

ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO
COMMUNICATION STUDIES
ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN
ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº32. MAI'2021



EDITORS [EDITORES]

Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

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

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

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

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

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

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

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

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Goncalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

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

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)

Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)

Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)

João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Martin Jay (University of California, USA)
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)
Paulo Jorge dos Santos Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
Rogério 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)

GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]

Catarina Moura

COLLABORATORS [COLABORADORES]

Filomena Santos, António Tomé e Manuela Penafria

CREDITS [FICHA TÉCNICA]

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – www.ec.ubi.pt

LabCom – Comunicação e Artes www.labcom.ubi.pt

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

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom

Rua Marquês D'Ávila e Bolama

6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI nº 10.25768/21.04.03.32

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : pj@ubi.pt, anabela.gradim@labcom.ubi.pt

Publication : May 26th, 2021

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



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



Index [Índice]

Marcelo Rebelo de Sousa: um Presidente da República que reconfigurou o cargo com a colaboração dos média noticiosos <i>por Felisbela Lopes, Paula Espírito Santo, Leonete Botelho & Sandra Sá Couto</i>	1
Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica <i>por Sónia Pedro Sebastião</i>	23
Presencia de espacios satíricos e infoentrenimiento en radios universitarias de España <i>por Daniel Martín-Pena & José Luis Valhondo Crego</i>	51
Resiliência e crise – a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus <i>por Luís Bonixe</i>	69
Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido <i>por Rafael Díaz-Arias, Joaquín Sotelo-González, Carlos Rodríguez-Pérez, Daniel Aparicio-González & Claudia López-Frías</i>	95
Who is spreading the virus? An analysis of TV news coverage of disinformation about COVID-19 in Turkey <i>por Ugur Baloglu</i>	137
Covid-19: Agências fact-checking no combate à desinformação sobre clo-roquina e hidroxiclороquina <i>por Anelisa Maradei & Edna Fátima Pereira da Silva</i>	161
COVID-19 e os enquadramentos das políticas do Governo português e da UE no jornalismo económico: o caso do <i>Jornal de Negócios</i> <i>por Mafalda Lobo</i>	183
O papel da assessoria de comunicação na mediatização da imagem pública e institucional: estudo de caso do Ministério da Saúde Português em situação de pandemia <i>por Teresa Figueiredo & Sónia de Sá</i>	211

La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias
por Elena Fernández-Blanco, Sandra Lizzeth Hernández-Zelaya & David Alameda García

235

Marcelo Rebelo de Sousa: um Presidente da República que reconfigurou o cargo com a colaboração dos média noticiosos

Felisbela Lopes, Paula Espírito Santo, Leonete Botelho & Sandra Sá Couto

Universidade do Minho / CAPP, ISCSP, ULisboa / Público / Universidade do Porto

E-mail: felisbela.lopes@gmail.com / paulaes@iscsp.ulisboa.pt /

leonete.botelho@publico.pt / scouto@letras.up.pt

Resumo

A afirmação política no espaço mediático, por parte de Marcelo Rebelo de Sousa, durante o seu primeiro mandato como Presidente da República (2016-2021), constituiu uma singularidade institucional no domínio da relação com os média, com o espaço público e em termos de interpretação e desempenho dos poderes presidenciais, na sua relação com o Governo e o Primeiro-ministro António Costa. Este artigo visa identificar em que medida o desempenho da ação presidencial, em Marcelo Rebelo de Sousa, tal como espelhada através da imprensa diária, trouxe uma reconfiguração do papel do Presidente da República, na sua interpretação dos poderes e

funções presidenciais. Em termos metodológicos, este estudo socorre-se essencialmente da técnica de análise de conteúdo, aplicada a um *corpus* de análise derivado dos principais diários generalistas portugueses, totalizando 2.458 textos noticiosos, no intervalo entre os dias 9 de março de 2016 (dia de tomada de posse) a 7 de dezembro de 2020 (dia do anúncio da recandidatura ao cargo). A questão de partida a que se pretende dar resposta é: em que extensão o primeiro mandato (2016-2021) de Marcelo Rebelo de Sousa, tal como espelhado na imprensa ao longo deste período, passou uma imagem de reconfiguração dos poderes presidenciais?

Palavras-chave: Presidente da República; mediatização; jornalismo.

Data de submissão: 2021-02-18. Data de aprovação: 2021-03-30.

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



Abstract

During his first term as President (2016-2021), Marcelo Rebelo de Sousa made a political affirmation in the media space that became an institutional singularity within media relations and public media space, but also in terms of interpretation and performance of the presidential powers, in his relationship with both the Government and Prime-Minister António Costa. This article aims to identify, in general terms, the extent to which the performance of presidential action, in Marcelo Rebelo de Sousa, as mirrored by the press, instilled a divergent meaning and brought a re-configuration of the role of the President of

the Republic, in his interpretation of the presidential powers and functions. Our corpus of analysis is composed of 2.458 news texts collected from the main Portuguese generalist newspapers, to which we applied content analysis techniques. Our period of analysis goes from March 9th 2016 (inauguration day) to December 7th 2020 (day of the announcement of the re-candidacy for office). Our research question is: To what extent did the first term (2016-2021) of Marcelo Rebelo de Sousa, as reflected in the press, pass an image of reconfiguration of the presidential powers?

Keywords: President; mediatization; journalism.

Nota introdutória

ENTRE 2016 e 2021, Marcelo Rebelo de Sousa (MRS) foi um Presidente da República (PR) popular e interventivo no espaço mediático Português. Este artigo analisa a cobertura noticiosa, através da imprensa diária, procurando seguir o respetivo registo, atendendo à extensão temporal de cinco anos, assim como à emissão permanente e regular da mensagem do PR naquele suporte de comunicação. O nosso objetivo é avaliar em que medida os moldes de intervenção do PR, quanto à sua delimitação formal em termos de poderes presidenciais, tal como espelhados na imprensa, poderão ter reconfigurado esses mesmos poderes, delimitados constitucionalmente. Estes dois aspetos (a constância da presença da mensagem do PR na imprensa ao longo de cinco anos, assim como a reconfiguração dos poderes presidenciais, num regime entendido como semipresidencialista, na sua aceção doutrinária, mas também constitucionalmente delimitada) têm constituído motivo de debate corrente, sobretudo nos média. Contudo, neste debate, urge uma sistematização da regularidade da produção noticiosa através da imprensa, a qual poderá permitir a aferição de categorias e indicadores que permitam, de forma sistemática, o levantamento e a análise da funcionalidade comunicacional da mensagem do PR, no que aos seus poderes e respetiva cobertura mediática diz respeito. É neste sentido que esta contribuição procura apresentar um espaço de sistematização e reflexão quanto ao estilo da comunicação do PR Marcelo Rebelo de Sousa, que designamos popular e interventivo. Abriu-se um

espaço diferenciado, não apenas quanto à forma da comunicação política por parte deste titular de um órgão de soberania, como também quanto à *praxis* e ao entendimento dos limites da intervenção pública, formal e constitucionalmente consagrada da mensagem política do PR.

Durante o seu primeiro mandato, o PR Marcelo Rebelo de Sousa abriu várias frentes de influência. Afirmou publicamente ter um respeito profundo pela Constituição da República Portuguesa, não fosse ele um dos seus principais obreiros. Acresce-se também a sua atividade na Academia enquanto Professor e Constitucionalista. No entanto, com frequência, como se poderá verificar em estudos anteriores (Espírito Santo, Lopes, 2019; Lopes, Espírito Santo, 2019), MRS atuou, e a imprensa espelhou essa atuação, nos limites do que a Lei Fundamental permite. Marcelo só reconheceu essa extensão de competências no caso de ‘Tancos’ – um assalto aos paíóis nacionais durante o qual foi roubado diverso material de guerra. A 7 de julho de 2017, no final de uma conferência no Palácio da Cidadela de Cascais, afeto à Presidência da República, admitiu ter ido “até ao limite” dos seus poderes com a sua intervenção neste caso. Esse protagonismo é assumido na entrevista que concede à edição de 30 de julho de 2017 ao *Diário de Notícias*:

“O PR tem alguns poderes especificamente previstos em matéria militar que foram alargados mais tarde, pontualmente, em revisão constitucional, mas o facto de ser Comandante Supremo das Forças Armadas é acompanhado de um conjunto de poderes que existem onde o sistema de governo é presidencialista e não semipresidencial. Portanto, cabe largamente ao PR interpretar o que é ser comandante supremo das Forças Armadas fora daqueles poderes que estão expressamente previstos na Constituição. Daí eu dizer que fui até ao limite.”

No plano da intervenção, não há áreas privilegiadas. A atuação do PR foi diversa, ao longo dos primeiros cinco anos de mandato (2016-2021), e seguiu, em regra, o rumo da atualidade. Pode afirmar-se que nunca perdeu de vista dois polos: as pessoas, particularmente o cidadão comum para quem dirigiu os seus ‘afetos’ (expressão por si utilizada amiúde); e os jornalistas, através dos quais foi gerindo a sua influência nos espaços público e político. A marca que quis deixar na História, pelo menos, evidente ao longo do seu primeiro mandato como PR, foi ser o ‘Presidente dos afetos’, um Presidente próximo de tudo. A partir do final do primeiro trimestre de 2020, a pandemia ‘Covid 19’ veio introduzir uma nova aceção de proximidade pública e também política, forçando o PR a conter as suas manifestações de proximidade e ainda contribuindo para refrear as intervenções de cariz político

MRS sempre soube que precisava de projetar, à escala nacional, uma determinada imagem de si. Foi esse o trabalho dos média que este PR nunca negligenciou durante o primeiro mandato. Em todas as deslocções, eventos públicos ou declarações políticas, MRS prestou uma atenção especial aos jornalistas, ainda que muitas vezes, no terreno, tenha feito de conta que não os via...

Em termos metodológicos, o estudo que aqui apresentamos utiliza a técnica de análise de conteúdo, na sua vertente categorial, e tem como *corpus* de análise o conjunto das notícias publicadas entre os dias 9 de março de 2016 (dia de tomada de posse) a 7 de dezembro de 2020 (dia do anúncio da recandidatura ao cargo), totalizando 2.458 textos noticiosos. A questão de partida a que se pretende dar resposta é: em que extensão o primeiro mandato (2016-2021) de Marcelo Rebelo de Sousa, tal como espelhado na imprensa, ao longo deste período, passou uma imagem de reconfiguração dos poderes presidenciais? Argumentamos que MRS reconfigurou o cargo presidencial, durante o seu primeiro mandato, com a colaboração dos média, introduzindo e criando um espaço de expectativa política e pública que exacerbou os poderes constitucionalmente previstos e politicamente adstritos a um designado regime semipresidencialista, como é o caso do regime político Português.

1. Enquadramento teórico

1.1. A influência dos média na crescente personalização da política

A prática política, para além dos múltiplos suportes estratégico, socioeconómico e político-ideológico é também assente e decorrente da comunicação e da capacidade desta de projetar enfoques e ângulos que promovam a imagem da construção da eficácia da ação política em democracia. Para além do convencimento que a prática da política pretende gerar, outro dos efeitos procurados é o da influência. Manuel Castells (2007) defende que grande parte da ação política se joga na capacidade de influenciar as pessoas e que, a esse nível, a televisão será o principal canal de comunicação. O poder da imagem subjugou os políticos ao pequeno ecrã, passando-se da mensagem substantiva para o primado da imagem, do *soundbites* e da gestão das notícias. A televisão tem vindo a tornar-se uma plataforma com uma multiplicidade de canais com notícias 24 horas por dia, com alcance em segmentos de audiências alargados. Os desafios são imensos para as classes política e jornalística. Os políticos tendem a ser obrigados a reagir a acontecimentos ainda antes de estarem preparados para falar sobre eles e os jornalistas, com o ciclo de notícias acelerado, com múltiplas plataformas e sujeitos a uma concorrência feroz, procuram novos ângulos no que Sabato (2000) chamou “feeding frenzy”.

Gianpietro Mazzoleni e Winfried Schultz (1999) situam o processo de mediação dos atores políticos nos anos 90, reconhecendo que isso recrudescer com a crescente cobertura televisiva, contribuindo para um outro fenómeno: a personalização da política. Essa tendência ganha mais força com as redes sociais, em expansão a partir da segunda década do século XXI. Investigações de Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz e Markus Strohmaier (2018) sobre a campanha eleitoral federal na Alemanha em 2013 ou de Philip Howard, Samuel Wooley e Ryan Calo (2018) sobre as eleições presidenciais norte-americanas de 2016 mostram a força do *Facebook* e

do *Twitter* e a importância que os algoritmos começam a adquirir neste campo. Mais do que um programa eleitoral ou o governo de uma nação, importa destacar os atores políticos, que adquirem estatuto de celebridades, em grande medida por influência dos média.

Neste ambiente, os políticos trabalham para mostrar desempenhos convincentes para uma audiência de cidadãos de um modo não só geográfico, mas também emocional e moral. Os média movem-se, então, para o centro do processo político, moldando permanentemente os políticos. Segundo Blondel e Thiébaud (2010), há três características que definem a personalização:

- Notoriedade política: os atores políticos são conhecidos pelos cidadãos num certo território, sendo esse conhecimento resultado de uma forte presença nos média, sobretudo na televisão. Ganhar uma eleição pressupõe habilidade para enfrentar a batalha eleitoral, mas também é necessário garantir uma ligação aos eleitores, onde os códigos afetivos são vitais neste elo que se quer estabelecer com o maior número de cidadãos
- Popularidade política: um líder político torna-se popular a partir do momento em que a sua ação é vista como um êxito. Contudo, esta será coisa efêmera, podendo a qualquer momento ser destruída ou restaurada.
- Carisma: qualidade que diz respeito à relação entre um político e os seus seguidores. Neste plano, o carisma político traduz a singularidade e os traços de qualidade excecional, capazes de gerar fascínio e encantamento junto dos seguidores. A televisão, que criou uma relação de proximidade entre políticos e eleitores, faz desta qualidade um dos atributos importantes, para os políticos que o têm, fazerem-se eleger para determinado cargo, como referia Roger-Gérard Schwartzberg (1977), em *L'État Spectacle*, a propósito dos líderes com carisma.

A progressiva personalização da política vai implicado uma mudança substancial no modo como os jornalistas desenvolvem o seu trabalho e a intensidade da cobertura jornalística também abre formas renovadas de fazer política. Num sentido inverso àquele vivido durante grande parte do século XX, no início do século XXI a tendência tem sido para os políticos se transformarem progressivamente em pessoas privadas, ressaltando qualidades individuais, abrindo espaços para se dar a ver em público com gestos que se querem espontâneos e próximos dos demais cidadãos. O político sobrepõe-se assim ao partido, o governante ao executivo, crescendo um processo de individualização que a cobertura mediática sempre favoreceu. Mais do que um servidor público, importa a personalidade privada. A personalização da política é por muitos criticada, podendo ser também vista como uma distração que mina a literacia política e cria personalidades para o espetáculo, gerando um círculo vicioso de mediação (Corner: 2003).

O sucesso dos líderes democráticos, nesta era da personalização, depende da capacidade de criarem laços emocionais com aqueles que os veem através dos média. Nesta era da videopolítica em que a personalidade do líder se sobrepõe à substância, o que diferencia alguns líderes de outros deixou de ser a sua capacidade de liderança e o que defendem para passar a ser a sua personalidade, a vida privada e a notoriedade que vão acumulando (Fabbrini, 2005). Anthony King (2003) aponta quatro características que hoje um político deve reunir: aparência física, inteligência, carácter ou temperamento e estilo político. Retirando a inteligência, todos os outros traços são moldáveis. Nas últimas décadas, os políticos tornaram-se “performers reconhecidos”, mas, ao mesmo tempo, “estranhos íntimos” (Stanyer, 2007: 72). Significa que muitos cidadãos nunca estiveram pessoalmente com eles, mas sabem inúmeros pormenores da sua vida pessoal, quase parecendo que partilham os mesmos espaços privados.

Num ambiente de crescente mediatização da política, muito intensificado pelo tráfego motivado nas redes sociais, há tendências que estão a remodelar a política, como bem assinalaram Blumler e Kavanagh (1999):

- Crescente profissionalização da comunicação política: os assessores políticos e as empresas de comunicação refinam, cada vez mais, as suas estratégias de comunicação no sentido de ocuparem tempo mediático e chegarem de modo eficaz aos cidadãos.
- Aumento da competição: o lugar da política nos média, outrora cativo, é agora ameaçado pelas exigências do mercado e das audiências. Sabemos que as *soft news* vendem mais do que as *hard news* e isso tem implicações no modo como os políticos comunicam e na forma como os jornalistas constroem a informação. Neste contexto, os políticos adaptam-se a novos valores-notícia para continuarem a ter o seu palco. O crescente interesse pelo *infotainment* leva a que programas de política sejam substituídos por outros formatos, muito de fronteira entre a informação e o entretenimento.
- Anti-elitismo e popularização: vários interlocutores a discutir política no espaço público (mediático). Os temas também mudaram e voltam-se cada vez mais para aquilo que tem maior receptividade e/ou corresponde às preocupações das pessoas. As televisões também procuram aqueles que mais interessam às audiências. A agenda dos média nem sempre coincide com a agenda política e isso obriga esta última a permanentes adaptações. Este contexto favorece sempre tematizações e atores mais populares.
- Diversificação centrífuga: multiplicidade de públicos e de meios de comunicação, que aumenta agendas e mensagens políticas.

O desenvolvimento histórico e acelerado pela tecnologia dos efeitos dos média na gestão da comunicação política e na relação dos protagonistas políticos com os seus representados trouxe um conjunto de opções e dinâmicas de comunicação que sugerem e motivam novas capacidades de interpretação pública dos desempenhos

políticos no espaço público. Neste plano, Blumler (2001) discute a história do desenvolvimento da comunicação política, que viveu essencialmente três fases, no que se refere à centralidade dos meios de comunicação em relação à política. Se na primeira fase seria simples o acesso aos média e a segunda apontaria para o poder crescente da televisão, já a terceira seria caracterizada pela proliferação de canais alternativos aos meios de comunicação social tradicionais. Nesta última fase, estar-se-á a viver um incremento e proliferação de canais de comunicação alternativos, que motivam uma forte influência no sentido da proximidade aos atores e cenários da política, mas também incutem velocidade, imediatismo, falta de verificação e desinformação, em competição acelerada com a verificação e produção noticiosa e informativa.

