trabalho e no Emprego.
- Sousa, J. P. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media (2ª ed., rev. e amp.)*. Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, J. P. (2008). Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de Abril de 1974. In J. P. Sousa (Ed.), *Jornalismo: História, teoria e metodologia: Perspetivas luso-brasileiras* (pp. 93–118). Edições Universidade Fernando Pessoa.

- Sousa, H. (2001). *Políticas da comunicação em Portugal*. Comunicação apresentada no Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga.
- Subtil, F. (2000). As mulheres jornalistas. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, 1-17. <http://bocc.ubi.pt/pag/subtil-filipa-mulheres-jornalistas.pdf>.
- Subtil, F. & Silveirinha, M.J. (2017). Caminhos da feminização da profissão de jornalista em Portugal: da chegada em massa à desprofissionalização. In Matos, J.N., Baptista, C. e Subtil, F., (orgs.). *A crise do jornalismo em Portugal*. Porto: Deriva. ISBN 978-989-8701-26-8, pp. 122-133.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa* (2.^a ed., rev. e ampl.). Caminho.
- Tengarrinha, J. (2007). *Imprensa e opinião pública em Portugal* (caps. 3 e 12, pp. 35–70. Minerva.
- Traquina, N. (2005). *O jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Vega.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, G. (2012). The Symbolic annihilation of women by the mass media. In M. C. Kearney (Ed.), in *The Gender and Media Reader*, 41–58. Routledge.
- Tuchman, G. (2009). Media, género, nichos. *Revista Media & Jornalismo*, 15(8), 15-24.
- Vandenbergh, H. (2019). Representation of women in the news: Balancing between career and family life. *Media and Communication*, 7(1), 4–12. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1627>.
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.
- Van Zoonen, L. (1991). A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television. News. In P. Dahlgren and C. Sparks (eds). *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. Routledge.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. SAGE.
- Vaquinhas, I. (2005). *As mulheres na imprensa regional. O caso de A Comarca de Arganil (1901-1980)*. A Comarca de Arganil.
- Ventura, I. (2012). *As Primeiras Mulheres Repórteres. Portugal nos Anos 60 e 70*. Tinta da China.

Publicidade, consumo e etnia: as perceções e as preferências de afrodescendentes em Portugal

Ana Rita Branco, Elsa Simões & Paulo Ramos

Universidade Fernando Pessoa / Universidade Fernando Pessoa, LabCom (UBI) /

Universidade Lusíada, UCP Braga, COMEGI & CBQF

42943@ufp.edu.pt / esimoes@ufp.edu.pt / paulomgramos@gmail.com

Resumo

Neste estudo analisamos (1) a importância da representatividade étnica na publicidade dirigida a indivíduos de origem africana em Portugal e (2) os efeitos que esta pode exercer na perceção das marcas e na intenção de compra neste segmento de consumidores. Com base na literatura existente sobre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor, adotámos uma abordagem quantitativa baseada na aplicação de um inquérito. O estudo analisa as relações entre quatro dimensões principais: identidade étnica, preferência por publicidade com apelos culturais, perceção das marcas e intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas. Os resultados confirmam as hipóteses formuladas, evidenciando que níveis mais elevados de identificação étnica estão associados a uma maior preferência por publicidade com apelos culturais e a uma perceção mais favorável das marcas que utilizam esse tipo de comuni-

cação. Verifica-se igualmente que estas dimensões influenciam a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural. De forma global, os resultados sugerem que a identidade étnica atua sobretudo como um enquadramento interpretativo das mensagens publicitárias, enquanto as atitudes face às marcas desempenham um papel particularmente relevante na formação das intenções de consumo.

Apesar de algumas limitações metodológicas e da natureza exploratória do estudo, os resultados indicam que estratégias publicitárias culturalmente inclusivas podem contribuir para reforçar o envolvimento e a afinidade dos consumidores afrodescendentes com determinadas marcas. Neste sentido, o estudo contribui para aprofundar a investigação sobre diversidade, comunicação publicitária e comportamento do consumidor no contexto português, onde ainda se registam lacunas empíricas nesta área.

Palavras-chave: Publicidade; Diversidade Étnica; Identidade Africana; Comportamento do Consumidor; Perceção da Marca.

Abstract

This study examines (1) the importance of ethnic representation in advertising directed at individuals of African descent in Portugal and (2) the effects such representation may have on brand perception and purchase intention within this consumer segment. Drawing on existing literature on ethnic identity, advertising communication and consumer behaviour, the study adopts a quantitative approach based on a survey. It analyses the relationships among four main dimensions: ethnic identity, preference for advertising featuring cultural or ethnic cues, brand perception, and purchase intention regarding products associated with specific cultural references. The results support the hypotheses formulated, showing that higher levels of ethnic identification are associated with a stronger preference for advertising that incorporates cultural references and with more favourable perceptions of brands

using this type of communication. The findings also indicate that these dimensions influence consumers' intention to purchase ethnic or culturally inspired products. Overall, the results suggest that ethnic identity operates primarily as a symbolic framework through which consumers interpret advertising messages, while attitudes towards brands appear to play a more direct role in shaping consumption intentions. Despite certain methodological limitations and the exploratory nature of the study, the findings indicate that culturally inclusive advertising strategies may help strengthen engagement and brand affinity among Afrodescendant consumers. The study therefore contributes to advancing research on diversity, advertising communication and consumer behaviour in the Portuguese context, where empirical research on these issues remains relatively limited.

Keywords: Advertising; Ethnic Diversity; African Ethnicity; Consumer Behaviour; Brand Perception

Data de submissão: 2025-10-28. Data de aprovação: 2026-03-14.

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

Introdução

A identidade étnica, entendida como uma construção social e cultural partilhada por indivíduos que reconhecem entre si uma herança comum (Feagin & Elias, 2013), constitui não apenas um fator de autoidentificação individual, mas também um marcador de pertença coletiva que se articula com dinâmicas sociais mais amplas, incluindo desigualdades estruturais e a influência da cultura dominante (Ben-Rafael, 2001; Cornell & Douglas, 2007; Ghimire, 2024; Kumar, 2025). Neste contexto, a publicidade pode ser entendida como um espaço privilegiado de construção simbólica levado a cabo pelas marcas (Cluley, 2017; Yakob, 2021), contribuindo tanto para a visibilidade como para a invisibilização de determinados grupos sociais.

No contexto português, a investigação sobre diversidade e representações étnicas nos media tem vindo a evidenciar a persistência de desigualdades simbólicas e processos de sub-representação de determinados grupos sociais. Apesar da presença histórica e demográfica significativa de comunidades afrodescendentes em Portugal, os estudos empíricos que analisam especificamente a relação entre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor permanecem relativamente escassos.

Neste estudo procuramos analisar o papel da identidade étnica na receção de mensagens publicitárias por parte de consumidores afrodescendentes residentes em Portugal. Através de uma abordagem quantitativa baseada na aplicação de um inquérito, analisamos de que modo o grau de identificação étnica influencia as atitudes destes consumidores perante campanhas publicitárias que incluem elementos culturais ou simbólicos associados à sua identidade social e cultural.

O artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: numa primeira fase apresentamos a revisão de literatura que fundamenta o enquadramento teórico do estudo; em seguida descrevemos a metodologia adotada e os procedimentos de análise; posteriormente apresentamos e discutimos os resultados obtidos; e, por fim, sintetizamos as principais conclusões, limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

Revisão de literatura

A construção da identidade étnica e os processos de autoidentificação

A identidade étnica pode ser entendida como uma construção social e cultural dinâmica, desenvolvida a partir da percepção de pertença a um grupo que partilha referências históricas, simbólicas e culturais comuns (Barth, 1998; Jenkins, 2008; Weber, 2024). Este sentimento de pertença resulta de fatores como experiências coletivas, tradições culturais e sistemas de significados partilhados no seio de uma comunidade. Contudo, a identidade étnica não depende exclusivamente de marcadores objetivos, como a cor da pele, o local de nascimento ou a nacionalidade. É também moldada por processos de identificação subjetiva, através dos quais os indivíduos reconhecem e afirmam a sua pertença a determinado grupo social, um processo frequentemente designado como ‘autoidentificação étnica’ (Phinney, 1992; Seife, 2021).

Em contextos multiculturais como o português, caracterizados pela presença de populações provenientes de antigas colónias africanas e pelas dinâmicas migratórias mais recentes, os processos de identificação étnica tendem a assumir formas particularmente complexas. Fatores como a geração migratória, o contexto familiar, o nível de escolaridade e as experiências sociais contribuem para configurações identitárias frequentemente híbridas ou plurais (Webster, 1992).

Estas dinâmicas podem também ser compreendidas à luz de perspetivas pós-coloniais, que sublinham a persistência de relações simbólicas herdadas de contextos históricos de colonialidade. No caso português, marcado por uma longa história colonial e por fluxos migratórios provenientes de antigas colónias africanas, os processos de construção identitária e de representação cultural nos media são frequentemente atravessados por relações complexas de memória histórica, poder simbólico e negociação da diferença.

Neste estudo adotamos como critério de inclusão a autoidentificação étnica, de modo a respeitar a pluralidade de experiências associadas à pertença à origem africana e evitar classificações externas rígidas. Este princípio metodológico permite reconhecer o papel ativo dos indivíduos na definição da sua própria identidade, aspeto particularmente relevante em estudos que envolvem populações etnicamente diversas (Jenkins, 2008; Tiburcio, 2014).

Para avaliar empiricamente esta dimensão, recorreremos à escala de identidade étnica proposta por Roberts et al. (1999), que corresponde a uma adaptação da Multiethnic Identity Measure (MEIM) originalmente desenvolvida por Phinney (1992). Esta escala procura captar diferentes níveis de envolvimento com a identidade étnica, permitindo avaliar não apenas a pertença declarada a um grupo, mas também o grau de envolvimento emocional e comportamental associado a essa identificação.

Estudos posteriores demonstraram a relevância desta variável na explicação de comportamentos de consumo associados à expressão identitária (Kim & Arthur, 2003; Xu et al., 2004). Neste sentido, a identidade étnica constitui um elemento importante para compreender as formas como os consumidores interpretam e respondem a representações culturais presentes em diferentes contextos comunicacionais.

Entre esses contextos, a publicidade assume particular relevância. Diversos estudos têm sublinhado o seu papel nos processos de legitimação, ou, pelo contrário, de invisibilização, de identidades sociais e culturais (Cassidy et al., 2023; Aydemir, 2024; Huff et al., 2024; Cáceres et al., 2024; Madadi et al., 2022, 2024). Neste quadro, torna-se pertinente analisar de que modo a identidade étnica pode influenciar as preferências, perceções e comportamentos dos consumidores perante representações culturais presentes nos discursos publicitários.

A secção seguinte aprofunda esta relação, explorando o modo como a literatura tem analisado a representação de minorias étnicas na publicidade e os seus potenciais efeitos nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

A representação das etnias minoritárias na publicidade

A identidade étnica desempenha um papel relevante na forma como os indivíduos percebem e interpretam representações culturais presentes nos media (Barth, 1998; Feagin & Elias, 2013; Xing & Feng, 2023; Verkuyten et al., 2024). No contexto publicitário, diferentes estudos têm demonstrado que a presença ou ausência de referências culturais associadas a determinados grupos pode influenciar significativamente as atitudes dos consumidores perante anúncios e marcas.

A literatura tem mostrado que consumidores com níveis mais elevados de identificação étnica tendem a reagir mais positivamente a mensagens publicitárias que incorporam elementos culturais associados ao seu grupo de pertença (Hesapci et al., 2016; Elias et al., 2011; Sierra et al., 2009; Sierra et al., 2012). A presença de atores, símbolos ou narrativas culturalmente próximas pode facilitar processos de identificação com a mensagem publicitária (Green, 1999; Forehand & Deshpandé, 2001; Ryu et al., 2006; Rößner et al., 2021).

De forma semelhante, vários estudos indicam que a congruência étnica entre publicidade e público-alvo pode aumentar a eficácia da comunicação publicitária, influenciando positivamente a perceção da marca e a intenção de compra (Whittler, 1991; Li et al., 2013; Strebinger et al., 2018; Talebi et al., 2024). Este processo pode também ser mediado por respostas emocionais desencadeadas pelas mensagens pu-

blicitárias, uma vez que emoções positivas associadas a um anúncio ou a uma marca tendem a influenciar significativamente a formação de atitudes e decisões de consumo (Achar et al., 2016). Esta relação tem sido frequentemente interpretada à luz da Teoria da Identidade Social (Cui, 1997; Wild & Heuling, 2024; Huang et al., 2025), segundo a qual os indivíduos tendem a valorizar representações que reforçam a pertença a grupos com os quais se identificam.

Paralelamente, a literatura tem também evidenciado que a ausência ou sub-representação de determinados grupos sociais na publicidade pode contribuir para processos simbólicos de exclusão ou invisibilização (Ripardo & Chagas, 2018). Estudos recentes sugerem que representações limitadas ou estereotipadas podem influenciar negativamente a percepção de determinados grupos (Yeo et al., 2024) e reforçar desigualdades sociais existentes (Rankin et al., 2022; Thai et al., 2025).

Representações étnicas e diversidade no contexto português

No contexto português, a investigação sobre representações sociais da diversidade cultural tem confirmado a persistência de estereótipos e desigualdades simbólicas na forma como diferentes grupos étnicos são representados no espaço mediático. Estudos conduzidos por Cabecinhas (2010) sublinham que as representações mediáticas continuam frequentemente marcadas por heranças históricas associadas ao passado colonial e às narrativas culturais dominantes.

De forma semelhante, investigações sobre relações intergrupais em Portugal demonstram que processos de categorização social e preconceito continuam a influenciar a forma como diferentes grupos étnicos são percebidos no espaço público (Costa-Lopes et al., 2012). Estas dinâmicas podem refletir-se também nas representações publicitárias, que participam na construção simbólica das identidades sociais e culturais.

Apesar da crescente visibilidade das comunidades afrodescendentes na sociedade portuguesa, os estudos que analisam especificamente a relação entre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor permanecem relativamente escassos. Esta lacuna torna particularmente relevante a análise do modo como consumidores afrodescendentes interpretam representações culturais presentes na publicidade e de que forma essas representações podem influenciar as suas percepções e práticas de consumo.

Objeto de estudo e objetivos da investigação

O crescimento recente da população de origem africana em Portugal tem vindo a tornar este grupo cada vez mais relevante no contexto social e económico do país. De acordo com dados do Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo (2021), as comunidades com origem em países africanos representam uma presença significativa na sociedade portuguesa. Apesar desta realidade, os consumidores afrodescendentes continuam relativamente pouco estudados no domínio da comunicação publicitária.

Neste contexto, o presente estudo centra-se nos consumidores afrodescendentes residentes em Portugal, procurando analisar de que modo a identidade étnica influencia a forma como estes indivíduos percebem campanhas publicitárias e marcas que recorrem a elementos culturais associados à sua identidade. A escolha deste grupo justifica-se por duas razões principais. Em primeiro lugar, trata-se de um segmento populacional com expressão histórica e crescente relevância nos mercados de consumo portugueses. Em segundo lugar, continua a existir uma escassez de estudos que analisem especificamente a relação entre identidade étnica, comunicação publicitária e comportamento do consumidor no contexto nacional.

Com base neste enquadramento, os objetivos principais da investigação são os seguintes:

- analisar o papel da identidade étnica na relação entre consumidores afrodescendentes e comunicação publicitária;
- compreender de que forma o grau de identificação étnica influencia a perceção de campanhas publicitárias que incorporam elementos culturais associados a essa identidade;
- avaliar a influência dessas perceções na formação da perceção de marca e na intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas.

Metodologia

Com base no enquadramento teórico apresentado na secção anterior, formulámos um conjunto de hipóteses destinadas a analisar as relações entre quatro dimensões principais: identidade étnica, publicidade com apelos étnicos, perceção de marcas e intenção de compra. Estas hipóteses procuram testar de que forma o grau de identificação étnica dos consumidores afrodescendentes influencia as suas atitudes perante mensagens publicitárias e marcas associadas a referências culturais específicas.

Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Quanto maior for a intensidade da identidade étnica do consumidor, maior a probabilidade de preferir publicidade com apelos à diversidade étnica.

H2: Uma maior intensidade da identidade étnica do consumidor está associada a uma perceção mais favorável das marcas que utilizam publicidade com elementos étnicos.

H3: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.

H4: Quanto mais favorável for a perceção das marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.

H5: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a perceção das marcas que utilizam esse tipo de comunicação.

H6: A identificação étnica dos consumidores relaciona-se positivamente com a intenção de compra de produtos associados à respetiva cultura.

H7: Todos os construtos analisados contribuem conjuntamente para a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural.

Estas hipóteses traduzem as relações teóricas estabelecidas entre as variáveis do estudo, cuja operacionalização e análise são apresentadas nas secções seguintes.



Figura 1: Modelo conceptual da investigação

A Figura 1 apresenta o modelo conceptual da investigação. Neste modelo, a Identidade Étnica (IE) surge como variável independente principal, influenciando a preferência por publicidade com apelos étnicos (PAE), a percepção das marcas que utilizam esse tipo de comunicação (PMPAE) e a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural (ICPE). Todos os construtos analisados contribuem favoravelmente para a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração cultural.

Operacionalização das Variáveis:

Todos os itens das escalas utilizadas foram avaliados através de uma escala de Likert de cinco pontos, em que 1 corresponde ao nível mais baixo de concordância e 5 ao mais elevado.

Identidade Étnica (IE). Esta variável foi medida através da escala de identidade étnica proposta por Roberts et al. (1999), uma adaptação da *Multiethnic Identity Measure* (MEIM) originalmente desenvolvida por Phinney (1992). A escala original inclui 14 itens; na presente investigação foram utilizados 10 itens, após a eliminação de quatro itens. Dois foram removidos devido a dificuldades de interpretação identificadas durante o pré-teste e dois por apresentarem conteúdo redundante. A escala apresentou um coeficiente de confiabilidade adequado (Alfa de Cronbach = 0,81).

Publicidade com Apelos Étnicos (PAE). Para medir esta variável foi utilizada a escala proposta por Sierra, Hyman e Torres (2009), que avalia a identificação dos consumidores com anúncios que incorporam referências culturais associadas à origem étnica.

Percepção das Marcas que utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE). Esta variável foi medida com base na escala de Spears e Singh (2004), originalmente composta por 31 itens. Para o presente estudo a escala foi adaptada e reduzida para 10 itens. Foram removidos os itens que se referiam a marcas específicas e aqueles que apresentavam sobreposição conceptual.

Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE). Esta variável foi avaliada com base na escala proposta por Weisstein et al. (2017), que mede a predisposição do consumidor para adquirir produtos associados a referências culturais específicas.

No âmbito deste estudo utilizamos o conceito de **produtos étnicos ou de inspiração étnica** para designar bens ou serviços associados a referências culturais específicas de determinadas comunidades. Estes podem incluir, por exemplo, produtos alimentares, vestuário, música ou outros bens simbólicos relacionados com tradições culturais associadas a contextos africanos ou afro-diaspóricos.

A Tabela 1 apresenta uma síntese dos construtos, variáveis, itens e escalas utilizados no estudo. Os construtos foram organizados em três domínios principais: (1) Etnia, (2) Publicidade e Marcas e (3) Comportamento do Consumidor. As adaptações realizadas nas escalas tiveram como objetivo garantir a sua adequação ao contexto do estudo e melhorar a clareza das afirmações apresentadas aos participantes, preservando simultaneamente a coerência conceptual dos construtos analisados.

CONSTRUTO	VARIÁVEL	ITENS	ESCALA
Etnia	IE	1.A) Investi tempo para descobrir mais sobre a minha origem, as histórias, tradições e costumes do meu grupo.	Roberts et al., 1999
		1.B) Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.	
		1.C) Tenho clara noção da minha origem e do que significa para mim.	
		1.D) A minha origem influencia a minha vida.	
		1.E) Fico feliz por ser de origem africana.	
		1.F) Tenho um forte sentimento de pertença ao meu grupo, de origem africana.	
		1.G) Tenho muito orgulho da minha origem africana.	
		1.H) Aprecio elementos que refletem a minha origem africana, tal como comida típica, música, filmes, entre outros.	
		1.I) Sinto um forte apego à minha origem africana.	
		1.J) Sinto-me bem com a minha origem cultural.	
Publicidade	PAE	2.A) Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.	Sierra, Hyman & Torres, 2009
		2.B) Considero que anúncios com menções à origem africana são feitos para mim.	
		2.C) Sinto que vários anúncios representam a minha origem.	
		2.D) Identifico, facilmente, a minha origem africana ou cultura em anúncios publicitários.	
		2.E) Relaciono-me com anúncios por representarem as minhas experiências enquanto membro do meu grupo, de origem africana.	
Marcas e Comportamento do Consumidor	PMPAE	3.A) As marcas utilizam representatividade na sua publicidade. Considera que é: Interessante.	Spears & Singh, 2004
		3.B) Considera que é: Positivo.	
		3.C) Considera que é: Agradável.	
		3.D) Considera que é: Favorável.	
		3.E) Considera que é: Atraente.	
		3.F) Considera que é: Importante.	
		3.G) Considera que é: Sofisticado.	
		3.H) Considera que é: Entusiasmante.	
		3.I) Considera que é: Distintivo.	
		3.J) Considera que é: Conveniente.	
	ICPE	4. A probabilidade de considerar adquirir produtos de marcas que promovam a origem africana é...	Weissstein et al., 2017
		5. A probabilidade de adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...	

Tabela 1- Operacionalização das variáveis: os itens apresentados na Tabela 1 correspondem às versões adaptadas das escalas utilizadas no questionário aplicado aos participantes.

As escalas utilizadas neste estudo foram originalmente desenvolvidas em contextos internacionais, sobretudo norte-americanos, e foram aqui adaptadas ao contexto sociocultural português. O processo de adaptação envolveu a revisão linguística dos itens, a eliminação de afirmações redundantes e a reformulação de expressões potencialmente ambíguas. Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste com um pequeno grupo de participantes com características semelhantes às da amostra final, com o objetivo de verificar a clareza das perguntas e a adequação das formulações utilizadas. Com base neste pré-teste foram eliminados alguns itens que suscitaram dúvidas de interpretação ou que apresentavam sobreposição conceptual com outros itens da mesma escala.

Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms. Antes da sua divulgação pública foi realizado um pré-teste com o objetivo de identificar eventuais ambiguidades ou dificuldades de interpretação nas perguntas.

Neste estudo utilizamos o termo ‘afrodescendentes’ para referir indivíduos que se identificam com origem ou ascendência africana, incluindo tanto migrantes africanos residentes em Portugal como descendentes de gerações subsequentes.

Os critérios de inclusão definidos foram os seguintes: ser maior de idade, residir em Portugal e identificar-se como afrodescendente ou possuir ascendência africana.

O questionário foi estruturado em três secções:

1. autoidentificação étnica;
2. relação entre etnia, publicidade e consumo;

3. caracterização sociodemográfica.

A participação foi voluntária e baseada em consentimento informado, tendo sido garantidos o anonimato e a confidencialidade das respostas recolhidas. O protocolo de investigação foi previamente analisado e aprovado pela comissão de ética institucional competente.

Perfil Global da Amostra

O público-alvo deste estudo incluiu indivíduos afrodescendentes maiores de idade, residentes em Portugal, abrangendo tanto pessoas nascidas no continente africano e atualmente residentes no país (primeira geração), como descendentes de pessoas africanas nascidos em Portugal (segunda e terceira geração). A participação no estudo exigia a autoidentificação como afrodescendente ou pessoa com ascendência africana.

O inquérito esteve disponível entre 1 de março e 10 de abril de 2023, tendo sido obtidas 152 respostas válidas, todas dentro dos critérios de inclusão definidos.

No que respeita à caracterização da amostra, 92% dos participantes identificam-se com origem africana, sendo predominante a segunda geração (50%). Observa-se também uma predominância do sexo feminino (64%), com maior concentração na faixa etária entre os 26 e os 35 anos (48%), correspondendo a uma média de idade de 31 anos.

Em termos de nacionalidade e local de nascimento, 65% dos participantes possuem nacionalidade portuguesa e 47% nasceram em Portugal. Em 36% dos casos ambos os progenitores têm nacionalidade portuguesa, enquanto 33% apresentam naturalidade angolana.

Relativamente às características sociodemográficas, 77% dos participantes são solteiros, 59% possuem licenciatura ou grau académico superior, 63% encontram-se atualmente empregados e 90% residem na região de Lisboa.

A forte concentração geográfica na região de Lisboa reflete, em parte, a distribuição das comunidades afrodescendentes em Portugal, mas constitui também uma limitação em termos de generalização dos resultados.

Análise de Confiabilidade

Os dados recolhidos foram analisados através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 29.0.

Embora em alguns estudos seja comum proceder à validação fatorial das escalas utilizadas, optou-se neste trabalho por avaliar a consistência interna dos construtos através do coeficiente alfa de Cronbach. Esta opção prende-se com o facto de as escalas utilizadas já terem sido previamente validadas em investigações anteriores amplamente citadas na literatura. Tendo em conta a natureza exploratória do presente estudo e a dimensão relativamente reduzida da amostra ($n = 152$), considerou-se mais adequado privilegiar a análise de consistência interna, prática comum em estudos exploratórios que recorrem a instrumentos previamente estabelecidos.

A consistência interna das escalas foi avaliada através do coeficiente Alfa de Cronbach. Todas as variáveis apresentaram níveis satisfatórios de confiabilidade.

A escala de Identidade Étnica (IE) apresentou um $\alpha = .917$, indicando uma consistência interna elevada. A variável Publicidade com Apelos Étnicos (PAE) registou $\alpha = .761$, considerado um valor aceitável. A escala de Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE) apresentou $\alpha = .963$, revelando um nível muito elevado de confiabilidade. Por fim, a variável Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE) apresentou $\alpha = .895$, igualmente indicativo de elevada consistência interna.

A Tabela 2 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis compostas, incluindo número de itens, valores mínimo e máximo, média e desvio-padrão.

Escalas/Variáveis	Itens	α	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Identidade Étnica (IE)	10	.917	3.27	4.64	4.26	.718
Publicidade com Apelos Étnicos (PAE)	5	.761	2.63	3.80	3.24	.846
Perceção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE)	10	.963	3.25	4.03	3.62	.989
Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE)	2	.895	3.97	4.01	3.99	.985

Tabela 2 - Estatísticas descritivas das variáveis

Tal como descrito anteriormente, o nosso estudo abrange quatro dimensões principais. São elas: Identidade Étnica (IE), Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), Perceção de Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE). Como referido anteriormente, estas dimensões foram operacionalizadas a partir de escalas específicas, tendo algumas sido adaptadas ao contexto específico deste estudo. A nossa análise descritiva contempla, para cada dimensão, os valores médios e desvios-padrão dos itens. A Tabela 3 apresenta os valores médios e desvios-padrão de cada item.