1.2. Os poderes e a imagem mediática construída pelo Presidente: a alternância de ciclos presidenciais

A gestão das expectativas públicas das intervenções políticas num cargo de forte exposição pública como é o do PR, num regime designado como semipresidencialista, como é o Português, estão longe de ser consensuais e promovem leituras distintas, em campos distintos, da Sociologia, da Ciência Política às Ciências da Comunicação, para enumerar alguns domínios. Em tempo de democracia, em Portugal, têm-se gerado diferentes interpretações e desempenhos das funções presidenciais, motivadas sobretudo pela conjugação de aspetos atinentes aos contextos próprios da política e da história económica e social juntamente com aspetos gerados pela interpretação dos protagonistas presidenciais da história da democracia Portuguesa. E se neste plano encontrámos conjunturas políticas e económicas que aliam o ímpeto revolucionário, inflamado, mas também reformista a uma visão mais ponderada, legalista, formal e constitucionalmente ‘aumentada’ dos poderes presidenciais (Moreira & Canotilho, 1991), como foi o caso do Presidente Eanes (1976-1986), outras seguir-se-iam de maior exuberância. Mário Soares (1986-1996), segundo PR eleito democraticamente por sufrágio universal após o 25 de abril depois de Ramalho Eanes, introduziria o conceito de ‘presidências abertas’ e um estilo irreverente, aclamado, e moderno, trazendo novas táticas e técnicas de campanha até aí não ensaiadas em Portugal. Contudo, verificar-se-ia um ‘esvaziamento das funções presidenciais’ (Moreira & Canotilho, 1991), em coincidência com um executivo liderado por Cavaco Silva (1985-1995). O PR que se lhe seguiu, Jorge Sampaio (1996-2006), por sua vez vindo de uma experiência política anterior enquanto presidente da Câmara de Lisboa, não tinha o reconhecimento público e político do seu antecessor, mas no seu estilo mais ponderado e reflexivo, teria de tomar uma das decisões mais difíceis de um PR como seria o caso da dissolução da Assembleia da República e enfrentar uma grave crise política e um contexto de grave instabilidade política. A Jorge Sampaio seguir-se-ia Aníbal Cavaco Silva (2006-2016), o qual, igualmente reconhecido pelo sistema político pelas suas funções como Primeiro-ministro, faria sobressair um *modus operandi* pouco

exposto publicamente, com comunicações via *facebook* e na página da Presidência da República e pouco empático na comunicação com os média. Nesta sucessão de Presidentes, destacaram-se diferentes oportunidades políticas de concretização de uma Constituição, aprovada em 1976, e que teve em MRS um dos seus mentores e principal conhecedor e estudioso enquanto constitucionalista e professor de Direito.

Um dos contextos e fonte de explicação do regime semipresidencialista português reside na herança e inspiração de Maurice Duverger (1978) e na identidade e autonomia atribuídas ao Chefe de Estado, que constitui o elemento essencial de equilíbrio entre os diversos e separados poderes: o Governo, a Assembleia da República e os Tribunais. Destes órgãos de soberania, os três primeiros são os que contêm funções políticas, encontram-se inscritos na Constituição de forma funcional e articuladamente clara, sabendo-se que nestes é o PR que constitui o garante do regular funcionamento das instituições. No plano dos limites e expressão constitucional dos poderes dos Presidentes, diversas contribuições têm vindo a clarificar as atribuições esperadas dos principais órgãos de soberania do sistema e regime político Português. Destas contribuições destacam-se Vital Moreira e Gomes Canotilho (1991) que, em *Os Poderes dos Presidentes*, lembram a histórica influência da base parlamentar do regime político Português, recordando ainda que cabem ao PR os poderes de veto e de dissolução da Assembleia da República, assim como o controlo e regulação das instituições.

As raízes históricas do semipresidencialismo Português, autoritárias e enraizadas na ditadura militar de 1926-1933, que introduzem o período do Estado Novo e a Constituição de 1933 encabeçados por Salazar e Caetano, trazem as bases identitárias da contrarresposta e continuidade gerada na Constituição de 1976, cuja base revolucionária suporta o seu sentido mais original. Já a secundarização das eleições presidenciais em relação às eleições parlamentares (Freire & Costa Pinto, 2006) ajuda a entender a menor importância das primeiras, em regra também com menor taxa de participação em relação às primeiras.

Das competências inscritas constitucionalmente, o artigo 120º é dos mais centrais e citados como basilar no entendimento das funções presidenciais: constituir o garante da independência nacional, a unidade do Estado e o regular funcionamento das instituições democráticas. Este princípio constitucional constitui um dos mais relevantes eixos de promoção do funcionamento do sistema de Direito democrático e apela à neutralidade e ao sentido universal de desempenho das funções presidenciais. O artigo 133º da CRP traduz-se na competência de dissolução da Assembleia da República. Este é o poder que maior consequência direta pode ter na harmonia de funcionamento do sistema político, tendo sido utilizado várias vezes desde 1976 no sistema político português. Sobre o mesmo existe ampla discussão (Bacelar Gouveia, 2007) quanto aos seus efeitos e contornos assim como à necessária auscultação e re-

colha de entendimentos políticos e partidários amplos sobre a matéria, por parte do PR.

Neste contexto, os poderes em exercício do PR Marcelo Rebelo de Sousa retratados na imprensa centram-se nos acima citados preceitos constitucionais: garante da independência e unidade nacionais, garante do normal funcionamento das instituições. Da análise efetuada decorre ainda que são reportadas as competências presidenciais enquanto Comandante Supremo das Forças Armadas e ainda no que se refere à promulgação de leis, nomeações, indultos/ condecorações/ exonerações. Todos estes elementos estão definidos e adstritos às competências presidenciais. Corroboramos, neste plano, o entendimento expresso em Lopes & Espírito Santo (2019). Ou seja, reitera-se a tendência de que a Presidência em MRS tem vindo a redimensionar o espetro da visibilidade das funções presidenciais, no cumprimento das competências e poderes constitucionalmente previstos. Distinguindo aspetos que são atinentes à execução das funções presidenciais no âmbito do artigo 120º, verifica-se uma projeção dos problemas, espaços de intervenção e exercício da magistratura de influência deste PR numa escala inédita, em grande medida pela decorrência deste mandato presidencial num contexto de alcance mediático sem precedentes (quanto aos meios e recursos de extensão e suporte à comunicação política).

2. Estudo empírico: Um PR interventivo, sem perder de vista os jornalistas

2.1. Metodologia

Em que extensão o primeiro mandato de MRS (2016-2021), tal como espelhado na imprensa ao longo deste período, passou uma imagem de reconfiguração dos poderes presidenciais? Com esta pergunta de partida, desenvolvemos um trabalho de análise com base nos principais jornais diários generalistas portugueses, tendo como pressuposto que aí se encontra um acompanhamento regular da Presidência da República. Os diários em estudo foram os seguintes: *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias (JN)* e *Correio da Manhã*. Os dois primeiros são jornais de referência e os outros dois apresentam uma linha mais popular. A 1 de julho de 2018, interrompemos a análise do *Diário de Notícias* por inesperadamente ter sido descontinuado, e, ao mesmo tempo, resolvemos também suspender a análise do *Correio da Manhã* a fim de haver um equilíbrio e comparabilidade de linhas editoriais. O *corpus* de análise compõe-se apenas de artigos jornalísticos que têm como ângulo noticioso a ação do PR, excluindo-se os textos em que este é alvo da ação de outros atores sociais, ou seja, apenas temos em consideração os artigos noticiosos em que o Presidente da República é o respetivo protagonista e sujeito principal da ação aí relatada, excluindo-se todas as peças em que é agente passivo, por outras palavras, que apenas falem sobre ele.

A análise compreende o período entre os dias 9 de março de 2016 (dia de tomada de posse) a 7 de dezembro de 2020 (dia do anúncio da recandidatura ao cargo), totalizando 2.458 textos noticiosos. A recolha de dados foi efetuada com recurso às versões digitais dos periódicos em causa, selecionando-se os cadernos principais desses títulos e excluindo-se as secções local (no *Público*) ou Porto (no *JN*). Os textos recolhidos foram sujeitos a uma análise categorial e quantitativa, feita através do programa de análise estatística de dados *Statistics Package for Social Sciences (SPSS)*, centrada em dois eixos de análise:

- O primeiro eixo de análise procura caracterizar o *corpus* noticioso através da temática em destaque, criando-se aqui três macro-categorias: Presidência da República (que envolve a categoria referente às iniciativas presidenciais), áreas temáticas da política interna (que agrega as categorias de Diplomacia/Relações Internacionais, Política Interna, Finanças, Saúde, Defesa Nacional, Justiça, Administração Interna, Economia, Educação, Trabalho e Segurança Social, Cultura, Planeamento/Infraestruturas, Desporto, Ensino Superior/Ciência, Ambiente, Agricultura/Florestas, Mar, Habitação) e temáticas sociais (que integra as categorias de solidariedade e de religiões).
- O segundo eixo de análise centra-se nos poderes do PR fixados na Constituição da República Portuguesa e nos respetivos ângulos noticiosos, tendo sido criadas quatro categorias dentro das quais foram estabelecidos determinados indicadores. Na categoria relação entre o PR e outros órgãos e agentes políticos, incluem-se a relação com o Governo e com a Assembleia da República, o Conselho de Estado e a relação entre o PR e os partidos. Na categoria de poderes constitucionais, integram-se os seguintes indicadores: garante da independência e unidade nacionais, garante do normal funcionamento das instituições, Comandante Supremo das Forças Armadas, promulgação de leis, nomeações, indultos/ condecorações/ exonerações. A categoria estilos de liderança tem como indicador os modos de interpretar o cargo e a categoria relações externas tem como indicador a política externa.

Este trabalho foi complementado com entrevistas semi-dirigidas feitas aos jornalistas que habitualmente seguem o trabalho da Presidência da República para os órgãos onde trabalham (RTP, SIC, TVI, Lusa, Antena 1 e Expresso), feitas também no âmbito de uma outra obra (Lopes, Botelho, 2019).

2.2. Leitura e discussão de resultados

2.2.1. Tematização noticiosa num mandato com várias frentes de intervenção

A tematização noticiosa feita do trabalho da Presidência da República é variada, mas há temas que concentram uma parte substancial daquilo que é noticiado, como se constata no Quadro 1. Da análise da imprensa diária, mas também do acompa-

nhamento crítico do trabalho da Presidência da República de MRS, sobressaem cinco traços:

- reflexão sobre (o modo de exercer) o cargo e possibilidade de recandidatura,
- participação ativa na frente diplomática,
- envolvimento permanente na política interna,
- preocupação com as finanças do país,
- atenção à gestão política da pandemia Covid-19.

Quadro 1. Tematização dos artigos noticiosos que envolvem o PR

Categorias	Indicadores	Nº de peças	%	Total
Presidência da República	Assuntos diversos do foro da Presidência da República	515	21	21
Áreas temáticas centrais da política interna	Diplomacia/Relações Internacionais	449	18.3	71.4
	Assuntos (gerais) de política interna	410	16.7	
	Finanças	151	6.2	
	Saúde	147	6	
	Defesa Nacional	113	4.6	
	Justiça	74	3	
	Administração Interna	63	2.6	
	Economia	62	2.5	
	Educação	60	2.4	
	Trabalho e Segurança Social	52	2.1	
	Cultura	48	2	
	Planeamento e Infraestruturas	29	1.2	
	Desporto	29	1.2	
	Ensino Superior/Ciência	19	0.8	
	Ambiente	16	0.7	
	Outras áreas temáticas	Religião	36	
Solidariedade		123	5	5
Outros		35	1.4	1.1

A mediatização deste mandato de MRS não encontrou em Belém um PR distante dos média. Todos os jornalistas que acompanham regularmente a atividade presidencial reconhecem que sempre houve da parte de Marcelo um cuidado muito especial com os média noticiosos, percebendo-se que através deles se criava uma imagem de popularidade que permitia a este Presidente fazer (quase) tudo (Lopes & Botelho, 2019). Mas essa vantagem implicava cuidar permanentemente desse influente átrio do poder, o que, neste caso, não envolvia sacrifício. No primeiro mandato, a agenda do PR dividiu-se por uma intensa agenda pública oficial, anunciada com antecedência e publicada no respetivo *site*; por uma agenda pública não oficial, publicitada entre os jornalistas e que apresenta um ritmo diário; e por uma agenda privada, que umas vezes era pública e outras não. Esta constituiu uma forma nova de gerir o dia-a-dia da Presidência. Os critérios que presidiam a essa divisão são desconhecidos. Mar-

celo quis manter um interesse permanente junto das redações, ao mesmo tempo que promoveu relações próximas com os jornalistas que o acompanharam e aos quais manifestava sempre disponibilidade para fazer declarações ou comentar qualquer assunto. Um dos seus tópicos de eleição foi os poderes do *PR* e as possibilidades de uma recandidatura.

Um mandato atravessado por uma reflexão permanente das funções presidenciais

Numa estufa de morangos hidropónicos, em Beja, o *PR* experimentou a apanha da fruta. “‘Ao fim dos meus cinco anos de mandato, tem de me arranjar um lugarzinho aqui’. ‘Cinco ou dez anos?’, perguntam-lhe. ‘Para já cinco, para eu ainda ter as mãos lestras, que isto exige rapidez de mãos. Depois de dez eu temo que já esteja um bocado gasto... vamos a ver’”. (*Público*, 23 de abril de 2016, artigo de Leonete Botelho).

Estávamos a 23 de abril de 2016. Passava menos de um mês sobre a tomada de posse como 20º *PR* e Marcelo já puxava o assunto da reeleição para a conversa, para ele próprio dar uma resposta ambígua. Assim fará durante muito tempo. Ele sabia que essa indeterminação adensava a expectativa. E esse jogo de palavras sempre encontrou nos média noticiosos uma ampla ressonância. Em 2017, o *PR* foi introduzindo algumas modulações ao seu discurso. Ao assinalar um ano na Presidência, fez o balanço nestes termos: “Este tipo de Presidência é muito extenuante e só pode ser feita assim. É o preço inevitável da proximidade. (...). Só em setembro de 2020, olhando para a situação existente, nomeadamente a situação política *nacional*, *decidirei em função de haver um dever de consciência de avançar, como existiu em Outubro de 2015*” (*Público*, 9 de março de 2017, artigo de Leonete Botelho).

MRS decidiria a recandidatura em dezembro de 2020, mas pelo meio haveria de enunciar outra condição: a de não se repetir a tragédia dos incêndios de 2017. Fê-lo numa entrevista à edição de 8 de maio de 2018 do *Público*. Portugal não viveu mais nenhuma réplica desse verão quente, mas enfrentaria uma pandemia a partir do março de 2020 que deixou o *PR* em isolamento profilático a 8 de março de 2020 e a 6 de janeiro de 2021. A primeira data coincide com o primeiro anúncio do estado de emergência e com o confinamento severo do país, sendo todo o processo conduzido pelo Governo; a segunda data coincide precisamente com o dia em que Portugal registou o maior número de infetados até então (10.027) e acontece em plena campanha eleitoral para as presidenciais de 2021. Esse confinamento há-de ser interrompido e, depois, retomado a 12 de janeiro. Nesse dia, à noite, o *PR* e também candidato MRS, haverá de queixar-se da falta de informação da autoridade de saúde. Fá-lo à jornalista Magda Rocha, em direto no *Telejornal* da RTP1.

Uma frente diplomática influente

No seu discurso inaugural de tomada de posse a 7 de março de 2016, MRS sublinha uma vocação universal para Portugal, olhando o país como uma plataforma “entre

continentes e, sobretudo, entre culturas e civilizações”. Apresenta-se como PR que se propõe expandir fronteiras, chamando a si a missão histórica de construtor de pontes entre lados opostos, tempos díspares, correntes sociais e culturais diversas... Ao longo deste primeiro mandato, o PR acumulou viagens e intervenções diplomáticas. Um dos seus objetivos foi resgatar o papel do PR enquanto representante do Estado português. MRS pretendeu marcar a diferença em relação ao seu antecessor, sendo ator principal na política externa portuguesa, partilhando, desse modo, a competência com o Governo.

Nos primeiros cem dias do mandato, o PR fez quatro viagens: Vaticano, Espanha, Estrasburgo e Moçambique. A primeira visita deu-se a 16 de março de 2016, uma semana depois de tomar posse, sendo a sua primeira visita oficial como Chefe de Estado. O seu antecessor, Aníbal Cavaco Silva, havia demorado cerca de meio ano a fazer a primeira viagem ao estrangeiro, que era, como de tradição, com destino a Espanha, o único país com fronteira terrestre com o nosso. MRS quis marcar a diferença e voou para Roma, argumentando que foi uma bula papal que, em 1179, nos reconheceu a independência do rei de Leão e Castela, assegurando-nos assim a nossa soberania. Espanha também estaria na rota deste périplo-relâmpago, mas o PR apenas aterrará em Madrid depois de ter estado em Roma. Porque a independência é para ser sublinhada, também simbolicamente. Neste mandato haveria de visitar todos os continentes. Abriu uma frente europeia, rumando para Estrasburgo a 12 de abril de 2016 para aí se apresentar ao Parlamento Europeu, desenvolverá na Alemanha uma política contra as sanções a Portugal e visitará vários países onde a diáspora portuguesa marca presença. Em chão americano, há-de promover a candidatura de António Guterres à ONU em setembro de 2016 e a 27 de junho de 2018 haverá de dizer a Donald Trump olhos nos olhos que “Portugal não é como os Estados Unidos”, quando o Presidente norte-americano arrisca a possibilidade de Cristiano Ronaldo de candidatar a Belém contra si. Mais a sul, tem o Brasil como país que revisitará ao longo do seu mandato. E haverá ainda tempo para um abraço africano, com viagens memoráveis a Moçambique e Angola e com tempo para encontros com o lado negro da História, como aconteceu na viagem ao Senegal.