Variáveis, Alfa de Cronbach e Itens	Média	Desvio-padrão
Identidade Étnica ($\alpha=.917$) – 10 itens	4.26	.718
1.A) Investi tempo para descobrir mais sobre a minha origem, as histórias, tradições e costumes do meu grupo.	3.18	1.028
1.B) Participo, ativamente, em organizações ou grupos sociais que incluem, principalmente, membros do meu próprio grupo, de origem africana.	3.27	1.218
1.C) Tenho clara noção da minha origem e do que significa para mim.	4.19	1.047
1.D) A minha origem influencia a minha vida.	4.09	1.029
1.E) Fico feliz por ser de origem africana.	4.64	.784
1.F) Tenho um forte sentimento de pertença ao meu grupo, de origem africana.	4.41	.952
1.G) Tenho muito orgulho da minha origem africana.	4.64	.767
1.H) Aprecio elementos que refletem a minha origem africana, tal como comida típica, música, filmes, entre outros.	4.61	.814
1.I) Sinto um forte apego à minha origem africana.	4.30	.969
1.J) Sinto-me bem com a minha origem cultural.	4.60	.774
Publicidade com Apelos Étnicos ($\alpha=.761$) – 5 itens	3.24	.846
2.A) Sinto um forte apego a anúncios com menções à origem africana.	3.80	1.010
2.B) Considero que anúncios com menções à origem africana são feitos para mim.	3.41	1.082
2.C) Sinto que vários anúncios representam a minha origem.	2.63	1.232
2.D) Identifico, facilmente, a minha origem africana ou cultura em anúncios publicitários.	3.09	1.332
2.E) Relaciono-me com anúncios por representarem as minhas experiências enquanto membro do meu grupo, de origem africana.	3.26	1.233
Perceção das Marcas que Utilizam Publicidade com Apelos Étnicos ($\alpha=.963$) – 10 itens	3.62	.989
3.A) As marcas utilizam representatividade na sua publicidade. Considera que é: Interessante.	3.66	1.146
3.B) Considera que é: Positivo.	3.78	1.133
3.C) Considera que é: Aprazível.	3.58	1.154
3.D) Considera que é: Favorável.	3.54	1.162
3.E) Considera que é: Atração.	3.63	1.109
3.F) Considera que é: Importante.	4.03	1.070
3.G) Considera que é: Sofisticado.	3.25	1.158
3.H) Considera que é: Entusiasmante.	3.56	1.200
3.I) Considera que é: Distintivo.	3.52	1.173
3.J) Considera que é: Conveniente.	3.66	1.110
Intenção de Compra de Produtos étnicos ($\alpha=.895$) – 2 itens	3.99	.985
4. A probabilidade de considerar adquirir produtos de marcas que promovam a origem africana é...	4.01	1.020
5. A probabilidade de adquirir produtos de marcas que promovem a origem africana é...	3.97	1.051

Tabela 3 - Estatísticas descritivas dos itens das escalas

Estes resultados descritivos permitem uma primeira caracterização das variáveis, sendo posteriormente aprofundados através das análises de correlação e regressão apresentadas nas secções seguintes.

Análise das Hipóteses

A Tabela 4 apresenta as correlações entre as variáveis analisadas. Todas as correlações são estatisticamente significativas ao nível de 0,01 (bilateral), indicando associações positivas entre os construtos estudados.

A intensidade das correlações varia entre valores fracos e moderados ($r = .236$ a $r = .438$). Embora estas magnitudes sejam relativamente moderadas, confirmam a existência de relações significativas entre as variáveis analisadas.

Para aprofundar estas relações procedeu-se à realização de análises de regressão linear simples e múltipla, cujos resultados são apresentados nas secções seguintes.

	IE	PAE	PMPAE	ICPE
Identidade Étnica (IE)	1			
Publicidade com Apelos Étnicos (PAE)	.296**	1		
Percepção de Marcas que Utilizam Publicidade com Apelos Étnicos (PMPAE)	.236**	.352**	1	
Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE)	.290**	.334**	.438**	1

** A correlação é significativa ao nível 0.01 (bilateral).

Tabela 4 - Correlações entre dimensões

Hipótese 1

H1: Quanto maior for a intensidade da identidade étnica do consumidor, maior a probabilidade de preferir publicidade com apelo à diversidade étnica.

A Hipótese 1 testa a relação entre Identidade Étnica (IE), como variável independente, e Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 5) revela um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .296$ e $t = 4,421$. O modelo explica 8,8% da variância na preferência por publicidade com apelos étnicos ($R^2 = .088$; R^2 ajustado = .082).

Estes resultados indicam que níveis mais elevados de identidade étnica estão associados a uma maior preferência por publicidade com apelos étnicos. Assim, **a hipótese H1 é confirmada.**

Modelo	t	p	r quadrado	r quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4.421	<.001	.088	.082	.296	<.001
IE	3.798	<.001				

Tabela 5 - Regressão linear simples entre IE e PAE

Hipótese 2

H2: Maior força identitária étnica do consumidor está diretamente correlacionada com uma percepção mais favorável em relação às marcas que utilizam anúncios com sugestões étnicas.

A Hipótese 2 analisa a relação entre Identidade Étnica (IE), como variável independente, e Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 6) revela um efeito estatisticamente significativo ($p = .003$), com $\beta = .236$ e $t = 2,979$. O modelo explica 5,6% da variância na percepção das marcas ($R^2 = .056$; R^2 ajustado = .050).

Os resultados indicam uma associação positiva, embora de baixa magnitude, entre a intensidade da identidade étnica e a percepção favorável das marcas que utilizam publicidade com elementos étnicos. Assim, **a hipótese H2 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4.741	<.001	.056	.050	.236	.003
IE	2.979	.003				

Tabela 6 - Regressão linear simples entre IE e PMPAE

Hipótese 3

H3: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.

A Hipótese 3 examina a relação entre Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), como variável independente, e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 7) indica um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .334$ e $t = 4,335$. O modelo explica 11,1% da variância na intenção de compra ($R^2 = .111$; R^2 ajustado = .105).

Estes resultados indicam uma relação positiva entre a preferência por publicidade com apelos étnicos e a intenção de compra de produtos associados a essa identidade cultural. Assim, **a hipótese H3 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	9.097	<.001	.111	.105	.334	<.001
PAE	4.335	<.001				

Tabela 7 - Regressão linear simples entre PAE e ICPE

Hipótese 4

H4: Quanto mais favorável for a percepção de marcas que utilizam apelos étnicos nos seus anúncios, maior será a intenção de compra de produtos étnicos ou de inspiração étnica.

A Hipótese 4 analisa a relação entre Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), como variável independente, e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 8) revela um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .438$ e $t = 5,972$. O modelo explica 19,2% da variância na intenção de compra ($R^2 = .192$; R^2 ajustado = .187).

Este resultado indica uma associação positiva de magnitude moderada entre a percepção favorável das marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos e a intenção de compra de produtos relacionados. Assim, **a hipótese H4 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	8.769	<.001	.192	.187	.438	<.001
PMPAE	5.972	<.001				

Hipótese 5

H5: Quanto maior for a preferência por publicidade com apelos étnicos, mais favorável será a percepção de marcas que utilizam esses anúncios.

A Hipótese 5 avalia a relação entre Publicidade com Apelos Étnicos (PAE), como variável independente, e Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 9) apresenta um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .352$ e $t = 4,608$. O modelo explica 12,4% da variância na percepção das marcas ($R^2 = .124$; R^2 ajustado = .118).

Estes resultados indicam uma associação positiva entre a preferência por publicidade com apelos étnicos e a percepção favorável das marcas que utilizam esse tipo de comunicação. Assim, **a hipótese H5 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	7.654	<.001	.124	.118	.352	<.001
PAE	4.608	<.001				

Tabela 9 - Regressão linear simples entre PAE e PMPAE

Hipótese 6

H6: A identificação étnica dos consumidores relaciona-se favoravelmente com a intenção de compra de produtos da respetiva cultura (étnicos ou de inspiração étnica).

A Hipótese 6 analisa a relação entre Identidade Étnica (IE), como variável independente, e Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE), como variável dependente.

A regressão linear simples (Tabela 10) revela um efeito estatisticamente significativo ($p < .001$), com $\beta = .290$ e $t = 3,718$. O modelo explica 8,4% da variância na intenção de compra ($R^2 = .084$; R^2 ajustado = .078).

Apesar de a magnitude do efeito ser relativamente modesta, os resultados indicam uma associação positiva entre a intensidade da identidade étnica e a intenção de adquirir produtos associados à cultura de origem. Assim, **a hipótese H6 é confirmada.**

Modelo	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>r</i> quadrado	<i>r</i> quadrado ajustado	Beta	ANOVA
Constante	4.952	<.001	.084	.078	.290	<.001
IE	3.718	<.001				

Tabela 10 - Regressão linear simples entre IE e ICPE

Hipótese 7

A Hipótese 7 analisa o efeito conjunto de Identidade Étnica (IE), Publicidade com Apelos Étnicos (PAE) e Percepção das Marcas com Publicidade Étnica (PMPAE) na Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE).

A regressão linear múltipla (Tabela 11) indica que o modelo global é estatisticamente significativo ($p < .001$), com R^2 ajustado = .237, o que significa que 23,7% da variância da intenção de compra é explicada pelo conjunto das variáveis independentes.

Entre os preditores considerados, a variável Percepção das Marcas com Publicidade Étnica ($\beta = .342$) apresenta o efeito mais forte, seguida da Publicidade com Apelos Étnicos ($\beta = .166$) e da Identidade Étnica ($\beta = .161$).

Estes resultados indicam que a percepção das marcas desempenha um papel central na explicação da intenção de compra, confirmando a **hipótese H7**.

Modelo	t	p	r quadrado	r quadrado ajustado	Beta	ANOVA
			.252 (25.2%)	.237		<.001
Constante	2.566	.011				
IE	2.133	.035			.161	
PAE	2.120	.036			.166	
PMPAE	4.453	.000			.342	

Variável Dependente: Intenção de Compra de Produtos Étnicos (ICPE)

Tabela 11- Regressão linear múltipla entre IE, PAE, PMPAE e ICP

Discussão de Resultados

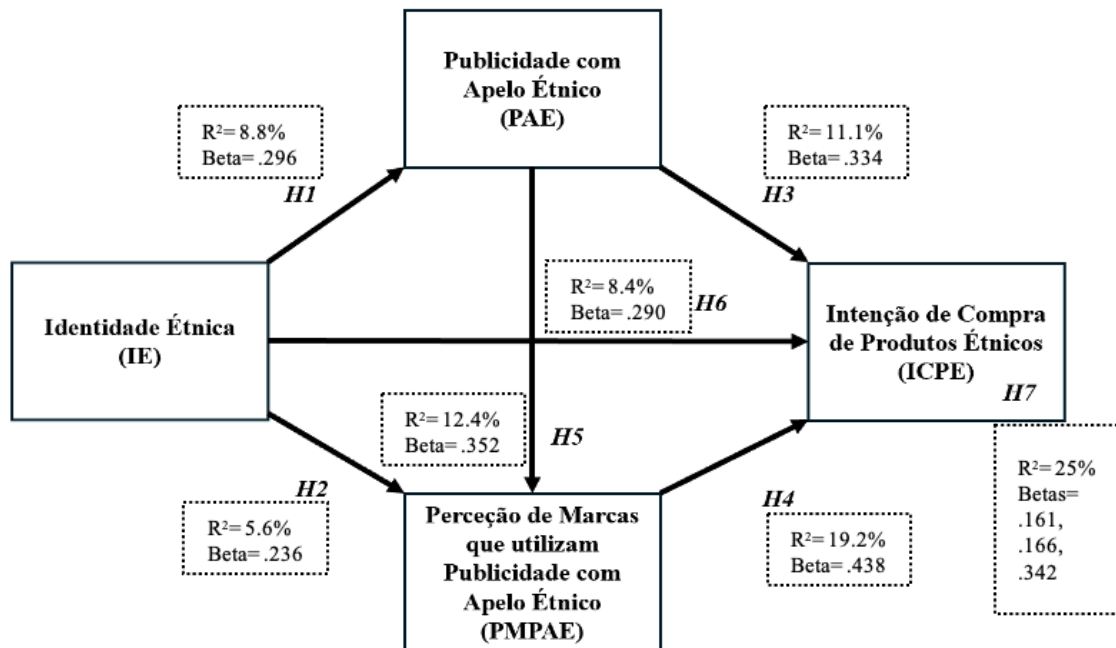


Figura 2 - Modelo conceptual da investigação com resultados

O objetivo central deste estudo consistiu em analisar, de forma integrada, a relação entre três dimensões principais (publicidade, identidade étnica e comportamento do consumidor) e a sua influência na intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas. Em termos práticos, procurámos compreender de que modo estas dimensões interagem no caso específico de consumidores que se identificam com origem africana em Portugal.

A análise empírica confirmou todas as hipóteses formuladas, embora com diferentes níveis de intensidade nas relações observadas. Considerando o modelo global (H7), verifica-se que o efeito conjunto das variáveis independentes sobre a intenção de compra é superior ao observado nas relações analisadas individualmente. Como demonstrado na análise de regressão múltipla, o modelo explica 23,7% da variância na intenção de compra de produtos étnicos, evidenciando um efeito combinado significativo das variáveis consideradas.

Observa-se, no entanto, que as hipóteses H1, H2 e H6 apresentaram correlações positivas de menor magnitude, enquanto H3, H4 e H5 revelaram relações de intensidade moderada. Esta diferença reflete-se também nos coeficientes de determinação (R^2) obtidos nas regressões lineares simples. Estes resultados sugerem que a identidade étnica funciona sobretudo como um enquadramento simbólico que orienta a interpretação das mensagens publicitárias, enquanto as atitudes face às marcas parecem constituir o mecanismo mais diretamente associado às decisões de consumo. Estes resultados encontram-se sintetizados na Figura 2.

No que respeita à Hipótese 1, os resultados confirmam que a identidade étnica influencia a preferência por publicidade com apelos étnicos. Este resultado está em consonância com estudos anteriores que demonstram que consumidores pertencentes a minorias culturais tendem a responder de forma mais positiva a mensagens publicitárias que refletem a sua identidade cultural (Grier & Brumbaugh, 1999; Sierra et al., 2009; Green, 1999; Rankin et al., 2022).

A análise dos itens sugere que o sentimento de orgulho na origem africana, expresso em afirmações como “Fico feliz por ser de origem africana” ou “Tenho muito orgulho da minha origem africana”, coexiste com níveis relativamente mais baixos de participação em organizações associadas ao próprio grupo étnico. Este padrão parece indicar uma forma de envolvimento identitário predominantemente simbólico, mais do que organizacional.

Relativamente à Hipótese 2, que estabelece a relação entre identidade étnica e percepção de marcas que utilizam publicidade com menções culturais, os resultados confirmam uma associação positiva, ainda que de menor magnitude. Este resultado corrobora investigações anteriores que demonstram que consumidores pertencentes a grupos minoritários tendem a valorizar marcas que integram elementos de identificação cultural nas suas estratégias de comunicação (Forehand & Deshpandé, 2001; Qualls & Moore, 1990; Lee et al., 2002).

A Hipótese 3 revelou uma relação significativa entre a preferência por publicidade com apelos étnicos e a intenção de compra de produtos associados a essa identidade cultural. Embora os níveis de intenção de compra observados sejam elevados, os resultados sugerem que a concretização efetiva dessa intenção pode ainda encontrar obstáculos. Estes resultados estão alinhados com estudos anteriores que indicam que atitudes positivas em relação à publicidade podem influenciar comportamentos de consumo e intenções de compra (Torres & Briggs, 2007; Stayman & Aaker, 1988; Moriuchi & Jackson, 2017; Ali & Husain, 2024).

A Hipótese 4 apresentou a relação mais forte observada no estudo, indicando que a percepção positiva das marcas constitui um fator particularmente relevante na formação da intenção de compra. Este resultado reforça a importância das estratégias de branding inclusivo, sugerindo que a forma como as marcas são percebidas pelos consumidores pode desempenhar um papel determinante na eficácia

das mensagens publicitárias com referências culturais. Estes resultados estão em linha com investigações anteriores que destacam a influência das atitudes em relação às marcas na formação das intenções de compra (Whittler, 1991; MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992; Li et al., 2013).

Por sua vez, a Hipótese 5 confirma que a preferência por publicidade com apelos étnicos está associada a uma perceção mais favorável das marcas que utilizam esse tipo de comunicação. Este resultado reforça os efeitos observados nas hipóteses H3 e H4 e está de acordo com estudos que identificam uma associação particularmente significativa entre mensagens publicitárias culturalmente relevantes e atitudes positivas em relação às marcas entre consumidores que valorizam a sua identidade cultural (Sierra et al., 2009).

A Hipótese 6 confirma igualmente que a identificação étnica se associa à intenção de compra de produtos relacionados com a cultura de origem. Este resultado está em consonância com investigações que indicam que o consumo de determinados produtos pode funcionar como uma forma de expressão simbólica da identidade cultural (Forney & Rabolt, 1986; Kim & Arthur, 2003; Xu et al., 2004; Choo et al., 2022; Zhao, 2023).

A análise da Hipótese 7, que avalia o efeito combinado das variáveis independentes, confirma que a perceção das marcas que utilizam publicidade com apelos étnicos (PMPAE) é o fator que apresenta a maior contribuição para a explicação da intenção de compra. Embora os coeficientes individuais sejam mais baixos quando considerados em conjunto, o modelo global evidencia a importância da interação entre identidade cultural, perceção da comunicação publicitária e avaliação das marcas.

De forma global, observa-se que as hipóteses mais diretamente relacionadas com o comportamento do consumidor, particularmente H3 e H4, apresentam os resultados mais robustos. Este resultado reforça os pressupostos da Teoria da Distinção (McGuire et al., 1978; Rader et al., 2024; Takamasa et al., 2025), segundo a qual membros de minorias sociais tendem a responder de forma mais favorável a conteúdos publicitários que refletem a sua identidade.

O desempenho relativamente mais discreto da variável Identidade Étnica pode estar relacionado com a composição da amostra analisada. Cerca de metade dos participantes identifica-se como pertencendo à segunda geração, o que pode refletir experiências culturais híbridas. Esta interpretação encontra apoio em estudos sobre multiculturalismo e adaptação cultural desenvolvidos por autores como Ramirez e Castaneda (1974) e Webster (1992), que destacam a coexistência e negociação entre culturas de origem e culturas de acolhimento.

Por fim, importa sublinhar que, embora alguns coeficientes de determinação obtidos sejam relativamente modestos, este resultado é frequente em estudos sobre comportamento do consumidor, nos quais múltiplos fatores sociais, culturais e económicos contribuem para explicar as decisões de compra.

Apesar da significância estatística das relações observadas, importa reconhecer que o modelo proposto explica apenas parte da variância na intenção de compra. Este resultado responde diretamente à limitação identificada na análise empírica, uma vez que o valor de R^2 ajustado de 23,7% indica que uma proporção significativa da variância permanece associada a outros fatores que não foram incluídos neste estudo. Em investigações sobre comportamento do consumidor, é comum que variáveis adicionais, tais como fatores socioeconómicos, perceções de preço e qualidade, níveis de integração cultural, contacto intercultural ou diferenças geracionais, desempenhem também um papel relevante na formação das intenções de compra. No caso específico da população afrodescendente em Portugal, elementos como experiências de biculturalidade, trajetórias migratórias ou graus distintos de identificação com a cultura de origem e de acolhimento poderão igualmente influenciar as atitudes perante produtos culturalmente associados a uma determinada identidade. A consideração destas variáveis em estudos futuros poderá contribuir para aprofundar a compreensão dos mecanismos que ligam identidade cultural, comunicação publicitária e comportamento de consumo. Este resultado reforça também a ideia de que a identidade cultural atua frequentemente como um fator de enquadramento interpretativo, enquanto as decisões de consumo tendem a resultar da interação entre múltiplas variáveis contextuais.

Conclusão

Tendo como foco específico os consumidores que se identificam com origem africana ou com ascendência africana residentes em Portugal, este estudo procurou analisar a relação entre identidade étnica, publicidade com apelos culturais e comportamento do consumidor, avaliando de que modo estas dimensões influenciam a intenção de compra de produtos associados a referências culturais específicas.

Um dos primeiros desafios deste trabalho prendeu-se com a própria complexidade dos conceitos de identidade étnica e autoidentificação. Trata-se de conceitos amplos e multifacetados, cuja delimitação teórica nem sempre é consensual na literatura. Neste contexto, a secção inicial do questionário dedicada à autoidentificação revelou-se fundamental para a definição do público-alvo do estudo, permitindo que os participantes se identificassem autonomamente de acordo com a sua origem e geração.

A análise das variáveis sociodemográficas, nomeadamente nacionalidade, naturalidade e origem familiar, permitiu complementar esse processo de identificação. Embora a nacionalidade se refira a uma dimensão formal de cidadania e a naturalidade ao local de nascimento, ambas se relacionam também com dimensões simbólicas de pertença e identificação cultural. Estes elementos desempenham um papel relevante nos processos de autoidentificação, tal como sublinhado por Tiburcio (2014). Com base nos resultados obtidos, foi possível confirmar empiricamente o modelo conceptual proposto neste estudo. Verificou-se a existência de relações significativas entre o grau de identificação étnica, a preferência por publicidade com apelos culturais, a percepção das marcas que utilizam esse tipo de comunicação e a intenção de compra de produtos associados a referências étnicas. Os resultados sugerem igualmente que a influência da identidade étnica no comportamento de consumo tende a operar de forma indireta, através da forma como os consumidores interpretam as mensagens publicitárias e avaliam as marcas.

Os resultados indicam, contudo, que as relações envolvendo diretamente a variável Identidade Étnica (H1, H2 e H6) apresentam coeficientes de correlação relativamente mais baixos quando comparados com as relações observadas entre as variáveis mais diretamente associadas ao comportamento do consumidor. Este padrão é consistente com estudos anteriores, como os de Chattaraman e Lennon (2008) e Sierra et al. (2009), que também identificaram relações moderadas entre identidade étnica e atitudes de consumo.

Por outro lado, verificaram-se relações mais robustas entre preferência por publicidade com apelos étnicos, percepção das marcas e intenção de compra, sugerindo que estes fatores desempenham um papel particularmente relevante na formação das atitudes de consumo. Este resultado é especialmente significativo para marcas que pretendam comunicar com públicos culturalmente diversos, uma vez que indica que estratégias de comunicação sensíveis à identidade cultural podem contribuir para fortalecer a relação entre consumidores e marcas.

Neste contexto, os resultados sugerem que os profissionais de marketing que pretendam dirigir as suas campanhas a consumidores afrodescendentes devem considerar não apenas a presença de referências culturais nas mensagens publicitárias, mas também a forma como essas referências são percebidas pelos consumidores. A integração de elementos culturais de forma autêntica e consistente pode contribuir para reforçar a identificação simbólica com as marcas e potenciar a intenção de compra de produtos ou serviços (Xu et al., 2004).

De acordo com os resultados obtidos, torna-se igualmente evidente a importância de promover representações mais inclusivas e diversificadas na publicidade em Portugal. A presença de referências culturais associadas à identidade africana pode contribuir para que consumidores afrodescendentes se

sintam representados nas mensagens publicitárias. No entanto, para que essas estratégias sejam eficazes, é fundamental que as marcas evitem abordagens superficiais ou formas de apropriação cultural que possam comprometer a credibilidade da comunicação.

Apesar das contribuições deste estudo, importa reconhecer algumas limitações. Em primeiro lugar, a abordagem quantitativa adotada, baseada em escalas adaptadas de estudos internacionais, pode não captar plenamente as especificidades culturais do contexto português. Embora as escalas utilizadas tenham demonstrado níveis satisfatórios de confiabilidade, elas não foram originalmente desenvolvidas para a realidade sociocultural de Portugal, o que justifica o desenvolvimento de instrumentos específicos em investigações futuras.

Adicionalmente, o recurso a um questionário online pode ter introduzido algum viés de seleção, nomeadamente ao excluir potenciais participantes com menor acesso a meios digitais. A amostra analisada, embora relevante para os objetivos exploratórios do estudo, não representa de forma plena a diversidade da população afrodescendente em Portugal, o que limita a generalização dos resultados.

Outro aspeto que não foi possível explorar com maior profundidade neste estudo prende-se com o papel de fenómenos como a biculturalidade ou o multiculturalismo na relação entre identidade cultural e receção da publicidade. Neste sentido, investigações futuras poderão beneficiar da adoção de abordagens metodológicas mistas, combinando métodos quantitativos e qualitativos que permitam compreender com maior detalhe as perceções, experiências e narrativas dos consumidores afrodescendentes em Portugal.

Do mesmo modo, seria relevante desenvolver estudos longitudinais que acompanhem a evolução da identidade cultural e a sua relação com práticas de consumo ao longo do tempo, bem como explorar de forma mais aprofundada o impacto dos discursos publicitários na construção identitária de diferentes gerações afrodescendentes.

Enquanto estudo exploratório, este trabalho procura contribuir para o desenvolvimento da investigação sobre diversidade, comunicação e consumo no contexto português. Ao propor uma análise empiricamente fundamentada das relações entre identidade étnica, representação publicitária e comportamento do consumidor, este estudo procura abrir caminho para futuras investigações que aprofundem um fenómeno complexo e ainda relativamente pouco explorado na literatura académica sobre comunicação e publicidade em Portugal.

Referências

- Aydemir, E. (2024). Soft power in the concept of transculturation: identity and universal identity legitimization and non-ethnocentric image. *TRAMES. Journal of the Humanities and Social Sciences*, 28(2), 157-173. <https://doi.org/10.3176/tr.2024.2.04>
- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Ali, S. W., & Husain, N. (2024). The persuasive role of meta-discourse markers in digital advertising. *International Journal of English Education and Linguistics (IJoEEL)*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i2.6902>
- Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference*. Waveland Press.
- Ben-Rafael, E. (2001). Ethnicity, sociology of. In *International Encyclopedia of the social and behavioral sciences*. Elsevier.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34–51.