UM PR ativo na política interna

No discurso de tomada de posse a 9 de março de 2016, o primeiro constitucionalista a ser eleito PR em democracia avisou que ia preencher os espaços vazios dos seus poderes constitucionais, acentuando o papel do chefe de Estado no semipresidencialismo luso. Com a legitimidade que o povo lhe deu nas urnas e nas ruas, a troco de beijos e *selfies*, mas também de abraços na dor, MRS comprometeu-se perante a Assembleia da República com a Constituição e com a Nação. Sobre a relação com o Governo, não se ouviu uma palavra, mas a sua primeira intervenção foi um verdadeiro programa de ação. Neste discurso, MRS acentuou e reforçou o papel do

povo Português como central na vida política, e garantiu “solidariedade institucional indefetível” ao Parlamento. Assegurou que ia ser um “Presidente de todos sem exceção”, exercendo todos os poderes que a Constituição da República Portuguesa lhe confere. Tal como o anterior PR Mário Soares (1986-1996), MRS foi, enquanto deputado da Assembleia da República, um dos obreiros da Constituição democrática, mas teve a vantagem de se tornar um dos mais conceituados professores universitários de direito constitucional. O PR haverá de fazer uso desse conhecimento para entrar em várias pastas, sugerindo com frequência determinada ação governativa. Ao longo deste mandato, também foi tirando partido do tipo de relação que tinha com o Primeiro-ministro, António Costa. Marcelo e Costa precisaram um do outro para se acomodarem aos lugares que ocupavam, partilharam um modo semelhante de pensar tática e estrategicamente a política, foram argutos nas pontes político-partidárias e empáticos no contato com os cidadãos. Marcelo aproximou Costa do centro político partidário, um espaço algo fugidio devido ao apoio parlamentar da esquerda, dando-lhe apoio e cobertura políticos em momentos críticos. Costa possibilitou que, num contexto de polarização esquerda-direita, Marcelo fosse comunicando com o eleitorado de esquerda, permitindo-lhe capitalizar apoio popular neste quadrante.

Preocupação com as finanças do país

O sistema financeiro foi sempre um tema a que MRS atendeu enquanto comentador, ao longo dos muitos anos em que teve este papel, mas como PR preocupou-se, nos primeiros meses do seu mandato, com a sustentabilidade do país (Lopes & Espírito Santo, 2016). Portugal saíra há pouco, em 2014, do domínio da *troika* e ainda não estava livre de sanções pelo incumprimento do défice, o sistema bancário vivia convulsões sérias e o governo socialista apoiava-se em partidos de esquerda que o mantinham em equilíbrio precário. Entre a eleição e a tomada de posse, o PR trouxe as suas preocupações ao nível da política financeira para as diversas reuniões que foi mantendo com o Governo e outros interlocutores no Palácio de Queluz, onde instalou o gabinete provisório. A recapitalização da Caixa Geral de Depósitos foi a tarefa que mais cuidados suscitou, por se tratar de um banco público e por exigir negociações complexas a nível europeu. Cedo o PR percebeu que a essa empreitada diplomática se juntava um complexo xadrez cujas peças tinham movimentos autónomos no tabuleiro (político) nacional. MRS haverá de saber gerir isso, obrigando o ministro das Finanças Mário Centeno a bastante habilidade político-financeira para que o equilíbrio fosse finalmente alcançado. Outra preocupação que cedo mobilizou o PR foi a aplicação de sanções a Portugal (e Espanha) por incumprimento da meta do défice de 3% em 2015. Em negociação estava a possibilidade de congelamento dos fundos estruturais aos dois países enquanto as metas acordadas não fossem cumpridas. MRS viajou para a Alemanha a 30 de maio de 2016. A ofensiva diplomática teve mais importância pelo valor simbólico e de comunicação política do que pela influência na

decisão de Bruxelas. Nove dias antes de Marcelo chegar a Berlim, já havia notícias de afrouxamento da disciplina financeira. A 21 de Maio, apenas três dias depois do adiamento da decisão, um arauto da Comissão Europeia – o comissário europeu para a Economia Digital – veio defender publicamente que Bruxelas devia dar mostras de flexibilidade em relação a Portugal e a Espanha, apesar do incumprimento do défice. Em entrevista ao jornal alemão *Der Spiegel*, Günther Oettinger afirmou que a Comissão via "sinais de esperança" nos dois países, apesar de "os objetivos claramente não terem sido cumpridos". "A questão do cumprimento dos critérios do pacto de estabilidade e crescimento é puramente matemática", mas as conclusões a retirar em caso de incumprimento "também devem ser avaliadas politicamente", declarou o comissário, de nacionalidade alemã. Era um prenúncio positivo para a opinião pública, assente num processo já bastante consolidado nos principais centros de decisão. O apoio do PR aos esforços do Governo na diplomacia contra as sanções haveria ainda de passar a 10 de junho por Paris, dias antes da decisão final ser tomada. A decisão final do colégio de comissários aconteceu a 27 de julho de 2016, já Jean-Claude Juncker tinha garantido o apoio dos chefes de Governo. Portugal vira-se livre das sanções.

Atenção à gestão política da pandemia Covid-19

O primeiro caso em Portugal da designada, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), doença Covid-19, provocada pelo novo coronavírus *Sars-coV -2*, foi registado a 2 de março de 2020. Apenas seis dias depois, o PR recebeu indicações da Direcção-Geral de Saúde para ficar em isolamento profilático por ter estado numa iniciativa presidencial na qual participou uma turma de uma escola onde um jovem aluno teve de ser internado. O desconhecimento, ao tempo, da doença, explica o excesso de zelo. A partir do recolhimento em sua casa, o PR foi percebendo as tendências mundiais, antevendo o perigo para Portugal e, enquanto constitucionalista, identificou a necessidade de declarar o estado de emergência, um poder constitucional do PR que nunca antes tinha sido exercido. Nos termos constitucionais, o estado de emergência trata-se de uma competência partilhada: o PR declara o estado de emergência depois de ter tido luz verde do Governo. O decreto presidencial que permite a suspensão de direitos, liberdades e garantias tem de ser submetido à Assembleia da República, que o aprova ou não. O Governo estava inclinado a declarar o estado de calamidade pública previsto na Lei de Bases da Protecção Civil, que dá ao Primeiro-ministro e ao ministro da Administração Interna a responsabilidade total pelas medidas a adotar. No entanto, o PR impôs a sua vontade e, a 18 de Março de 2020, MRS saiu do isolamento profilático para ir para o Palácio de Belém para reunir o Conselho de Estado e, nesse mesmo dia, declarar o primeiro estado de emergência da democracia portuguesa. O Governo acatou e o Parlamento aprovou a decisão sem nenhum voto contra. A partir desse momento, nunca mais se tornou pública qualquer confronto digno de relevo entre PR e Primeiro-ministro. O estado de emergência, acompanhado de con-

finamento geral, durou até princípios de maio. A partir daí, Marcelo consentiu com o fim do estado de emergência, dado o abrandamento da pandemia e o agravamento da crise económica e social. O Governo declarou então o estado de calamidade e assumiu em pleno a liderança política da gestão da pandemia, numa interpretação extensiva da Lei de Bases da Proteção Civil. O verão foi de tréguas, mas o regresso às aulas e a chegada do outono foram acompanhados de um recrudescimento da pandemia. Em finais de outubro, num momento em que diversos países europeus avançam para confinamentos parciais e medidas mais drásticas como o recolher obrigatório, o Primeiro-ministro e o PR voltam a discutir o regresso ao estado de emergência que permitirá suspender direitos fundamentais e avançar com medidas mais radicais de contenção da pandemia. Depois de algumas hesitações entre Belém e São Bento cujos contornos os média não conseguiram explicar cabalmente, MRS chamou outra vez os partidos e os parceiros sociais a Belém, depois de António Costa ter assumido perante o país que tinha pedido ao Presidente um “estado de emergência mínimo, mas prolongado” (*Público*, 2 de novembro de 2020, artigo de Maria Lopes e Leonete Botelho). Nesse mesmo dia, o PR deu uma entrevista à RTP na qual assumiu a “responsabilidade suprema” e critica alguns aspetos concretos da gestão da pandemia. Será essa uma das linhas narrativas que assume a partir daí e que marcará também toda a sua recandidatura: é ele o primeiro responsável da gestão da pandemia, para o bem e para o mal, e sabe que será julgado por isso, nas urnas, a 24 de janeiro. No Parlamento, a decisão tornou-se menos consensual, mas os dois maiores partidos, PS e PSD, hão-de assegurar uma larga maioria para sucessivas renovações do estado de emergência, que depressa deixou de ser mínimo e voltou mesmo a ser acompanhado de um confinamento geral, em Janeiro de 2021 (em plena campanha eleitoral para PR a Presidência da República). Foi um gesto político audacioso, mas autêntico. Os resultados eleitorais viriam a dar-lhe razão.

2.2.2. Os poderes do PR refletidos na imprensa

Um dos aspetos centrais da relação institucional entre o PR e os demais órgãos de soberania (a Assembleia da República, o Governo da República e os Tribunais) é a relação entre poderes, os moldes em que a mesma é institucionalmente desenvolvida, contribuindo para promover e fortalecer o regular funcionamento e equilíbrio das instituições. Os contornos dessa relação institucional devem ser entendidos no alcance de uma visão constitucional e doutrinária de um regime de base semipresidencialista, como é o caso de Portugal (Duverger, 1978; Duverger 1980), onde se identifica o poder presidencial decorrente de uma eleição direta, com poderes autónomos, constitucionalmente definidos, em coexistência com os poderes dos demais órgãos de soberania, promovendo ainda o equilíbrio do funcionamento dos poderes Executivo e Legislativo. No desempenho do seu papel do mais alto Magistrado da Nação e Comandante Supremo das Forças Armadas, o PR apresenta-se como o eixo

central de estabilidade e de garante do regular funcionamento das instituições da vida política e judicial do Estado. De entre os seus poderes, destacam-se ainda o poder da dissolução do Parlamento e o da nomeação do Primeiro-ministro. O PR constitui-se ainda como um elo de reforço da Nação, da sua identidade e coesão, quer num plano interno, quer nos limites e alcance da portugalidade em termos externos.

Divididos os artigos noticiosos em análise por quatro categorias que, de certa forma, refletem os poderes do PR, reparamos que é a categoria referente aos *poderes constitucionais* que reúne maior número de textos (cerca de 43 por cento). Dentro desta sobressaem as preocupações em ser *garante da independência e unidade nacionais* (cerca de 16%) e ser *garante do normal funcionamento das instituições* (cerca de 12%) evidenciam a importância da cobertura noticiosa quanto a estes aspetos centrais do exercício das funções e poderes do PR. Os mesmos estão destacados na imprensa, em parte porque o PR os enunciou na primeira pessoa. Por outro lado, assim se verifica também porque os mesmos poderes foram, indiretamente, citados a propósito de decisões no plano governativo onde os poderes do PR foram colocados em reflexão e em notícia, nas múltiplas ocasiões em que a sua Magistratura de influência se fez sentir (por exemplo na demissão da Ministra da Administração Interna Constança Urbano e Sousa, na sequência dos incêndios de 2017). MRS foi regularmente ao encontro de vários territórios portugueses, com vontade de se constituir como um elo de união da Nação. O PR também se preocupou com as disfuncionalidades de vários campos sociais: educação, cultural, economia... A partir do Palácio de Belém ou no terreno, MRS ouviu muitos interlocutores e procurou neutralizar entropias várias. Outros poderes do PR: a *promulgação de leis Comandante Supremos das Forças Armadas* (cerca de 4%) e *Indultos/condecorações/exonerações* (cerca de 2%) foram menos destacados, mas mesmo assim suscitaram algum interesse noticioso. A *promulgação de leis*, em conjugação com um distanciamento politicamente relevante do Tribunal Constitucional para onde este PR sempre resistiu a enviar diplomas, também se constituiu como polo de ação e ponto de importante noticiabilidade. Outros poderes do PR, como o trabalho enquanto *Comandante Supremo das Forças Armadas* e os *indultos/condecorações/exonerações*, foram menos destacados, mas mesmo assim suscitaram algum interesse noticioso.

Dada a projeção e ênfase da presença e mensagem do PR Marcelo Rebelo de Sousa no espaço público mediático, um dos aspetos críticos mais salientes quanto à interpretação do seu desempenho centrou-se num dos planos também mais eminentes das funções presidenciais, que são os seus poderes e a relação destes com os demais órgãos de soberania políticos (excluindo-se aqui, por isso, os tribunais), particularmente com o Governo. Da análise de conteúdo efetuada, a categoria *relação entre o PR e os outros órgãos e agentes políticos* apresenta bastante relevância (cerca de 31 por cento). Neste plano, como se pode ver no Quadro 2, a imprensa fez sobressair as múltiplas ocasiões de relação institucional, de onde se destaca a proporção

de artigos que remete para a *relação do PR com o Governo* (cerca de 19 por cento), identificando-se em segundo lugar a *relação do PR com os partidos* (cerca de 7 por cento), com larga distância em relação ao primeiro indicador. Aquele indicador é não apenas o mais destacado na categoria respetiva (*relação entre o PR e outros órgãos e agentes políticos*) como é o mais saliente de entre as demais categorias de análise (*poderes constitucionais; estilos de liderança e relações externas*), o que permite inferir, em termos extensivos, e de forma transversal, tanto quanto a análise de conteúdo orienta, uma centralidade da mensagem referente à dinâmica da atividade do PR nos assuntos de relação com o Governo. Este destaque enfatiza uma visão pública relativamente a uma certa presença e intervenção do PR na esfera governativa de onde sobressaem dois aspetos centrais: a permanente proximidade e entendimento entre PR e Governo, em especial com o Primeiro-ministro; e a capacidade de extensão e até de promoção de soluções por parte do PR em relação a assuntos executivos, uma vez que estes foram sendo amplificados publicamente e sublinhados num recurso frequente ao conceito de ‘magistratura de influência’ do PR, como o mais alto Magistrado da Nação.

Quadro 2. Categorização dos artigos noticiosos sobre os poderes do PR

Categorias	Indicadores	valores absolutos	%
Relação entre o PR e outros órgãos e agentes políticos	Relação entre PR e o Governo	462	18.8
	Relação entre PR e outros órgãos de soberania	38	1.5
	Relação entre PR e a Assembleia da República	22	0.9
	Reuniões de Conselho de Estado	49	2
	Relação entre PR e os partidos	183	7.4
	<i>Total</i>	754	30.6
Poderes constitucionais	Garante da independência e unidade nacionais	404	16.4
	Garante do normal funcionamento das instituições	304	12.4
	Promulgação de leis	177	7.2
	Comandante Supremo das Forças Armadas	95	3.9
	Indultos/condecorações/exonerações	55	2.2
	Nomeações	6	0.2
	<i>Total</i>	1041	42.5
Estilos de liderança	Modos de interpretar o cargo	225	9.2
Relações externas	Política externa	416	16.9
Outros		14	0.7
Total		2.458	100

A *política externa* seria outro dos indicadores de relevo (cerca de 17 por cento) e constitui evidência do papel interventivo do PR junto não apenas das comunidades emigrantes portuguesas (recorem-se as celebrações dos 10 de junho em Portugal e noutros locais da diáspora Portuguesa), mas também em contextos diversos de frentes diplomáticas importantes, no âmbito da lusofonia, assim como do espaço internacional mais extenso, como vimos já anteriormente.

O estilo popular e interventivo de MRS, no plano da mensagem política, extensa e comparativamente revisto, no que se refere à campanha eleitoral por Espírito Santo & Figueiras (2019), manteve-se de forma natural e expetável durante este primeiro mandato. Ao longo deste, o PR sublinhou e destacou amiúde os problemas em questão no momento junto da imprensa, os quais seriam notícia, uma vez aliados à presença regular do PR nestes locais em crise (ex. incêndios de 2017). As múltiplas iniciativas dos diversos *fora* acabariam por ser também palcos da notícia sempre que o PR nestes se encontrava. O indicador *modos de interpretar o cargo*, dentro da categoria *estilos de liderança*, é um dos mais pontuados na imprensa (cerca de 9 por cento) e denota o enfoque quanto aos moldes particulares na enunciação do desempenho político do autodesignado *Presidente dos afetos*.

Em síntese, concluímos que existe um interesse da imprensa pela *relação entre PR e outros órgãos e agentes políticos*, com destaque para a *relação entre o PR e o Governo*, havendo também uma valorização da discussão dos *poderes constitucionais*. Nesta última categoria, destacou-se a cobertura dada à *independência e unidade nacionais*, assim como ao *garante do normal funcionamento das instituições*. Estes destaques permitem-nos perceber o interesse por questões que evidenciam o debate sobre os moldes de execução dos poderes do PR por parte de Marcelo Rebelo de Sousa.

Notas conclusivas

A afirmação da presença e o relevo dado à figura do PR assumiram um protagonismo e um destaque singulares no espaço mediático no primeiro mandato do PR Marcelo Rebelo de Sousa (2016-2021). E tal contribui decisivamente para redimensionar o seu cargo. Através da análise dos artigos publicados na imprensa diária neste período, pode verificar-se que a sua atuação se enquadra naquilo que está constitucionalmente fixado, mas também a extensão contínua da sua ação política, aliada a uma grande cobertura mediática, ajudou a reconfigurar o cargo presidencial essencialmente do ponto de vista comunicacional. Ressalte-se que este artigo não teve um enfoque jurídico ou constitucional, na matéria que diz respeito à análise dos poderes do PR, mas estritamente comunicacional, aliado, do ponto de vista metodológico, à técnica de análise de conteúdo, aplicada à imprensa diária. Quer como garante da unidade nacional e do normal funcionamento das instituições, quer como promotor de uma frente diplomática, quer ainda em articulação permanente com o Governo, MRS tornou sempre o centro (a Presidência da República) um lugar nómada, que importava ouvir, ampliando-se essa mensagem à escala do país através dos média noticiosos. E foi isso o mais inovador neste mandato presidencial.

Num contexto que evidencia desempenhos e premeia capacidades de empatia e de promoção da proximidade entre eleitos e eleitores, para além da resolução de problemas, a experiência de mais de 20 anos junto dos média noticiosos, por parte

de MRS, trouxe a notoriedade e o reconhecimento públicos que lhe proporcionaram uma capacidade de destaque e protagonismo mediático, num tempo de concorrência exacerbada na imprensa. As três características analisadas por Blondel e Thiébault (2010) que definem a personalização (a notoriedade política, a popularidade política e o carisma) seriam os traços essenciais a um desempenho fortemente aclamado pelo sistema político e intensivamente destacado pela imprensa. Nestas condições, o recurso a uma magistratura de influência bastante reputada e apoiada pelo sistema mediático reforçaria um papel e uma execução de poderes adstritos às funções presidenciais, constitucionalmente definidos. Estes foram alvo de uma ampla margem de interpretação e desempenho, por parte de MRS, nos limites da sua capacidade de influência, senão *de jure*, pelo menos *de facto*. Ou seja, MRS amplificou a sua capacidade de comunicação e a mesma teve ecos políticos, e governamentais, de forma direta e indireta. Contudo, se a mesma teve efeitos políticos, os seus moldes de execução foram projetados e reforçados pelo impulso que os média incrementaram às suas posições políticas, públicas e cívicas. Por outras palavras, a extensão e limites de influência do PR foram tão extensos quanto os média os projetaram e permitiram promover. Daí que a relação entre o PR e os demais órgãos de soberania políticos, em particular o Governo, foram tão consequentes quanto a Constituição permitiu e os média ampliaram.