- Cabecinhas, R. (2010). *Preto e Branco: A naturalização da discriminação racial*. Campo das Letras.
- Cáceres, E., Kende, J., Boiger, M., Hickson, H., Hitschfel, C., & Doosje, B. (2024). How white people manage the weight of the past: the role of advantaged identity strategies in linking colonialism to current racial inequality. *Preprint* <https://doi.org/10.31234/osf.io/37uy6>
- Cassidy, O., Tanofsky-Kraff, M., Waters, A. J., Shank, L. M., Pine, A., Quattlebaum, M., DeLeon, P.H., Bragg, M.A., & Sbrocco, T. (2023). The impact of racially-targeted food marketing and attentional biases on consumption in black adolescent females with and without obesity: Pilot data from the Black Adolescent & Entertainment (BAE) study. *PLoS ONE*, *18*(1), e0279871. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279871>
- Chattaraman, V., & Lennon, S. J. (2008). Ethnic identity, consumption of cultural apparel, and self-perceptions of ethnic consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *12*(4), 518–531. <https://doi.org/10.1108/13612020810906164>
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2022). Consumers' cultural identity under glocalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2021-0740>
- Cluley, R. (2017). *Essentials of Advertising*. Kogan Page.
- Cornell, S., & Douglas, H. (2007). *Ethnicity and race: Making identities in a changing world*, Sage Publications.
- Costa-Lopes, R., Vala, J., & Judd, C. M. (2012). Similarity and dissimilarity in intergroup relations: Different dimensions, different processes. *Revue Internationale de Psychologie Sociale* (25)1, 31-65.
- Cui, G. (1997). Marketing strategies in a multi-ethnic environment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *5*(1), 122–134.
- Elias, T., Appiah, O., & Gong, L. (2011). Effects of strength of ethnic identity and product presenter race on Black consumer attitudes: A multiple-group model approach. *Journal of Interactive Advertising*, *11*(2), 13–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722182>
- Feagin, J., & Elias, S. (2013). Rethinking racial formation theory: A systemic racism critique. *Ethnic and Racial Studies*, *36*(6), 931–960. <https://doi.org/10.1080/01419870.2012.669839>
- Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2001). What we see makes us who we are: Priming ethnic self-awareness and advertising response. *Journal of Marketing Research*, *38*(3), 336–348. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.336.18871>
- Forney, J. C., & Rabolt, N. J. (1986). Ethnic identity: Its relationship to ethnic and contemporary dress. *Clothing and Textiles Research Journal*, *4*(2), 1–8. <https://doi.org/10.1177/0887302X8600400201>
- Ghimire, B. J. (2024). Conceptual understanding of ethnicity in Nepal: Exploring primordial and constructivist approach. *Rural Development Journal*, *4*(1), 1-17. <https://doi.org/10.3126/rdj.v4i1.64024>
- Green, C. L. (1999). Ethnic evaluations of advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. *Journal of Advertising*, *28*(1), 49–64.
- Grier, S. A., & Brumbaugh, A. M. (1999). Noticing cultural differences: Ad meanings created by target and non-target markets. *Journal of Advertising*, *28*(1), 79–93.
- Hesapci, O., Merdin, E., & Gorgulu, V. (2016). Your ethnic model speaks to the culturally connected: Differential effects of model ethnicity in advertisements and the role of cultural self-construal. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(2), 175–185. <https://doi.org/10.1002/cb.1562>
- Huang, A. X., Chen, J. M., & Degner, J. (2025). Being one or the other, both or neither: Self-categorization theory, social identity theory and the issue of mixed identities. *European Journal of Social Psychology*, *55*(4), 727-743. <https://doi.org/10.1002/ejsp.3155>

- Huff, A. D., Burkhardt, B. C., & Barnhart, M. (2024). Advertising frames and the legitimization of the armed American woman. *Journal of Macromarketing*, 44(1), 153-177. <https://doi.org/10.1177/02761467231221227>
- Jenkins, R. (2008). *Social Identity – 4th Ed.* Routledge.
- Kumar, R. K. (2025). Constructing ethnicity and identity of Bantawa Rai in Eastern Nepal. *American Journal of Society and Law*, 4(1), 67-72. <https://doi.org/10.54536/ajsl.v4i1.4698>
- Kim, S., & Arthur, L. B. (2003). Asian-American consumers in Hawai'i: The effects of ethnic identification on attitudes toward and ownership of ethnic apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 8–18. <https://doi.org/10.1177/0887302X0302100102>
- Lee, C. K. C., Fernandez, N., & Martin, B. A. S. (2002). Using self-referencing to explain the effectiveness of ethnic minority models in advertising. *International Journal of Advertising*, 21(3), 367–379. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104937>
- Li, C., Tsai, W. H. S., & Soruco, G. (2013). Perceived ‘Hispanicness’ versus ‘Americanness’: A study of brand ethnicity with Hispanic consumers. *International Journal of Advertising*, 32(3), 443–465. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-443-465>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Brand love and ethnic identification: the mediating role of brand attachment among African American consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 39(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2020-3922>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2024). Social identification theory and the elaboration likelihood model: impact of strength of ethnic identification among African American consumers on services advertising evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 41(2), 196-212. <https://doi.org/10.1108/jcm-08-2022-5547>
- McGuire, W. J., McGuire, C. V., Child, P., & Fujioka T. (1978). Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment. *J Pers Soc Psychol.* 36(5): 511-20. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.36.5.511>
- Moriuchi, E., & Jackson, P. R. (2017). Role of brand names and product types on bicultural consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1190>
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156–176.
- Qualls, W. J., & Moore, D. J. (1990). Stereotyping effects on consumers' evaluation of advertising: Impact of racial differences between actors and viewers. *Psychology & Marketing*, 7(2), 135–151.
- Rader, L., Gauggel, S., Drueke, B., Weise, L., Forster, S. D., & Mainz, V. (2024). Internal and external self-affirmation resources: validation and assessment of psychometric properties of the spontaneous self-affirmation measure using structural equation modeling. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1217416>
- Ramirez, M., & Castaneda, A. (1974). *Cultural Democracy, Bicognitive Development, and Education.* New York, AcademicPress.
- Rankin, K. A., Oris, R. J., Wijesekera, A., & Wiznia, D. H. (2022). Musculoskeletal advertising focuses on whites and overlooks minority communities. *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2022.12.14.22283466>
- Rasul, A. & Asim, M. M. (2023). Identification and political advertising: Exploring the role of ethnic identification in political advertising campaigns. *Communication and the Public*, 8(3), 206-221. <https://doi.org/10.1177/20570473231171417>

- Ripardo, N. P., & Chagas, P. A. (2018). Reflexões teóricas sobre o uso e a representação da identidade cultural local na publicidade. *Revista Ceuma Perspectivas*, 31(1), 115–124. <https://doi.org/10.24863/rccp.v31i1.186>
- Roberts, R. E., Phinney, J. S., Mase, L. C., Chen, Y. R., Roberts, C. R., & Romero, A. (1999). The structure of ethnic identity of young adolescents from diverse ethnocultural groups. *The Journal of Early Adolescence*, 19(3), 301–322.
- Rößner, A., Gvili, Y., & Eisend, M. (2021). Explaining consumer responses to ethnic and religious minorities in advertising: The case of Israel and Germany. *Journal of Advertising*, 50(4), 391–407. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1939201>
- Ryu, G., Park, J., & Feick, L. (2006). The role of product type and country-of-origin in decisions about choice of endorser ethnicity in advertising. *Psychology & Marketing*, 23(6), 487–513. <https://doi.org/10.1002/mar.20131>
- Seife, K. (2021) Being, belonging and becoming in Africa: A postcolonial rethinking. *The Strategic Review for Southern Africa*, 43(2), 260-283. <https://doi.org/10.35293/srsa.v43i2.3600>
- Sierra, J. J., Hyman, M. R. & Heiser, R. S. (2012). Ethnic identity in advertising: A review and meta-analysis. *Journal of Promotion Management*, 18:4, 489-513. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.715123>
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Torres, I. M. (2009). Using a model's apparent ethnicity to influence viewer responses to print ads: A social identity theory perspective. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 41–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505265>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Strebinger, A., Guo, X., Klauser, F., & Grant-Hay, P. (2018). Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a Western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 82, 409–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.037>
- Talebi, A., Mukherjee, S., & Das, G. (2024). Unmasking the pivotal role of ad–target ethnic congruence in driving consumers' response to fear appeals. *Psychology & Marketing*, 41(6), 1346–1362. <https://doi.org/10.1002/mar.21984>
- Takamasa, E. J., Fraser, A. M., Coyne, S. M., & Rogers, A. A. (2025). The social spheres of multiracial teens: Parents, friends, and social media's relation to multiracial adolescents' ethnic-racial identities. *Journal of Social and Personal Relationships*, 42(7), 1439-1463. <https://doi.org/10.1177/02654075251326754>
- Thai, C. L., Villarreal, J. R., & Thai, J. A. (2025). The relationship between perceptions toward advertising and consumption of energy-dense nutrient-poor foods among adults in the United States: Results from a national survey. *Frontiers in Public Health*, 13, 1516164. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1516164>
- Tiburcio, C. (2014). A nacionalidade à luz do direito internacional e brasileiro. *Revista de Direito Cosmopolita*, 2(1), 131–167. <https://doi.org/10.12957/cosmopolitan.2014.13733>
- Torres, I. M., & Briggs, E. (2007). Identification effects on advertising response: The moderating role of involvement. *Journal of Advertising*, 36(3), 97–108. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360307>
- Verkuyten, M., Yogeewaran, K., Zubielevitch, E., Lilly, K. J., Vanderklei, M., Osborne, D., & Sibley, C. G. (2024). Ethnic identity centrality across the adult lifespan: Aging, cohort, and period effects among majority and minority group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(3), 684-701. <https://doi.org/10.1037/pspp0000513>

- Weber, M. A., Stroebele, L., Song, S. J., Offner, L., Huang, A. X., & Degner, J. (2024). The relation between contact experiences and dual identity among German residents with a Turkish or Kurdish identity. *Journal of Community & Applied Social Psychology, 34*(3). <https://doi.org/10.1002/casp.2795>
- Webster, C. (1992). The effects of Hispanic subcultural identification on information search behavior. *Journal of Advertising Research, 32*(5), 54–62.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 201–207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.015>
- Whittler, T. E. (1991). The effects of actors' race in commercial advertising: Review and extension. *Journal of Advertising, 20*(1), 54–60.
- Wild, S., & Heuling, L. S. (2024). Exploring the role of identity in pro-environmental behavior: Cultural and educational influences on younger generations. *Frontiers in Psychology, 15*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1459165>
- Xing, C., & Feng, D. (2023). Multimodal intertextuality and persuasion in advertising discourse. *Discourse & Communication, 17*(5), 613–629. <https://doi.org/10.1177/17504813231170579>
- Xu, J., Shim, S., Lotz, S., & Almeida, D. (2004). Ethnic identity, socialization factors, and culture-specific consumption behavior. *Psychology & Marketing, 21*(2), 93–112. <https://doi.org/10.1002/mar.10117>
- Yakob, F. (2021). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page.
- Yeo, A. J., Halpern, L. F., Flagg, A. M., & Lin, B. (2024). Discrimination and depressive symptoms among black and asian american college students: Shared and group-specific processes of self-concept. *Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology, 30*(1), 83–94. <https://doi.org/10.1037/cdp0000549>
- Zhao, A. L., Dermody, J., Koenig-Lewis, N., & Hanmer-Lloyd, S. (2023). Cultivating sustainable consumption: The role of harmonious cultural values and pro-environmental self-identity. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(2), 1014–1031. <https://doi.org/10.1002/cb.2261>

De la comunicación institucional a la participación social: transiciones comunicativas en una institución científica de la región Amazonas, Perú

Carol Andrea Cruzado Quintana

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

andreaacruzado118@gmail.com

Resumen

Este artículo analiza las prácticas comunicativas en el desarrollo social del Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología “Kuélap”, región Amazonas, Perú. A través de un enfoque cualitativo basado en observación participante, entrevistas y revisión documental, se examina cómo dichas prácticas contribuyen a la cohesión social, la inclusión y la apropiación del conocimiento científico por parte de las comunidades locales. Los resultados evidencian que las prácticas comunicativas del instituto configuran un escenario híbrido. Por un lado, responden a un modelo de comunicación institucional de carácter predominantemente unidireccional, basado en la difusión del conocimiento y la centralización de los procesos comunicativos. Por otro lado, emergen

iniciativas orientadas a la interacción directa, la educación no formal y el vínculo con comunidades, que sugieren un tránsito hacia formas más participativas. No obstante, la participación identificada se sitúa principalmente en niveles de acceso e interacción, con limitada incidencia en procesos de coproducción de conocimiento. Esto evidencia una brecha entre el discurso participativo y su implementación institucional. Se concluye que la comunicación constituye un eje estratégico en transición, clave para fortalecer el rol social de las instituciones científicas en contextos descentralizados. Asimismo, se plantea la necesidad de avanzar hacia modelos más colaborativos e interculturales.

Palabras clave: comunicación para el desarrollo, instituciones científicas, cohesión social, educación no formal, comunicación comunitaria.

From Institutional Communication to Social Participation: Communicative Transitions in a Scientific Institution in the Amazonas Region, Peru

Abstract

This article analyzes the role of communicative situations in social development at a regional scientific institution, taking as a case study the Kuélap Institute for Archaeology and Anthropology Research in the Amazonas region of Peru. Through a qualitative approach based on participant observation, in-depth interviews, and document review, it was identified how the institute's communication practices contribute to social cohesion, inclusion, and the appropriation of scientific knowledge by local communities. The findings show that communicative situations, especially those focused on non-formal education and direct interaction with citizens, act as

mechanisms for articulation between academia and society. It is concluded that communication oriented towards dialogue and participation is key to strengthening the social role of scientific institutions in decentralized contexts. In addition, the role of communicative situations is identified as a central bridge that generates dynamics and cooperative relationships for common goals such as collective well-being. This study contributes to the discussion on the social function of research institutes and science centers in general, which should contribute to the democratization of and access to knowledge in order to build more critical and conscious societies.

Keywords: communication for development, scientific institutions, social cohesion, non-formal education, community communication.

Data de submissão: 2025-07-15. Data de aprovação: 2026-04-09.

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

El fin de la Segunda Guerra Mundial abrió una serie de posibilidades al mundo, las dinámicas y las estructuras de las sociedades empezaron a cambiar, se daba inicio a una época histórica. Las transformaciones alcanzaban diversos ámbitos de la vida de las personas; valores relacionados al poder y al conocimiento se democratizaron (Díaz, 2002). A medida que el mundo se iba transformando, se constituía la concepción de sociedades democráticas, basadas en la apertura, el acceso y los consensos. Instituciones ligadas a la investigación, la educación y el conocimiento, además de desarrollar actividades que por naturaleza le son adheridas, tienen el compromiso social de acercar sus servicios a la comunidad a través de actividades que la beneficien e involucren en la comprensión del conocimiento y la ciencia, por lo que la construcción del diálogo con cada persona para motivar a involucrarse con el mundo académico y científico se establece a través de un vínculo que solo la comunicación puede lograr, pues en los contextos actuales, la comunicación debe ser abordada no solo como un medio de difusión de información sino como un constructor de relaciones y retroalimentaciones constantes (Zúñiga, 2010), consolidándose como eje fundamental en los procesos de desarrollo social, especialmente en espacios de producción de conocimiento como los institutos de investigación científica.

Por su parte los centros de investigación tienen el claro propósito de contribuir a través de sus trabajos con la cultura científica, pues hoy en día se reconoce más su papel como agentes de comunicación científica y divulgación. El caso del Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología “Kuélap” – INAAK de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, creado en el año 2000, representa un caso significativo para analizar esta articulación. Aunque históricamente se ha centrado en la gestión académica interna, durante el periodo 2023-2024 ha comenzado a implementar acciones de divulgación como exposiciones museográficas, visitas guiadas y presencia en espacios digitales y comunitarios. Este giro comunicacional plantea interrogantes sobre la existencia de una estrategia institucional deliberada y su impacto en el desarrollo social del territorio. En este sentido, la presente investigación parte de la necesidad de analizar el papel de los procesos comunicativos —entendidos como prácticas estructuradas que median entre la institución y la sociedad— en el fortalecimiento del rol social del INAAK. Consideramos que estos procesos no deben entenderse como eventos aislados, sino como herramientas pedagógicas, culturales y políticas que posibilitan relaciones más horizontales entre ciencia y ciudadanía.

El marco teórico que orienta este estudio reconoce que la comunicación es una práctica social inmersa en diversas esferas de la vida humana. Berger y Luckmann (1966) postulan que la cotidianidad del ser humano se sustenta de forma central en la interacción y la comunicación con los otros. Kaplún (2001) señala que la verdadera comunicación se da cuando dos o más seres o comunidades intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, entre otros a través de cualquier medio. Este autor destaca por sus aportes teóricos en el campo de la comunicación para el desarrollo, pues considera que los procesos comunicativos tienen como principales características: la interactividad, la participación activa, la contextualización, además de ser igualitaria, educativa y retroalimentativa. Dichas características contribuyen en el desenvolvimiento de los individuos, fomento del diálogo y construcción colectiva del conocimiento y el desarrollo social. A estas perspectivas se suman los aportes de la comunicación organizacional e institucional, campo que estudia cómo las organizaciones gestionan sus relaciones con diferentes públicos a través de estrategias comunicativas planificadas. Costa (2001) y Andrade (2005) subrayan que la comunicación institucional no se limita a la difusión de información, sino que construye identidad, legitimidad y vínculos de confianza con la sociedad. En este marco, los institutos de investigación deben ser comprendidos también como organizaciones comunicantes, que diseñan y ejecutan estrategias para relacionarse con públicos específicos —académicos, comunitarios, institucionales— en función de objetivos sociales y culturales. Esta perspectiva complementa la visión

de Kaplún, al vincular la comunicación participativa con los procesos de planificación y gestión institucional. Hooper (1998), distingue la comunicación en los centros de ciencias en dos vertientes: la comunicación no natural refiere a una interacción que ocurre en ausencia de una de las dos partes —como es el caso de las exposiciones museográficas— y la comunicación natural, que agrupa las actividades relacionadas a la interacción interpersonal. Por su parte, Reynoso (2007) clasifica la comunicación en centros de ciencia e investigación en dos categorías: servicios de educación no formal, continua y de actualización, los cuales requieren tiempo de elaboración y se desarrollan en momentos específicos; y actividades de comunicación directa, ofrecidas de manera continua por la organización. Falk y Dierking (1992) proponen comprender al público en el entorno de los centros de ciencias considerando tres contextos: el personal, compuesto por las expectativas, motivaciones, conocimientos y valores de cada individuo; el sociocultural, conformado por las interacciones colectivas entre dos o más personas dentro de la institución; y el físico, relacionado con las exposiciones, el diseño de espacios y los recursos que la organización ofrece y controla.

Por otro lado, el desarrollo social es un proceso que a través del tiempo mejora las condiciones de vida de las personas en diversos aspectos como salud, educación, vivienda, seguridad, empleabilidad. Rogers, define el desarrollo social como un “proceso de participación e involucramiento con fines de cambio social y que tiene por objeto generar avances sociales para las diversas comunidades”. En ese sentido se promueve el desarrollo social insertando procesos comunicativos en el área educativa formal e informal, reforzando los conocimientos de los usuarios como un beneficio social (1989, citado en Obregón, 2011). Carbó (2011), explora los contextos cultural y educativo como ejes para el desarrollo de una sociedad más equitativa, justa e inclusiva; pues argumenta el aporte de estos dos contextos en el aprendizaje participativo y ciudadano. En el ámbito cultural, se asocia la identidad, cohesión social, diversidad y patrimonio cultural; en el ámbito educativo, este se rige por la inclusión, la educación crítica y participativa, así como la alfabetización científica y cultural, así mismo integra estos dos ámbitos para proporcionar una visión holística del desarrollo social. Tresseras (2011), propone un enfoque integrado entre la comunicación y el desarrollo; pues según la autora, la comunicación es un proceso que va más allá de la transmisión de información, constituyéndose como un elemento clave para el desarrollo humano y social. Este proceso se condensa en la construcción de identidades, de conocimientos, de cohesión social y de participación. Por otro lado, autoras como Carbó (2011), indican que uno de los desafíos para lograr una convergencia entre comunicación y desarrollo, es superar la fragmentación en proyectos transversales teniendo en cuenta los diversos contextos. En ese sentido, reconoce la autonomía de estas dos disciplinas, sin embargo, indica que es necesario encontrar un punto que ayude a proyectar una visión integral de estos procesos.

Desde un enfoque cualitativo, esta investigación se guía por la pregunta: ¿Cuál es la relación entre los procesos comunicativos y el desarrollo social del Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología “Kuélap” en el año 2024? Se plantea como objetivo general analizar dicha relación, y como objetivos específicos: (1) describir los procesos comunicativos implementados por el instituto e (2) identificar el rol que estos desempeñan en su función social.

Partimos de la siguiente hipótesis: los procesos comunicativos contribuyen positivamente al desarrollo social, al promover el interés científico, la inclusión, la interacción comunitaria y la valorización del patrimonio local. El estudio busca aportar a la reflexión sobre el papel de las instituciones científicas en contextos descentralizados, posicionándose como actores clave en la construcción de sociedades más críticas y participativas.

Metodología

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, orientado a profundizar en la comprensión de un fenómeno específico en un contexto determinado, mediante el uso de instrumentos flexibles y una muestra reducida. Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio, ya que se requiere detallar las formas y características del sistema comunicacional del Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología “Kuélap”; además al explorar se abre la posibilidad de encaminar nuevas hipótesis que generen futuras investigaciones para comprender fenómenos comunicativos en distintos contextos. El diseño metodológico es no experimental, orientado a la comprensión de los vínculos entre las variables sin manipulación directa de ellas. (Hernández Sampieri et al., 2014).

El universo estuvo compuesto por el personal administrativo, investigadores, colaboradores y voluntarios del INAAK, sumando un total de 16 personas. La muestra, seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández Sampieri et al., 2014), incluyó a 9 personas clave: el director, la administradora del proyecto de inversión, el apoyo académico, responsables de las áreas de arqueología y antropología, asistencias de ambas áreas, el encargado del laboratorio de arqueología, el asistente de museo y comunicación, y un voluntario. A cada entrevistado se le asignó un código de identificación del E01 al E09. Siguiendo a Stake (2013), se empleó el método de estudio de caso, lo que permitió aplicar una estrategia de triangulación metodológica (Angulo Rasco, 1990) entre fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron entrevistas semiestructuradas y observación participante; las secundarias, revisión de documentos institucionales.

Las entrevistas semiestructuradas permitieron recoger percepciones internas sobre los procesos comunicativos de la institución. La observación participante posibilitó un acercamiento directo a las dinámicas cotidianas de interacción entre la institución y su entorno. La revisión documental proporcionó información clave sobre lineamientos, estructuras y acciones institucionales en torno a la comunicación. Los instrumentos empleados fueron una guía de entrevista semiestructurada, una guía de observación y una guía de revisión documental.

El trabajo de campo se desarrolló entre agosto y noviembre de 2024. El procedimiento comenzó con la solicitud formal a la institución, seguida de una reunión de presentación del proyecto, donde se explicaron los objetivos del estudio y se coordinaron los accesos y la programación de entrevistas. Se identificaron momentos clave para realizar la observación (eventos, actividades institucionales y reuniones) y se gestionó el acceso a documentos internos, como manuales, propuestas y planes.

El análisis de datos se desarrolló en tres etapas: (1) preparación de datos mediante la transcripción de entrevistas y organización del material de observación y documentos; (2) codificación abierta y axial basada en los objetivos de investigación, combinando criterios inductivos y deductivos para generar categorías significativas; y (3) triangulación de datos para contrastar perspectivas y validar hallazgos. Este proceso permitió identificar patrones, establecer relaciones entre categorías y construir una interpretación profunda del fenómeno estudiado, en diálogo con el marco teórico propuesto (Miles y Huberman, 1994; Saldaña, 2013).

Las variables de análisis se organizaron en torno a las dos categorías centrales del estudio. La variable procesos comunicativos se operacionalizó a través de tres dimensiones que distinguen entre la planificación y la ejecución de las acciones: planificación estratégica (con indicadores como públicos, mensaje, canales y evaluación); acciones de comunicación educativa (cursos, capacitaciones y divulgación); y acciones de comunicación directa (conferencias, exposiciones museográficas y talleres científicos). Por su parte, la variable desarrollo social se analizó a partir de tres dimensiones: social (inclusión, participación, interacción y cohesión social); educativa (conocimientos, alfabetización científica

y aprendizaje colectivo); y cultural (identidad, diversidad cultural y patrimonio cultural). Este sistema de variables, dimensiones e indicadores orientó tanto el diseño de los instrumentos como el proceso de codificación y análisis. (Tabla 1)

Tabla 1. Variables de estudio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Escala	Valoración
Procesos comunicativos	Práctica social de dos o más seres o comunidades donde intercambian, comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, entre otros, a través de cualquier medio. Kaplún (2001)	Conocimiento e involucramiento de los trabajadores en el diseño de estrategias comunicativas, actividades de comunicación. Según instrumentos: guía de observación, guía de entrevista semiestructurada y guía de revisión de documentos.	Estrategia comunicativa Comunicación educativa Comunicación directa	Audiencia Mensaje Canales Evaluación Cursos Capacitaciones Divulgación Conferencias Exposiciones museográficas Talleres científicos	Observación Entrevista Revisión de documentos	Nominal	Observación: Positiva Negativa Entrevista: Positiva Negativa Identificación de conceptos clave Revisión de documentos: Identificación de conceptos relacionados a las variables.
Desarrollo social	Proceso de participación e involucramiento con fines de cambio social y que tiene por objeto generar avances sociales para las diversas comunidades. (Rogers, 1989).	Fomento y formas de participación, iniciativas en el involucramiento de diseño de estrategias y discursos en el alcance de conocimientos. Según instrumentos: guía de observación, guía de entrevista semiestructurada y guía de revisión de documentos.	Social Educativa Cultural	Inclusión Participación Interacción Cohesión social Conocimientos Alfabetización científica Aprendizaje colectivo Identidad Diversidad cultural Patrimonio cultural	Guía de observación Guía de preguntas Guía de revisión de documentos	Nominal	

Fuente: elaboración propia

El diseño de cada instrumento respondió directamente a las dimensiones e indicadores definidos. La guía de entrevista semiestructurada fue elaborada por el equipo investigador, sometida a revisión por juicio de expertos y piloteada con un participante externo antes de su aplicación definitiva (Creswell, 2014). Su contenido se organizó para cubrir, por un lado, los indicadores de planificación estratégica y las acciones de comunicación educativa y directa; por otro lado, las percepciones relativas a las tres dimensiones del desarrollo social (inclusión, participación, aprendizaje, identidad, entre otros). La guía de observación participante se estructuró con base en las categorías de análisis y registró tanto aspectos explícitos como contextuales de las situaciones comunicativas (Taylor y Bogdan, 1987), focalizándose especialmente en las acciones de comunicación educativa y directa (talleres, exposiciones, conferencias) y en los indicadores sociales y culturales del desarrollo social (interacción, cohesión, expresiones identitarias). La guía de revisión documental siguió el protocolo de análisis de contenido cualitativo propuesto por Yin (2018) para el estudio de documentos institucionales, centrándose en los indicadores

de planificación estratégica (planes de comunicación, definición de públicos, informes de evaluación) y de comunicación educativa (programas de cursos, materiales de divulgación), y permitiendo además captar evidencias de desarrollo social consignadas en la documentación interna.

La idoneidad del estudio de caso como estrategia metodológica se sustenta en su adecuación al análisis de fenómenos contemporáneos en contextos reales con fronteras difusas (Yin, 2018), así como en la posibilidad de combinar múltiples fuentes de evidencia para fortalecer la validez interna.

En cuanto a las consideraciones éticas, todos los participantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación y expresaron su consentimiento voluntario. Se garantizó la confidencialidad de la información obtenida en las entrevistas y se acordó con la institución el uso académico de los documentos internos revisados. La investigación no implicó riesgos para los participantes ni para la institución.

Como limitación metodológica relevante, cabe señalar que el diseño adoptado —aunque participativo en sus técnicas de recojo— no incorpora los principios de la Investigación-Acción Participativa (IAP), en la que la comunidad coproduciría el proceso investigativo desde sus propios saberes y prioridades (Fals Borda, 1985; Reason y Bradbury, 2008). Esta limitación es reconocida por los autores y constituye un punto de partida para futuras investigaciones que adopten una perspectiva más colaborativa y horizontal en el vínculo entre academia y comunidades locales.