Este estudo permite concluir que existe uma sobrevalorização da mensagem e do desempenho presidencial, fortemente coadjuvado pela imprensa, que projetou a figura do PR para um campo de ação política e intervenção institucional que, em certas ocasiões, poderá levar a falar-se de um empolamento artificial dos seus poderes. Ou seja, há um conjunto de poderes fortemente publicitados na cobertura noticiosa no que se refere às categorias estudadas e aos poderes definidos constitucionalmente: garante da independência e unidade nacionais, garante do normal funcionamento das instituições. Apesar de se verificar uma intensa e permanente amplificação mediática das iniciativas decorrentes destes poderes, não se encontra evidência que configure constitucionalmente uma execução indevida e quebra dos limites definidos e previstos num plano formal estrito da Constituição, tal como expostos no estudo da cobertura mediática realizada. Argumentamos e defendemos que, em concomitância com uma interpretação omnipresente e extensa dos poderes do PR, da análise efetuada da cobertura mediática, através da imprensa, durante os primeiros cinco anos do mandato de MRS, sobressai uma conjugação de um desempenho das funções presidenciais que encontra na sua história enquanto protagonista mediático durante mais de 20 anos e na relação mediática do PR com o sistema político os seus principais aliados. E foi assim que MRS conseguiu projetar uma imagem de omnipresença e de valorização das funções políticas que lhe estão acometidas, mas que foram intensificadas e fortemente mediatizadas durante o seu primeiro mandato como PR.

Referências bibliográficas

- (2016, abril 23). *Público*.
- (2017, março 9). *Público*.
- (2017, julho 30). *Diário de Notícias*.
- (2018, maio 8). *Público*.
- (2020, novembro 2). *Público*.
- Bacelar Gouveia, J. (2007). *A Dissolução da Assembleia da República – Uma nova perspectiva da dogmática do Direito Constitucional*. Almedina.
- Blondel, J., Thiébaud, et al (2010). *Political leadership, Parties and Citizens*. Routledge.
- Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, (16), 209-230.
- Blumler, J. (2001). The third age of political communication. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 201-209.
- Castells, M (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, (1), 238-266.
- Corner, J., & Pels, D. (2003). *Media and the restyling of Politics*. Sage Publications.
- Costa Pinto, A., & Canelas Rapaz, P. (2018). *Presidentes e Semi-presidencialismo nas Democracias Contemporâneas*. ICS.
- Duverger, M. (1978). *Échec au Roi*. A. Michel.
- Duverger, M. (1980). A New Political System Model: Semi-Presidential Government. *European Journal of Political Research*, (8), 165-187.
- Espírito Santo, P., & Lopes, F. (2019). Marcelo Rebelo de Sousa, a Popular President who has all the Media Coverage - Content Analysis of the Press (2016-2018). *Obs.*, 13(4), 1-13.
- Espírito Santo, P., & Figueiras, R. (2019). Populism and the media factor: The Portuguese case in a European comparative perspective. In E. Hidalgo Tenorio, M.-A. Benitez-Castro & F. De Cesare (Eds.), *Populist Discourses – Critical Approaches to Contemporary Politics*. Routledge.
- Fabbrini, S. (2005). The Semi-Sovereign American Prince. The Dilemma of an Independent President in a Presidential Government. In T. Poguntke, P. Webb, *The presidentialization of politics-a comparative study of modern democracies* (pp. 313-336). Oxford University Press.
- Freire, A., & Costa Pinto, A. (2006). *O Poder dos Presidentes*. Campo das Letras.

- Howard, P., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81-93.
- King, A. (Ed.) (2003). *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. University Press.
- Lopes F., & Botelho, L. (2019). *Marcelo, Presidente todos os dias*. Porto Editora.
- Lopes, F., & Espírito Santo, P. (2016). Os 100 Primeiros Dias do XXI Governo Constitucional através da Imprensa Generalista: Quando as Finanças Travam uma Mudança de Ciclo Político. *Estudos em Comunicação* (23), 1-22.
- Lopes, F., & Espírito Santo, P. (2019). Quando um Presidente da República vive no limite do semipresidencialismo. *Estudos em Comunicação*, 1(28), 237-258. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/554/pdf>.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?, *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Moreira, V., & Canotilho, J. (1991). *Os Poderes do Presidente da República*. Coimbra Editora.
- Negrine, R., & Stanyer, J. (2007). *The Political Communication Reader*. Routledge.
- Sabato, L. (2000). *Feeding Frenzy- Attack Journalism & American Politics*. Lanahan Publishers, Inc.
- Schwartzberg, R.-G. (1977). *O Estado Espectáculo*. Difel.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.

Confiança e transparência na profissão e nos profissionais de comunicação estratégica

Sónia Pedro Sebastião

Universidade de Lisboa,

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas,
Centro de Administração e Políticas Públicas (FCT)*

E-mail: ssebastiao@iscsp.ulisboa.pt

Resumo

A análise dos conceitos de confiança e transparência evidencia a importância da atuação dos profissionais de comunicação e relações públicas (RP) na criação de narrativas e de processos que contribuam para as relações entre organizações e públicos e para o desenvolvimento da confiança nestas relações. Estes profissionais procuram assegurar o acesso à informação, a adequação da atuação das organizações às mensagens que são veiculadas com o intuito de as apresentar e as tornar perceptíveis como transparentes. Desenvolveu-se um estudo empírico de natureza dedutiva, tendo-se recorrido ao método quantitativo alicerçado num inquérito por questionário com distribuição internacional – *European Communication Monitor* (ECM) – 2019. No âmbito deste artigo foram analisadas as respostas às sete questões que abordam os temas re-

lativos à confiança nas profissões de relações públicas e comunicação estratégica, à confiança nos departamentos e agências de comunicação, à confiança pessoal, à confiança noutros profissionais de comunicação, aos processos de construção da confiança nas organizações e seus desafios, e à transparência das organizações. Os resultados evidenciam que tanto em Portugal, como na Europa, a confiança pessoal é percebida como mais elevada que a confiança de nível meso e macro. A percepção geral da confiança na profissão por pessoas comuns é mesmo a mais baixa. Ao nível da transparência, os profissionais inquiridos assinalam maior dificuldade em assegurar transparência sobre políticas e estratégias associadas à liderança da organização, assim como, de processos internos.

Palavras-chave: profissionais de relações públicas; confiança; transparência; organizações; ECM2019.

Data de submissão: 2020-07-20. Data de aprovação: 2020-09-15.

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



Trust and Transparency in the profession and in the strategic communication professionals

Abstract

The theoretical analysis of the concepts of trust and transparency shows the importance of the public relations (PR) professionals in the creation of narratives and processes that contribute to the relationships between organizations and publics, and to the development of trust in these relationships. These professionals seek to ensure access to information, the adequacy of the performance of organizations to the conveyed messages in order to present them and make them perceived as transparent. An empirical study of a deductive nature was developed, using the quantitative method based on massive scale survey – European Communication Monitor (ECM) – 2019. Within the scope of this article, we have pay attention to the answers to the seven questions that ad-

dress trust in the public relations and strategic communication professions, trust in communication departments and agencies, personal trust, trust in other communications professionals, trust-building processes in organizations and their challenges, and the transparency of organizations. The results show that both in Portugal and in Europe, personal confidence is perceived to be higher than that of meso and macro levels. The general perception of confidence in the profession by ordinary people is even the lowest. In terms of transparency, the professionals surveyed report greater difficulty in ensuring transparency about policies and strategies associated with the organization's leadership, as well as internal processes and workflows.

Keywords: public relations practitioners; trust; transparency; organizations; ECM2019.

Introdução

A confiança é um tema recorrente nas sociedades atuais, em particular nas relações estabelecidas entre indivíduos, grupos e organizações. Conflitos e desentendimentos em torno de vários assuntos (e.g. lutas pelo poder político, competição empresarial, propaganda e persuasão comercial, populismo) conduzem à falta de confiança e relutância de organizações e públicos se envolverem em processos comunicativos com significado, em diálogo ou relações.

Desde o ano 2000 que a Edelman desenvolve o *Edelman Trust Barometer* demonstrando a importância deste *constructo* na área da comunicação e relações públicas, baseando-se num inquérito por questionário *online* a mais de 34 mil profissionais desta área, em 34 mercados, que atuam em governos, empresas, organizações não governamentais e *media*. Apesar de não ter dados sobre Portugal, os resultados do barómetro de 2018, evidenciam o declínio da confiança nos líderes e na informação. Associada à “luta pela verdade”, o relatório mostra como a confiança é essencial para a inovação, mas inexistente quando as lideranças são fracas e a informação é dúbia

(pouco transparente), pouco credível ou mesmo falsa. Neste sentido, as organizações (onde se incluem empresas e *media*) necessitam de ter em conta, quando produzem as suas narrativas, que existe ceticismo da sociedade face a essa informação. A informação divulgada pelas organizações é vista como “promoção” visando apenas atrair audiência, conquistar quota de mercado ou veicular uma ideologia. Já em 2020, os dados do Barómetro evidenciam o contributo da confiança para a legitimidade, isto é, para o reforço da “licença para operar” das diferentes organizações, sendo também essencial para o sucesso futuro.

A confiança é estudada em várias áreas, como a psicologia, a ciência política, a comunicação, a sociologia, a gestão; dada a sua importância para o funcionamento das sociedades, para as relações interpessoais e organizacionais (Bentele & Seidenglanz, 2008). Em termos organizacionais, a confiança é fundamental para a cooperação e efetividades das organizações, sendo influenciada por determinantes culturais e central no processo comunicacional constitutivo e diferenciador das organizações e das relações organizações-públicos (Wehmeier & Winkler, 2013).

Apesar de ser um tema recorrentemente mencionado, é difícil encontrar fontes na área das relações públicas e da comunicação estratégica onde o conceito de confiança seja discutido em profundidade (Hung-Baesecke & Chen, 2020). As perspetivas dividem-se numa abordagem sociológica e assente nas dimensões afetivas e cognitivas do conceito e numa abordagem de gestão e negócio relacionada com as vantagens que podem ser obtidas pelas organizações. Para isso, têm sido desenvolvidos modelos de medição da confiança baseados em perceções de indivíduos com algum tipo de ligação às organizações.

Um dos processos e atributos que contribui para esta confiança é a transparência. No contexto das democracias liberais, as organizações são pressionadas a adotar práticas transparentes, existindo diretivas das autoridades oficiais e organizações internacionais (e.g. Transparency Internacional, Amnistia Internacional, The Bureau of Investigative Journalism, entre outras) que pressionam nesse sentido (Cronin, 2020).

Desde a declaração de Princípios de Ivy Lee que se fala da transparência em relações públicas. A primeira instituição europeia ficou conhecida como “Maison de Verre”, em analogia à transparência do vidro. Em termos teóricos, o conceito surge associado à simetria, à confiança, à ética e à gestão de relações (ou teoria relacional). O profissional de relações públicas, por sua vez, é considerado um intermediário entre a envolvente externa e interna da organização, negociando entre ambas a sua abertura e transparência mútua.

Neste sentido, este artigo aborda os conceitos de confiança e transparência no quadro das práticas profissionais de relações públicas. Pela análise das respostas ao *European Communication Monitor* de 2019, procura-se compreender as perceções dos profissionais de relações públicas que atuam em Portugal, respondendo às seguintes questões de pesquisa:

QP1 – Qual a perceção dos profissionais de comunicação sobre a existência de confiança na sua profissão?

QP2 – Qual o nível de maior confiança: micro (individual), meso (organizacional) ou macro (profissional)?

QP3 – Quais os principais obstáculos à construção da confiança nas organizações?

QP4 – Em que áreas é mais difícil ser transparente?

Em termos estruturais, este artigo divide-se em cinco pontos principais. No primeiro, faz-se um enquadramento teórico demonstrando o contributo dos princípios da teoria relacional em relações públicas nos processos de criação de confiança entre a organização e os seus públicos. No segundo ponto, ainda teórico, evidencia-se a relação entre os conceitos de confiança, credibilidade e transparência. Segue-se o estudo empírico, estruturado nos pontos relativos ao procedimento metodológico, resultados e discussão de resultados.

1. Teoria relacional em relações públicas e a criação de confiança

A relação da organização com os seus públicos é o foco da teoria relacional desenvolvida por Ledingham e Brunig (1998). Para os autores, esta relação é um estado existente entre uma organização e os seus públicos em que as ações de uma ou outra entidade impactam o bem-estar económico, social, político e / ou cultural da outra (Ledingham & Brunig, 1998, p. 62). Tanto a organização como os públicos representam sistemas sociais, em interdependência, que se vão adaptando mutuamente, pela utilização de fluxos comunicacionais, de modo a cumprirem a sua missão. Numa abordagem sistémica, todos os intervenientes do sistema se influenciam mutuamente. As redes sociais são compostas por atores ligados por relações específicas. Laços relacionais são as conexões entre os atores que descrevem uma atividade (tempo gasto juntos, colaboração), formas de afeto (afinidade / gosto), vínculo (confiança) ou tipo de troca (recursos / informações) (Wasserman & Faust, 1994).

As relações organização-públicos estão focadas na construção da confiança, através da comunicação e da participação (Ledingham & Brunig, 1998, p. 61). As relações têm várias dimensões, associadas ao domínio da comunicação interpessoal, que determinam a forma como são iniciadas, desenvolvidas e mantidas, e cuja análise permite aferir o seu valor para as organizações. Jahansoozi (2006) alerta, contudo, que as relações não são mantidas entre organizações e públicos (entidades abstratas), mas entre indivíduos que representam os interesses das organizações e os interesses dos públicos. Neste sentido, a confiança é precursora do diálogo (Ciszek, 2020) e apesar deste ter vários níveis que vão da bidirecionalidade à simetria comunicativa, implicando mutualidade, proximidade, empatia, risco e compromisso (Lane, 2020),

sem confiança não haverá “verdadeiro” diálogo. O diálogo, por sua vez, é essencial para desenvolver relações de confiança (Hung-Baesecke & Chen, 2020).

Para Hon e Grunig (1999) existem seis resultados das relações organização-públicos: o controlo mútuo, a confiança, a satisfação, o comprometimento, as trocas e as relações comunitárias. Estes resultados são obtidos recorrendo à gestão das relações considerando nove dimensões: o acesso, a positividade, a abertura, as garantias, o *networking*, a partilha de tarefas, a integração, a distribuição e a dupla preocupação.

Mas o que é a confiança? Segundo Rawlins (2007), a confiança é um *constructo* e, portanto, multidimensional. A confiança é a crença na autenticidade de um ator social (Vujnovic & Kruckeberg, 2016). Botan (2018) enfatiza que a confiança, enquanto construção cocriada, está focada na forma como os públicos pensam e sentem face às atividades de uma organização. Hon e Grunig (1999) definem confiança como o nível de vontade de uma parte se abrir à outra. As dimensões do conceito identificadas pelos autores são, por conseguinte, a integridade, a confiabilidade e a competência.

De um ponto de vista social, a confiança pode ser entendida como uma obrigação moral em relação ao outro. Neste sentido, regras éticas partilhadas são subjacentes à confiança, pois as comunidades dependem da existência de confiança mútua (Fukuyama, 1996). Do ponto de vista individual, a confiança é um interesse pessoal que visa a diminuição dos custos de transação interpessoal, uma vez que sempre que se confia no outro, diminuem as reservas em relação a comportamentos egoístas.

A confiança emerge de rotinas comportamentais, definidas pela cultura de uma comunidade, isto é, por hábitos, costumes e valores morais, implicando igualmente a troca de informação. Contudo, a confiança não se reduz à informação. Para Fukuyama (1996), “a confiança é a expectativa que emerge de uma comunidade, em que os seus membros se caracterizam por um comportamento estável e honesto e por regras comumente partilhadas” (p. 36).

A confiança é, também, um fim das relações entre a organização e os seus públicos, pois é fundamental existir um nível de confiança para aceitarmos o outro (Hon & Grunig, 1999). A confiança pode ser definida como um mecanismo comunicativo de redução da complexidade, uma concessão prévia arriscada baseada em experiências passadas. A confiança implica um risco, assente na credibilidade de quem (pessoa ou organização) é percebido como confiável (Bentele & Seidenglanz, 2008). Quando não existe confiança, é estabelecido um conjunto de regras e normas formais, negociado, imposto até por meios coercivos, gerando custos de transação elevados.

Existem diferentes níveis de confiança: micro, meso e macro. Em termos micro, a confiança pode ser vista como uma perceção individual da competência, previsibilidade, benevolência e integridade do outro (Vujnovic & Kruckeberg, 2016). Deste modo, a confiança é uma atitude em relação ao outro. A confiança é um traço de personalidade marcado por dimensões cognitivas racionais e por emoções (Rawlins, 2007). Do ponto de vista meso, a confiança nas organizações confere-lhe legítimi-

dade de atuação no mercado, associada à obrigatoriedade em relação ao respeito pelos indivíduos e por toda a envolvente de atuação. No contexto organizacional, a confiança surge associada à influência, ao controlo mútuo e à vulnerabilidade, entre os grupos que compõem a organização e que com ela se relacionam. Em termos macro, a confiança é um mecanismo vital para o funcionamento da sociedade, pois diminui a incerteza das relações interpessoais e da coexistência com vista à existência da humanidade. Para isso, é fundamental a divulgação de informação, intenções benévolas e reciprocidade (Rawlins, 2007).

Existem quatro estádios de desenvolvimento da confiança entre os indivíduos e as organizações assentes na necessidade de criação e desenvolvimento de impressões mútuas, orientação, aprendizagem e exploração. Ao ser estabelecida confiança, os limites da influência são testados de modo a que sejam estabelecidas impressões mútuas realistas que fundamentam relações interpessoais de confiança recíproca estabilizada. Estas relações são avaliadas pelos seus níveis de integridade, competência, lealdade e abertura entre supervisores, subordinados e pares (Rawlins, 2007).

A confiança nasce no risco de abertura ao outro. Ao colocarem-se numa situação de dependência, os indivíduos criam uma expectativa positiva de que o outro não se vai aproveitar das suas vulnerabilidades. Acreditam na boa vontade e têm esperança que todos tenham como fim o bem-estar e a prossecução de interesses comuns. Comportamentos de risco são essenciais no processo de construção da confiança, uma vez que existem sempre indivíduos sem poder de decisão, colocados numa situação de vulnerabilidade.

Para Moloney (2005), a confiança é um frágil sentimento humano que não deve ser colocado como um fim da comunicação ou das relações públicas. Isto porque, estas profissões e funções são exercidas em ambientes competitivos, com atores que possuem diferentes valores e interesses e que lutam para maximizar as suas vantagens económicas, políticas e sociais. A comunicação e as relações públicas dão voz a estas lutas e, portanto, dificilmente promovem a “expectativa do apoio do outro com base em experiências anteriores” (Moloney, 2005, p. 552). Sendo a confiança entendida como um indicador de coesão social, em tempos de pluralismo e diversidade, não são as mensagens e significados que produzirão confiança, mas antes os comportamentos. A comunicação não garante comportamentos, apenas dá voz, dissemina as mensagens. Neste sentido, o seu contributo para a “fé nos outros”, para a confiança, é indireto (Moloney, 2005, p. 552).

Também Jahansoozi (2006) advoga pela importância de medida e avaliação constante de comportamentos, pois só assim é possível avaliar as relações de longo termo entre os indivíduos ligados às organizações e aos públicos. Uma vez que assentam no desempenho do profissional de comunicação e relações públicas, esta avaliação pode basear-se nas dimensões da confiança identificadas por Rawlins (2008): integridade, boa vontade e competência. A integridade implica ser justo; a boa vontade requer a

consideração por todos os elementos afetados pela tomada de decisões (indivíduos, ambiente, organizações, etc.); e, finalmente, a competência indica a habilidade de uma organização agir de acordo com o que diz. E neste “dizer” a atuação dos profissionais de comunicação e relações públicas ao serviço dos grupos e das organizações é fundamental. Estes profissionais são os criadores das narrativas organizacionais, responsáveis pela informação disponibilizada à sociedade. Neste sentido, podem minimizar a sensação de risco, a vulnerabilidade da posição de dependência e assegurar que as organizações “são de confiança” e têm legitimidade para atuar. Por conseguinte, os profissionais de comunicação e relações públicas são o epicentro da construção de confiança nas organizações (Bentele & Seidenglanz, 2008; Valentini & Kruckeberg, 2011). Enquanto construtores de realidades sociais associadas às organizações e aos públicos, o seu contributo é fundamental para o nível macro da confiança.

2. Confiança, credibilidade e transparência

Para que o seu papel enquanto “construtores de confiança” se concretize, os profissionais de comunicação e relações públicas necessitam de criar narrativas credíveis. Fontes de informação credíveis têm carácter e integridade (*ethos*), perícia e competência (*logos*) e são agradáveis no trato (*pathos*). A fidedignidade, a perícia e a agradabilidade são então os fatores de credibilidades das fontes de informação, e do seu grau depende a confiança nas mensagens.

A credibilidade é baseada em perceções e, tal como, a confiança, desenvolve-se com o tempo (Zaharna, 2010). A credibilidade é um recurso fundamental para a *advocacy* em redes e comunidades. Relaciona-se com a precisão e independência da informação, que permitem a imparcialidade e a objetividade; a responsabilização pelas ações (*accountability*); o compromisso e a perseverança com a inclusão e a diversidade; a transparência, isto é, estar aberto ao escrutínio; e ao realismo das soluções e dos fins propostos.

Shockley-Zalabak, Morreale e Cesaria (2000) definiram um modelo de confiança organizacional onde identificam cinco variáveis preditivas da confiança organizacional: a competência (ou habilidade) (*competence / ability*); a transparência e a integridade (*openess / honesty | transparency / integrity*); a preocupação com os colaboradores e outros (*concern for employess and others | benevolence*); o compromisso (*reliability / commitment*); e a identificação. Num estudo empírico quantitativo (inquérito com cerca de 4000 respostas, em 53 organizações) onde testaram este modelo, Shockley-Zalabak, Morreale e Hackman (2010) evidenciam que a variável da transparência é a segunda mais valorizada (após a benevolência).

Mas a transparência é mais do que “abertura ao escrutínio”. A transparência pode ser entendida como um atributo e como um processo, sendo estudada em várias áreas científicas, nomeadamente: na sociologia (Cronin, 2020; Etzioni, 2010), na ciência

política e administração pública (e.g. Wall, 1996), na gestão (e.g. Bernstein, 2016; Walker, 2008), no jornalismo (e.g. Karlsson, 2010), na comunicação organizacional (Christensen & Cornelissen, 2015; Flyverbom, 2016), nas relações públicas e na comunicação estratégica (e.g. Albu & Wehmeier, 2014; Jahansoozi, 2006; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Vujnovic & Kruckeberg, 2016; Wehmeier & Raaz, 2012). Nas várias áreas é evidenciado que a transparência não pode ser apenas estudada no seu sentido ontológico e que a sua existência é sempre dependente da forma como é percebida por alguém ou numa dinâmica que a opõe ao sigilo (Cronin, 2020).

Na área da comunicação, Vujnovic e Kruckeberg (2016, p. 123) definem transparência como informação divulgada voluntária ou involuntariamente, facilmente acessível, partilhada de forma imediata e tendencialmente gratuita, através de meios de comunicação digital. Contudo, a definição dos autores é insuficiente, pois existe uma agenda organizacional e limitações espaço-temporais associadas ao processo de comunicação. Neste sentido, o conceito de transparência não pode ser reduzido à divulgação da informação relativa ao funcionamento da organização.

Albu e Wehmeier (2014), por sua vez, entendem a prática da transparência como uma negociação de criação e negociação de sentidos, considerando a participação dos públicos. Para os autores, a transparência é um processo que pode conduzir a melhores entendimentos e consensos. A relação comunicativa transparente conduz, segundo os autores, a uma maior necessidade de atuar responsavelmente em relação ao outro. Os autores enfatizam, desta forma, o valor ético da transparência (Albu & Wehmeier, 2014). É numa atmosfera de transparência que se estabelecem e desenvolvem sentimentos de confiança e compromisso, para além de comportamentos de cooperação, colaboração e responsabilização (Jahansoozi, 2006).

Como argumentam Albu e Flyverbom (2019), a transparência é um fenómeno dinâmico e, por vezes, paradoxal. Os autores caracterizam as conceptualizações deste fenómeno em duas abordagens: a informacional e a processual. Usando análise de conteúdo à investigação produzida nas diferentes áreas científicas onde a transparência é discutida, os autores qualificam as duas abordagens considerando as definições apresentadas pelos autores, as condições necessárias para se observar o estado de transparência e as consequências atribuídas a esse estado (Quadro 1).

Quadro 1. Abordagens Informacional e Processual ao conceito de Transparência

DIMENSÕES DO CONCEITO	INFORMACIONAL	PROCESSUAL
Definição	<p>Estado de transmissão de informação, focado no emissor assegurando, contudo, condições de recepção da mensagem.</p> <p>A transparência é um mecanismo informacional necessário para existir confiança nas organizações.</p>	<p>Processo social que implica a introdução de práticas socio-simbólicas no processo de transmissão de informação. Estas práticas incluem a mediação e a negociação.</p> <p>Este processo envolve sujeitos, objetos e contextos envolvidos em práticas geradoras de novas relações, fenómenos e significados.</p>
Condições para a sua existência	<p>Compreensão da transparência como uma questão de transmissão linear da informação, onde as condições de recepção são asseguradas, existindo algum <i>feedback</i>.</p> <p>As condições para a existência de transparência incluem: recetores capacitados, uma mensagem não contaminada e um canal estável.</p>	<p>A ênfase é colocada na negociação inerente às práticas transparentes, uma vez que estas moldam os relacionamentos as fronteiras entre as diferentes áreas organizacionais.</p> <p>A transparência é dependente de fatores políticos e culturais, apesar da disponibilidade e transmissão da informação. Desta forma, a transparência coexiste com o sigilo.</p>
Consequências	<p>As consequências incluem: estruturas informacionais eficientes, efetividade da mensagem e confiança.</p>	<p>Enquanto processo social que decorre num contexto político e cultural identificado, a transparência é vista como incerta, paradoxal com possíveis consequências negativas.</p> <p>Os processos são analisados atendendo ao <i>framing</i> comunicativo e à complexidade da construção de significados.</p>

Fonte: Elaboração própria a partir de Albu e Flyverbom (2019)

Nas definições apresentadas percebe-se que, ao nível da comunicação, a transparência é apresentada como um instrumento ao serviço dos indivíduos e das organizações para legitimar a sua atuação, desfazer o secretismo e o espaço para os rumores e para a má informação. Os processos de tomada de decisão requerem informação, comunicação e conhecimento que criam condições para mais opções de escolha. Se

o processo for transparente (atributo), os públicos (internos e externos) poderão perceber se as organizações atuam de acordo com o que verbalizam. Por outras palavras, uma atuação transparente (processo) obriga as organizações a ser uma “plataforma moral e ética”, isto é, a adotarem valores e comportamentos éticos (Jahansoozi, 2006, p. 81).

Contudo, a palavra “transparência” tornou-se *soundbite* associado às exigências dos cidadãos em relação à atuação das instituições políticas e económicas, densificando-se a rede de públicos de interesse que exigem transparência de atuação às organizações (e.g. ONG, *media*, influenciadores). Em si, a transparência não tem sentido. Como referem Raaz e Weheimer (2016, p. 178), a transparência é um “significante vazio”. O significado de transparência emerge na atuação dos atores, é por isso um atributo, uma qualidade: algo que “é transparente” ou “atua de forma transparente”. Talvez, por isso, Christensen e Langer (2009, p. 132) notam que a transparência se tornou um “pervasive business jargon”, por vezes mais apregoado do que praticado.

O conceito de transparência é opaco, assim como a sua prática. Considerando-se a transparência como um atributo da atuação das organizações no seu contexto social, económico e político. Uma organização atua de forma transparente quando disponibiliza informação verdadeira e está aberta ao escrutínio público, respondendo sempre que solicitada pelos seus procedimentos. A transparência tem um lado negativo, associado ao ambiente competitivo em que as empresas desenvolvem a sua atividade. O excesso de escrutínio público pode conduzir a dificuldades no funcionamento regular e até a falências, para além de poder ser desenvolvido por entidades com agendas pouco claras. Por um lado, “demasiada” transparência pode provocar excesso informativo que dificulta as tomadas de decisão além de conduzir à “síndrome de fadiga dos *stakeholders*” (Jahansoozi, 2006, p. 86), por outro lado, num contexto de capitalismo neoliberal, o sigilo é sempre importante para o funcionamento dos sistemas sociais, económicos e políticos (Cronin, 2020).

É, também, importante notar que *disponibilizar informação, prestar declarações, responder a solicitações* pode ser insuficiente para se considerar a atuação da organização como transparente, uma vez que a transparência pode ter *gradações*. A informação pode estar disponível, mas ser de difícil acesso, não ser clara, ou mesmo ser apresentada de forma enviesada sem que o recetor perceba o seu truncamento. A existência de um fluxo de informação não é suficiente para garantir transparência; é também necessário garantir que as audiências compreendem o seu conteúdo. Por isso, autores como Christensen e Langer (2009) e Vujnovic e Kruckeberg (2016) falam na hipocrisia da transparência. As organizações tendem a autodenominar-se como transparentes com o intuito de reproduzirem e manterem o seu estatuto e serem aceites de forma acrítica. Neste sentido, as organizações usam a comunicação para *parecerem* transparentes. Ao não serem autênticas, comprometem a confiança que os diferentes públicos têm na organização. Christensen e Langer (2009) reforçam que ser aberto

(*openess*) não é sinónimo de ser transparente, uma vez que, a transparência tem uma conotação ética, ao necessitar de assegurar a receção e compreensão da mensagem pelo outro.

Constata-se, portanto, que a transparência não é um instrumento, mas o atributo que emerge do processo comunicativo, sendo a autenticidade a sua raiz. A transparência comunicativa é fundamentada numa atuação ética, autêntica, com o intuito de aumentar a compreensão, a confiança, a responsabilização e a responsabilidade dos atores sociais (indivíduos e organizações) envolvidos nos processos comunicativos (Vujnovic & Kruckeberg, 2016). Sem transparência não é possível criar confiança, reconhecer legitimidade nem contribuir para boas reputações organizacionais (Bentele & Seidenglanz, 2008) e estes são atributos que radicam na consideração pelos públicos, recetores das mensagens, e na sua capacidade de aceder e compreender a informação (Christensen & Langer, 2009).

Em síntese, e recorrendo a Rawlins (2009, p. 75), a transparência é a tentativa de liberada de disponibilizar todas as informações juridicamente liberáveis - positivas ou negativas - de forma precisa, oportuna, equilibrada e inequívoca, com o objetivo de aprimorar a capacidade de raciocínio dos públicos e responsabilizar as organizações pelas suas políticas e práticas. Tanto a transparência como a confiança radicam em comportamentos éticos, que permitem o desenvolvimento de relacionamentos entre as organizações e os públicos com base no diálogo, isto é, na negociação de ideias através de processos comunicativos que enfatizam a mutualidade, a empatia, a igualdade, a abertura, o risco e o compromisso. Por conseguinte, aos profissionais de relações públicas e comunicação estratégica compete criar as condições de desenvolvimento de processos comunicativos e narrativas que equilibrem o poder das partes envolvidas, focando o seu relacionamento em processos conjuntos de tomada de decisão (perspetiva crítica), em vez de destacar objetivos estratégicos organizacionais (perspetiva da excelência).

3. Método

A análise dos conceitos de confiança e transparência evidencia a importância da atuação dos profissionais de relações públicas e comunicação estratégica (RP) na criação de narrativas e de processos que contribuam para as relações entre organizações e públicos e para o desenvolvimento da confiança nestas relações. Adicionalmente, sublinha-se o papel destes profissionais no assegurar do acesso à informação, na adequação das políticas e da atuação das organizações às mensagens que são veiculadas com o intuito de as apresentar e as tornar perceptíveis como transparentes, em qualquer situação ou contexto cultural, social, político e económico. Com o objetivo de aferir a opinião dos RP em relação a estas perspetivas sobre a confiança e a transparência, foi desenvolvido um estudo empírico quantitativo.

Em termos gerais pretende-se retratar as perceções dos RP que atuam em Portugal sobre a confiança na sua profissão e a importância da transparência nas suas práticas. O estudo apresentado é de natureza quantitativa, tendo-se recorrido ao método dedutivo alicerçado num inquérito por questionário aplicado em toda a Europa desde 2007 – *European Communication Monitor* (ECM). Este é um estudo anual de maior dimensão realizado a nível europeu junto de RP, com o apoio da *European Public Relations and Education Association* (EUPRERA). Em 2019, os RP responderam a questões sobre confiança e transparência nas profissões de comunicação estratégica e relações públicas. No âmbito deste artigo foram analisadas as respostas às sete questões que abordam os temas relativos à confiança nas profissões de relações públicas e comunicação estratégica, à confiança nos departamentos e agências de comunicação, à confiança pessoal, à confiança noutros profissionais de comunicação, aos processos de construção da confiança nas organizações e seus desafios, e à transparência nas comunicações.

As questões de pesquisa que orientam este estudo são:

QP1 – Qual a perceção dos profissionais de comunicação sobre a existência de confiança na sua profissão?

QP2 – Qual o nível de maior confiança: micro (individual), meso (organizacional) ou macro (profissional)?

QP3 – Quais os principais obstáculos à construção da confiança nas organizações?

QP4 – Em que áreas é mais difícil ser transparente?

O inquérito é aplicado utilizando uma plataforma *online*, cujo endereço é enviado para os profissionais de relações públicas e comunicação estratégica afiliados nas associações nacionais, europeias e globais, nos meses de fevereiro e março. O relatório geral está disponível em: www.communicationmonitor.eu.

No caso português e para além da distribuição feita pela associação europeia de diretores de comunicação (EACD), o *link* para o questionário foi enviado para bases de dados da APECOM, APCE, para empresas de consultoria e departamentos de comunicação, cujos endereços foram recolhidos *online*. Recorreu-se, ainda, a redes pessoais de contactos para alargar a base de respondentes e multiplicar as possibilidades de contacto com o questionário e subsequente resposta.

3.1. Amostra

O *European Communication Monitor 2019* (ECM2019) é baseado nas respostas de 2,689 profissionais de comunicação de 46 países europeus. A amostra dos inquiridos é intencional, resultando de contactos envidados pelos representantes nacionais

da associação europeia de diretores de comunicação (EACD) e pelos investigadores nacionais do projeto.

Uma vez que não existem dados de caracterização sociodemográfica das amostras por país, opta-se por apresentar a caracterização da amostra total. A maior parte são líderes de comunicação seniores com mais de 10 anos de experiência no campo (67,8%). 56,8% dos respondentes são do sexo feminino, a sua média de idades é de 40,6 anos, a sua formação académica de nível de mestrado (66%). Já os respondentes do sexo masculino (43,2%) têm uma média de 45,1 anos e mestrado (59,4%). Em termos gerais, a média de idades dos respondentes é de 42,5 anos e têm mestrado (63,2%).

Em termos profissionais, e cingindo-nos à amostra portuguesa (n=81)¹, 22 respondentes trabalham em grandes empresas cotadas em bolsa, 21 em consultoras/agências, 18 em empresas, 17 em instituições públicas e 3 são *freelancers*. 36 são membros de equipa ou consultores; 25 são diretores de comunicação, 17 líderes de projeto e 3 têm outras situações. O nível salarial é onde se notam as maiores diferenças em relação à média europeia. Em Portugal, a maior parte dos respondentes (46,03%) recebe até 30 mil euros anuais e apenas 3,18% recebe mais de 100 mil euros anuais.

4. Resultados

Na questão sobre a confiança nas profissões de comunicação e relações públicas (QP1), os inquiridos pronunciaram-se sobre a sua perceção sobre a opinião de terceiros (executivos de topo, influenciadores e blogueiros, jornalistas e pessoas comuns) em relação à profissão de relações públicas. As respostas implicam o recurso a uma escala de Likert de 5 níveis, em que 1-2 revela desconfiança, o nível 3 é neutro e 4-5 indicam confiança. Os respondentes portugueses consideram que os executivos de topo e os influenciadores e blogueiros são quem mais confia nos RP (49 assinalaram 4-5, média=3,68). No polo oposto, quem mais desconfia destes profissionais são as pessoas comuns (21 assinalaram 1-2; m=3,11).