Resultados e interpretación del estudio de caso

Fuentes secundarias

Revisión documental

Los resultados obtenidos a partir del Plan de Comunicación del INAAK 2024 (PCI) y del Plan Estratégico Institucional 2023 – 2028 (PEI), se presentan organizados en dos bloques temáticos vinculados a las variables centrales de la investigación:

- a) Situaciones comunicativas
- b) Desarrollo social

Tabla 2. Resultados de las fuentes secundarias, variable procesos comunicativos

Dimensión	Indicador	Resultado
Estrategia comunicativa	Audiencia	Proveedores de información/Consumidores de información/ Aliados
	Mensaje	Claro/Lenguaje sencillo
	Canales	Redes sociales/Periódico institucional digital/Eventos institucionales
	Evaluación	Trimestral/Dirección y área de comunicación.
Comunicación educativa	Cursos	Dos cursos interdisciplinarios por mes.
	Capacitaciones	Capacitación a investigadores y personal.
	Divulgación	Principio de acción/Función secundaria.
Comunicación directa	Conferencias	Actividad formativa y docente/Objetivos Estratégicos y operativos.
	Exposiciones museográficas	Itinerantes/Cada tres meses/Según festividades locales.
	Talleres científicos	Actividad formativa y docente/Objetivos Estratégicos y operativos

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias comunicativas institucionales reflejan una estructura formal de segmentación de públicos, uso multicanal y claridad de mensajes. Sin embargo, su evaluación aparece como una tarea pendiente, pues, aunque está prevista en los documentos, no existen evidencias de su implementación efectiva. Esto coincide con lo que señala Zúñiga (2010) sobre la necesidad de construir procesos de evaluación organizacional como vía para generar aprendizaje institucional. En cuanto a la comunicación educativa, se destaca la propuesta de cursos interdisciplinarios y actividades formativas, aunque la divulgación aún ocupa un rol secundario dentro del diseño institucional. La comunicación directa — conferencias, talleres y exposiciones— es reconocida como una acción operativa central para fortalecer vínculos con la comunidad, lo que se alinea con las ideas de Hooper (1998) sobre la relevancia de los espacios expositivos en la comunicación no natural.

Tabla 3. Resultados de las fuentes secundarias, variable desarrollo social

Dimensión	Indicador	Resultado
Social	Inclusión	Equidad social en la prestación de sus servicios
	Participación	Ejecutar estudios y proyectos de desarrollo promoviendo el diálogo, la participación.
	Interacción	Se da de forma presencial/ Debe ser registrada y difundida.
Educativa	Cohesión social	Ejecutar estudios y proyectos de desarrollo promoviendo la concertación social.
	Conocimientos	Es una misión: creación y difusión del conocimiento científico, tecnológico y cultural
	Alfabetización científica	Educación es un principio de acción.
	Aprendizaje colectivo	Política de investigación nacional: la educación promueve el aprendizaje
Cultural	Identidad	Función: protección y conservación del patrimonio cultural para fortalecimiento de la identidad.
	Diversidad cultural	Reconoce las diferencias culturales como uno de los pilares de la construcción de una sociedad democrática.
	Patrimonio cultural	Función: Proteger y conservar el patrimonio cultural y natural de la región Amazonas y su área de influencia.

Fuente: Elaboración propia

En términos de desarrollo social, los documentos institucionales declaran explícitamente un compromiso con la inclusión, la participación ciudadana, la cohesión social y la valorización cultural. Este posicionamiento refuerza lo propuesto por Carbó (2011) y Tresseras (2011), quienes destacan el rol socio cultural de las instituciones en la construcción de sociedades más equitativas y participativas.

Fuentes secundarias
Guía de observación

Tabla 4. *Resultados de la guía de observación, variable procesos comunicativos*

Dimensión	Indicador	Resultado
Estrategia comunicativa	Audiencia	Investigadores, estudiantes, docentes, instituciones gubernamentales, comunidades y asociaciones civiles.
	Mensaje	Coordinado entre las áreas y validado por dirección.
	Canales	Medios digitales y escritos del INAAK, universidad y aliados
	Evaluación	Evaluación inmediata y superficial de cada evento.
Comunicación educativa	Cursos	Propuestos por responsables de cada área.
	Capacitaciones	Enmarcadas en proyectos y dirigidas a estudiantes, voluntarios y comunidad.
	Divulgación	Exposiciones académicas, socializaciones en comunidades, eventos académicos, exposiciones museográficas, uso de medios digitales, con material de apoyo gráfico y audiovisual.
Comunicación directa	Conferencias	Realizada por responsable de área, y a veces por iniciativa del especialista externo. Se usan medios digitales y escritos para difusión. Nivel de participación depende de la temática y de la identidad del conferencista.
	Exposiciones museográficas	Se realizan de forma interdisciplinaria, el área de comunicación y museología realiza la propuesta estética y narrativa de la exposición. Se usan recursos gráficos, audiovisuales y fotográficos.
	Talleres científicos	Dentro de los proyectos según necesidad de las áreas. Enmarcados en arqueología, antropología y patrimonio cultural material e inmaterial. Dirigidos a estudiantes, egresados, investigadores, docentes, asociaciones y población en general.

Fuente: Elaboración propia

La observación permitió constatar la amplitud de públicos implicados en las actividades comunicativas, incluyendo tanto sectores académicos como no académicos. Las acciones comunicativas se despliegan mediante múltiples canales, con mensajes previamente validados por la dirección, lo que indica un intento de coherencia institucional. Sin embargo, se evidenció una debilidad en la sistematización de evaluaciones, que se limitan a reacciones inmediatas post-evento. En línea con Kaplún (2001), se destaca el uso de materiales gráficos, audiovisuales y la riqueza de la puesta en escena museográfica, aunque sin una pedagogía de soporte claramente definida.

Tabla 5. Resultados de la guía de observación, variable desarrollo social

Dimensión	Indicador	Resultado
Social	Inclusión	De fácil acceso, publicaciones descritas y videos narrados-subtitulados para las personas ciegas-sordas. Visitas a comunidades. Eventos gratuitos y abiertos. En las investigaciones se incluyen a diversos grupos sociales.
	Participación	Recordatorios sobre eventos. Acepta sugerencias y propuestas para eventos futuros. En los proyectos se convoca a la población.
	Interacción	Visitas guiadas, medios digitales, charlas, grupos focales, material didáctico para talleres, eventos participativos.
	Cohesión social	Voluntariados, invitaciones a instituciones y grupos sociales, eventos, convenios de cooperación, interculturalidad.
Educativa	Conocimientos	A partir de sus investigaciones, se sistematizan, socializan y gestionan.
	Alfabetización científica	Durante visitas guiadas en exposiciones museográficas, capacitaciones y talleres a la comunidad en el marco de proyectos y en redes sociales.
	Aprendizaje colectivo	En talleres teórico prácticos en trabajos de campo, en el auditorio, laboratorio o espacios comunales.
Cultural	Identidad	Registro, documentación, socialización y difusión que involucran a la comunidad y su patrimonio cultural, de forma interdisciplinaria y en coordinación con la dirección.
	Diversidad cultural	En eventos académicos y exhibiciones museográficas se refleja la diversidad. Discurso que fomenta el respeto, reconocimiento, y preservación.
	Patrimonio cultural	Exposiciones académicas locales e internacionales, museográficas, socializaciones de avances y resultados de proyectos, en medios digitales, elementos gráficos, fotográficos, audiovisuales y notas de prensa. Estos procesos son consultados y aprobados con la dirección. Difusión de los medios locales sobre las actividades

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión social del desarrollo, se observó un fuerte énfasis en la accesibilidad, la participación libre y la interacción directa en actividades como guiados y talleres. También se evidenciaron acciones orientadas a la cohesión social a través del voluntariado y convenios interinstitucionales. Desde el plano educativo y cultural, se registró la puesta en práctica de estrategias de alfabetización científica, aprendizaje colectivo y socialización del patrimonio. Estas acciones reflejan un modelo culturalmente situado de educación no formal, en línea con lo propuesto por Tresserras (2011) y Carbó (2011).

Entrevistas

Tabla 6. Resultados de las entrevistas, variable situaciones comunicativas

Dimensión	Indicador	Resultado
Estrategia comunicativa	Audiencia	Estudiantes/egresados/docentes/investigadores/grupos y centros de investigación/museo/universidades/comunidades/público en general.
	Mensaje	Instituto de investigación multidisciplinario del Alto Utcubamba y la región Amazonas/reconocimiento y preservación del patrimonio cultural/avances en la arqueología y la antropología.
	Canales	Redes sociales/conferencias/talleres/sistema de documentación/correo electrónico.
	Evaluación	No se ha evaluado el impacto/Evaluación inmediata/Se evalúa en conjunto con la comunidad/Mediante observación
Comunicación educativa	Cursos	Metodología/Investigación/Multidisciplinario/De formación profesional y de especialización/Una vez al mes/Se debe implementar más.
	Capacitaciones	Participan artesanos/comunidad de la Jalca/en el marco de proyectos/sector turismo.
	Divulgación	Redes sociales/exposiciones museográficas/Exposiciones científico académicas/Divulgación social en comunidades/Publicaciones científicas/Conferencias/Mesas de trabajo
Comunicación directa	Conferencias	Con plan de trabajo aprobado/Protocolar/Frecuentes/Vínculo con conferencistas/Abiertas y de acceso libre/Presenciales/Organiza área de comunicación/Ponentes internacionales y se realiza un reconocimiento.
	Exposiciones museográficas	Temática ligada a lo arqueológico, antropológico, religioso, comunitario, educativo/De divulgación social/Itinerantes/relacionado a íconos de la provincia Chachapoyas.
	Tipos de comunicación directa	Documentos oficiales/Charlas con la población/Guidados/Participación en ferias/Reuniones semanales. Comunicación directa con las comunidades/Grupos focales/Etnografía/Conferencias/Diálogo con el público.

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas revelan una comprensión compartida sobre el carácter multidisciplinario de la institución científica y su vocación de apertura social. Los mensajes están orientados al reconocimiento del patrimonio cultural y la investigación científica. Se destacan canales variados (digitales, físicos, informales), aunque también se reconoce la falta de procesos de evaluación estructurados. En la comunicación educativa, se valoran los cursos y capacitaciones, pero se reconoce que deben ampliarse hacia

públicos más diversos. La divulgación es abordada como parte esencial de su misión, integrando redes sociales, museografía, publicaciones científicas y trabajo comunitario. La comunicación directa se percibe como un espacio clave de interacción con la sociedad.

Tabla 7. Resultados de las entrevistas, variable desarrollo social

Dimensión	Indicador	Resultado
Social	Inclusión	Falta implementar traductor de señas/Oportunidad a estudiantes indígenas/Espacio accesible y abierto/Trabajo con comunidades.
	Participación	Se desenvuelve más en el ámbito académico/Eventos específicos para grupos segmentados/Participación de niños, jóvenes y comunidades en las exposiciones museográficas/Participación de las comunidades y asociaciones en proyectos/Eventos fuera de la universidad/Escasa participación de otros grupos sociales
	Interacción	Guiados/Visitas e inserción de la comunidad/Durante los proyectos y eventos/Voluntarios/Colaboraciones
	Cohesión social	Falta abrirse a sociedad/Alianzas, convenios y proyectos/Trabajos con la población/ Mediante las investigaciones/Reconocimiento del patrimonio cultural/Proyecto Xalca Grande/
Educativa	Conocimientos	Científico académico/Práctico/De difusión y divulgación social del patrimonio cultural/Que incentiva a la investigación
	Alfabetización científica	Talleres (Quipus)/Exposiciones museográficas/Proyectos donde se integra a la comunidad como personal de trabajo (Óllape)/Socializaciones/En voluntariados/Conferencias abiertas
	Aprendizaje colectivo	Formación de los estudiantes/Taller de Quipus/Investigaciones colectivas con la comunidad/Interpretación de la información para el público.
Cultural	Identidad	Exposiciones museográficas/Investigaciones/Comunidad como actores en el proceso de investigación/Registro del patrimonio cultural y su interpretación/Difundiendo (ejemplo, Ollape).
	Diversidad cultural	En las exposiciones museográficas, se integra y se expone diferentes actores y realidades de Amazonas/Se debe implantar más sobre eso, el instituto recién se está consolidando/Grupos de investigación/Talleres, conferencias y socializaciones/Medios de comunicación/Fomenta el respeto/Preservación/Visitas a las comunidades/Concientización.
	Patrimonio cultural	Intervenciones arqueológicas/Muestras museográfica/Difusión de los resultados/Sensibilización y concientización/Convenios estratégicos/Realzando las características culturales que distinguen a las comunidades/Capacitaciones y talleres con personas externas a la universidad.

Fuente: Elaboración propia

Respecto al desarrollo social, se mencionan esfuerzos inclusivos como oportunidades para estudiantes indígenas, accesibilidad en el espacio físico y trabajo con comunidades locales. No obstante, se reconoce la necesidad de abrir camino hacia otros sectores sociales. El aprendizaje colectivo se construye a través de talleres, investigaciones participativas y voluntariados, reforzando vínculos entre actores académicos y comunitarios. En lo cultural, se reconoce que las exposiciones y proyectos relacionados a lo patrimonial fortalecen la identidad local y promueven la diversidad, aunque también se admite que aún es un proceso en consolidación. Estas percepciones refuerzan las propuestas de Obregón (2011) y Lassance (2021) sobre el rol transformador de la comunicación participativa y la educación patrimonial.

Triangulación de datos

El análisis conjunto de las fuentes documentales, la observación participante y las entrevistas permitió identificar convergencias y divergencias en torno a las prácticas comunicativas y su relación con el desarrollo social en el INAAK.

En relación con la estrategia comunicativa, las tres fuentes coinciden en señalar la existencia de una segmentación amplia de públicos y el uso de múltiples canales de comunicación. Los documentos institucionales plantean una estructura formal orientada a la planificación y evaluación de las acciones comunicativas; sin embargo, tanto la observación como las entrevistas evidencian que estos procesos de evaluación se desarrollan de manera limitada y principalmente inmediata. Algunos entrevistados señalaron que la evaluación del impacto “no se ha implementado de forma sistemática” y que suele centrarse en reacciones posteriores a los eventos, lo que confirma la brecha entre lo planificado y lo ejecutado.

En cuanto a la comunicación educativa, las tres fuentes coinciden en que se articula principalmente a través de cursos, capacitaciones y actividades formativas vinculadas a proyectos de investigación. No obstante, la observación participante y las entrevistas muestran que estas acciones presentan una cobertura restringida y no siempre logran involucrar de manera sostenida a diversos sectores sociales. En este sentido, mientras los documentos destacan su rol estratégico, en la práctica estas actividades aparecen condicionadas por la disponibilidad de proyectos y recursos.

Respecto a la comunicación directa, se observa una alta coherencia entre las fuentes. Las conferencias, talleres científicos y exposiciones museográficas son reconocidas como espacios centrales de interacción entre la institución y la sociedad. La observación permitió constatar el uso de recursos gráficos, audiovisuales y narrativos en estas actividades, mientras que las entrevistas resaltan su importancia como mecanismos de acercamiento al público. Sin embargo, también se identifican limitaciones en la sistematización de la participación y en la incorporación activa de los públicos en estos espacios.

En relación con la dimensión del desarrollo social, las tres fuentes coinciden en destacar un compromiso institucional con la inclusión, la participación y la cohesión social. Los documentos establecen estos principios como ejes estratégicos, mientras que la observación evidencia su materialización en actividades abiertas, accesibles y orientadas a la comunidad. Las entrevistas, por su parte, reconocen avances en la vinculación con comunidades locales, aunque también señalan la necesidad de ampliar la participación hacia otros sectores sociales y fortalecer los mecanismos de interacción.

Asimismo, en las dimensiones educativa y cultural del desarrollo social, se identifican prácticas orientadas a la alfabetización científica, el aprendizaje colectivo y la valorización del patrimonio cultural. Estas acciones se manifiestan en exposiciones, talleres y proyectos que involucran tanto a actores académicos como comunitarios. No obstante, las entrevistas sugieren que estos procesos aún se encuentran en consolidación y que requieren mayor continuidad y articulación institucional.

En conjunto, la triangulación de las fuentes permite evidenciar que las prácticas comunicativas del INAAK presentan coherencias en su estructura y propósito, pero también muestran diferencias entre lo planificado y lo implementado, especialmente en aspectos como la evaluación, la cobertura de las acciones educativas y la participación efectiva de los públicos.

Discusión

El análisis articulado de las fuentes permite interpretar al Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología “Kuélap” (INAAK) como un caso representativo de transición entre modelos de comunicación institucional tradicional y prácticas emergentes de comunicación participativa en instituciones científicas regionales. Esta transición no se presenta como un cambio lineal ni consolidado, sino como una coexistencia de lógicas que configuran un escenario híbrido, donde persisten estructuras verticales junto con aperturas hacia la interacción social.

Desde la perspectiva de la comunicación institucional, el INAAK evidencia una estructura organizada en torno a la planificación estratégica, la segmentación de públicos y el uso de múltiples canales de difusión. Las entrevistas confirman que la institución reconoce a sus audiencias, identificando principalmente a “estudiantes, investigadores y público interesado en ciencias sociales” (E01, E07), así como a comunidades específicas vinculadas a proyectos territoriales (E04). No obstante, esta identificación de públicos se inscribe mayoritariamente en una lógica de alcance y difusión, más que en una concepción de los públicos como sujetos activos del proceso comunicativo. En términos de Kaplún (2001), esto sugiere que la comunicación aún no se configura plenamente como un proceso de intercambio horizontal, sino que mantiene rasgos de transmisión de contenidos desde la institución hacia la sociedad.

Esta tensión se hace particularmente evidente en los procesos de evaluación. Mientras los documentos institucionales proponen la evaluación como parte integral de la estrategia comunicativa, la evidencia empírica revela que esta práctica es incipiente y poco sistematizada. Las entrevistas indican que “no se ha evaluado el nivel de impacto en el público” (E01) o que la evaluación se limita a informes finales y reuniones internas (E05, E07). Desde la perspectiva de Zúñiga (2010), esta debilidad limita la posibilidad de construir procesos de aprendizaje organizacional y de retroalimentación, elementos clave para el desarrollo de una comunicación verdaderamente participativa. En este sentido, la ausencia de evaluación no solo constituye una limitación técnica, sino también una restricción estructural para la transformación del modelo comunicativo.

En el ámbito de la comunicación educativa, los hallazgos muestran una fuerte presencia de actividades formativas —cursos, talleres y seminarios— que contribuyen al fortalecimiento de capacidades en los públicos vinculados. Estas prácticas responden a lo que Reynoso (2007) define como educación no formal, en tanto generan espacios de aprendizaje fuera de los sistemas educativos tradicionales. Sin embargo, su dependencia de proyectos específicos y su limitada cobertura hacia sectores no académicos evidencian que aún no se consolidan como una política institucional sostenida. Las entrevistas reflejan esta ambivalencia: mientras algunos actores destacan su valor formativo y su carácter interdisciplinario (E03, E07), otros señalan la ausencia o escasa presencia de capacitaciones dirigidas a comunidades no académicas (E01, E06). Esta situación revela que la comunicación educativa, aunque presente, opera de manera fragmentada y con un alcance desigual.

Por su parte, la comunicación directa emerge como el espacio donde la institución despliega con mayor claridad prácticas de interacción con la sociedad. Las conferencias, exposiciones museográficas y actividades en campo constituyen escenarios de encuentro entre saberes académicos y experiencias sociales. En particular, las exposiciones sobre cerámica awajún, arte rupestre y la Virgen Asunta muestran una articulación entre patrimonio, identidad y divulgación científica. Estas prácticas se alinean con lo que Hooper (1998) denomina comunicación en contextos expositivos, donde el conocimiento se

mediatiza a través de dispositivos culturales. Asimismo, el trabajo de campo, los grupos focales y la convivencia con comunidades —mencionados en las entrevistas (E04)— evidencian formas de acercamiento que trascienden la mera difusión.

No obstante, estas experiencias no necesariamente implican una participación plena en términos de coproducción de conocimiento. Si bien se generan espacios de interacción, los públicos continúan ocupando principalmente el rol de receptores activos o colaboradores puntuales, más que de coautores del proceso comunicativo. Esta distinción es fundamental desde las perspectivas críticas de la comunicación para el desarrollo, que cuestionan los modelos en los que la institución define los contenidos, los formatos y los objetivos del diálogo. En este sentido, el INAAK muestra avances hacia la participación, pero aún no consolida una lógica plenamente dialógica ni horizontal.

En relación con el desarrollo social, los resultados evidencian que las prácticas comunicativas del instituto contribuyen a la inclusión, la cohesión social y la valorización cultural. Los documentos institucionales establecen estos principios como parte de su misión, mientras que la observación y las entrevistas confirman su materialización en actividades abiertas, accesibles y territorialmente situadas. Experiencias como el trabajo en La Jalca o las exposiciones sobre cerámica awajún reflejan intentos de articulación entre conocimiento científico y saberes locales, en línea con lo planteado por Carbó (2011) y Tresserras (2011) sobre el papel de la cultura y la educación en la construcción de sociedades más equitativas.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica, estos procesos aún presentan limitaciones importantes. La participación comunitaria, aunque presente, no siempre se traduce en relaciones simétricas ni en procesos sostenidos de toma de decisiones compartida. Las entrevistas sugieren que la inclusión se desarrolla de manera progresiva, pero todavía con un alcance limitado hacia ciertos sectores sociales. Esta situación puede ser interpretada a la luz de los debates contemporáneos sobre comunicación para el desarrollo, donde autores como Obregón (2011) plantean la necesidad de transitar hacia modelos que reconozcan a las comunidades como sujetos de conocimiento y no sólo como destinatarios de intervenciones.

En este marco, la comunicación del INAAK puede entenderse como un proceso en construcción, donde coexisten prácticas de democratización del conocimiento con estructuras institucionales que aún limitan la participación plena. Esta condición de transición no debe ser interpretada únicamente como una debilidad, sino también como una oportunidad para repensar el rol de las instituciones científicas en contextos descentralizados. Tal como señalan Panozzo (2020) y Lassance (2021), la comunicación en estos espacios puede convertirse en un dispositivo de justicia cognitiva, capaz de articular saberes, territorios e identidades.

En síntesis, la discusión permite afirmar que el INAAK se posiciona en un punto intermedio entre la comunicación institucional y la comunicación participativa. Sus prácticas evidencian avances significativos en términos de apertura, inclusión y vinculación social, pero también revelan la persistencia de lógicas unidireccionales que limitan la construcción de procesos comunicativos plenamente dialógicos. Este carácter híbrido constituye el principal aporte del estudio, al mostrar cómo las instituciones científicas regionales negocian y reconfiguran sus modelos comunicativos en función de sus contextos, recursos y trayectorias.

Conclusiones

El estudio permite afirmar que el Instituto de Investigación de Arqueología y Antropología “Kuélap” se encuentra en un proceso de transición comunicativa, en el que conviven rasgos de una comuni-

cación institucional predominantemente vertical con prácticas emergentes orientadas a la participación social. Esta condición muestra que la institución ha avanzado más allá de la simple difusión de información, aunque todavía no consolida del todo modelos plenamente dialógicos y horizontales.

Los hallazgos evidencian que las prácticas comunicativas del INAAK contribuyen al desarrollo social principalmente a través de dos líneas de acción. Por un lado, la comunicación educativa, expresada en cursos, talleres y capacitaciones, fortalece procesos de formación, alfabetización científica e intercambio de saberes. Por otro lado, la comunicación directa, desplegada en conferencias, exposiciones museográficas, reuniones y trabajo con comunidades, favorece el acercamiento entre la institución y diversos públicos, así como la socialización del conocimiento científico y patrimonial.

No obstante, también se identifican limitaciones importantes. La evaluación de las acciones comunicativas aún es incipiente y no siempre se sistematiza de forma sostenida. Asimismo, la participación de los públicos se ubica con mayor frecuencia en niveles de acceso, asistencia e interacción, más que en procesos de coproducción de conocimiento o toma compartida de decisiones. En ese sentido, la apertura social del instituto es real, pero todavía parcial y en consolidación.

Desde una perspectiva más amplia, este caso permite comprender que la comunicación en instituciones científicas descentralizadas no solo cumple una función operativa, sino que puede constituirse en un eje articulador entre ciencia, ciudadanía, patrimonio e identidad. El INAAK muestra así un potencial importante para fortalecer vínculos con su entorno y contribuir a la democratización del conocimiento, siempre que se profundicen sus mecanismos de diálogo, evaluación y participación social.

A nivel metodológico, el enfoque cualitativo permitió comprender de manera situada las percepciones de los actores internos y las tensiones entre lo planificado y lo ejecutado. Aunque el estudio se centró en públicos internos, sus resultados abren una línea de investigación futura sobre la percepción de los públicos externos y sobre la posibilidad de incorporar enfoques más colaborativos, como la investigación-acción participativa, especialmente en contextos donde el diálogo con comunidades resulta central.

Finalmente, el estudio evidencia que las funciones culturales del instituto y su sala de exhibición constituyen un campo fértil para futuras aproximaciones desde la museología, la comunicación patrimonial y la educación no formal. En esa dirección, el INAAK puede seguir fortaleciéndose como un espacio de mediación entre conocimiento científico y vida social, en beneficio de una participación más amplia e intercultural.

Referências

- Andrade, C. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.
- Angulo Rasco, J. (1990). *El Problema de la Credibilidad y el Lugar de la Triangulación en la Investigación Interpretativa: un Análisis Metodológico*. In: MARTÍNEZ RODRÍQUEZ, J. B. (comp.). *Hacia un Enfoque Interpretativo de la Enseñanza*. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada. p. 95-110.
- Balvin, C. (2021). *¿Hacia una construcción de políticas públicas sostenibles? El rol de la comunicación en el caso de la Política Nacional de Cultura*. Pontificia Universidad Católica Del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22183>
- Bech, A. (2015). *Comunicación y cultura. Conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad*. Anchor Books.
- Carbó, G. (2011). *El desarrollo de los servicios educativos en los museos en el marco de las políticas culturales y educativas*. En *Primer Seminario Internacional Museos y Educación*. Colombia: Museo del Caribe.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones

- Correia, M. (2020). *Os bustos-relicários da igreja do antigo colégio dos jesuítas na Bahia: o potencial museológico e comunicacional das imagens de arte sacra*. Universidade Federal da Bahia, Brasil.
- Díaz, B. I. (2002). *¿Qué fue de la nueva museología?* El caso de Québec. En *Artigrama*. 17, pp. 496 – 516.
- Fals Borda, O. (1985). *Conocimiento y poder popular: lecciones con campesinos de Nicaragua, México y Colombia*. Siglo XXI Editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, M. (2020). *Consideración acerca de la función educativa y comunicativa de las actividades complementarias en los museos y centros de ciencia*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hooper, E. (1998). *En los museos y sus visitantes. Museos: ámbitos perfectos de aprendizaje* (pp 189 – 196) https://ccasmaperu.files.wordpress.com/2018/07/museos_ambitos_perfectos.pdf
- Kaiser, A. (2023). *Comunicación y difusión transmedial del patrimonio cultural y artístico*. Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/10481/81426>
- Kaplún, M. (2001). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Lassance, J. (2021). *Educação como canal de comunicação arqueológica/museológica: uma análise bibliográfica dos projetos de educação patrimonial no licenciamento ambiental no Rio Grande do Sul. Revista Arqueologia Pública*. Campinas, São Paulo, Brasil. p.159. <https://orcid.org/0000-0002-1390-4477>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage.
- Obregón, R. (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social. Portal de la Comunicación InCom-UAB, Lecciones del portal*. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=49
- Panozzo, A. (2020). *Articulaciones entre la comunicación y la museología. Pensar los museos desde la emisión, circulación y recepción. Global Media Journal México* 17(32), pp. 1-18. <http://doi.org/10.29105/gmjmx17.32-1>
- Reason, P., y Bradbury, H. (Eds.). (2008). *The SAGE handbook of action research: participative inquiry and practice* (2.a ed.). SAGE Publications.
- Reynoso, C. (2007). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rodríguez, F. (2007). *Generalidades acerca de las técnicas de investigación cuantitativa*. Paradigmas. Vol 2, No. 1, pp. 9-39. ISSN 1909-4302.
- Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (2nd ed.). Sage.
- Stake, R. (2013). *Estudios de casos cualitativos*. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (coord.). *Las estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa, 2013. p. 154-197.
- Taylor, S. J., y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Tresseras, M. (2011). *Programas educativos para museos y metodologías de aprendizaje. En Primer Seminario Internacional Museos y Educación*. Colombia: Museo del Caribe
- Zúñiga Murillo, E. S. (2010). *La comunicación organizacional y su importancia para las escuelas de arte universitarias: Propuesta para la construcción de conocimiento organizacional colectivo desde una intervención educativa. Educación*, 34(1), 73-81. Universidad de Costa Rica.

Policy Communication and Media Influence on Public Awareness, Perceptions, and Compliance with Noise Pollution Regulations in Lagos, Nigeria

Sunday John, Ogbemudia Michael, Ramson Oloche Acheme & Samuel Olumide Adenubi

Pan-Atlantic University, Lagos, Nigeria / Elizade University, Ondo State, Nigeria /

Caleb University, Lagos, Nigeria / Olabisi Onabanjo University, Ago-Iwoye, Ogun State, Nigeria

sjohn@pau.edu.ng / ogbemudia.michael@elizadeuniversity.edu.ng /

ramson.acheme@calebuniversity.edu.ng / samuel@gaposa.edu.ng

Abstract

Lagos is the most populous metropolitan city in Nigeria, with various human and machine activities that generate noise. The city's noise level reaches 80–95 dB in commercial areas despite the state's noise pollution policies and efforts to enforce them. This study assessed the effectiveness of communicating noise reduction policies in the state by examining the level of public awareness of noise pollution through media coverage, public perceptions of noise pollution, the role of media in shaping public knowledge of government noise reduction policies, and the impact of media-driven campaigns on behavioural changes towards noise pollution mitigation. The study employed a survey method using purposive and voluntary response sampling techniques. With a sample size of 384, the questionnaire

was distributed online via WhatsApp, and after four months of data collection, 306 responses were received. Data were analysed using SPSS version 28. The results indicate low exposure to noise pollution policies. Awareness of noise pollution policies in the state was moderate, and residents did not perceive the enforcement of these policies as effective. They agreed that they took measures to reduce noise pollution in their daily activities, although they believed the media did not influence them to do so. The study concludes that the government should collaborate with the media for greater exposure to, awareness of, and effective enforcement of noise pollution policies in Lagos State.

Keywords: Behaviour change, Media coverage, Noise policies, Noise pollution, Public awareness, Public perception

Comunicação de Políticas e Influência dos Media na Consciencialização Pública, Percepções e Conformidade com as Regulamentações sobre Poluição Sonora em Lagos, Nigéria

Resumo

Lagos, a maior cidade metropolitana da Nigéria, enfrenta níveis elevados de poluição sonora (80–95 dB em zonas comerciais), apesar das políticas estaduais de controlo do ruído. Este estudo avalia a eficácia da comunicação dessas políticas, analisando o grau de exposição pública, as percepções dos residentes, o papel dos media na formação do conhecimento sobre as medidas governamentais e o impacto das campanhas mediáticas nas mudanças comportamentais. Com base num inquérito online (306 respostas válidas), os resulta-

dos revelam baixa exposição às políticas de redução do ruído, consciencialização moderada e percepção de fraca aplicação das medidas. Embora os residentes afirmem adotar práticas individuais para reduzir o ruído, consideram que os media não influenciaram essas ações. O estudo conclui que o governo deve reforçar a colaboração com os media para aumentar a visibilidade pública das políticas, melhorar a consciencialização e promover uma aplicação mais eficaz das medidas de mitigação da poluição sonora em Lagos.

Palavras-chave: Mudança comportamental; Cobertura mediática; Políticas de ruído; Poluição

Data de submissão: 2026-01-06. Data de aprovação: 2026-04-22.

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

Introduction

Globally, as urban populations expand and demand for housing, transportation, energy, and commercial services rises, environmental systems face increasing stress. This results in the deterioration of air, water, land, and noise quality, creating significant challenges for public health and environmental sustainability (Schwela 2022; United Nations 2023; WHO 2021). Among these environmental pressures, noise pollution has become a critical yet often overlooked issue, especially in rapidly urbanising areas where governance structures are either weak or overstretched. According to the European Environment Agency (2020), environmental noise is estimated to cause 12,000 premature deaths and 48,000 new cases of ischaemic heart disease each year in Europe. It also impacts learning outcomes in children and contributes to widespread sleep disturbance and psychological distress. Similarly, in the United States, noise pollution has been linked to higher risks of hypertension, cognitive impairment in children, and sleep disruption, particularly in low-income and minority communities (Casey et al. 2017). Importantly, the burden of noise pollution disproportionately affects vulnerable and socioeconomically disadvantaged populations, underscoring its environmental justice implications (World Health Organisation 2021; Basner & McGuire 2022).

In South Korea, a national study reported that persistent exposure to road traffic noise significantly increased the incidence of depression and anxiety disorders among urban residents (Kim et al. 2021). Additionally, in India, chronic exposure to high-decibel urban noise has been associated with elevated stress hormone levels and cardiovascular strain, further emphasising the global health impact of this environmental hazard (Garg et al. 2020). In Nigeria, particularly in cities like Lagos, Abuja, Ibadan, and Port Harcourt, rising urban noise levels have raised significant health and environmental concerns (Akinyemi & Ojo 2016; Ogunjuyigbe & Adekoya 2012). Yet, despite the availability of regulatory frameworks such as the Lagos State Environmental Protection Agency (LASEPA) Law, implementation remains weak due to poor public awareness, non-compliance, and a lack of political will (Lagos State Government n.d.; Oyediran 2024; Alabi & Osasona 2023).

Environmental pollution continues to be one of the most common impacts of urbanisation and modern industrial activities. In Lagos, one of Africa's fastest-growing megacities, noise pollution resulting from traffic, industry, and informal markets has become a major environmental health issue, yet it remains insufficiently addressed in public discourse and policy enforcement (Akinyemi & Ojo 2016). A significant gap exists in how noise pollution policies are communicated to the public. Mass media, especially newspapers and digital platforms, serve as intermediaries between policy implementation and public understanding. However, research suggests that media coverage of environmental issues in Nigeria, particularly noise pollution, tends to be irregular, under-reported, and poorly framed (Adebayo & Omobowale 2021; Adeniyi 2023; Chukwu & Emole 2023). This lack of consistent and thematic reporting not only reduces awareness of the urgency but also hampers public engagement with environmental policies.

This study seeks to deepen understanding of the role of strategic environmental communication in shaping urban health outcomes and facilitating effective noise policy implementation in expanding urban centres like Lagos. Against this backdrop, this study guided by the following objectives:

- 1) To assess the level of public awareness of noise pollution through media coverage.
- 2) To evaluate public perceptions of noise pollution.
- 3) To analyse the role of media coverage in shaping public knowledge of government noise reduction policies.

4) To explore the impact of media-driven campaigns on behavioural changes related to noise pollution mitigation.

Noise pollution policies and enforcement in Lagos, Nigeria

The level of environmental noise exposure among urban populations is directly connected to a country's level of development (Schwela 2025). This is especially true for Lagos, Nigeria. Lagos is one of Africa's most populous cities, with an estimated 21 million residents. It has all the characteristics of an urban settlement, functioning as a fully developed cosmopolitan city with seaports, international and local airports, bordered by the Atlantic Ocean, and hosting numerous industrial and residential estates. Lagos is a lively metropolis with human activities occurring around the clock (World Population Review 2025).

The lively city of Lagos, densely populated by millions, also faces numerous environmental challenges caused by human activities and machinery. These include air pollution from vehicle exhaust fumes and industrial chimneys, land pollution due to street littering, open defecation, and various noise sources that pollute the city's soundscape. Even affluent residential areas experience noise issues, as residents operate power generators and animals such as dogs bark in many gated communities (Aderemi, 2025).

According to a 2023 report, 81.8 percent of environmental complaints to Lagos State Government agencies relate to noise pollution (The Guardian, 2023). A more recent report provides a breakdown of noise pollution in the state, indicating that 63 per cent of the 1,616 noise petitions were against religious organisations. The report states that 1,018 complaints targeted religious organisations, 434 involved entertainment venues, and 308 concerned residential homes. Factories and generating sets made up the remaining cases (Salau 2025; This Is Lagos 2025; Folarin 2021). Despite these issues, the Lagos State Government has consistently strived to address the numerous socioeconomic and environmental challenges encountered daily.

Through its Ministry of Environment and Water Resources, the Lagos State Government instructs the Lagos State Environmental Protection Agency (LASEPA) to address noise-related issues affecting the city. LASEPA works with international organisations and local sources to minimise environmental risks within the metropolis. The agency complies with key legislation such as the Environmental Management and Protection Law of 2017 and follows guidance from the Centre for Hearing and Communication to raise awareness about the risks of noise pollution. Each year, LASEPA marks the International Noise Awareness Day (INAD), established in 1996, which is observed on the last Wednesday of April each year.

The Lagos State agency not only raises awareness but also becomes the first West African city to act in addressing the rising issue of noise pollution (Shonibare, 2024). The Environmental Management Protection Law of 2017, Part VI, outlines several regulations on noise pollution in Lagos State. It mainly restricts sound levels in public areas to 55 decibels during the day and bans sounds exceeding 45 decibels at night. Industrial zones must not surpass 90 decibels during daytime. Furthermore, noise levels in commercial districts should not exceed 70 decibels, and religious houses, clubs, and entertainment venues are required to operate within enclosed, soundproofed environments. Religious structures should host loud activities at night (LASEPA 2024; Shonibare 2024).

Despite all the legislation, enforcement, and monitoring, one would expect Lagos residents to enjoy a peaceful environment across the metropolis. The commercial and business activities in the city mainly violate the noise policy in the State (Aderemi, 2025). In 2024 alone, over 352 facilities, including churches and mosques, were sealed by the Lagos State Government for violating noise pollution regulations (Onyebuchi 2025; Akoni 2024). Although the Lagos State Government is endeavouring to curb

environmental noise pollution, the situation remains largely unchanged. This study aims to investigate another variable: the audience. Are they aware of the various noise pollution guidelines and laws? If so, are they responding to government awareness programmes?

Application of Behavioural Change Model and Agenda-Setting in Communicating Noise Pollution Policy

This study is based on behavioural change communication (BCC) theory, focusing on awareness and behavioural change towards noise pollution policy. Noise pollution mainly results from human activities and is often experienced by many people within audible range of the noise source. From the literature reviewed here, it is evident that despite enforcement by public authorities, the problem persists. However, there are other effective ways to reduce noise pollution in Lagos metropolis. The Lagos State Government can tackle this issue through behavioural change communication (BCC) models, rather than allocating resources to ineffective enforcement. Effective communication is often believed to lead to better results in achieving desired behaviour change, as people are less likely to comply due to misunderstandings about the reasons for change (Abbas 2023; White & Muturi 2023).

Interestingly, behaviour change communication is not a complex model but a concept that supports simple strategic messages designed and shared through communication channels to drive transformative change (NeuroLaunch 2024). Based on the activities of law enforcement agents and government policies on public safety compliance, the Lagos State Government still relies on outdated models with the aim of attaining change and cooperation from the public regarding noise pollution in Lagos. The most effective and modern approach for achieving meaningful positive transformation in Lagos is adopting BCC models.

As explained by Journalism University (2023), behavioural change communication (also known as social behavioural change communication) guides the design, implementation, and evaluation of interventions aimed at changing behaviours and fostering societal transformation. According to the Integral World (2024), BCC involves using communication to induce desired behaviours in individuals, groups, mass audiences, and international populations, which requires understanding the needs of the target audience and tailoring messages accordingly. Existing communication theories, such as social cognitive and social learning theories, complement the BCC model. The difference lies in newer perspectives on how efforts are conducted. For instance, earlier public change campaigns aimed to address issues faced by society, whereas current BCC approaches focus on preventive measures (Nancy & Dongre, 2021; Maskey, 2020; Ngigi & Busolo, 2018).

In recent time, BCC has been adopted in development campaigns and has been noted to be an effective approach that sees embraces inclusive communication using variety of programmes and techniques. The study of Briscoe and Aboud (2012) highlights the stages of BCC and how it can be efficiently structured from information, performance, problem solving, social support, materials and media. This model explains how BCC can solve some of the limitations the studies of Bentley, et al. 2011; Hurley, et al. 2011 have observed to bedevil development communication both in the developing nations and developed societies which indicates poor implementation and lack of clarity and major issues that could discourage change. Clearly the veracity of BCC or in broader sense, SBCC has been tested across several development programmes and it has been proven that behaviour change communication is ideal to sustain and record high level of success in any development initiative, which includes policy communication for behaviour change toward comply with noise pollution regulation in Lagos State, Nigeria (Integral World 2024; Gonah & Nomatshila, 2024).

To understand how impact is made with the media, the study of Chernov, et al. (2011); Matthes (2006), found that there are stages and indicators for strong media influence, especially in determining the strength of media influence in salience issues. The scholars noted that mere exposure and encounter

with a message might trigger awareness; until such message is reinforced and be exposed to the public consistently before what they called second agenda level begins to manifest. This goes to show that, when media tools, programmes and resources are committed to development programmes such as noise pollution policy communication. People are most likely to adhere to such information, and may begin to adjust their behaviours.

Materials and Methods

This study employed a survey method, using a structured questionnaire which was distributed among 384 Lagos residents that formed the primary sample size of this study. The sample size was determined using Cochran's formula to delineate the original population of the State which was estimated to be 17, 200,000 as at 2025 (World Population Review, 2025). The survey covered the 20 Local Government Areas in the state. Data specifically for WhatsApp users in Lagos state was not unavailable, at the time of collation, but Nigeria has a reported number of WhatsApp users estimated to be 51 million as of April 2024 (Ajanaku 2024). Only 306 responses were received at the end of the study, representing 79.7% of the total questionnaire distributed. SPSS was used to analyse the data, and the results are presented in tables

For the sampling techniques, a two-stage sampling method was used to select respondents for the study. First, a purposive sampling approach was employed to target the study population, based on the fact that we specifically targeted Lagos residents and people who possess fair knowledge of noise pollution policy in the state. Another indicator for selection is enrolment on App messaging app in Lagos state, as the questionnaire was distributed online via the app.

Second, a non-probability voluntary response sampling method was used to collect data from the digital population of WhatsApp users. The questionnaire was posted as a link in WhatsApp groups and broadcast lists, and participants self-selected to respond or not. For more efficiency, the respondent driven sampling-RDS was adopted alongside the voluntary response method. This method was useful for this study as it allows the researchers to recruit initial participants, who then had to recruit others through various platforms, groups and direct messaging to various Lagos Estate residents' platforms, work groups, church groups using the group admins as main contacts. The RDS method has been well reported by authors who have utilised it in their various studies to be very efficient in reaching highly diverse an impenetrable group (Heckathorn, 2008; Gile & Handcook, 2010; Rorondi & Rotondi, 2023).

The questionnaire was designed to align with the research objectives. Accordingly, section one collected respondents' demographics. Section two assessed their media exposure to noise pollution policies. Section three examined public awareness of noise pollution. Section four evaluated respondents' perceptions of noise pollution policies, and section five assessed participants' behavioural changes towards noise pollution in the state.

Ethical Consideration

All participants and respondents volunteered to be surveyed, and gave their consent. Also, a written consent was included in the survey invites and were all granted. All the participants understood clearly that no personal data would be collected and every response and detail would be treated with strict anonymity. No vulnerable persons were surveyed, and all participants were above 18 at the time of this

study. This is in line with global regulation and policy as documented in the 45 CFR 46.104(d)(2), (Mayo Clinic 2022). Also, this is guided strictly by the principles outlined in the 2013 Helsinki Declaration (World Medical Association, 2025).

Data Presentation and Analysis

The demographic distribution of the 306 respondents shows a broad cross-section of Lagos residents in terms of age, gender, educational background, occupation, and local government area (LGA) of residence. The age distribution of respondents was 18–24 years (n=87), 28.4%, 35–44 years (n=66) 21.6%, 25–34 years (n=60) 19.6%, 45–54 years (n=44) 14.4%, 55–64 years (n=34) 11.1%, and 65 and above (n=15) 4.9%. For gender, (n=165) 53.9% are male, and (n=141) 46.1% were female. The respondents' education level ranged from secondary school to PhD.

Table 1: Media Exposure to Noise Pollution Policies

Variable	Category	Freq	%	Mean	SD
1. I frequently see or hear news about noise pollution policies in the media.	SA	7	2.3	2.31	1.174
	A	76	24.8		
	N	33	10.8		
	D	78	25.5		
	SD	112	36.6		
	Total	306	100.0		
2. The media provides clear and understandable information about noise pollution policies.	SA	8	2.6	2.32	1.203
	A	75	24.5		
	N	29	9.5		
	D	88	28.8		
	SD	106	34.6		

	Total	306	100.0		
3. From which communication channels do you most frequently receive noise pollution policy information?	Television	60	19.6	N/A	N/A
	Radio	49	16.0		
	Newspapers	10	3.3		
	Magazines	2	0.7		
	Billboards and posters	2	0.7		
	Social media (e.g., Facebook, Twitter)	142	46.4		
	Websites and blogs	9	2.9		
	Public talks or workshops	7	2.3		
	School or university courses	5	1.6		
	Community organisations	3	1.0		
	Government campaigns	2	0.7		
	Non-governmental organisations	2	0.7		
	Environmental activists	9	2.9		
	Others	4	1.3		
Total	306	100.0			

Field Survey, 2025

Table 1 presents data on respondents' exposure to media messages about noise pollution policies, their perceptions of the clarity of this information, and the communication channels through which they most often receive it. A notable number of respondents reported low exposure to noise pollution poli-

cies in the media. The overall mean score was 31, with a standard deviation of 174, indicating a general tendency to disagree and a moderate variation in responses. Most respondents also expressed dissatisfaction with the clarity and understanding of information about noise pollution policies communicated through the media. The mean score of 32 and a standard deviation of 203 support the idea that most respondents lean towards disagreement regarding clarity, with some variation in opinions. Social media emerged as the primary channel through which respondents most frequently received information on noise pollution policies, followed by television.

Table 2: Public Awareness of Noise Pollution

Variable	Category	Freq	%	Mean	SD
1. I am aware of the existence of noise-pollution laws in Lagos State.	SA	23	7.5	3.31	1.011
	A	145	47.4		
	N	55	18.0		
	D	73	23.9		
	SD	10	3.3		
	Total	306	100.0		
2. I understand the health risks associated with excessive noise pollution.	SA	95	31.0	4.07	1.063
	A	170	55.6		
	N	18	5.9		
	D	13	4.2		
	SD	10	3.3		
	Total	306	100.0		
3. The media has increased my awareness of noise-pollution regulations.	SA	12	3.9	2.97	1.012
	A	107	35.0		
	N	61	19.9		
	D	113	36.9		
	SD	13	4.2		
	Total	306	100.0		
4. I can identify sources of noise pollution in my environment.	SA	114	37.3	4.18	0.885
	A	160	52.3		
	N	15	4.9		
	D	10	3.3		
	SD	7	2.3		
	Total	306	100.0		
5. The media provides sufficient education on how to report noise violations.	SA	11	3.6	2.52	1.030
	A	59	19.3		
	N	37	12.1		
	D	169	55.2		
	SD	30	9.8		
	Total	306	100.0		

Table 2 provides insights into respondents' awareness of noise pollution laws, their understanding of related health risks, their ability to recognise noise sources, and perceptions of media education on noise pollution in Lagos State. The mean score of 3.31 and standard deviation of 1.011 indicate moderate awareness with some variation in understanding. The mean score of 4.07 with a standard deviation of 1.063 shows a high level of agreement and awareness of the health risks linked to excessive noise pollution. The respondents were mostly neutral, with notable variation in perceptions on whether the media has increased their awareness of noise pollution regulations, evidenced by a mean score of 2.97 and a standard deviation of 1.012. A high mean score of 4.18, coupled with a relatively low standard deviation of 0.885, reflects a strong consensus among respondents regarding their ability to identify sources of noise pollution in their environments. Conversely, the mean score of 2.52 and standard deviation of 1.030 suggest disagreement and highlight a communication gap in media public education on how to report noise violations.

Table 3: Perception of Noise Pollution Policies

Variable	Category	Freq	%	Mean	SD
1. The government is taking adequate action to regulate noise pollution.	SA	10	3.3	2.74	1.014
	A	76	24.8		
	N	62	20.3		
	D	142	46.4		
	SD	16	5.2		
	Total	306	100		
2. Media coverage of noise pollution policies is sufficient to inform the public.	SA	14	4.6	2.49	1.071
	A	51	16.7		
	N	37	12.1		
	D	175	57.2		
	SD	29	9.5		
	Total	306	100		
3. The enforcement of noise pollution policies is effective.	SA	9	2.9	2.80	1.016
	A	78	25.5		
	N	83	27.1		
	D	117	38.2		
	SD	19	6.2		
	Total	306	100		
4. I believe noise pollution is a serious environmental issue in Lagos State.	SA	92	30.1	3.98	0.932
	A	144	47.1		
	N	46	15.0		
	D	20	6.5		
	SD	4	1.3		
	Total	306	100		
5. Media reports on noise pollution policies influence my opinion on their importance.	SA	11	3.6	2.88	1.013
	A	87	28.4		
	N	55	18.0		
	D	146	47.7		
	SD	7	2.3		
	Total	306	100		

Field Survey, 2025

Table 3 presents data on public perceptions of noise pollution policies in Lagos State. Respondents exhibited a low level of confidence in government efforts to regulate noise pollution, with a mean score of 2.74. Many disagreed that the media provides adequate coverage of noise pollution policies, resulting in a low mean of 2.49 and indicating widespread dissatisfaction with current media engagement. The mean score of 2.80 shows ambivalence or slight pessimism regarding the enforcement mechanisms of noise pollution laws in the state. Interestingly, the perception of noise pollution as a serious environmental issue in Lagos State was notably high, supported by a high mean of 3.98, reflecting strong awareness of its environmental impact. The mean score of 2.88 suggests a moderate influence of media messages on the importance the public assigns to these policies.

Table 4: Behavioural Change Towards Noise Pollution

Variable	Category	Freq	%	Mean	SD
1. The media has influenced me to reduce my contribution to noise pollution.	SA	11	3.6	2.71	1.010
	A	70	22.9		
	N	54	17.6		
	D	161	52.6		
	SD	10	3.3		
	Total	306	100.0		
2. I take measures to minimise noise pollution in my daily activities.	SA	38	12.4	3.84	0.770
	A	198	64.7		
	N	54	17.6		
	D	13	4.2		
	SD	3	1.0		
	Total	306	100.0		
3. I have reported a noise pollution issue after learning about the policies through media.	SA	8	2.6	2.53	1.007
	A	54	17.6		
	N	55	18.0		
	D	166	54.2		
	SD	23	7.5		
	Total	306	100.0		
4. I encourage others to adhere to noise pollution regulations.	SA	34	11.1	3.61	0.918
	A	151	49.3		
	N	92	30.1		
	D	26	8.5		
	SD	3	1.0		
	Total	306	100.0		
5. I believe media campaigns can lead to long-term behavioural changes regarding noise pollution.	SA	124	40.5	4.21	0.891
	A	145	47.4		
	N	23	7.5		
	D	8	2.6		
	SD	6	2.0		
	Total	306	100.0		

Field Survey, 2025

Table 4 presents data on respondents' behavioural responses to noise pollution, including their actions, media influence, and beliefs about the long-term effects of media campaigns. A significant number of respondents disagreed that the media had influenced them to reduce their contribution to noise pollution. This is indicated by a mean score of 2.71 and a standard deviation of 1.010, showing a tendency towards disagreement, which suggests that media messages have not significantly motivated behavioural change in reducing noise among most respondents. However, the majority of respondents take measures to minimise noise pollution in their daily activities, as indicated by a high mean score of 3.84 and a low standard deviation of 0.770, reflecting a strong and consistent pattern of proactive personal behaviour towards noise reduction. The mean score of 2.53 and standard deviation of 1.007 suggest that, although individuals may be aware of policies, media exposure has not markedly translated into action, such as reporting violations. Nevertheless, most respondents encourage others to abide by noise pollution regulations. The mean score of 3.61 and a standard deviation of 0.918 indicate a moderate level of agreement with peer-driven behavioural reinforcement. A high level of consensus on the potential of media campaigns to effect long-term behavioural change is demonstrated by a mean score of 4.21 and a standard deviation of 0.891.

Discussion of Findings

This study examined media attention to noise pollution policies and their influence on Lagos State residents' awareness, perception, and behavioural change regarding it. Despite the limited media coverage of the state government's noise pollution policy, respondents exhibited moderate awareness of the policy. Confidence in the government's regulatory framework against noise pollution remains low, largely due to pessimism about enforcement. Although media coverage of the government's noise pollution policy has not significantly motivated behavioural change among residents, they make personal efforts to reduce noise in their daily activities. These findings indicate a failure of the media's role in influencing behaviour regarding noise pollution policy and align with the findings of John (2023) and Okeke (2018), who reported minimal coverage of noise pollution by Nigerian media. To be successful in any behaviour change communication activity, the media must be involved in practical sense, and must be used consistently in order to generate attention an issue, as well as intentional and deliberate exposure to the audience or public to the programmes (Ardèvol-Abreu 2015). Briscoe and Aboud (2012) argued that BCC strategies can be efficiently structured to relay information scale performance design practical suggestions for solving the problem and provide material and professional support for the campaign while dedicating every media resource to the successful coverage of noise pollution policy in Lagos State. Frequent reporting not only accomplishes this but also increases awareness and highlights the importance of the issue (John 2023). Consequently, the public relies on the media for their awareness of noise pollution policies in Lagos State.