Os resultados portugueses seguem, portanto, o padrão europeu (Apêndice 1) assinalando-se ainda elevados níveis de neutralidade na perceção dos jornalistas em relação aos RP (31, m=3,18). Ou pelo menos, assim opinam os RP inquiridos.

Como visto anteriormente, a confiança pode ser construída em vários níveis. Quando questionados sobre os níveis onde existe maior confiança no trabalho dos RP (QP2), os profissionais de relações públicas e comunicação estratégica portugueses consideram que é no nível micro (Tabela 1). Ou seja, percecionam a confiança pessoal como a mais notória. Neste sentido, sentem que os seus colegas de trabalho

1. Uma vez que a dimensão da amostra é inferior a 100 (n<100) optamos por apresentar os resultados de Portugal em valores absolutos.

(m=4,56), os líderes de departamento (m=4,46) e os seus clientes (m=4,30) são os públicos que mais confiam no seu trabalho. Existe igualmente a perceção de confiança no departamento ou agência de comunicação onde exercem a sua atividade (nível meso). Contudo quando o foco é a profissão (nível macro), a perceção da confiança baixa significativamente para médias que variam entre os 3,67 e os 3,11. Os jornalistas e os públicos e pessoas que usam os meios, canais, eventos etc. da organização são percebidos como quem menos confia nos profissionais de relações públicas.

Tabela 1. Níveis de confiança: micro (confiança pessoal), meso (departamental) e macro (profissão) – Portugal

Confiança Pessoal - micro	Confiança (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Desconfiança (escala 1-2)	Média	n
Colegas de trabalho no meu departamento / agência.	75	5	1	4,56	81
O líder do meu departamento / agência.	70	3	3	4,46	76
Clientes (internos) para os quais trabalho.	70	6	3	4,30	79
Públicos e pessoas com quem converso diretamente (por exemplo, nos diálogos com <i>stakeholders</i>).	69	9	2	4,15	79
Influenciadores e blogueiros com quem trabalho.	47	9	1	4,07	57
Jornalistas com quem trabalho.	49	19	0	4,04	68
Confiança em departamentos de comunicação / agências - meso	Confiança (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Desconfiança (escala 1-2)	Média	n
Executivos de topo e clientes (internos) para quem trabalhamos.	66	10	3	4,30	79
Jornalistas com quem interagimos.	53	19	4	3,97	76
Influenciadores e blogueiros com quem interagimos.	48	15	5	3,9	68
Públicos e pessoas que usam os meios, canais, eventos etc. da organização.	52	20	5	3,88	77
Confiança dos públicos na profissão - macro	Confiança (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Desconfiança (escala 1-2)	Média	n
Executivos de topo e clientes (internos) para quem trabalhamos.	49	23	9	3,67	81
Influenciadores e blogueiros com quem interagimos.	49	17	9	3,68	75
Jornalistas com quem interagimos.	30	31	19	3,18	80
Públicos e pessoas que usam os meios, canais, eventos etc. da organização.	28	26	21	3,11	76

Nmin=57 (nota: o número de respondentes (n) é variável devido à diversidade de funções desempenhadas pelos inquiridos e aos tipos de públicos com que trabalham)

Atendendo à perceção do nível de confiança na profissão assinalada pelos inquiridos, tentou-se perceber qual a confiança percebida em relação a outros “comunicadores” que podem falar em nome da organização (Tabela 2). Os especialistas em comunicação externos à organização são percebidos como de maior confiança (m=3,9)

enquanto os ativistas e organizações externas com agenda própria são os percebidos como de menor confiança (m=2,95; 7.º lugar). Em comparação com os resultados europeus (Apêndice 1), assinala-se que os profissionais portugueses percebem maior confiança por parte de outros profissionais de comunicação e relações públicas que trabalham na sua organização (2.º lugar no *ranking* de confiança noutros comunicadores). Os congéneres europeus vêm “estes colegas” mais num sentido competitivo e de menor confiança (5.º lugar de 7). Tanto em Portugal, como na Europa, os profissionais de RP percebem os representantes de marketing e vendas da organização como os menos confiáveis (6.º lugar) para “falar” em nome da organização.

Tabela 2. Perceção de confiança noutros comunicadores que podem falar em defesa da organização – Portugal

Confiança noutros comunicadores	Confiança (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Desconfiança (escala 1-2)	Média
Especialistas externos em comunicação (por exemplo, professores, consultores).	57	21	2	3,9
Outros profissionais de comunicação e relações públicas da minha organização.	57	17	6	3,84
Líderes da minha organização (CEO, membros do conselho, altos executivos).	53	20	7	3,8
Apoiantes / fãs externos ou clientes / clientes da minha organização.	53	22	5	3,71
Outros funcionários / membros da minha organização.	43	32	5	3,61
Representantes de marketing e vendas da minha organização.	46	22	12	3,53
Ativistas e outras organizações externas com agenda própria.	18	39	23	2,95

N=80

A resposta à QP3 implica a análise de duas questões do questionário ECM2019 associadas à relevância da construção de confiança nas organizações cujas respostas implicavam a utilização de uma escala de Likert de 5 pontos: o 1 corresponde a nada relevante e o 5 a muito relevante.

A construção da confiança nas organizações tem sido um dos assuntos estratégicos abordados pelo ECM desde a sua criação. Em 2018 tornou-se o assunto estratégico mais importante para os profissionais de RP europeus e pelos portugueses. Entre 2014 e 2017 ocupava o quarto lugar entre as onze opções.²

A importância da construção de confiança nas organizações é percebida como (muito) relevante, contudo as áreas em que essa confiança deve ser desenvolvida é percebida de forma diferenciada. Para os RP portugueses inquiridos o mais relevante é aumentar a confiança na organização e nas suas marcas (m=4,67) relegando

2. Relatórios disponíveis em: www.communicationmonitor.eu.

o aumento da confiança nos líderes da organização para o terceiro e último lugar ($m=4,42$) – Tabela 3. Uma vez mais, os resultados portugueses acompanham os europeus (Apêndice 1), nota-se, contudo, maior incidência das respostas portuguesas nas opções 4 e 5 da escala de Likert.

Tabela 3. Áreas de relevância na construção da confiança nas organizações

Relevância da construção de confiança nas organizações (Portugal)	(Muito) relevante (escala 4-5)	Bastante relevante (escala 3)	Pouco ou nada relevante (escala 1-2)	Média
Aumentar a confiança em minha organização e / ou nas suas marcas.	77	4	0	4,67
Aumentar a confiança em nosso mercado, negócio ou setor da sociedade.	75	4	2	4,44
Aumentar a confiança nos líderes da minha organização.	70	10	1	4,42

N=81

Os desafios que se colocam aos profissionais inquiridos na construção da confiança nas organizações implicam *ser transparente*, *ter conhecimento* e *ser ético*, aderindo a expectativas morais e normativas. Para os inquiridos portugueses, assegurar estas três dimensões é tendencialmente desafiador. O maior desafio percebido está em *ser transparente* ($m=3,44$) – ver Tabela 4. Também os inquiridos europeus consideram a transparência como o maior desafio na construção da confiança nas organizações.

Tabela 4. Desafios na construção da confiança nas organizações

Desafios na construção da confiança nas organizações (Portugal)	Frequentemente ou sempre desafiador (escala 4-5)	Por vezes desafiador (escala 3)	Nunca ou raramente desafiador (escala 1-2)	Média
Ser transparente (divulgar informação e estar aberto ao escrutínio).	43	17	21	3,44
Ter conhecimento (baseado em factos e focado na solução de problemas).	39	21	21	3,32
Ser ético (aderir a expectativas morais e normativas).	36	10	35	3,05

N=81

A resposta à QP4 implica a análise da questão do questionário ECM2019 associadas a tópicos em que a transparência pode ser percebida como difícil nas organizações. As respostas implicavam a utilização de uma escala de Likert de 5 pontos: o 1 corresponde a nada difícil e o 5 a muito difícil. Os itens de resposta podem ser combinados num índice de transparência geral (Cronbach's $\alpha=0,843$). O índice de transparência português é de 2,57.

De acordo com os profissionais portugueses inquiridos, é mais difícil assegurar a transparência quando é necessário comunicar sobre questões estratégicas organizaci-

onais, ou seja, sobre a posição política da equipa de liderança (m=3,10), estratégias de nível superior (m=2,71) e práticas da equipa de liderança (m=2,71). Também os processos e fluxos de trabalho interno (m=2,88) podem suscitar dificuldades, talvez, pela sua complexidade e por nem sempre as necessidades de comunicação serem conhecidas. Entre os tópicos em que é menos difícil ser transparente encontram-se informações sobre a identidade organizacional (missão, visão e objetivos) (m= 1,60) e informações sobre produtos e serviços (m=2,20).

Tabela 5. Tópicos em que a transparência pode ser de maior dificuldade

Grau de dificuldade em assegurar transparência na comunicação sobre	Nada ou pouco difícil (escala 1-2)	Algo difícil (escala 3)	(Muito) difícil (escala 4-5)	Média
Posição política da equipa de liderança	22	25	33	3,10
Processos e fluxos de trabalho internos	28	26	26	2,88
Estratégias de nível superior (por exemplo, corporativas / organizacionais, estratégias de negócios)	36	21	23	2,71
Práticas de membros da equipa e da liderança	31	31	18	2,71
Estratégias sectoriais (por exemplo, RH, TI, serviço, estratégias de marca)	22	31	17	2,65
Impacto na sociedade em geral	41	19	20	2,60
Governança e cultura organizacional	33	22	23	2,73
Impacto no mercado, negócio ou sector da sociedade	42	23	15	2,49
Produtos ou serviços	51	21	8	2,20
Objetivo, missão e visão	67	6	7	1,60

N=80

5. Discussão de Resultados

Os resultados demonstram que os RP não percebem exercer uma profissão de confiança para jornalistas e pessoas em comum. Quer os resultados europeus, quer os portugueses mostram uma prevalência de resposta neutra, indiciando que essa confiança poderá ser situacional, isto é, dependente de contextos e assuntos em que o contacto é promovido (QP1). Em relação às pessoas comuns, habitualmente a profissão de RP é exercida nos bastidores, sendo apenas visível em situações de crise ou de má prática (QP2). A falta de colaboração, interesses divergentes ou contactos menos éticos poderão fundamentar a maior hesitação de resposta em relação aos jornalistas (DeLorme & Fedler, 2003; Macnamara, 2014).

Apesar de poder ser entendida como um mecanismo de diminuição da complexidade (Bentele & Seidenglanz, 2008; Rawlins, 2007), a confiança é intrinsecamente complexa, mutável e “frágil” (Moloney, 2005). Quem confia coloca-se à mercê do outro, assume riscos e cria expectativa de que o outro não vai aproveitar-se de vul-

nerabilidades. Neste sentido, pode perceber-se como menos arriscado confiar-se em quem trabalha lado a lado e observa os comportamentos dos profissionais. Atendendo às conclusões de Rawlins (2007), sobre o papel da confiança no estabelecimento de impressões mútuas realistas que fundamentam relações interpessoais e estáveis, e a avaliação destas relações pelos seus níveis de integridade, competência, lealdade e abertura entre supervisores, subordinados e pares, a perceção dos inquiridos em relação aos níveis de confiança micro e aos pares (outros profissionais de relações públicas e comunicação estratégica com quem trabalham) são expectáveis. Mais facilmente “se confia” em quem se conhece e torna-se menos complexo desenvolver perceções sobre quem nos é próximo e interage connosco numa base regular, até porque existem vulnerabilidades mútuas e consequências comuns para comportamentos não éticos.

Outro aspeto a considerar é o estatuto da profissão de relações públicas em Portugal. Não existem restrições de acesso, nem uma ordem que regule o seu exercício. Existem Códigos de Ética e Conduta e associações profissionais, contudo, nem a observância das regras dos códigos nem o associativismo são obrigatórios, a opção de adesão é pessoal.

Como refere Fukuyama, “tal como a democracia liberal funciona melhor, enquanto sistema político, quando o seu individualismo é moderado pelo espírito público, também o capitalismo encontra menos obstáculos quando o seu individualismo é contrabalançado por uma aptidão para o espírito associativo” (1996, p. 333). Sem associativismo e mecanismos de controlo da atuação dos profissionais de RP, a possibilidade de confiar em profissionais vistos como “promotores” da organização, procurando influenciar e manipular em favor desta, poderá ser obstaculizada. Por isso, outros profissionais, internos e externos à organização, poderão ser percebidos como mais credíveis para advogar em favor desta, pela sua imparcialidade e objetividade (Zaharna, 2010). Os resultados mostram que os indivíduos mais credíveis serão os especialistas externos em comunicação (por exemplo, professores, consultores), dado entender-se que não têm interesses nem a favor nem contra a organização (como têm, por exemplo, os ativistas). Por isso, informação que veiculem em relação à organização e à sua atividade são percebidas como de confiança. Contudo, os resultados também mostram que os inquiridos portugueses consideram que profissionais associados à organização (outros RP, líderes) estão entre os mais credíveis, talvez por entenderem o seu conhecimento e compromisso para com a organização, a possibilidade de serem responsabilizados pelas suas ações e palavras, e o seu realismo face a soluções e fins propostos.

Questionar sobre a perceção da profissão (nível macro) torna-se algo vago, variável e pouco preciso, o que poderá justificar uma maior divisão nas respostas dos inquiridos. Adicionalmente, a cultura popular tende a perpetuar a representação da profissão com base em estereótipos negativos (Ames, 2010; Saltzman, 2012; Tset-

sura, Bentley & Newcomb, 2015) e a relação com jornalistas tende a ser marcada por interesses divergentes, não obstante a dependência mútua entre RP e jornalistas (DeLorme & Fedler, 2003; Macnamara, 2014; Sebastião, Saramago & Range, 2016).

Em síntese, e em resposta às QP1 e QP2, os resultados mostram uma opinião pública que atribui falta de reputação à profissão de RP (Callison, 2001 e 2004), o que conduz a falta de legitimidade da profissão e das organizações, uma vez que os profissionais de comunicação e relações públicas são o epicentro da construção de confiança nas organizações (Bentele & Seidenglanz, 2008; Valentini & Kruckeberg, 2011).

Mas se a profissão tem menos reputação (nível macro), os profissionais mostram através do seu comportamento, relação interpessoal e desempenho das suas funções a sua qualidade como pessoas e como RP. A sua conduta profissional ética e competente leva-os a perceberem-se como de confiança pessoal (micro) pelos seus pares, por outros profissionais com quem trabalham, no dia-a-dia, sejam também RP, jornalistas, influenciadores, clientes ou líderes. Portanto, e quando questionados sobre os níveis onde existe maior confiança (QP2), os RP portugueses consideram que é no nível micro, evidenciando a prevalência de um modelo de influência pessoal na prática das relações públicas em Portugal. O modelo de influência pessoal baseia-se no uso de redes de contactos interpessoais do profissional e na sua capacidade pessoal de “nutrir” e aprofundar as suas relações pessoais com elementos-chave da sociedade (jornalistas, membros do governo, atores políticos, líderes de opinião, ativistas, entre outros), com o intuito de cumprir os objetivos organizacionais (Grunig et al., 1995).

A confiança requer integridade por meio de congruência organizacional, autenticidade e empoderamento dos públicos e competência por meio de conhecimento cultural em relação ao público-alvo. Para que as organizações construam relações de confiança com diversos públicos, é necessário que reconheçam a complexidade desses públicos, respeitem as suas identidades e desenvolvam esforços responsáveis de comunicação. Assim, os esforços estratégicos de comunicação dirigidos aos públicos devem representar estratégias e táticas heterogêneas que visam a construção de confiança (Ciszek, 2020). O processo de construção de confiança nas organizações é complexo, moroso e volátil, conhecendo vários desafios e obstáculos, associados à atuação da organização em termos de transparência, conhecimento e ética, vistos pelos inquiridos como tendencialmente desafiadores (QP3).

A transparência é um atributo associado ao que é dito e ao que é feito. Neste sentido, mais do que dizer que “é transparente”, é fundamental que a organização seja transparente, pois só assim a percepção de diferentes públicos advogará pela existência de transparência numa organização. A demonstração de existência de transparência, associa-se à função dos RP: a construção de narrativas; por isso, é possível aferir transparência na forma e no conteúdo das mensagens construídas e comunicadas pelo profissional de RP (Holland et al., 2018). Os temas das mensagens são, por vezes,

complexos e nem sempre podem ser totalmente divulgados, afinal a transparência é parte de uma dicotomia (transparência e sigilo, Cronin, 2020).

Os profissionais inquiridos percebem as questões estratégicas associadas à liderança e orientações políticas das organizações como as mais desafiadoras em termos de transparência. Numa abordagem processual à transparência (Albu & Flyverbom, 2019), será neste âmbito que o sigilo prevalece. Já a divulgação sobre produtos e serviços e sobre a posição da organização em termos de missão e visão são as áreas em que se torna mais fácil ser transparente, cumprindo uma das obrigações básicas de informação aos diferentes públicos (QP4).

De assinalar, que os inquiridos apontam como desafiadora a transparência na comunicação de processos internos, o que poderá indiciar dificuldades em termos de comunicação interna. Eventualmente, por esta ser uma área em que se torna premente a negociação de significados e a existência de participação do público que necessita da informação e conhece a atuação da organização. Inspirados pelo modelo de Albu e Flyverbom (2019), será de considerar a coexistência de abordagens informacionais e processuais à transparência, sendo a sua aplicação dependente do público-alvo das mensagens e do seu nível de envolvimento com a organização.

Conclusão

Uma atuação e uma perspetiva ética sobre a profissão poderão ser a única resposta aos desafios e às ameaças da sociedade *adiaforizada*, isto é, excluída do domínio de avaliações morais (Bauman & Donskis, 2016) de que a proliferação de *fake content* é uma manifestação (Edelman, 2020). A confiança é essencial para o sucesso futuro e para a coexistência em sociedade, a nível organizacional e considerando os diferentes públicos. Assim e como exemplo é importante que os consumidores confiem nas organizações e nas marcas para se fidelizarem e recomendarem os produtos e serviços; que os investidores confiem nos mercados para investirem o seu capital; que os colaboradores confiem para se comprometerem com as organizações e recomendarem-nas como local de trabalho. A confiança é essencial para que as organizações tenham legitimidade e sejam resilientes face ao risco e restaurem a sua imagem após situações de crise.