Low reporting of noise pollution results in limited public exposure to the issue. (Fiveable 2024) defines media exposure as "the amount and type of media content that individuals are exposed to, including television, social media, radio, print, and online platforms." The "amount" is a key aspect of the definition, as is the placement of the content. Odiegwu-Enwerem, et al., (2024) argued that exposure occurs only when the audience "encounters" the content. Fiveable's (2024) definition suggests that the greater the media coverage of an issue, the higher the likelihood of the public being exposed to it. However, understanding what constitutes an encounter with content can be challenging when studying public exposure to media content. In this study, previous research supports the idea that exposure is as straightforward as publishing a story for the audience or public to see. Shuaib et al. (2025), John (2023), and Okeke (2018) reported low levels of noise pollution coverage in the media, which in turn led to low exposure and awareness.

Although, awareness alone might not suffice, as seen in the findings of Chernov, et al. (2011); Matthes (2006), that people depend on multiple exposure. Quality of communication and the need to align the message with audience needs are very necessary to influence people's behaviour and get them to accept an idea. Awareness serves as a foundation for behavioural change, as knowledge and understanding of a phenomenon influence the response to it. White and Muturi (2023) stated that

communication, whether through media, inter-personal channels, or digital platforms, is an essential tool for not only raising awareness of issues that directly impact people, but also persuading changes in attitudes, behaviours, policies, and other decision-making processes at all levels (p1.)

The aim of setting the public agenda on issues of interest is to raise awareness and encourage behavioural change among the public. Noise pollution is a concern for public health, and most respondents recognised this. To promote public behavioural change, the media must take a leading role. Oztay (2021) observed that the media is central to the communication process linking awareness and behavioural change. The author found that awareness of online events facilitated behavioural shifts. The degree to which the media has fulfilled these roles is reflected in the results of this study, which showed that the majority (52.6%) of respondents stated they were not influenced by the media to reduce noise pollution (Table 4). Nonetheless, most residents undertake personal measures to reduce noise in their daily lives, indicating intrinsic motivation rather than media-driven behaviour. They also encourage others to follow suit.

Most respondents (87.9%) recognise that media campaigns can lead to long-term behavioural change, demonstrating a strong belief in the media's potential, even if their actual impact has been limited so far. This belief stems from respondents' perception of noise pollution as a public health hazard, despite a larger number disagreeing that the media educates the public on how to report noise violations. This aligns with findings from Mbaegbu et al. (2021); Maton et al. (2021); Idoko et al. (2022); Eludoyin (2016), who, in their respective studies, found that most participants are aware of the health risks linked to noise pollution. These findings highlight the importance of social behavioural change communication, which assumes that the media can influence and foster change within society. SBCC operates on the belief that the media, as a social institution, can shape factors that influence behaviours and attitudes. Therefore, residents of Lagos state can be positively influenced by the media to adopt actions that will reduce noise pollution in the state.

Fiveable (2024) also noted that exposure can significantly influence perception because the more exposure there is, the more the "reality" of the message is created in people's minds (Sadaf 2011). Perception is crucial in public response to government policies, especially in political environments where the masses hardly trust the government. If the public lacks confidence in the government's enforcement of its own policies, public commitment to those policies will be poor. Perception is usually based on exposure to media messages (McLeod et al. 2017). The fact that most respondents indicated that media coverage of noise pollution policies in Lagos is insufficient signifies low exposure to noise pollution content in the media, which influences decisions made at individual and community levels about the issue. Nkangi, et al. (2024, p.527) added that perception is "a mindset and the corresponding actions people are likely to undertake as stimulated by the nature of the mass media content they are exposed to". It follows, therefore, that negative perception of a government policy will lead to negative or no public action.

Furthermore, respondents disagreed that the government is taking adequate action to regulate noise pollution. These negative perceptions of government efforts to reduce noise pollution in the state might explain public indifference in reporting noise pollution offences. The government needs to build public

confidence in its noise pollution policies because they believe the government is not doing enough to enforce the laws. The public perception of the government's inertia in enforcing noise pollution laws in the state supports the findings of Quang et al. (2025), who argued that limited enforcement capacity is a key factor weakening the effectiveness of noise pollution control. The poor enforcement of laws is mainly due to a lack of staffing and resources at community and district levels. The researchers found that public education and information dissemination about environmental regulations in Nigeria are very low, which may significantly affect residents' compliance with noise pollution laws. Quang et al. (2025) and Abotutu (2015) have recommended education, public enlightenment, and awareness campaigns through the media to improve compliance with noise regulations and reduce noise pollution.

The media is expected to collaborate with relevant government agencies to achieve the objectives of the noise pollution policy through public education that will encourage action (Senam et al. 2022). The gap in public knowledge about the health risks of noise pollution and the media's attention to the environmental issue, as shown in this study, calls for the media to provide more coverage on noise pollution, promote compliance with noise reduction laws, and raise awareness among Lagos residents about noise pollution. Additionally, respondents believe that media campaigns can lead to long-term behavioural changes towards noise pollution.

Conclusion

This study has provided clear and detailed evidence reflecting the true state of noise pollution, its enforcement, official intervention, residents' awareness, and the media's influence on public attitudes towards compliance with noise pollution and control policies in Lagos State. The survey data indicate that public have low exposure and awareness about policy communication, leading to low perception of media coverage of noise pollution is low showing that significant work is needed in the identified areas, and to promote positive behaviour that ensures full compliance and reduction of noise pollution, all stakeholders and individuals must consistently access and share accurate information.

The study also sought to analyse the role of media coverage in shaping public knowledge of government noise reduction policies. The survey results indicate that media has performed poorly in this case, and not much has been done by the media to improve local knowledge of government policies on noise pollution in Lagos State. As a metropolitan state, Lagos will continue to face pollution and other environmental hazards. This study has demonstrated the far-reaching effects of noise pollution and how many residents perceive the noise pollution policy. A notable finding is that many residents are unaware of current media efforts regarding the government's policies and law enforcement related to noise pollution; however, residents are optimistic about the media's capacity to spread adequate information on this issue. This highlights the importance of designing and deploying suitable media platforms and utilising all available channels to disseminate information about Lagos State's noise pollution policies, aiming to restore some order in the state.

Funding sources: No funds, grants, or other support was received.

Competing Interest

The authors have no competing interests to declare that are relevant to the content of this article.

References

- Abbas T (2023) Importance of behavior change communication. <https://changemanagementinsight.com/importance-of-behavior-change-communication/>.
- Abotutu AA (2015) Urban noise pollution in Nigerian cities: Imperatives for abatement. *British Journal of Applied Science & Technology*, vol.10(6), pp: 1-9
- Adebayo MA, Omobowale O (2021) Media reporting and environmental governance in Nigeria: The case of noise pollution. *Journal of Environmental Communication in Africa*, vol. 5(1), pp: 45–60. <https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1844567>
- Adejumo AO, Akinola AO (2021) Public perception of noise pollution and control in Ibadan, Nigeria. *African Journal of Environmental Science and Technology*, vol. 15(4), pp:142–150. <https://doi.org/10.5897/AJEST2021.3011>
- Adeniyi SK (2023) Media silence and public apathy: Evaluating press coverage of environmental health in Nigeria. *Nigerian Journal of Mass Communication*, vol. 14(2), pp:79–94.
- Aderemi K (2025) Lagos: Noise pollution worsens despite regulations. <https://thesun.ng/lagos-noise-pollution-worsens-despite-regulations/>.
- Ajanaku L (2024) Nigeria has 10th largest WhatsApp’s global users, The Nation newspaper, <https://thenationonlineng.net/nigeria-has-10th-largest-whatsapps-global-users/>.
- Akinyemi PA, Ojo TO (2016) Awareness and self-perceived effect of noise pollution among students of tertiary institutions in Ilesa, South-Western Nigeria. *South American Journal of Public Health*, Special Edition 1–7.
- Akoni O (2024) Noise pollution: Lagos seals over 352 facilities, including churches, mosques in 1yr. <https://www.vanguardngr.com/2024/10/noise-pollution-lagos-seals-over-352-facilities-including-churches-mosques-in-1yr/>.
- Alabi B, Osasona A (2023) Noise pollution and the law: A review of regulatory challenges in Lagos State. *Nigerian Law and Urban Studies Review*, vol. 6(1), pp:23–38.
- Albalawi Y, Sixsmith J (2023) Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era. *JMIR Public Health Surveill*, 1(2):e21. <https://doi:10.2196/publichealth.5014>
- Ardèvol-Abreu A (2015) Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053en>
- Basch CH, Kollia B, Park E, Yousaf H (2023) Investigation of the content offered to the public regarding noise pollution in online news. *Noise & Health: A Bi-Monthly Interdisciplinary Journal*, 26(123), 571–576. https://doi: 10.4103/nah.nah_118_23
- Basner M, McGuire S (2022) WHO environmental noise guidelines and their relevance to global urban planning. *Noise & Health*, 24(112), 1–9. https://doi.org/10.4103/nah.nah_9_22
- Bentley M. E., Wasser H.M., & Creed-Kanashiro H. M. (2011). Responsive feeding and child undernutrition in low- and middle-income countries. *The Journal of Nutrition*, 141(3), 502-507. <https://doi.org/10.3945/jn.110.130005>
- Berg RE (2025) Noise. <https://www.britannica.com/science/sound-physics/Noise>.
- Briscoe, C. & Aboud, F. (2012). Behaviour change communication targeting four health behaviours in developing countries: A review of change techniques. *Social Science & Medicine*, 74(4), 612-621. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.03.016>
- Casey JA, James P, Cushing L, Jesdale BM, Morello-Frosch R (2017) Race, ethnicity, income concentration and 10-year change in urban greenness in the United States. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), 1546. <https://doi.org/10.3390/ijerph14121546>

- Chernov, G., Valenzuela, S., & McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88, 142–155.
- Chukwu MO, Emole, MA (2023) Media framing of environmental pollution in selected Nigerian newspapers. *Journal of Communication and Media Research*, 15(1), 25–38.
- CCOHS (2025). Noise. https://www.ccohs.ca/oshanswers/phys_agents/noise/noise_basic.html.
- Drew C (2023) Agenda setting theory (definition, examples, & criticisms). <https://helpfulprofessor.com/agenda-setting-theory/>.
- Dutchen S (2022) Noise and health. <https://magazine.hms.harvard.edu/articles/noise-and-health>.
- Emakpor OA, Adeyemi-Suenu AA, Emakpor RO (2024) Environmental health issues and challenges in Lagos State, Nigeria. *NIU Journal of Social Sciences*, 10(3), 237–245.
- Eludoyin OM (2016) Perceptions on noise pollution among the residents of a medium-size settlement in Southwestern Nigeria – A preliminary study. *Journal of Pollution Effects and Control*, 4, 160
- Entman RM (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Environmental Protection Agency (2025) Clean Air Act Title IV - Noise pollution. <https://www.epa.gov/clean-air-act-overview/clean-air-act-title-iv-noise-pollution>.
- European Environment Agency. (2020) Environmental noise in Europe—2020. EEA Report No. 22/2019. <https://www.eea.europa.eu/publications/environmental-noise-in-europe>.
- European Environment Agency (2021). Noise. www.eea.europa.eu.
- Fiveable. (2024) media exposure – Intro to Cognitive Science. <https://library.fiveable.me/key-terms/introduction-cognitive-science/media-exposure>.
- Folarin S (2021). 70% of noise pollution in lagos state caused by churches, mosques-LASEPA GM, Fasawe. <https://punchng.com/70-of-noise-pollution-in-lagos-state-caused-by-churches-mosques-lasepa-gm-fasawe/>
- Garg N, Kumar A, Maji S (2020) A review of noise pollution and its impact on human health in India. *International Journal of Environmental Science and Technology*, 17, 1345–1360. <https://doi.org/10.1007/s13762-019-02599-4>
- Gile, K. J., & Handcock, M. S. (2010). Respondent-driven sampling: An assessment of current methodology. *Sociological methodology*, 40(1), 285–327. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9531.2010.01223.x>
- Gonah, L., & Nomatshila, S. C. (2024). Social and Behavioural change communication challenges, opportunities and lessons from past public health emergencies and disease outbreaks: a scoping review. *Annals of Global Health*, 90(1), 62.
- Hahad O, Kuntic M, Al-Kindi S et al (2024) Noise and mental health: evidence, mechanisms, and consequences. *Journal of Exposure Science & Environmental Epidemiology*, 35, 16–23. <https://doi.org/10.1038/s41370-024-00642-5>
- Haider A (2003) Explained: Agenda setting theory and its relevance today. <https://www.indiatimes.com/explainers/news/explained-agenda-setting-theory-and-its-relevance-today-608500.html>.
- Heckathorn, D. (2008). Respondent-driven sampling (rds). In *Encyclopedia of survey research methods* (Vol. 0, pp. 741-742). Sage Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781412963947.n479>
- Hurley, K.M., Cross, M.B., & Hughes, S.O. (2011) A systematic review of responsive feeding and child obesity in high-income countries. *The Journal of Nutrition*, 141(3), 495-501. <https://doi.org/10.3945/jn.110.130047>
- Idoko A, Igboro B, Sani B, Umar A, Stephen J (2022) Public perception on environmental noise pollution: A case study in Zaria city, Kaduna state, Nigeria. *Environmental Health Engineering Management*, 9(2), 135-145

- Integral World (2024). Behavior change communication: Development strategies. <https://integralworld.org/blog/behavior-change-communication-development-strategies/>.
- Javed, B. (2024) What's noise pollution? Types, causes, and prevention. <https://www.hseblog.com/noise-pollution/>.
- John, S.G. (2023) Evaluating the role of Nigerian print media in raising public awareness of the health effects of noise pollution. *Applied Environmental Education & Communication*, 22(3), 1-15. <https://10.1080/1533015X.2023.2235358>
- Journalism.University(2023,December5). Coreprinciplesofsocialandbehaviourchangecommunication. <https://journalism.university/media-and-society/core-principles-social-behavior-change-communication/>
- Kim K Y, Lee JS, Park J (2021) Long-term exposure to road traffic noise and the risk of depression: A population-based cohort study in South Korea. *Science of the Total Environment*, 761, 143236. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.143236>
- Kollia, B., Basch, C. H., Park, E., Yousaf, H. (2025) Social media depictions of the impact of noise pollution on communication and mental and physical health. *Journal of Community Health*, <https://doi.org/10.1007/s10900-025-01457-7>
- Lagos State Government. (n.d.). Lagos State Environmental Protection Agency Law. <http://laws.lagosstate.gov.ng>
- LASEPA (2024). Environmental law and regulatory services. <https://lasepa.gov.ng/laws-and-services/>
- Maskey, A. (2020). Social and behavior change communication approach in public health. <https://www.slideshare.net/slideshow/social-and-behavior-change-communication-approach-in-public-health/242584997>
- Maton, S.M. Nesla, R.A., Dod, J.D., Binbol, N.L., Labiru, A.M., Lemut, I.T., Baklit, G., Matur, B.M (2021) Public perception about the environmental effects of urban noise pollution in Jos metropolis, Nigeria. *Journal of Environmental pollution Management*, 3(1), 1-9
- Matsaganis, M. D., Payne JG (2005) Agenda setting in a culture of fear the lasting effects of september 11 on american politics and journalism. *American Behavioral Scientist*, 49(3), 379-392.
- Matthes, J. (2006). The need for orientation. Revising and validating a classic concept. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 422–444
- Mbaegbu, N.O., Ede, A., Oparaocha, R., Orji, S., Opara, E., Chinedu, A., Ugochinyere, I., Ilo, C., Nwankwo, C., Aronu, C. (2021) Assessment of noise pollution and its perceived health risks on residents of Owerri Metropolis, Imo State, Nigeria. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 10(02), 146–156
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., Weaver, D.H., (2014) New Directions in agenda-setting theory and research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781-802.
- McLeod DM, Wise D, Perryman M (2017) Thinking about the media: A review of theory and research on media perceptions, media effects perceptions, and their consequences. *Review of Communication Research*, 5, 35-83. <https://doi.org/10.12840/issn.22554165.2017.05.01.013>
- Media Theory (2023) Agenda-setting theory: Media's role in shaping public opinion. <https://mediatheory.net/agenda-setting-theory>
- Nancy, S., Dongre A.R. (2021). Behavior change communication: Past, present, and future. *Indian Journal of Community Medicine*. 46(2), 186-190. https://10.4103/ijcm.IJCM_441_20.
- Nathanson, J.A., Berge, R.E., (2025) Noise pollution. <https://www.britannica.com/science/noise-pollution/Noise-regulation-and-mitigation>.
- NeuroLaunch(2024). Socialcognitivetheory: Acomprehensiveexplorationofitspsychologicalfoundations. https://neurolaunch.com/social-cognitive-theory-psychology-definition/#google_vignette

- Ngigi S, Busolo D (2018) Behaviour Change communication in health promotion: Appropriate practices and promising approaches. *International Journal of Innovative Research and Development*, 7(9), 84-93. <https://10.24940/ijird/2018/v7/i9/SEP18027>
- Nkangi FN, Anyonje L, Kabaji E (2024) Influence of mass media messages on audience perception regarding patient rights among the residents of Mt. Elgon, Bungoma County, Kenya, *African Journal of Empirical Research*, 5 (3), 526-537.
- Odiegwu-Enwerem C, Ogbonna-Nwaogu I, Oyibo P (2024) Impact of media exposure on legislative output of the 10th National Assembly Members of South-West Nigeria Extraction, *International Journal of Sub-Saharan African Research (IJSSAR)* 2(2), 307-319,
- Ogunjuyigbe ASO, Adekoya LO (2012) Public attitude and awareness of noise pollution in urban environments: The case of Ibadan metropolis. *Journal of Environmental Protection*, vol. 3(9), 1204–1211. <https://doi.org/10.4236/jep.2012.39139>
- Olorunfemi B, Akinbobola T (2021) Mapping urban noise exposure in Lagos: A GIS-based analysis. *African Journal of Environmental Risk Management*, 3(2), 102–117.
- Okeke D (2018) Analysis of newspaper coverage of noise pollution in Nigeria. A Project Submitted to the Department of Mass Communication, Faculty of Management and Social Sciences, Godfrey Okoye University, Enugu.
- Okeke D (2017) Analysis of newspaper coverage of noise pollution in Nigeria. http://academia.edu/55523316/analysis_of_newspaper_coverage_of_noise_pollution_in_nigeria.
- Onyebuchi U (2025, May 11). LASEPA shuts down hotels, lounges, churches over noise pollution, environmental infractions. <https://thenationonlineng.net/lasepa-shuts-down-hotels-lounges-churches-over-noise-pollution-environmental-infractions/>
- Oyediran T (2024) Lagos enforces noise control with new permit policy. Punch Newspaper. <https://punchng.com/lagos-enforces-noise-control-with-new-permit-policy/>.
- Oztay E.T (2021) The relationship between awareness and behavioural change in the context of the issue of violence against women from the perspective of digital public relations and online events, *Journal of Education Culture and Society*, 2, 77-92, <https://doi: 10.15503.jecs2021.2.77.92>
- Powel M. (2024) Agenda setting in healthcare policies. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800887565/book-part-9781800887565-6.xml>.
- Quang CN, An T, Bao G, Duyen H (2025) Noise pollution in developing countries: Loopholes and recommendations for Vietnam law. *City and Environment Interactions*, 25, 100187. <https://doi.org/10.1016/j.cacint.2025.100187>
- Ross, A. (2025) What is noise? <https://www.newyorker.com/magazine/2024/04/22/what-is-noise>.
- Rotondi, M. & Rotondi, N. (2023). Respondent-driven sampling, methodological developments and applications to public health. *Population Medicine*, 5(Supplement), A1887. <https://doi.org/10.18332/popmed/165036>
- Sadaf A (2011) Public Perception and Media Role. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(5), 228- 236.
- Salau G (2025) Religious organisations account for 63% of noise pollution complaints, says Lagos govt. <https://guardian.ng/news/religious-organisations-account-for-63-of-noise-pollution-complaints-says-lagos-govt/>.
- Schwela D (2022) Review of environmental noise policies and economics in 2020–2022. *South Florida Journal of Health*, 2, 46–61.
- Shah G (2025) Noise. <https://www.vedantu.com/physics/noise>.
- Sanchez LG; Schifanella R, Aiello LM; Querci D, Asensio Arcas. G. (2020). Social media and open data to quantify the effects of noise on health. *Frontiers in Sustainable Cities*. 2(41), 1-14. <https://10.3389/frsc.2020.00041>

- Senam N, Joshua U, Christopher P (2022) Fundamental Issues in Mass Media Audience Research. *International Journal of Social Sciences Perspectives*, 11(2), 28-37.
- Shonibare O (2024) Noise & emissions control department. <https://lasepa.gov.ng/noise-emissions-control-department/>
- Shuaib KA, Rasaan K, Azeez O (2025) Knowledge, attitude and practice of residents towards the prevention of exposure to noise pollution in Egbejila community, Nigeria. *Innovations*, 80, 1855-1873
- Shwela, D. (2023) Guidelines for environmental noise management in developing countries. <https://www.intechopen.com/chapters/86132>
- Sierpe A, Yen RW, Stevens G, Van Citters AD, Elwyn G, Saunders CH (2024) Agenda-setting in the clinical encounter: A systematic review protocol. *PLoS ONE*, 19(10): e0312613. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312613>
- Sotelo G (2023) Noise pollution: Environmental impact and what you can do. <https://www.treehugger.com/what-is-noise-pollution-definition-environmental-impact-5191271>
- Stanley M (n.d.). Noise pollution. <https://education.nationalgeographic.org/resource/noise-pollution/>
- The Guardian (2023). Noise pollution constitutes 81.8% environmental complaints yearly – LASG. <https://guardian.ng/news/noise-pollution-constitutes-81-8environmental-complaints-yearly-lasg/>
- This is Lagos (2025) LASEPA receives 1,616 noise pollution complaints in 18 months. <https://thisislagos.ng/lasepa-receives-1616-noise-pollution-complaints-in-18-months/>.
- United Nations (2023) World Urbanization Prospects: The 2022 revision. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. <https://population.un.org/wup/>.
- Vishal (2023). Noise pollution, causes, effects, types and measures to control. <https://www.studyiq.com/articles/noise-pollution/>.
- Wells B (2025) Governments' strategies to combat noise pollution. <https://shunwaste.com/article/how-are-governments-preventing-noise-pollution>.
- White L. Muturi N (2023) Social and Behavior Change Communication, *The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing*, 1-9, https://10.1007/978-3-030-14449-4_216-1
- Wokekoro E (2020). Public awareness of the impacts of noise pollution on human health. *World Journal of Research and Review*, 10(6), 27–32. https://www.wjrr.org/download_data/WJRR1006010.pdf
- World Population Review (2025). Lagos population. <https://worldpopulationreview.com/cities/nigeria/lagos>.
- World Health Organization. (2021a). Community noise guidelines: Updated recommendations for urban health. Geneva: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/environmental-noise>.
- World Health Organization. (2021b). Environmental noise guidelines for the European Region. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe. <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/environmental-noise-guidelines-for-the-european-region-2018>
- World Medical Association (2025). WMA Declaration of Helsinki – Ethical principles for medical research involving human participants. <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki/#:~:text=It%20is%20the%20duty%20of%20physicians%20who%20are%20involved%20in,though%20they%20have%20given%20consent>

Strategic Communication as a Governance Function in Countering Hybrid Threats

Ciprian Cucu

West University of Timișoara

ciprian.cucu@e-uvt.ro

Abstract

Hybrid threats challenge democratic states by exploiting societal vulnerabilities, while remaining difficult to detect and attribute. Contemporary research has emphasized whole-of-society responses, aimed at building societal resilience. However, the role of strategic communication within this response architecture remains insufficiently conceptualized and is often reduced to discrete functions such as counter-disinformation, crisis messaging, or counter-narrative production. This article argues that strategic communication should instead be understood as a governance function. Drawing on literature on hybrid threats, societal resilience, governmental communication, and strategic communication, the article identifies five interrelated governance functions: sensemaking, coordination, legitimacy, intervention, and learning. It then proposes a six-phase

framework that embeds these functions across the full response cycle: vulnerability mapping, detection, assessment, response design, communication and coordination, and evaluation and learning. The article further examines the role and limits of technological tools in supporting this cycle, arguing that such tools can enhance situational awareness and decision support but cannot substitute human judgment and institutional coordination. Finally, it identifies democratic safeguards and framing risks that should constrain strategic communication responses, including misaligned, excessive, misattributed, and ambiguous framing. The article contributes a conceptual model for understanding how strategic communication can support resilient, proportionate, and democratically legitimate responses to hybrid threats.

Keywords: strategic communication, governmental communication, hybrid threats

Comunicação Estratégica como Função de Governança no Combate a Ameaças Híbridas

Resumo

As ameaças híbridas exploram vulnerabilidades sociais e desafiam Estados democráticos, permanecendo difíceis de detetar e atribuir. Embora a investigação recente destaque respostas de toda a sociedade e o reforço da resiliência, o papel da comunicação estratégica continua subdesenvolvido e frequentemente limitado a funções isoladas, como contradesinformação ou comunicação de crise. O artigo propõe compreender a comunicação estratégica como uma função de governança, identificando cinco funções interligadas — sensemaking, coordenação, legitimidade, intervenção e aprendizagem — e integrando-as num modelo de seis fases do ciclo de resposta: mapeamento de vulnerabilidades, deteção, avaliação, desenho da

resposta, comunicação e coordenação, e avaliação e aprendizagem. Analisa ainda o contributo e os limites das ferramentas tecnológicas, argumentando que estas podem reforçar a consciência situacional e o apoio à decisão, mas não substituem o juízo humano nem a coordenação institucional. Por fim, identifica salvaguardas democráticas e riscos de enquadramento que devem orientar e limitar a ação comunicacional. O artigo oferece, assim, um modelo conceptual para compreender como a comunicação estratégica pode apoiar respostas resilientes, proporcionais e democraticamente legítimas às ameaças híbridas.

Palavras-chave: comunicação estratégica; comunicação governamental; ameaças híbridas

Data de submissão: 2026-01-23. Data de aprovação: 2026-05-14.

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

1. Introduction

Hybrid threats have become a central concern for democratic societies, because they exploit existing vulnerabilities across political, informational, social, economic, cyber, and institutional domains, often remaining below the threshold that would trigger a traditional military or legal response.

In the European and NATO policy environment, hybrid threats are increasingly understood as coordinated and illegitimate activities that seek either to undermine and eventually replace the governing regime of the target state, or to paralyze its decision-making capacity by fostering internal polarization, institutional distrust, and cognitive fatigue within society (Simons, 2023; Lanoszka, 2016).

Disinformation, cyber operations, economic pressure, electoral interference, lawfare, sabotage, and cognitive manipulation are not necessarily hybrid threats in isolation. They become part of the hybrid-threat landscape when they are combined, synchronized, and directed toward strategic political objectives. This is why countering hybrid threats requires more than targeted responses to individual domains such as cybersecurity, disinformation, electoral security etc.

This shift has also changed the logic of defence, with recent policy and academic debates increasingly converging around a whole-of-society approach. Such approaches focus on increasing societal resilience, understood not only as the ability to absorb and recover from disruption, but also as the capacity to anticipate, adapt, and prepare for different future scenarios (Jungwirth et al., 2023; European Commission, 2025). In this perspective, resilience depends on the coordinated participation of state institutions, civil society, private actors, media, academia, and citizens, as well as on the preservation of public trust and democratic legitimacy.