A confiança traduz-se na capacidade que as pessoas têm de trabalhar em conjunto na prossecução de objetivos e interesses comuns, nem que para isso tenha de ser criado um corpo normativo. Mas é difícil confiar numa atividade profissional quando o acesso à profissão é livre. Não existe um curso estandardizado, nem formação de base exclusiva para o exercício de tarefas complexas e/ou específicas. Não existe uma Ordem profissional ou associações fortes no setor que agrupem os profissionais prosseguindo interesses comuns, ou que disciplinem os profissionais e exerçam controlo sobre a atividade para minimizar a prestação de serviços menos honestos e o não respeito pelos Códigos de Ética e Conduta. Não existe uma preocupação

generalizada com a avaliação das atividades de comunicação pelos profissionais, de modo a que demonstrem a sua importância e relevância em termos de resultados, não apenas em termos de *outputs*, mas particularmente nos *outcomes*, isto é, nos efeitos sobre atitudes e comportamentos dos recetores das mensagens. Enquanto não existir demonstração da influência social, económica, política e até legal, das profissões de comunicação estratégica dificilmente haverá confiança nos seus profissionais.

Se as organizações estão comprometidas em desenvolver relações com diversos públicos, os profissionais de relações públicas e comunicação estratégica precisam de ouvir e dialogar com estes públicos e situar-se na sua visão de mundo. O diálogo não é simplesmente uma troca de ideias ou troca de informação bidirecional; implica saber o que o outro pensa, compreender como pensa e ser igualmente compreendido. Como tal, estes profissionais precisam de criar oportunidades para ouvir os diversos públicos e capacitá-los. As organizações e, em particular, os profissionais de relações públicas e comunicação estratégica terão de demonstrar um compromisso mais amplo com o bem-estar social, fazendo a coisa certa, mesmo quando não lhes é legalmente exigido. Só assim será possível contrariar o ceticismo face à sua comunicação (Edelman, 2020) e fomentar uma reputação mais positiva de níveis meso e macro.

Importa, contudo, relembrar que a confiança resulta de um processo associado a rotinas comportamentais e não apenas a narrativas veiculadas por diferentes atores (sejam profissionais de RP, líderes ou outros).

Este estudo tem diversas limitações associadas ao estudo empírico desenvolvido. Dada a complexidade dos conceitos em análise: confiança e transparência, o recurso a um estudo quantitativo em que se solicita a profissionais de relações públicas e comunicação estratégica a sua perceção sobre como são percebidos conduz a uma baixa confiabilidade nos resultados. Apesar de não existirem grandes variações na tendência de respostas dadas pelos respondentes europeus (n=2689), a amostra portuguesa é reduzida (n=81) e não foi possível obter dados sociodemográficos que permitissem a sua caracterização e o refinamento da análise recorrendo a cruzamento de dados em relação às funções desempenhadas ou ao tipo de organização onde o inquirido desenvolve a sua atividade.

Em estudos futuros sobre confiança e transparência considera-se fundamental o recurso a técnicas qualitativas não declarativas (observação e análise de conteúdo), atendendo a que tanto a confiança como a transparência se manifestam em comportamentos dos indivíduos e das organizações. Adicionalmente e focando o *constructo* de transparência considera-se pertinente analisar o que torna as mensagens e as organizações transparentes do ponto de vista de diferentes públicos e se existem diferenças nessa perceção associadas ao tipo de organizações, ao assunto ou ao formato das mensagens. E atendendo a que estudos de comunicação são situacionais e construtivistas, o desenvolvimento de estudos empíricos relacionados com os conteúdos das narra-

tivas em tempos pandémicos e a sua receção por parte dos públicos, em particular sobre a sua transparência e confiabilidade em termos macro, é fundamental.

Referências Bibliográficas

- Albu, O., & Flyverbom, M. (2019). Organizational transparency: Conceptualizations, conditions, and consequences. *Business & Society*, 58(2), 268-297. <http://doi.org/10.1177/0007650316659851>.
- Albu, O., & Wehmeier, S. (2014). Organizational transparency and sense-making: The case of Northern Rock. *Journal of Public Relations Research*, 26(2), 117-133. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795869>.
- Ames, C. (2010). PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. *Public Relations Review*, 36(2), 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.016>.
- Bauman, Z., & Donskis, L. (2016). *Cegueira moral. A perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Relógio D'Água.
- Bentele, G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility – Prerequisites for communication management. In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research* (pp. 49-62). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_4.
- Bernstein, E. (2016). Making transparency transparent: The evolution of observation in management theory. *Academy of Management Annals*, 11(1), 217-266. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0076>.
- Botan, C. (2018). *Strategic communication theory and practice. The cocreational model*. Wiley Blackwell.
- Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1303_2.
- Callison, C. (2004). The good, the bad, and the ugly: Perceptions of public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 371-389. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1604_3.
- Christensen, L., & Cornelissen, J. (2015). Organizational transparency as myth and metaphor. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 132-149. <http://doi.org/10.1177/1368431014555256>.
- Christensen, L., & Langer, R. (2009). Public Relations and the strategic use of transparency: consistency, hypocrisy, and corporate change. In R. Heath, E. Toth, & D. Waymer, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II* (pp. 129-153). Routledge.

- Ciszek, E. (2020). “We are people, not transactions”: Trust as a precursor to dialogue with LGBTQ publics. *Public Relations Review*, 46(1), 101759. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.003>.
- Cronin, A. (2020). The secrecy–transparency dynamic: A sociological reframing of secrecy and transparency for public relations research. *Public Relations Inquiry*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/2046147X20920800>.
- DeLorme, D., & Fedler, F. (2003). Journalists’ hostility toward public relations: an historical analysis. *Public Relations Review*, 29(2), 99-124. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00019-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00019-5).
- Edelman Trust Barometer (2018). www.edelman.com/.
- Edelman Trust Barometer (2020). www.edelman.com/.
- Etzioni, A. (2010). Is transparency the best disinfectant?. *The Journal of Political Philosophy*, 18(4), 389-404. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9760.2010.00366.x>.
- Flyverbom, M. (2016). Transparency: Mediation and the management of visibilities. *International Journal of Communication*, 10, 110-122.
- Fukuyama, F. (1996). *Confiança. Valores sociais e criação de prosperidade*. Gradiva.
- Grunig, J., Grunig, L., Sriramesh, K., Huang, Y., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01.
- Holland, D., Krause, A., Provencher, J., & Seltzer, T. (2018). Transparency tested: the influence of message features on public perceptions of organizational transparency. *Public Relations Review*, 44(2), 256-264. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.002>.
- Hon, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. The Institute for PR. www.Instituteforpr.Org/research_single/guidelines_measuring_relationships.
- Hung-Baesecke, C.-J., & Chen, Y.-R. (2020). Explicating trust and its relation to dialogue at a time of divided societies. *Public Relations Review*, 46(1), 101890. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101890>.
- Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545. <http://doi.org/10.1080/14616701003638400>.
- Jahansoozi, J. (2006). Relationships, transparency, and evaluation: the implications for public relations. In J. L’Étang, & Pieczka, M. (Eds.), *Public Relations. Critical Debates and Contemporary Practice* (pp. 61-91). Lawrence Erlbaum Associates.
- Lane, A. (2020). The dialogic ladder: Toward a framework of dialogue. *Public Relations Review*, 46(1), 101870. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101870>.

- Ledingham, J., & Bruning, S. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [http://dx.doi.org/10.1016/s0363-8111\(98\)80020-9](http://dx.doi.org/10.1016/s0363-8111(98)80020-9).
- Macnamara, J. (2014). Journalism-PR relations revisited: the good news, the bad news, and insights into tomorrow's news. *Public Relations Review*, 40(5), 739-750. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.002>.
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: center and edge. *Public Relations Review*, 31(4), 550-555. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.015>.
- Raaz, O., & Weheimer, S. (2016). Double deconstruction. Transparency, dialogue and social media from a critical post-structuralist perspective. In J. L'Étang, D. McKie, N. Snow, & J. Xifra (Eds.), *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (pp. 173-185). Routledge.
- Rawlins, B. (2007). Trust and PR practice. *Institute for Public Relations*.
- Rawlins, B. (2008). Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust. *Public Relations Journal*, 2(2), 2-22.
- Rawlins, B. (2009). Give the emperor a mirror: toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71-99. <http://doi.org/10.1080/10627260802153421>.
- Saltzman, J. (2012). The image of the public relations practitioner in movies and television, 1901-2011. *The IJPC Journal*, (3), 1-50.
- Shockley-Zalabak, P., Ellis, K., & Cesaria, R. (2000). *Measuring organizational trust: A diagnostic survey and international indicator*. International Association of Business Communicators.
- Shockley-Zalabak, P., Morreale, S., & Hackman, M. (2010). *Building the high trust organization: Strategies for supporting five key dimensions of trust*. Jossey-Bass.
- Schnackenberg, A., & Tomlinson, E. (2016). Organizational Transparency: a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784-1810.
- Sebastião, S., Saramago, M., & Range, S. (2016). A Relação com os Jornalistas e a Importância da Credibilidade e da Honestidade na Assessoria Mediática, em Portugal | The relationship with journalists and the importance of credibility and honesty in media relations, in Portugal. *Comunicação Pública*, 11(21), 1-14.
- Tsutsura, K., Bentley, J., & Newcomb, T. (2015). Idealistic and conflicted: New portrayals of public relations practitioners in film. *Public Relations Review*, 41(5), 652-661. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.018>.

- Valentini, C., & Kruckberg, K. (2011). Public relations and trust in contemporary society: A Luhmannian perspective of the role of Public Relations in enhancing trust among social systems. *Central European Journal of Communication*, 4(1), 91-107.
- Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2016). Pitfalls and promises of transparency in the digital age. *Public Relations Inquiry*, 5(2), 121-143.
- Walker, D. (2008). Sustainability: Environmental management, transparency and competitive advantage. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(2), 119-130. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.4>.
- Wall, S. (1996). Public Justification and the Transparency Argument. *The Philosophical Quarterly*, 46(185), 501-507.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Wehmeier, S., & Winkler, P. (2013). Expanding the bridge, minimizing the gaps: public relations, organizational communication, and the idea that communication constitutes organization. *Management Communication Quarterly*, 27(2), 280-290.
- Wehmeier, S., & Raaz, O. (2012). Transparency matters: The concept of organizational transparency in the academic discourse. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 337-366.
- Zaharna, R. (2010). *Battles to bridges. US strategic communication and public diplomacy after 9/11*. Palgrave Macmillan.

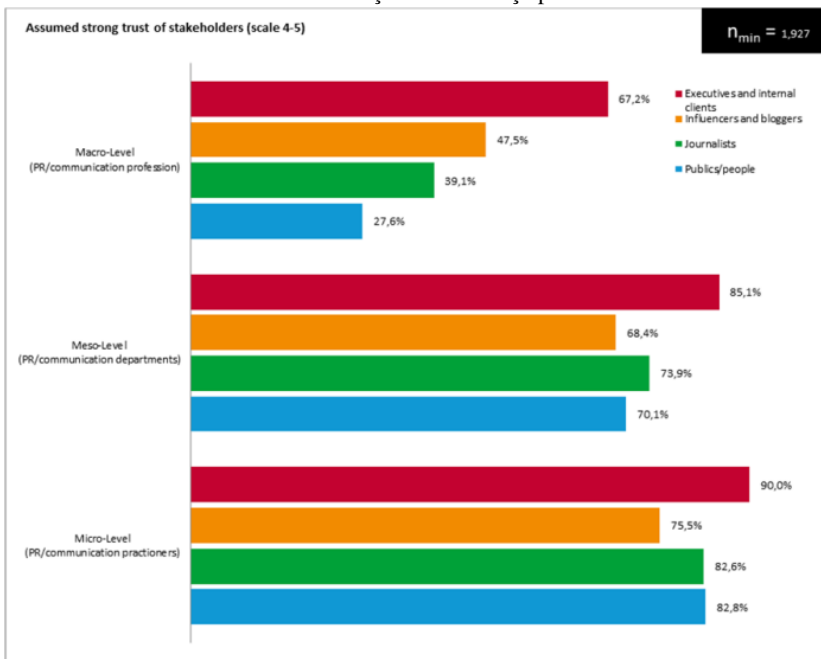
Apêndice – Resultados Europeus do *European Communication Monitor* (2019)

Tabela 6. Perceção da Confiança na Profissão de Comunicação / Relações Públicas (Europa) por públicos específicos

Confiança na Profissão de Comunicação / Relações Públicas (Europa)	Confiança (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Desconfiança (escala 1-2)	Média	n
Executivos de Topo	67,21%	20,91%	12,01%	3,77	2,612
Influenciadores e blogueiros	47,51%	30,71%	21,81%	3,35	2,505
Jornalistas	39,11%	33,61%	27,31%	3,15	2,633
Pessoas comuns (público em geral)	27,61%	36,91%	35,51%	2,91	2,584
			Confiança geral	3,29	2,374

Nmin = 2.505

Gráfico 1. Perceção de confiança por nível



Fonte: ECM (2019)

Tabela 7. Percepção da confiança noutros comunicadores que podem defender a organização (Europa)

Confiança noutros comunicadores que podem defender a organização (Europa)	Confiança (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Desconfiança (escala 1-2)	Média
Especialistas externos em comunicação (por exemplo, professores, consultores).	70,31%	24,11%	5,61%	3,87
Líderes da minha organização (CEO, membros do conselho, altos executivos).	66,71%	24,41%	8,91%	3,80
Apoiantes / fãs externos ou clientes / clientes da minha organização.	63,91%	30,31%	5,81%	3,75
Outros funcionários / membros da minha organização.	61,01%	32,31%	6,71%	3,70
Profissionais de comunicação e relações públicas da minha organização.	60,61%	30,71%	8,61%	3,68
Representantes de marketing e vendas da minha organização.	43,21%	38,91%	17,91%	3,34
Ativistas e outras organizações externas com agenda própria.	31,61%	41,21%	27,21%	3,05

Tabela 8. Relevância da construção de confiança nas organizações (Europa)

Relevância da construção de confiança nas organizações (Europa)	(Muito) relevante (escala 4-5)	Neutro (escala 3)	Pouco ou nada relevante (escala 1-2)	Média
Aumentar a confiança em minha organização e / ou em suas marcas.	89,31%	7,81%	3,01%	4,50
Aumentar a confiança em nosso mercado, negócio ou setor da sociedade.	82,01%	12,61%	5,41%	4,26
Aumentar a confiança nos líderes da minha organização.	79,11%	12,81%	8,11%	4,20

n = 2.689

Tabela 9. Desafios na construção de confiança nas organizações (Europa)

Desafios na construção da confiança nas organizações (Europa)	Frequentemente ou sempre desafiador (escala 4-5)	Por vezes desafiador (escala 3)	Nunca ou raramente desafiador (escala 1-2)	Média
Ser transparente (divulgar informação e estar aberto ao escrutínio).	46,91%	24,11%	29,01%	3,30
Ter conhecimento (baseado em factos e focado na solução de problemas).	42,01%	21,31%	36,71%	3,11
Ser ético (aderir a expectativas morais e normativas).	32,91%	19,51%	47,61%	2,80

n = 2.689

Tabela 10. Transparência em Comunicação

Transparência em Comunicação	(Muito) difícil (escala 4-5)	Algo difícil (escala 3)	Nada ou pouco difícil (escala 1-2)	Média
Posição política da equipa de liderança	41,1%	25,8%	33,1%	3,13
Processos e fluxos de trabalho internos	35,1%	32,9%	32,0%	3,02
Estratégias de nível superior (por exemplo, corporativas / organizacionais, estratégias de negócios)	24,2%	23,8%	52,1%	2,55
Práticas de membros da equipa e da liderança	23,6%	32,0%	44,3%	2,68
Impacto na sociedade em geral	21,4%	24,0%	54,7%	2,46
Estratégias sectoriais (por exemplo, RH, TI, serviço, estratégias de marca)	20,4%	32,2%	47,4%	2,61
Governança e cultura organizacional	20,0%	25,0%	55,0%	2,44
Impacto no mercado, negócio ou sector da sociedade	17,3%	25,9%	56,8%	2,41
Produtos ou serviços	10,9%	20,4%	68,7%	2,07
Objetivo, missão e visão	7,7%	9,2%	83,0%	1,59
Índice de transparência - Os itens podem ser combinados como índice de transparência (Cronbach's $\alpha = 0.843$)	22,2%	25,1%	52,7%	2,50

n = 2.596

Presencia de espacios satíricos e infoentretenimiento en radios universitarias de España

Daniel Martín-Pena & José Luis Valhondo Crego

Universidad de Extremadura

E-mail: danielmartin@unex.es / jlvalcre@unex.es

Resumen

El objetivo de esta investigación es observar la presencia y caracterización de la sátira en las radios universitarias de españolas. Por un lado, el tema resulta pertinente por el creciente aumento de emisoras universitarias en España. Por otro, el infoentretenimiento y la sátira política han evolucionado en el ecosistema mediático hasta colonizar las parrillas radiofónicas y televisivas. Además, siendo dos fenómenos relevantes, no existía hasta el momento ninguna investigación al respecto. Se procedió elaborando una encuesta con preguntas relacionadas con la presencia y el perfil de los programas de sátira en las emisoras uni-

versitarias. Más de dos decenas de radios pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) respondieron a la encuesta. Los resultados indican una presencia no muy significativa del infoentretenimiento y la sátira en estas radios. Esta presencia se caracteriza por cierta semejanza con los formatos de la sátira de referencia de los medios profesionales, pero también con un grado de innovación en la agenda y el tratamiento del género. Los programas satíricos universitarios hibridan la sátira de referencia de los medios convencionales con su propia concepción del género.

Palavras-chave: infoentretenimiento; sátira; radios univesitarias; género; formato.

Data de submissão: 2020-07-26. Data de aprovação: 2020-10-13.

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.



Presence of satirical spaces and infotainment in university radios in Spain

Abstract

The objective of this text is to investigate the presence and characterization of satire on university radio stations in Spain. The subject is relevant due to the increasing number of university radio stations since the beginning of the current century. On the other hand, infotainment and political satire have evolved in the media ecosystem to colonize the radio and television grids. Moreover, as two phenomena relevant to research, there has so far been no investigation into this matter. A survey was conducted with questions related to the presence and profile of satire programs

on university radio stations. Twenty-three radios belonging to the Spanish Asociación de Radios Universitarias (ARU) responded to the survey. The results indicate a not very significant presence of infotainment and satire on these radios characterized by some similarity with the reference satire formats of professional radios, but also by a degree of innovation in the gender agenda and treatment. University satirical programs hybridize mainstream media's reference satire with their conception of satire gender.

Keywords: infotainment; satire; university radios; genre; format.