Strategic communication occupies a crucial but still insufficiently explored position in this defence architecture. Especially in hybrid-threat domains (migration, civil rights, media, elections), communication is not merely a tool for disseminating official messages. It is also a mechanism of coordination, sensemaking, legitimacy-building, deterrence, and institutional learning. Because hybrid threats operate partly by manipulating perceptions, exploiting ambiguity, and weakening the relationship between citizens and institutions, strategic communication becomes essential to how democratic states interpret threats, align institutional action, engage publics, and preserve trust while avoiding overreaction or politicization.

This article argues that strategic communication should be conceptualized not only as a messaging or counter-disinformation activity, but as a governance function that connects vulnerability assessment, threat detection, institutional coordination, public engagement, proportional intervention, and democratic accountability.

Objectives and research questions

Despite the growing emphasis on countering hybrid threats by building societal resilience through whole-of-society approaches, the role of strategic communication remains underdeveloped. Existing approaches often acknowledge the importance of communication, but they tend to focus on issue-specific functions: public messaging, counter-disinformation, debunking, counter-narratives, crisis communication etc. While these functions are important, they do not fully capture the broader strategic role that communication plays in democratic responses to hybrid threats.

As a result, strategic communication is often positioned as a supporting activity within hybrid-threat response rather than as a core governance function that connects detection, assessment, coordination, intervention, evaluation, and democratic accountability.

In hybrid-threat contexts, official communication may fail not only by being absent or delayed, but also by being excessive, ambiguous, misaligned, politicized, or disproportionate. A state response that

over-securitizes public debate, misattributes hostile activity, amplifies adversarial narratives, or undermines democratic values can weaken rather than strengthen resilience. Therefore, countering hybrid threats requires not only more communication, but strategically coherent, evidence-based, proportionate, and democratically legitimate communication.

The objective of this article is to propose a conceptual framework for understanding strategic communication as an integrative governance function in democratic responses to hybrid threats. Rather than treating strategic communication only as counter-messaging or public information, the article conceptualizes it as a mechanism that supports the full cycle of hybrid-threat response: identifying societal vulnerabilities, detecting emerging signals, assessing actors and narratives, designing proportional interventions, coordinating stakeholders, communicating with relevant publics, and evaluating outcomes for institutional learning.

The article aims to contribute to the literature on hybrid threats, resilience, and strategic communication by clarifying how strategic communication can support whole-of-society defence while remaining anchored in democratic principles such as transparency, proportionality, public interest, accountability, and protection of civil liberties.

Research questions

This article is guided by the following main research question: *How can strategic communication be conceptualized as an integrative governance function within whole-of-society responses to hybrid threats?* To answer this question, the article breaks it down in the following sub-questions:

RQ1. How do hybrid threats target democratic societies and institutions, and how do whole-of-society approaches structure the response?

RQ2. What governance functions should strategic communication perform in countering hybrid threats?

RQ3. How can these functions be organized into a strategic communication framework that supports societal resilience while remaining proportional, credible, and democratically legitimate?

2. Hybrid threats and the whole-of-society response

2.1. From hybrid warfare to hybrid threats

The concepts of “hybrid warfare”, “grey zone conflict”, and “hybrid threats” have been for a while used interchangeably in academic and public discourse. However, recent policy and research suggest the distinction is important. While all three concepts point to the blurring of boundaries between war and peace, they differ in their analytical focus and policy implications.

The concept of hybrid warfare emerged from military and strategic studies. Hoffman (2007) used the term to describe how state and non-state actors were conducting increasingly complex and interconnected, “synergistic” activities that posed a significant danger to other states. In this sense, hybrid warfare was initially concerned with the changing character of war and with the operational challenges posed by actors capable of combining different instruments of conflict.

The related concept of grey zone conflict also refers to the blurred space between peace and open war, but its emphasis is on strategic competition below the threshold of conventional armed conflict. In this sense, grey zone conflict is less a description of how actors fight and more a description of how they

compete without triggering a traditional military response. Ambiguity, deniability, incremental pressure, and calibrated escalation are central to this logic (Mazarr, 2015; U.S. Special Operations Command, 2015).

The term “hybrid threats” developed in a more policy-oriented direction, focusing not on the tools used, but on the way those tools are synchronized to exploit weaknesses in democratic political systems. Recent research (Giannopoulos et al., 2021; Bertolini et al., 2023) places the targeting of civil societies by exploiting societal vulnerabilities (e.g., polarization, ethnic tensions, conflicting rights) at the centre of the concept.

While in “hybrid war” the aggressor is confident regarding its capacity to dominate their targets militarily if needed, Heier (2023) argues that the hybrid threats are predicated on the opposite, on a “battle avoidance” approach. Using Russia’s hybrid attacks on European democracies as a case study, he argues that, contrary to a common perspective of Russia as a significant military threat, it is rather a declining power that would be “unable to seize and control NATO territories”, thus focuses on non-military means and uses their military for intimidation, “a mafiosi tool designed to install fear, anxiety, and respect among Western policy makers and citizens” (Heier, 2023, p. 130).

The shift from “hybrid warfare” to “hybrid threats” represents moving away from a primarily military understanding of conflict toward a broader governance problem. Hybrid threats target the connective tissue of democratic societies: trust in institutions, confidence in public information, social cohesion, political accountability, and the capacity of governments to make and implement decisions.

This article uses the concept of hybrid threats rather than hybrid warfare because its concern is not primarily with the conduct of war, but with the governance challenge posed by hostile, coordinated, and often ambiguous activities that exploit democratic vulnerabilities below the threshold of open conflict.

This conceptual choice is also important for understanding the role of strategic communication. If hybrid threats work by manipulating meaning, amplifying uncertainty, and weakening trust between citizens and institutions, then the response cannot be limited to military deterrence, cybersecurity, or technical countermeasures. It must also involve the capacity of democratic institutions to interpret threats, coordinate action, communicate credibly, and preserve legitimacy under conditions of uncertainty.

2.2. The logic of whole-of-society defence

The strategic relevance of hybrid threats lies in the way they interact with the inherent weaknesses of democratic societies. Hybrid actions are not limited to targeting state capacity in an administrative or military sense but aim to undermine the social conditions that allow democratic systems to function: public trust, political accountability, social cohesion, reliable information flows, institutional legitimacy, and the perceived capacity of authorities to act in the public interest.

Hybrid actors exploit the openness of democratic societies: freedom of expression, political pluralism, decentralized media systems, protest rights, electoral competition, and public contestation. These are foundations of democratic systems and are not weaknesses in themselves; however, they become exploitable when states deal with low institutional trust, high polarization, corruption, social inequalities, weak public services, or unresolved identity conflicts. In such contexts, hostile actors do not need to create social conflict but amplify existing grievances, weaponize uncertainty, distort public debate, and increase the perceived distance between citizens and their governments (Heier, 2023).

This is why hybrid threats cannot be reduced to isolated incidents or domain-specific disruptions. A cyberattack may have technical effects, but its wider strategic impact may depend on whether it reinforces narratives of state incompetence. A disinformation campaign can have relevant political effect if it resonates with pre-existing distrust. Economic pressure can also be used to frame democratic go-

vernments as incapable of protecting citizens. Sabotage or disruption of critical infrastructure function beyond the physical damage, as symbolic communication signalling vulnerability, uncertainty, and loss of control.

The logic of hybrid threats thus demands responses that are not limited to individual sectors. Cybersecurity, military deterrence, factchecking, platform regulation, counter-disinformation, intelligence monitoring, and crisis communication are all necessary, but they are insufficient when treated as separate instruments.

The current state-of-the-art response, distilled from contemporary policy and academic debates converges toward whole-of-society approaches, that see state institutions, civil society, private actors, media organizations, academia, local communities, and citizens as contributors. The goal is not to militarize society or to place public life under a security logic, but to recognize that resilience cannot be produced by the state alone.

In this sense, whole-of-society defence shifts attention from reacting to hostile acts toward identifying and mitigating vulnerabilities before they are exploited. This approach is visible in models such as the EU's CORE framework (Jungwirth et al., 2023), which conceptualizes democratic societies as complex resilience ecosystems composed of interdependent domains, including information, politics, law, public administration etc. The importance of such models lies in their systemic perspective: hybrid threats do not act on isolated institutions, but on the relations among institutions, citizens, infrastructures, narratives, and expectations.

As mentioned, the goal of whole-of-society defence is societal resilience in a pro-active understanding, that includes the capacity to anticipate threats, adapt to changing conditions, maintain democratic legitimacy, and preserve public trust during periods of uncertainty.

Trust is one of the core conditions of this approach, since citizens are more likely to withstand manipulation, accept difficult decisions, and support institutional responses when they believe that authorities are competent, honest, and oriented toward the public interest. Conversely, when public services are weak, corruption is widespread, communication is poor, or citizens feel ignored, hostile narratives encounter a more receptive environment. In such cases, disinformation and other influence operations are not effective merely because they are technologically sophisticated, but because they attach themselves to existing grievances and credibility gaps.

This point is especially important for democratic governance. Resilience cannot be built only through technical capacity, surveillance, or coercive instruments. Measures that protect infrastructure, cybersecurity, borders, or electoral systems must be complemented by measures that reinforce social cohesion, media literacy, civic participation, transparency, independent journalism, and institutional accountability. Otherwise, the response may protect systems while leaving the underlying vulnerabilities intact. A society may have strong technical defences but remain vulnerable if citizens distrust institutions, reject official information, or interpret state action through adversarial frames.

Whole-of-society defence requires coordination, but also restraint, as democratic states must respond to hybrid threats without undermining the democratic principles they seek to protect. This creates significant challenges, since authorities must identify and counter illegitimate interference while preserving legitimate dissent, pluralism, freedom of expression, and political contestation. They must communicate risks clearly, but without alarmism, and must coordinate institutional responses without converting public communication into propaganda or partisan messaging.

Strategic communication comes into focus as part of the response mechanism itself, rather than as a secondary activity that follows policy decisions. In whole-of-society defence, the communicative challenge is not simply to “send the right message,” but to sustain the relationships, meanings, and forms of coordination that allow democratic societies to resist manipulation and coercion.

2.3. Communication, meaning, and trust in hybrid-threat contexts

As the article has shown, hybrid threats are not defined only by the material effects of hostile actions, but also by the meanings those actions acquire in the public sphere. Their strategic impact often depends on how events are interpreted, and how narratives are amplified and connected to broader perceptions of institutional competence or failure.

This communicative dimension is especially important because ambiguity is one of the defining characteristics of hybrid threats. Their effectiveness often depends on making it difficult to determine what has happened, who is responsible, whether different incidents are connected, and what level of response is warranted. Bertolini et al. (2023) emphasize that hybrid threats frequently remain difficult to distinguish from isolated actions, normal statecraft, or diplomacy precisely because strategic ambiguity is built into their design. Ambiguity slows institutional response, complicates public explanation, and opens space for competing narratives before authorities can establish a credible account of events.

The information environment thus becomes the space in which other actions acquire political and societal significance. Information influence activities are designed to interfere with the processes through which citizens form opinions and make sense of public affairs, using deceptive, manipulative, and disruptive techniques to benefit hostile actors (Pamment et al., 2018). However, as Lucas and Pomeranzev (2016) argue, the goal is not to persuade citizens of one stable alternative reality, but to produce disorientation, uncertainty, and exhaustion, thus weakening the shared reference points that democratic decision-making requires.

This helps explain why hybrid-threat responses cannot focus exclusively on correcting false content. Disinformation matters, but it is only one mechanism within a wider struggle over meaning. Pamment et al. (2018) show that influence operations commonly rely not on isolated techniques, but on coordinated “stratagems” such as laundering, flooding, polarization, and point-and-shriek tactics, all of which manipulate visibility, credibility, and emotional salience rather than merely factual accuracy.

Recent work on cognitive warfare and cognitive hacking reinforces this point. These concepts shift attention from the manipulation of individual pieces of information to the manipulation of the cognitive and social conditions under which information is processed. Bârgăoanu and Durach (2023) describe cognitive warfare as an effort to disrupt public conversations, cultivate doubt, and produce polarization that is both emotional and cognitive. Rather than targeting only what people think, such approaches target how they evaluate information, how they perceive institutions, and how they respond to uncertainty. From this perspective, democratic vulnerability is not limited to exposure to false claims; it also includes exposure to communicative environments that normalize distrust, suspicion, and interpretive instability.

Trust is central in this dynamic because it mediates the relationship between events, official responses, and public interpretation. Citizens do not evaluate every claim independently, but rely on institutions, media, experts, and social networks as credibility structures. Hybrid threats seek to weaken these structures by portraying public authorities as incompetent or malevolent, independent media as corrupt, experts as politically captured, and democratic procedures as fraudulent or meaningless. When such narratives take hold, the state’s capacity to respond is diminished: public warnings get ignored, factual corrections are dismissed as propaganda, and necessary security measure become reframed as authoritarian overreach.

The communicative problem is twofold: democratic institutions must be able to provide explanations under conditions of uncertainty without overstating what is known, while at the same time acknowledge that “everything communicates” (NATO StratCom COE, 2019), meaning that silence, delay, vagueness, and contradiction all communicate as well.

At the same time, communication in hybrid-threat contexts cannot be reduced to reactive clarification but includes a preventive and connective role. Citizens are more resistant to manipulation when institutions communicate transparently, when uncertainty is acknowledged rather than concealed, when public decisions are explained in relation to shared values and concrete consequences, and when communication is embedded in broader relationships of institutional competence and accountability. Conversely, no amount of messaging can compensate for sustained governance failure. If public institutions are perceived as corrupt, arbitrary, or incapable of delivering essential services, hostile narratives find fertile ground.

This makes communication central to both the problem and the response. Hybrid threats act on meaning, perception, and trust; whole-of-society defence depends on shared situational awareness, credible institutions, and coordination across multiple actors. The relevant question is not whether communication matters, but how it should be organized as part of democratic governance. If the effects of hybrid threats emerge partly through contested interpretation, then countering them requires more than ad hoc messaging. It requires strategic communication capable of supporting sensemaking, coordination, legitimacy, intervention, and learning across the full response architecture.

3. Governance functions of Strategic Communication in countering hybrid threats

3.1. From governmental communication to strategic communication

Governments have always used communication to inform citizens, explain decisions, mobilize public support, signal priorities, and maintain institutional legitimacy. Yet the fact that government communication may produce strategic effects does not necessarily mean that it is strategic by design.

Strategic communication emerged as a distinct field by emphasizing the deliberate, purposeful, and coordinated use of communication in support of organizational objectives. Hallahan et al. (2007) define it as “the purposeful use of communication by an organization to fulfil its mission” (p. 3), while Holtzhausen and Zerfass (2013) further stress that it takes place in the public sphere, where communicative actors pursue goals in environments shaped by competing meanings and contested interpretations. This perspective is especially relevant for public institutions, whose communication is subject not only to managerial considerations, but also to democratic scrutiny, political contestation, and obligations of transparency and accountability.

Governmental communication has similarly been conceptualized as more than the transmission of administrative information. Canel and Sanders (2015) describe it as communication conducted by executive politicians and officials in pursuit of civic and political purposes, aimed at establishing and maintaining relationships with relevant publics. Canel and Luoma-aho (2019) focus on the public-sector dimension, defining it as goal-oriented communication that enables public functions and contributes to building and maintaining the public good and trust between citizens and authorities. In this sense, governmental communication is closely linked to legitimacy: it affects whether citizens perceive institutions as competent, responsive, fair, and oriented toward their interests.

This connection between communication and legitimacy is central in democratic governance. Public communication is one of the means through which authorities explain policy choices, justify action, make uncertainty intelligible, and enable citizens to evaluate institutional performance. It contributes to trust not simply by persuading citizens, but by making governance more understandable and accountable. At the same time, trust is not produced through communication alone. As Saar (2020) notes, the relationship between public communication and trust is bidirectional: effective communication enhances legitimacy and cooperation (promoting trust); on the other hand, low trust in public institutions

can reduce citizens' willingness to engage or comply with policies, which puts additional pressure on government communication. Strategic communication cannot compensate for failures of governance, yet it can either reinforce or undermine the credibility of governmental action.

The distinction between governmental communication and strategic communication is not one between communication and non-communication, but between *communication as an activity* and *communication as an intentionally integrated function of governance*. Governmental communication becomes strategic when it is aligned with public objectives, coordinated across relevant institutions, attentive to the dynamics of the public sphere, and capable of anticipating how messages, decisions, and silences may be interpreted.

Hybrid threats intensify these demands, as fragmented or purely reactive communication can become a vulnerability in itself. Contradictory messages from different agencies, delayed acknowledgement of uncertainty, politicized explanations, or technically accurate but publicly unintelligible statements may create interpretive gaps that hostile actors can exploit. Conversely, strategically coherent communication can help preserve orientation, connect institutional actions to public values, and reduce the space in which adversarial narratives gain traction.

This does not imply that democratic governments should seek to control the information environment or treat citizens as objects of influence. The legitimacy of strategic communication depends on its contribution to public understanding, democratic accountability, and the protection of the public interest. For this reason, the use of strategic communication in countering hybrid threats must be grounded in factuality, proportionality, transparency, and respect for democratic pluralism.

For the purposes of this article, strategic communication is thus understood as the deliberate and coordinated use of communication by public institutions to support democratic governance in contested and uncertain public environments. In hybrid-threat contexts, this requires moving beyond the dissemination of official messages or the correction of falsehoods toward a broader role in connecting institutional interpretation, action, legitimacy, and societal resilience. The following subsection develops this argument by conceptualizing strategic communication as a governance function within hybrid-threat response.

3.2. Strategic communication as a governance function

In hybrid-threat contexts, strategic communication should be understood not as a specialized messaging activity appended to the security policy, but as a governance function that helps democratic institutions interpret threats, coordinate action, preserve legitimacy, intervene proportionately, and learn from evolving challenges.

This broader role is recognized in parts of the strategic communication literature on hybrid threats. Hansen and Gill (2021) describe strategic communication as a “mindset or philosophy” supported by processes and capabilities, and as a function of statecraft located at the intersection of strategy and action. Balomenos (2023) similarly argues that strategic communication helps manage crises (including ones resulted from hybrid threats) assess and shape human perception of unfolding situations.

Conceptualized as a governance function, strategic communication performs several interrelated roles: sensemaking, coordination, preserving/building legitimacy, intervention, and learning.

Sensemaking function

Hybrid threats are difficult to address because they are meant to be ambiguous: their origin is usually unclear, their effects may be distributed across domains, and their significance becomes visible through patterns rather than isolated incidents.

Strategic communication contributes to governance by helping institutions and publics clarify such ambiguity. Internally, it supports the interpretation of emerging signals, identifies information voids, and connects technical assessments to broader questions of public meaning and likely social impact. Externally, it helps explain what is known, what remains uncertain, why certain developments matter, and how authorities understand the situation without claiming more certainty than the evidence allows.

The sensemaking role is particularly important because hybrid actors often seek to exploit the delay between events and communication about the events, or contradictions in messages. When authorities hesitate or contradict one another, hostile actors gain opportunities to define the interpretation first. In such moments, the public sphere does not remain neutral or empty, but becomes filled by speculation, conspiratorial interpretations, and politically motivated reframing.

Strategic communication cannot eliminate uncertainty, but it can reduce interpretive vulnerability by providing timely orientation and by making uncertainty itself intelligible. This is consistent with OECD (2023) principles for public communication responses to mis- and disinformation, which emphasize timeliness, transparency, prevention, and evidence-based communication.

Coordination function

Whole-of-society responses to hybrid threats depend on multiple actors whose actions and messages risk becoming fragmented or contradictory: national government bodies, local authorities, intelligence and security institutions, public-service providers, regulators, civil society organizations, journalists, experts, and international partners. Strategic communication helps connect these actors by aligning their understanding of the problem, clarifying institutional responsibilities, and ensuring that public communication is coherent and doesn't contradict operational action.

The coordination role also extends beyond the state, as whole-of-society approaches include actors that are not part of any command chain. NGOs, independent media, researchers, professional associations etc are not mere channels for official messages but have their own agency and publics. Strategic communication should facilitate cooperation without dissolving institutional boundaries or compromising independence; the challenge is to build coordination through trust and shared purpose, not through centralization of discourse.

Legitimacy function

Part of the means by which hybrid threats work to erode confidence in democratic institutions is portraying authorities as corrupt, incompetent, captured, or indifferent to citizens' concerns. In this context, the credibility of the response matters as much as its timeliness or accuracy. Strategic communication supports legitimacy when it helps institutions justify decisions, explain trade-offs, acknowledge uncertainty, and show how actions serve the public interest. It also contributes to legitimacy by maintaining distinctions between democratic protection and political opportunism. Countering hybrid threats cannot become a pretext for branding criticism as disloyalty or dissent as manipulation.

This function builds on broader scholarship on governmental communication, which links public communication to trust, accountability, and the public good (Canel & Sanders, 2015; Canel & Luoma-aho, 2019). It is also consistent with Pamment et al. (2018), who argue that communicators responding to information influence activities should focus not on "outwitting" adversaries, but on protecting citizens' ability to form opinions free from illegitimate interference. The legitimate purpose of strategic communication is not domination of the public sphere, but preservation of democratic conditions for judgment and participation.

Legitimacy also requires proportionality. Because hybrid threats are often ambiguous and difficult to attribute, responses may easily become excessive or premature. Bertolini et al. (2023) note that

effective deterrence depends on the ability to detect and attribute hybrid attacks, but this also means that public communication must be calibrated to the strength of available evidence. If authorities communicate suspicion as certainty or exaggerate a threat for mobilizational purposes, they risk weakening trust and reinforcing adversarial claims that institutions are manipulative or authoritarian. Strategic communication thus contributes to legitimacy not merely by persuading publics, but by disciplining the response itself.

Intervention function

This is the role most often acknowledged in policy discussions: countering hostile narratives, raising awareness, prebunking likely manipulations, debunking false claims, developing counter-frames, communicating crisis information, and signalling deterrence. García et al. (2021) argue that strategic communication is crucial for deconstructing hostile argumentation and promoting counter-narratives, while Hansen and Gill (2021) describe it as a “retaining wall” against persistent information manipulation. Bertolini et al. (2023) also emphasize its value for deterrence, particularly when states signal resilience, capability, and willingness to impose costs for unacceptable interference.

However, strategic communication should connect intervention to wider resilience objectives, not be limited to counter-messaging, as that would be only addressing symptoms while leaving structural vulnerabilities unexamined.

Intervention also includes deterrence, either “by punishment” - signalling that hostile actors may face meaningful costs, or “by denial” - showing that attacks are unlikely to achieve their purpose (Bertolini et al., 2023). However, such attempts are predicated on existing credibility. Empty threats, exaggerated claims of preparedness, or narratives of resilience contradicted by institutional weakness are unlikely to deter adversaries and may damage domestic trust.

Learning function

Hybrid threats evolve through adaptation: hostile actors test reactions, reuse vulnerabilities, shift platforms, and recalibrate narratives in response to resistance. Democratic institutions must be able to learn from their own communication and from the information environment. Pamment et al. (2018) propose a preparation–action–learning cycle for communicators responding to influence operations, stressing the importance of documenting cases, assessing effects, and integrating lessons into future practice. This principle should be generalized to strategic communication governance more broadly.

Learning requires evaluation not only of whether a message reached its intended audience, but of whether it produced orientation, trust, compliance, resilience, or unintended backlash. It should also examine whether official communication was reframed by hostile actors, whether institutional coordination worked, whether uncertainty was handled effectively, and whether public interventions inadvertently amplified the narratives they sought to contain. In hybrid-threat contexts, success cannot be measured simply by visibility or message volume. A highly visible intervention that increases polarization or distrust may represent failure rather than success.

The learning function also links strategic communication to institutional adaptation. Recurrent failures of communication may reveal deeper problems: unclear decision-making procedures, fragmented authority, insufficient situational awareness, weak engagement with local communities, or inadequate mechanisms for assessing public concerns. When treated as a governance function, strategic communication should not only refine future messages, but also inform how institutions prepare, coordinate, and act. In this sense, communication becomes part of a feedback system between threat perception, institutional response, and democratic resilience.

4. A Strategic Communication governance framework for countering hybrid threats

The functions presented in section 3 can be organized within a response architecture that reflects the temporal and institutional logic of hybrid-threat defence. The proposed framework conceptualizes strategic communication as embedded throughout the response process, rather than activated only at the stage of public messaging. It organizes the role of strategic communication across six connected phases: vulnerability mapping, detection, assessment, response design, communication and coordination, and evaluation and learning.

The framework builds on several insights developed in existing scholarship and policy models, while integrating them into the main argument: strategic communication is a governance function that connects the identification of vulnerabilities with the design, execution, and evaluation of democratic responses.

Whole-of-society approaches emphasize that hybrid threats exploit vulnerabilities across interconnected social, political, informational, and institutional domains, requiring anticipatory and coordinated responses rather than isolated countermeasures (Jungwirth et al., 2023). Research on information influence activities stresses that communicators must move through a cycle of preparation, action, and learning, while preserving democratic principles and avoiding disproportionate responses (Pamment et al., 2018). Strategic communication toolkits for hybrid threats similarly underline the need for alignment between strategy, actions, narratives, and institutional capabilities (Hansen & Gill, 2021).

The proposed framework aims to bring these insights together into a governance cycle that places strategic communication across the full response architecture. It is not a crisis communication model activated only after a visible incident, nor a counter-disinformation model centred on hostile narratives, but reflects the idea that, in hybrid-threat contexts, communication is not simply part of the response; it shapes how the response is understood, calibrated, coordinated, and learned from.

4.1. Framework overview

Hybrid-threat response should not be conceived as a linear sequence triggered after a hostile event becomes visible, since hybrid actions develop gradually, remain ambiguous, and exploit vulnerabilities that predate the concrete action itself.

For this reason, the cycle begins with *vulnerability mapping*: democratic institutions must maintain an informed understanding of the social, institutional, and informational conditions that make certain threats likely to succeed. These may include low trust in public institutions, polarized public debates, weak media ecosystems, recurring conspiracy narratives, grievances linked to public-service failures, or policy domains that are especially prone to manipulation.

The second phase focuses on *detection* - the identification of emerging signals that may indicate hostile activity or the exploitation of known vulnerabilities. These signals may include sudden amplification of polarizing narratives, coordinated inauthentic behaviour, the spread of misleading interpretations around a crisis, or other anomalies in the information environment that suggest the presence of manipulative interference. Detection should cast a relatively wide net, but it should not automatically trigger a response.

Deciding if a response is warranted is the role of the third phase, *assessment*. In this phase, detected signals are evaluated in context: what actors appear to be involved, what narratives or frames are circulating, what evidence exists of coordination or manipulation, what audiences are affected, what vulnerabilities are being targeted, and what degree of confidence is warranted regarding attribution.

The fourth phase, *response design*, translates assessment into possible courses of action. Not all threats require the same response, and some may require no direct public intervention at all. Strategic

communication contributes by helping institutions determine whether the appropriate response is to monitor, inform, warn, prebunk, debunk, coordinate with third parties, initiate a broader resilience campaign, or support non-communicative policy action. This phase also requires anticipating risks: whether an official intervention may amplify a narrative, whether attribution is sufficiently robust, whether the tone of communication could provoke unnecessary fear, and whether the proposed action aligns with democratic principles.

The fifth phase is *communication and coordination*, i.e., the execution of the chosen response, which includes public-facing communication, but is not limited to message dissemination. This phase involves aligning relevant government institutions, engaging external stakeholders, preparing media and expert briefings, supporting civil-society actors with credible information, and ensuring that communicative action is consistent with policy action. The central concern is not only what is said, but whether the wider response appears coherent, legitimate, and intelligible to affected publics.

The cycle ends with *evaluation and learning*, assessed not simply in terms of visibility or message reach, but in terms of their contribution to public understanding, trust, resilience, and institutional coordination. Did the response reduce uncertainty or increase it? Did it prevent harmful narratives from escalating, or inadvertently amplify them? Were different institutions aligned? Did hostile actors successfully reframe the intervention? The answers to such questions should feed back into both vulnerability mapping and future response protocols.

The six phases form a cycle rather than a closed sequence. Evaluation may reveal vulnerabilities that were previously underestimated. Assessment may show that an apparently new narrative is connected to a long-standing grievance already present in vulnerability maps. Communication and coordination may expose institutional gaps that require changes in preparedness. The cyclical structure reflects the adaptive nature of hybrid threats and the need for democratic institutions to learn continuously.

The framework also clarifies the place of strategic communication within hybrid-threat governance. It is not confined to intervention itself, where institutions publicly communicate, but operates throughout the cycle:

- in vulnerability mapping, by identifying societal weaknesses;
- in detection, by monitoring emerging narratives and communicative anomalies;
- in assessment, by interpreting frames, targeted audiences, and likely effects;
- in response design, by evaluating timing, proportionality, credibility, and risks;
- in communication and coordination, by aligning actors, actions, and public explanation;
- in evaluation and learning, by assessing communicative effects and institutional adaptation.

Table 1. Strategic communication governance framework for countering hybrid threats

Phase	Core question	Strategic communication contribution
1. Vulnerability mapping	What pre-existing conditions could hostile actors exploit?	Identifies trust gaps, contested issues, and societal vulnerabilities (e.g., ethnic tensions, economic inequalities, perceived corruption, low media and digital literacy etc).
2. Detection	What emerging signals require attention?	Monitors narratives, amplification patterns, and shifts in public meaning.
3. Assessment	What is happening, how serious is it, and how confident are we?	Interprets likely actors and attribution confidence, frames, intended audiences, and communicative risk
4. Response design	What should be done, and what should be avoided?	Considers whether a response is warranted. Develops proportionate options, message frames, coordination plans, and amplification-risk assessments.
5. Communication and coordination	How should the response be enacted?	Aligns institutions and stakeholders; delivers public-facing communication and supporting materials
6. Evaluation and learning	What effects did the response produce?	Assesses effects on public understanding, changes in vulnerability indicators, reframing, backfire, and provides recommendations for future preparedness

4.2. Technical and technological tools: support, not substitute

The Strategic Communication governance cycle outlined above can be supported by technological tools that can improve situational awareness, structure complex information, reduce response delays, and assist human analysts in identifying relevant patterns.

Such tools may contribute across all six phases of the framework, but their role should be understood as support, not as a substitute for human judgment and institutional coordination. This distinction is important because hybrid threats are difficult to reduce to stable technical indicators.

In the vulnerability mapping phase, indicator-based dashboards, composite indices, and foresight instruments can support a more systematic understanding of societal weaknesses and resilience capacity. The European Commission's Resilience Dashboards, for example, assess vulnerabilities and capacities across social and economic, green, digital, and geopolitical dimensions, helping identify areas that may require further policy attention (European Commission Joint Research Centre, n.d.). Such tools are relevant to hybrid-threat governance because they can inform prior assessments of the conditions that hostile actors may seek to exploit, although they remain dependent on the quality, granularity, and timeliness of the indicators they use.

The detection phase would benefit most from strong, automated tools, yet these are difficult to develop and implement. Rietjens (2020) argues that early warning for hybrid threats is intrinsically challenging because such threats are “ambiguous and fuzzy,” involve a wide range of military and non-military instruments, and lack fixed standards for detection and warning. Cullen (2018) similarly describes hybrid-threat early warning as a “wicked problem,” in which signals may be weak, dispersed, and difficult to interpret outside their political and social context.

Open-source intelligence systems, social listening platforms, network analysis, anomaly detection, and narrative-monitoring tools can help identify emerging signals: sudden amplification of polarizing claims, coordinated dissemination patterns, clusters of suspicious accounts, or the rapid activation of narratives that attach themselves to an ongoing crisis.

In the specific domain of foreign information manipulation and interference (FIMI), the European External Action Service has developed structured analytical instruments, including a standardized FIMI methodology, a response framework, and the FIMI Exposure Matrix, which maps connections between digital channels and the infrastructure of threat actors (EEAS, 2025). The DISARM Framework also provides a shared taxonomy for describing influence-operation tactics, techniques, and procedures, helping analysts and strategic communication practitioners classify incidents and coordinate responses using a common language (DISARM Foundation, n.d).

The third phase, assessment, can also benefit from tools that classify actors, map networks, detect frames and narratives, compare content across platforms, and assist with multilingual or multimodal analysis. Such systems may help communicators understand how an event is being interpreted, which audiences are being targeted, and which grievances or vulnerabilities are being activated. Yet these tools remain uneven in their capabilities. Pilati and Venturini (2025) argue that AI-based counter-disinformation initiatives require stronger benchmarking, coordination, and safeguards. Similarly, the European Data Protection Supervisor (2025) stresses that human oversight in automated decision-making is meaningful only when human actors have the capacity to evaluate, challenge, and override system outputs. In hybrid-threat assessment, technological outputs should therefore be treated as prompts for expert scrutiny, not as authoritative judgments.

Technical tools may also assist response design and communication and coordination as well. Scenario repositories, structured playbooks, and databases of adversarial tactics can help institutions compare possible courses of action, including whether to monitor silently, issue a clarification, prepare a prebunking message, or coordinate with civil-society actors. The EEAS FIMI Toolbox and Deterrence Playbook illustrate how analytical findings may be linked to coordinated response options (EEAS, 2025). Shared dashboards, secure information-sharing systems, and collaborative repositories can also help align institutions and partners around a common understanding of the situation.

may be supported by social listening, sentiment analysis, frame tracking, media analysis, and other post-response monitoring tools. These can help assess whether an intervention reduced uncertainty, whether official frames were reframed or resisted, and whether public trust or vulnerability indicators shifted. The main challenge is less the absence of tools than their integration into a coherent process guided by human expertise.

Taken together, the current technological landscape suggests neither techno-optimism nor technological dismissal. Tools are becoming more sophisticated and increasingly relevant to hybrid-threat governance, especially in environments characterized by information overload, cross-platform coordination, and rapidly evolving narratives. At the same time, many remain under development, depend on uneven data access, or lack sufficient standardization and benchmarking. Their effectiveness is highest when embedded in human-led, institutionally accountable systems that combine technical capacity with contextual knowledge, democratic judgment, and strategic communication expertise.

5. Democratic safeguards and communication risks

5.1. Democratic safeguards as boundary conditions of the framework

As we have previously stated, the main premise of building any kind of response framework to hybrid threats is starting with protection of democratic principles that hybrid threats seek to undermine. In the case of the proposed framework, such safeguards are not considered as external normative additions to the framework, but boundary conditions of its effectiveness. A response that protects institutions at the cost of pluralism, public trust, or legitimate political contestation risks reproducing the effects of the threat itself.

Democratic societies are defined by disagreement, contestation, protest, and criticism of power. If the hybrid-threat framework is applied too expansively, it may blur the distinction between illegitimate interference and legitimate democratic conflict. This creates a risk of securitizing ordinary public debate and of treating dissent as a vulnerability to be managed rather than as a constitutive feature of democratic life.

The problem is particularly acute in the informational domain. Efforts to counter disinformation, foreign information manipulation, or hostile influence operations are necessary, but they operate in a field where concepts can be politically contested and strategically misused. Bateman and Jackson (2024) note that counter-disinformation efforts can generate overreach and blowback when authorities apply elastic categories too broadly or communicate judgments with insufficient evidentiary caution. The risk is not limited to authoritarian or illiberal systems. Even in democratic contexts, premature or overstated claims about manipulation can be used by hostile actors to portray institutions as censorial, partisan, or unreliable, thereby reinforcing the distrust that countermeasures were meant to reduce.

Strategic communication in hybrid-threat response must preserve a clear distinction between protecting democratic decision-making and controlling democratic debate. As Pamment et al. (2018) argue, communicators responding to information influence activities should focus on protecting citizens' capacity to "make up their own mind free from illegitimate influences," rather than attempting to dominate the information space or "outwit" adversaries. This principle is central to the proposed framework: strategic communication should increase the conditions for informed democratic judgment, not substitute official judgment for public deliberation.

A second safeguard concerns the risk of politicization, as the boundaries between public information and political persuasion are often blurred. Rotaru (2024) identifies this as a structural vulnerability: public officials may "confuse" their institutional roles with their political personas, which undermines the public-interest orientation of governmental communication.

Authorities may be tempted to frame criticism of their policies as evidence of hostile manipulation, to present opponents as vectors of foreign influence without sufficient evidence, or to use national-security rhetoric to reduce the legitimacy of political competition. Such practices would not only violate democratic norms; they would also damage the credibility of future threat communication.

Hybrid threats may target governments, public institutions, electoral processes, or particular policy domains, but the response cannot be owned by the political leadership as a partisan resource. Government communication in this field must remain institutionally grounded and clearly separated from party-political communication.

A third safeguard is proportionality. Hybrid-threat responses may range from passive monitoring to public attribution, regulatory action, deterrent signalling, or coordinated resilience campaigns. Bertolini et al. (2023) argue that responses to hybrid threats should remain proportionate in order to avoid unnecessary escalation and to preserve the legitimacy of countermeasures. This logic applies directly

to strategic communication. Publicly amplifying a marginal narrative, attributing hostile intent before sufficient assessment, or using alarmist frames in a low-confidence situation may cause more harm than the original signal itself.

Proportionality also requires accepting that non-response may sometimes be the most appropriate option. The response-design phase of the framework should not be understood as a mechanism that inevitably produces public messaging. In some cases, silent monitoring, targeted stakeholder briefings, or non-communicative policy action may better protect the public interest than a visible intervention. Strategic communication as governance includes the ability to decide when not to communicate publicly, especially when public attention would raise the salience of a weak or fringe narrative.

Finally, democratic safeguards require that strategic communication remain tied to substantive governance. Communication cannot compensate for failures of institutional/policy performance or public-service delivery. If governments address hybrid threats only through messaging while leaving underlying grievances unaddressed, the response is likely to appear superficial or manipulative. Whole-of-society resilience depends on functioning democratic institutions, not merely persuasive narratives. Strategic communication can explain, coordinate, and support resilience-building measures, but it cannot replace them.

5.2. Framing risks in strategic communication responses

Looking more profoundly at the communication phase of the framework, we should note the central role of framing. In Entman's (1993) formulation, frames select and emphasize aspects of perceived reality in ways that diagnose problems, identify causes, make moral evaluations, and suggest remedies.

When authorities decide a response is warranted and the messaging is being built, framing choices are unavoidable. Authorities must decide whether an incident should be described as a technical disruption, a coordinated hostile act, a disinformation campaign, a threat to democratic integrity, or something else entirely.

Framing also brings specific risks, since government communication unfolds in contested public environments, where official interpretations compete with journalistic accounts, partisan narratives, civil-society perspectives, and adversarial reframing. Frames can backfire if they are poorly aligned with the evidence, with public concerns, or with the wider institutional response.

Research on governmental communication shows that strategic framing does not automatically produce the desired effects. Porumbescu et al. (2022), for example, found that blame-avoidance frames used by political leaders during the COVID-19 pandemic could increase rather than reduce blame attribution, especially when scapegoating was combined with positive performance claims. Similarly, Abdullatif (2024) shows that U.S. counter-terrorism messaging against ISIS did not necessarily resonate with target audiences simply because it was strategically designed. These findings suggest that the framing of strategic responses matters not only for clarity, but also for credibility and legitimacy. In the context of countering hybrid threats, four framing risks deserve particular attention.

- **Misaligned framing**

Occurs when the official interpretation of a threat does not adequately match either the nature of the situation or the public's concerns. Authorities may try framing an incident as foreign interference when citizens perceive it as evidence of domestic institutional failure; they may emphasize manipulation while neglecting the legitimate grievance that made a hostile narrative resonate in the first place. Misaligned framing weakens the sensemaking function of strategic communication because it fails to connect institutional interpretation with the social context.

- **Excessive or overreaction framing**

Institutions may be tempted to dramatize uncertain signals in order to demonstrate vigilance, justify rapid action, or mobilize attention. Yet framing an emerging situation as a major hostile operation before evidence is sufficiently robust can generate fear, amplify marginal narratives, and validate adversarial efforts to portray societies as unstable or governments as panicked. It may also produce “threat inflation,” where citizens are repeatedly warned of serious interference but receive little clarity about what has actually occurred, or “fatigue”, where citizens disconnect from institutional communication. Overreaction framing can be damaging even when the underlying concern is real, if the intensity of the response exceeds the assessed seriousness of the threat, as the intervention would undermine proportionality and create distrust.

- **Misattribution framing**

Public communication that assigns responsibility too quickly, or blurs the distinction between suspicion and confirmation, can damage institutional credibility if later evidence proves inconclusive or contradictory. Misattribution is especially harmful because attribution itself carries strategic and political consequences: it can shape public perceptions of external actors, justify deterrent measures, influence international coordination, and escalate conflict. This is not to say that authorities should avoid attribution altogether, since responses frequently require public attribution to deter future interference and clarify the nature of the threat. However, the risk lies in communicative overreach. Strategic communication should be precise about evidentiary thresholds and transparent about uncertainty. It should distinguish between observed activity, assessed coordination, likely sponsorship, and formally established responsibility. This is consistent with the broader democratic safeguard that communication should inform judgment rather than substitute assertion for evidence.

- **Ambiguous or weak framing**

If overreaction can damage trust, so can excessive caution. Authorities may communicate in ways that are so vague, delayed, or procedural that they fail to provide orientation during moments of uncertainty. They may avoid naming the nature of a threat, issue fragmented statements across institutions, or rely on technical language that does not help publics understand the significance of events. In such cases, official communication foments speculation instead of preventing it. Furthermore, when public authorities appear reluctant to acknowledge obvious risks, contradict one another, or revise their interpretation without clear explanation, they may be perceived as fearful or incompetent. Strategic communication must balance caution with clarity: uncertainty should be acknowledged but not used as a reason to avoid meaningful public orientation.

These framing risks show that strategic communication responses can fail in opposite directions: by saying too much, too confidently, or too dramatically; but also by saying too little, too vaguely, or too late. The challenge is not to find a “universally correct” frame, but to develop institutional capacity for framing that is evidence-based, context-sensitive, proportionate, and open to revision as situations evolve.

This perspective also reinforces the value of the governance framework proposed above. Vulnerability mapping can help anticipate where official frames may collide with existing grievances. Detection and assessment can distinguish emerging signals from mature threats and reduce pressure toward premature framing. Response design can test possible communicative approaches against amplification,

attribution, and legitimacy risks. Communication and coordination can ensure that institutional action and public explanation reinforce rather than contradict one another. Evaluation and learning can identify when official frames were misunderstood, resisted, or reframed by adversarial actors.

6. Conclusion

Hybrid threats challenge democratic societies through their capacity to exploit existing vulnerabilities. Because they operate across domains and are ambiguous by design, they cannot be countered through isolated measures. The growing emphasis on whole-of-society defence reflects this reality: resilience against hybrid threats depends on the coordinated capacity of democratic institutions, civil society, private actors, media, experts, and citizens to anticipate, withstand, and adapt to disruptive pressures.

The current article argues that, in this type of response architecture, strategic communication should be understood as a governance function. Its role is broader than public messaging, crisis communication, counter-disinformation, or the promotion of counter-narratives. Strategic communication helps democratic institutions make sense of ambiguous threats, coordinate actions across institutional and societal actors, preserve public legitimacy, design proportionate interventions, and learn from the effects of their responses.

To operationalize this argument, the article proposed a Strategic Communication governance framework for countering hybrid threats, organized around six connected phases: vulnerability mapping, detection, assessment, response design, communication and coordination, and evaluation and learning. The framework emphasizes that strategic communication is not activated only after a threat becomes visible and a public message is needed. Rather, it contributes across the full response cycle: by identifying interpretive and trust-related vulnerabilities, monitoring emerging signals, assessing communicative risks, calibrating responses, aligning stakeholders, and evaluating whether interventions supported public understanding, institutional credibility, and societal resilience.

The article also highlighted the role of existing and emerging technological tools as enablers of this process. Monitoring systems, resilience dashboards, taxonomies for information manipulation, analytical platforms, provenance technologies, and AI-supported tools can strengthen situational awareness and decision support. However, they are not sufficient and cannot run autonomously; their value depends on integration into human-led, institutionally accountable systems that combine technical capacity with strategic judgment and communicative competence.

At the same time, conceptualizing strategic communication as a governance function requires clear democratic safeguards. Responses to hybrid threats should not limit ordinary political disagreement, transform government communication into partisan messaging, or treat public persuasion as a substitute for public accountability.

The article also identifies several framing risks that may undermine strategic communication responses: misaligned framing, excessive or overreaction framing, misattribution framing, and ambiguous or weak framing. These risks illustrate that communication can itself become a vulnerability when it fails to balance clarity with caution, vigilance with proportionality, and threat awareness with democratic restraint.

The article makes several contributions. First, it connects the literature on hybrid threats and whole-of-society resilience with strategic communication scholarship, showing that communication is integral to hybrid-threat response. Second, it conceptualizes strategic communication as a governance function grounded in sensemaking, coordination, legitimacy, intervention, and learning. Third, it proposes a framework that organizes these functions into a cyclical response architecture while identifying the democratic constraints and framing risks.

The framework is conceptual and requires further empirical development. Future research could examine how strategic communication capacities are institutionalized in different national contexts, how they interact with existing whole-of-society defence models, and how they perform during concrete hybrid-threat episodes. Comparative work across countries with different levels of institutional trust, resilience infrastructure, and strategic communication capacity could clarify which elements of the framework are most transferable and which remain context dependent. Further research should also investigate the framing risks identified here, particularly how official communication in hybrid-threat contexts may be reframed, resisted, or weaponized within adversarial information environments.

References

- Abdullatif, O. A. (2024). *A Framing Analysis of the United States Government Counter-Terrorism Messaging Strategies During the Rise and Fall of ISIS*. University of Leicester. Thesis. <https://doi.org/10.25392/leicester.data.25991725.v1>
- Balomenos, K. (2023). Strategic Communication as a Mean for Countering Hybrid Threats. In *Balomenos, K. et al. (eds.), Handbook for Management of Threats, Springer Optimization and Its Applications 205*, https://doi.org/10.1007/978-3-031-39542-0_1.
- Bateman, J., & Jackson, D. (2024, January 31). *Countering Disinformation Effectively: An Evidence-Based Policy Guide*. Carnegie Endowment for International Peace. Retrieved October 14, 2025, from <https://carnegieendowment.org/research/2024/01/countering-disinformation-effectively-an-evidence-based-policy-guide>
- Bârgăoanu, A., & Durach, F. (2023). Cognitive Warfare. Understanding the Threat. In R. Arcos, I. Chiru, & C. Ivan (Eds.), *Routledge Handbook of Disinformation and National Security* (pp. 221–236). <https://doi.org/10.4324/9781003190363>
- Bertolini, M., Minicozzi, R. and Sweijs, T. (2023). Ten Guidelines for Dealing with Hybrid Threats. A Policy Response Framework. The Hague Centre for Strategic Studies.
- Canel, M., & Luoma-aho, V. (2019). Public sector communication. Closing gaps between public sector organizations and citizens. Boston, MA: Wiley.
- Canel, M., & Sanders, K. (2015). Government communication. In *G. Mazzoleni, K. Barnhurst, K. Ikeda, R. Maia, & H. Wessler (Eds.), The international encyclopedia of political communication*. Boston, MA: Wiley.
- Cullen, P. (2018). *Hybrid threats as a new 'wicked problem' for early warning* (Strategic Analysis 8). Hybrid CoE. Retrieved October 26, 2025, from <https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2020/07/Strategic-Analysis-2018-8-Cullen.pdf>
- DISARM Foundation. (n.d.). DISARM framework. Retrieved October 14, 2025 from <https://www.disarm.foundation/framework>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- European Commission. (n.d.). *Resilience Dashboards*. Retrieved October 28, 2025, from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/strategic-foresight/2020-strategic-foresight-report/resilience-dashboards_en
- European Commission. (2025). *Foresight Report 2025. Resilience 2.0: Empowering The EU to Thrive Amid Turbulence and Uncertainty*. Retrieved October 29, 2025, from https://commission.europa.eu/document/download/bdba60f0-abb3-42f8-b5be-fd35d693b289_en?filename=SFR2025-Report_web.pdf DOI: 10.2792/6378524

- European Data Protection Supervisor. (2025). *TechDispatch #2/2025: Human oversight of automated decision-making*. Retrieved 14 May 2026 from https://www.edps.europa.eu/data-protection/our-work/publications/techdispatch/2025-09-23-techdispatch-22025-human-oversight-automated-making_en
- European External Action Service. (EEAS) (2025). 3rd EEAS report on foreign information manipulation and interference threats. Retrieved 14 May 2025 from: <https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/documents/2025/EEAS-3nd-ThreatReport-March-2025-05-Digital-HD.pdf>
- European External Action Service. (EEAS) (2026). 4th EEAS report on foreign information manipulation and interference threats. Retrieved 14 May 2025 from: https://www.eeas.europa.eu/sites/default/files/2026/documents/EEAS%204th%20Threat%20Report_web%20version_1.pdf
- Fredheim, R. (2023). *Virtual Manipulation Brief: Generative AI and its Implications for Social Media Analysis*. NATO STRATCOM COE. Retrieved October 29, 2025, from <https://stratcomcoe.org/pdfs/?file=/publications/download/Virtual-Manipulation-Brief-2023-1-digital.pdf>
- García, J.P.V., Quirós, C.T., Soria J. B., Pascual C.G. & Cordero, C. G. (2021). *Strategic communications as a key factor in countering hybrid threats*. Panel for the Future of Science and Technology (STOA), Scientific Foresight Unit of the Directorate-General for Parliamentary Research Services (EPRS).
- Giannopoulos, G., Smith, H. & Theocharidou, M. (2021). *The Landscape of Hybrid Threats: A conceptual model*, EUR 30585EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, ISBN 978-92-76-29819-9, doi:10.2760/44985, JRC123305
- Hansen, P., & Gill, M. (2021). *Strategic Communications Hybrid Threats Toolkit. Applying the principles of NATO Strategic Communications to understand and counter grey zone threats*. (B. Heap, Ed.). NATO StratCom COE. Retrieved October 20, 2025, from <https://stratcomcoe.org/publications/download/Strategic-Communications-Hybrid-Threats-Toolkit.pdf>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007) Defining Strategic Communication, *INTERNATIONAL JOURNAL OF STRATEGIC COMMUNICATION*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244
- Heier, T. (2023). Civic Communities Or Armed Forces As First Line Of Defence? In O. J. Borch & T. Heier (Eds.), *Preparing for Hybrid Threats to Security (1st ed., pp. 13–35)*. Routledge. DOI: 10.4324/9781032617916-11
- Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Potomac Institute for Policy Studies. https://www.potomacinstitute.org/images/stories/publications/potomac_hybridwar_0108.pdf [Retrieved September 20, 2025]
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic communication—Pillars and perspectives on an alternate paradigm. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J.-N. Kim (Eds.), *Current Trends and Emerging Topics in Public Relations and Communication Management (pp. 283–302)*. New York, NY: Routledge.
- Jungwirth R., Smith H., Willkomm E., Savolainen J., Alonso Villota M., Lebrun M., Aho A. & Giannopoulos G. (2023). *Hybrid threats: a comprehensive resilience ecosystem*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, doi:10.2760/37899, JRC129019.
- Lanoszka, A. (2016). Russian hybrid warfare and extended deterrence in eastern Europe. *International Affairs*, 92(1), 175–195. <https://doi.org/10.1111/1468-2346.12509>
- Lucas, E. & Pomeranzev, P. (2016). *Winning the Information War: Techniques and counter-strategies to Russian propaganda in Central and Eastern Europe*, Center for European Policy Analysis, 2016.

- Marocico, O., Mirodan, S., & Ings, R. (2025, September 21). *How Russian-funded fake news network aims to disrupt European election - BBC investigation*. BBC. Retrieved October 11, 2025, from <https://www.bbc.com/news/articles/c4g5kl0n5d2o>
- Mazarr, M.J. (2015) *Mastering the Gray Zone: Understanding a Changing Era of Conflict*. US Army War College Press. <https://press.armywarcollege.edu/monographs/428>
- NATO StratCom COE [NATO Strategic Communications Centre of Excellence] (2019). Hybrid Threats. A Strategic Communications Perspective. <https://stratcomcoe.org/publications/hybrid-threats-a-strategic-communications-perspective/79>
- OECD (2023). Good practice principles for public communication responses to mis- and disinformation, *OECD Public Governance Policy Papers*, No. 30, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6d141b44-en>.
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018) *Countering Information Influence Activities: The State of the Art*. MSB. <https://www.msb.se/RibData/Filer/pdf/28697.pdf>
- Pilati, F., & Venturini, T. (2025). The use of artificial intelligence in counter-disinformation: A world wide (web) mapping. *Front. Polit. Sci.* 7:1517726. doi: 10.3389/fpos.2025.1517726
- Porumbescu, G., Moynihan, D., Anastasopoulos, J., & Olsen, A. L. (2022). When blame avoidance backfires: Responses to performance framing and outgroup scapegoating during the COVID-19 pandemic. *Governance*, 36(3), 779–803. <https://doi.org/10.1111/gove.12701>
- Rotaru, I. (2024). Comunicarea guvernamentală – despre vulnerabilități și posibile soluții [Governmental Communication – vulnerabilities and possible solutions] in Dobrescu, P., Zeru, F. (editors) (2024) *Comunicarea guvernamentală în România. O abordare strategică [Romanian Governmental Communication – a strategic approach]*, Tritonic, Bucharest.
- Rietjens, S. (2020). A warning system for hybrid threats – is it possible? In *Hybrid CoE* (Strategic Analysis 22). Hybrid CoE. Retrieved October 26, 2025, from https://www.hybridcoe.fi/wp-content/uploads/2020/06/Strategic-Analysis_22_WarningSystem-1.pdf
- Saar A. (2020). Can Government Public Communications Elicit Undue Trust? Exploring the Interaction between Symbols and Substantive Information in Communications, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Volume 30, Issue 1, Pages 77–95, <https://doi.org/10.1093/jopart/muz013>
- Simons, G. (2023). Western Hybrid Warfare: Crisis and Subversion in Regime Change. In Chifu, I. Simons, G. - *Rethinking Warfare in the 21st Century* (pp. 219–245). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009355247.008>
- U.S. Special Operations Command. (9 September 2015) The Gray Zone (White Paper). <https://info.publicintelligence.net/USSOCOM-GrayZones.pdf>