Introducción

ESTA investigación pretende indagar sobre la caracterización del género satírico periodístico presente en las radios universitarias del territorio español. Nuestra intención es contextualizar el tipo de sátira que se produce en estas estaciones en relación a lo hemos denominado *sátira de referencia*. Del mismo modo que en el periodismo se distingue una *prensa de referencia* producida con unos estándares de calidad y cuya agenda y tratamientos sirven de referente al resto de los medios (Cebrián, 2003), en el periodismo satírico también consideramos el mismo concepto con las implicaciones propias que genera. Por decirlo de otro modo, frente a una esfera pública central satírica se constituyen otras sátiras a diversos niveles, en medios diferentes y territorios distintos. Así, alrededor de lo que consideramos ese centro se sitúan las sátiras de distintas autonomías y municipios vehiculadas a través de una variedad de medios (radio, televisión, internet) y en diferentes instituciones (desde los medios públicos y las concesiones privadas hasta los medios de otras instituciones como la Universidad).

Pretendemos perfilar esa sátira periodística de las radios universitarias respecto a diferentes criterios. En primer lugar, el modo en que la organización sigue una serie de rutinas productivas a la hora de generar contenidos con unos recursos concretos.

En segundo lugar, el tipo de contenidos que elabora, los actores sociales que incluye en sus noticias y cómo encajan estos en las definiciones que se manejan sobre el género periodístico de la sátira. Aquí también consideramos la relación que la sátira mantiene con el infoentrenimiento. Finalmente, nos centramos en las intenciones del mensaje y los posibles efectos que consigue respecto al público al que se dirige.

1. Géneros vs Formatos. La sátira como género periodístico

Con la aparición de la democracia de masas, los debates políticos comenzaron a escenificarse en público a través de una retórica que servía a los políticos para parapetarse frente a la ciudadanía. Como apunta Hobsbawn, los verdaderos argumentos de los debates y sus transacciones se llevaban a cabo en espacios privados, “durante las partidas de caza (...) donde los miembros de la elite se encontraban o se reunían en una atmósfera muy diferente de la de los falsos enfrentamientos de los debates parlamentarios o los mítines públicos” (Hobsbawn, 2001: 98). En realidad, las intrigas del poder siempre existieron. Cuando Shakespeare escribe *Julio César* supone esas intrigas porque existen en la época isabelina en la que él vive; la novedad del siglo XIX y XX guarda relación con la progresiva implantación del sufragio universal y la aparición de la prensa de masas. A partir de entonces se intrigaría frente a un nuevo actor social: la opinión pública, un ente mucho más esquivo que Bruto o Casio. Además, la clase política y la periodística se profesionalizaría. En resumen, el proceso derivó en la duplicidad del discurso político. La élite desarrolló un arsenal de retórica demagógica, al tiempo que, como contestación, quien se arrogaba la representación del pueblo hacía sátira de esa demagogia.

Esa resistencia discursiva de la sátira existió antes de la aparición de la prensa como bien señala el trabajo histórico de un teórico como Bajtin (1987). La diferencia radicaba en que ahora la expresión carnavalesca medieval que mencionaba Bajtin se hacía periódica y se extendía a una población ampliada, aunque perdiendo el carácter performativo del carnaval.

Aparte de la sátira política, existe otra fuerza estructurante que surge más tarde con el cine y la televisión. Debord (1967) anticipaba en los años 60 del siglo XX el concepto de *sociedad del espectáculo*, que nos sirve décadas después para contextualizar la tendencia hacia la hibridación de géneros y el auge del infoentrenimiento a nivel global (Thussu, 2007). Esa tendencia está asociada íntimamente con la desregulación del mercado de los medios (Lays, 2001) y el paso de un modelo público imperante en Europa a un modelo comercial importado de EEUU. La desregulación ha provocado un evidente efecto sobre los géneros y los contenidos presentes en las parrillas de todos los medios, contagiando a los medios públicos y creando un modelo de noticias generalizado diferente al clásico; un modelo que sigue mostrando efectos notables, al menos, sobre las conversaciones interpersonales en la esfera pública respecto a temas políticos (Echeverría, 2020).

Un rápido repaso al modo en que se han definido estos nuevos géneros nos deja un panorama repleto de neologismos y nuevos términos que en muchas ocasiones poco tienen que ver con las formas de producción empleadas en la profesión. En el ámbito académico se han acuñado conceptos como infoentretenimiento, sátira periodística, infosátira (Autor, 2011), infoshow (Prado et al., 1999), etc. El que más aceptación ha tenido a nivel académico ha sido el de infoentretenimiento y los autores que investigan sobre el asunto lo refieren como el paraguas que cobija al resto de formatos. Desde un punto de vista productivo, esto tiene poco sentido pues de lo que se habla en las productoras audiovisuales es de formatos. No obstante, parece interesante bucear en esta terminología del género de cara a nuestro objetivo, caracterizar la sátira de las radios universitarias en relación a sus rutinas de producción, contenidos y posibles efectos sobre los públicos a los que se dirige (Autor, 2019). Los profesionales suelen hablar solo de formatos y en la Academia se habla de formatos, pero también de géneros.

En su intento por crear una taxonomía, los teóricos se han fijado en los productos y los han agrupado como hacemos siempre que tratamos de formalizar un campo de conocimiento. Por ejemplo, el infoentretenimiento abarca programas informativos espectacularizados, los programas contenedores o magazines y la parodia informativa (Berrocal et al, 2014). Se trata de una perspectiva interesante que pone el énfasis en lo que está ya elaborado.

Nos parece importante hablar de género porque permite imaginar formatos posibles, como quien imagina mundos posibles. La desventaja al tratar con formatos es la falta de imaginación sociológica (Wright Mills, 1961) para ampliar horizontes que tengan en cuenta a los públicos como algo más que audiencias. Por eso consideramos relevante reivindicar el término “género” en el sentido ideológico y ritual que lo entiende Altman (2000), es decir, como contenidos que conectan intenciones de los creadores y efectos en sus públicos. De aquí que acudamos al trabajo de Hutcheon (1995). Su investigación incide por ejemplo en algo tan relevante como la identidad cultural y su relación con estos géneros.

1.1. Breve repaso de la sátira de las radios en España

La radio española estuvo sometida a censura durante las casi cuatro décadas del régimen franquista (1939 – 1977). Como señala Gordillo (2011), el humor y el entretenimiento sirvieron para sortear la censura en esos años de manera que ya en la década de 1950 emergen un tipo de humor costumbrista equiparable al que se practicaba en una revista como *La Codorniz* que, sin poder entrar en cuestiones políticas, sí permitía cierto juego con la realidad grisácea de la dictadura. Los pioneros de este humor radiofónico eran nombres como José Iglesias, El Zorro, el dúo Tip y Top, que componen Luis Sánchez Polack y Joaquín Portillo. Se trataba de un humor blanco con pinceladas surrealistas que retrataban la realidad cotidiana y que podían llegar a

comentar cuestiones como la inflación de los precios. Durante esa época, Miguel Gila protagonizará sus famosos monólogos al lado de su inseparable teléfono. Como otros cómicos del momento, Gila hizo uso del surrealismo como modo de escapar de una dictadura que estuvo a punto de fusilarlo. El discurso surrealista permitía desconectar de una sociedad que en sí misma podía ser fruto de una pesadilla onírica. Precisamente, tomando referencias de la guerra, el hambre y otras miserias humanas, Gila elaboraba una realidad paralela que hacía reír al público radiofónico. El caso de Gila reflejaba la rica historia de literatura y prensa satírica popular de la sociedad española desde finales del siglo XIX hasta la Guerra Civil (Autor, 2017; Bordería, Martínez Gallego y Gómez Mompart, 2016).

Como señala Gordillo (2011), la llegada de la televisión a finales del decenio de 1950 hizo que el humor radiofónico perdiera vigencia que recuperaría con la irrupción de la FM y la radio comercial tras la Transición a la democracia. A partir de los años 80 revive la sátira radiofónica gracias a programas como *El debate sobre el estado de la nación* (1985), presentado por Luis del Olmo y con humoristas como Tip y Coll, Chumy Chúmez o Antonio Mingote. Casi en la misma época, en la SER, Javier Capitán y Luis Figuerola-Ferreti realizaban imitaciones de los duelos dialécticos entre Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP). Las imitaciones llevadas a cabo en estos programas eran coetáneas del *Spitting image* británico en la televisión, que comenzó a producirse en 1984 y fue el precursor de *El Guiñol* de Canal + España. En Antena 3, Cano y Fesser formaron pareja como Gomaespuma, con un formato diferente de infoentretenimiento de calidad.

Con el cambio de siglo los programas de humor se diversificaron en la radio, y todas las emisoras mantenían algún espacio en el que la sátira política estaba presente. En RNE se mantuvo durante doce años en antena *La noche menos pensada*. Otro programa de la SER, *Si Amanece nos vamos*, también emitía segmentos dedicados al humor. En los últimos años *La Vida Moderna*, *Nadie sabe nada* o *Las noches de Ortega* han presentado distintas propuestas humorísticas con diferentes grados de conexión con la información política.

2. Contenidos programáticos de las emisoras universitarias españolas

Un factor clave, y que es leitmotiv para los investigadores, es la consideración de las radios universitarias como medios de comunicación alternativos al panorama radiodifusor nacional (Fidalgo, 2009). No debemos obviar que las radios universitarias son medios puramente participativos, en las que podemos encontrar muchos y variados colaboradores que ponen al aire el contenido que desean y que es de su interés. Como recoge Reia-Baptista (2011) las radios universitarias no deben estar sometidas a la dictadura de las audiencias, pero deben tener en cuentas sus gustos y preferencias, sin ser este el único criterio para configurar su programación. La radio debe ser reflejo de la universidad y de su entono, se hace necesario experimentar, innovar, tratar temas

que pasan desapercibidos en las radios comerciales. Los contenidos que configuren la rejilla programática de estas emisoras deben reflejar que la universidad es un universo diverso. Los medios universitarios deben cubrir una oferta radiofónica inexistente o muy poco presente en la radio convencional, dirigida a un segmento de la audiencia muy concreto, no importa la cantidad sino la calidad. La clave quizás esté en lo que afirman Durán y Fernández (2005) lograr conjugar equitativamente las tres funciones tradicionales de los medios, con cierta inclinación hacia el componente lúdico, consiguiendo que información y formación tengan buenas dosis de entretenimiento.

Antes de abordar de manera directa los contenidos conviene observar el tipo de parrillas que presentan las emisoras en España. En este aspecto, uno de los estudios más completos fue el realizado hace ya más de un lustro por Marta y Segura (2012) que apuntaban que el tipo de parrilla dominante era la rejilla tipo mosaico con programas temáticos (44,4 %) seguida por parrillas de radiofórmula de listas musicales con programas, microespacios informativos y de divulgación (22 %). Perona (2012) también aborda un estudio sobre la programación de estas emisoras y aporta un dato reseñable, la mayoría de parrillas cuenta con un número de programas que supera la treintena, e incluso en un 30 % de las emisoras analizadas en su investigación, esa cantidad supera el medio centenar de espacios. Ante esos datos, Perona acuña el término *minimagazine*, como un espacio que aglutina varios formatos diversos (entrevistas, debates, agendas, etc.). Apunta que se han localizado en las programaciones contenidos relacionados con el cine, las tecnologías, la cultura, el empleo y emprendimiento, los viajes, la literatura, la psicología, la salud, la divulgación científica y temas de calado social (exclusión, igualdad, solidaridad). Además, señala como los tres tipos de programas más presentes los relacionados con la música, la actualidad informativa y los deportes, aparte de propuestas de carácter más formativo. Sin duda, el macrogénero musical es el que se impone que como sostiene McDonald (1995: 21), “la radio universitaria sirve a la comunidad ofreciendo programación que no puedes encontrar en ninguna otra parte del espectro radial, pero debe ser más que la caja de música del campus”. En este sentido, debiéramos añadir que, si la emisora acabase siendo una caja de música, debiera ofrecer algo diferente o alternativo a lo que se puede escuchar en las emisoras comerciales, dando la oportunidad a música de fuera del circuito comercial.

Martín-Pena y Espino (2014) recalcan también la importancia que tienen otro tipo de contenidos que acercan a las emisoras al compromiso y la responsabilidad social. Esto se concreta abriendo la parrilla a la participación de colectivos externos a la propia institución académica, intentando dar voz a colectivos desfavorecidos como presos, inmigrantes o jóvenes en riesgo de exclusión social entre otros. Este hecho se enlaza con la premisa fundamental de estas emisoras de dar cabida a colectivos y temáticas que por regla general no la tienen en los medios de índole convencional.

Para el final, debemos dejar dos contenidos importantes que cada día ganan presencia en las programaciones radiofónicas universitarias. Por un lado, el contenido de tipo experimental, no en vano, la radio universitaria puede asemejarse a un laboratorio de prácticas en el que se ensayen y testen nuevos formatos y géneros, sin las preocupaciones que tienen las emisoras comerciales, que deben rendir cuentas con datos de audiencia y compromisos mercantiles. Evidentemente, una radio universitaria debe arriesgar y programar contenidos que aborden otras miradas y otras formas de proceder, recuperando las raíces del radioteatro o la radioficción, con formatos como el *podcast*, que se presta a las nuevas demandas de los nativos digitales. Finalmente, el otro contenido que se está convirtiendo en materia prima de las estaciones universitarias es el relacionado con la divulgación de la ciencia. Nos referimos a la difusión de la I+D+i, que se convierte en la materia prima de estas emisoras, ya que la cuna de la investigación en España está representada por la Universidad, es decir, esos científicos están, vulgarmente, a la vuelta de la esquina del estudio de radio de su propia institución académica. Desde las emisoras universitarias españolas, se está aprovechando este potencial para acercar estos avances científicos a una ciudadanía que hasta hace muy poco vivía ajena a lo que se investigaba en las universidades, pero hoy en día, existe ese canal, representado por las radios universitarias, que le ofrece la posibilidad de informarse puntualmente del avance social de las últimas investigaciones (Parejo y Martín-Pena, 2014). La radio universitaria a través de la puesta en marcha de programas de este calado ha conseguido tejer puentes entre la universidad y la sociedad.

Después de este rápido repaso por los últimos estudios sobre las programaciones en las estaciones universitarias podemos destacar la gran diversidad y heterogeneidad de contenidos que se manifiesta en el gran número de programas diferentes que proponen las emisoras. Así mismo, no existe una línea de trabajo común entre todas las estaciones universitarias españolas, se localizan tantos modelos como emisoras existen, cada emisora aporta su propio valor añadido a este universo.

3. Metodología

Si bien es cierto que la investigación sobre el fenómeno de la radio universitaria en España ha tomado cierta pujanza reseñable desde finales de la primera década de este siglo, cabe señalar que no han sido frecuentes, sino más bien todo lo contrario, las investigaciones que abordan estudios sobre las programaciones, los contenidos, géneros y formatos de las estaciones radiofónicas universitarias. De esta forma, el presente estudio toma todo el sentido ya que trata de abordar la presencia de un tipo de contenido concreto, la sátira periodística y el infoentrenamiento, en las parrillas programáticas de las emisoras universitarias españolas, así como caracterizar su perfil respecto a la sátira que se produce en los medios convencionales.

Para seleccionar la muestra hemos tomado como punto de referencia la Asociación de Radios Universitarias de España, dicha entidad aglutina a la inmensa mayoría de estaciones universitarias de España. Para seleccionar la muestra de este estudio se han determinado una serie de criterios en base a estudios previos realizados por Martín-Pena (2013), Pinto (2015) y Ponce (2017). En este sentido, se han estipulado los siguientes cinco parámetros:

- La antigüedad: Bajo este criterio tenemos en cuenta a las emisoras más antiguas, pero también a las más recientes.
- La dependencia orgánica: Determinamos emisoras que dependan directamente de órganos de gobierno universitarios, así como de fundaciones de la propia institución académica.
- Tipo de emisión: Este parámetro nos va a permitir seleccionar emisoras que transmiten a través de ondas (FM), *streaming* y radios que funcionen en exclusiva en formato *podcast*.
- Formación: este criterio determina la vinculación directa de la estación a disciplinas de las ciencias de la comunicación. Resulta reseñable este parámetro ya que representa radios que funcionan como talleres formativos para futuros profesionales de los medios, y en los que a priori se debe fomentar más la experimentación por formatos y géneros.
- Nivel de producción y colaboradores de las emisoras: No todas las estaciones presentan el mismo número de programas y colaboradores. Vamos a seleccionar emisoras que tengan un gran volumen, para poder observar la presencia de espacios de infoentretenimiento.

Finalmente, la muestra ha quedado compuesta por un total de 23 estaciones radiofónicas universitarias que detallamos en la Tabla 1, en la que anotamos el criterio por el que han sido seleccionadas para participar en este estudio.

Tabla 1. Muestra y criterios de selección de la investigación

Estación	Universidad	Criterio
Radio UNED	UNED	Antigüedad: veterana
Radio Campus	La Laguna	Antigüedad: veterana
Radio Loyola Campus	Loyola Andalucía	Antigüedad: reciente
UNEA Radio	Europea del Atlántico	Antigüedad: reciente
Radio UMH	Miguel Hernández	Nivel producción
RadiUs	Sevilla	Nivel producción
Radio Universidad Navarra	Navarra	Nivel producción
Europea Radio	Europea de Madrid	Nivel producción
Radio CEU	Cardenal Herrera CEU	Formación
OndaCampus	Extremadura	Formación
Radio URJC	Rey Juan Carlos	Formación
Radio UVA	Valladolid	Formación
UCAM Radio	Católica de Murcia	Formación
UVIC Ràdio	Central de Cataluña	Dependencia orgánica
Vox UJI Ràdio	Jaume I Castellón	Dependencia orgánica
UPV Ràdio	Politécnica de Valencia	Dependencia orgánica
UAL Radio	Almería	Dependencia orgánica
UniRadio Jaén	Jaén	Emisión (FM)
Radio USAL	Salamanca	Emisión (FM)
UAB Ràdio	Autónoma de Barcelona	Emisión: <i>Streaming</i>
Radio UA	Alicante	Emisión: <i>Streaming</i>
Radio UVA	Valladolid	Emisión: <i>Podcast</i>
Radio UNIZAR	Zaragoza	Emisión: <i>Podcast</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para acceder a los datos hemos configurado como instrumento una encuesta sobre la presencia de espacios satíricos en las radios universitarias. En esencia, “la encuesta procede a la reunión de datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. El objeto de la evaluación no es sólo la descripción, sino también el descubrimiento o la comprobación de relaciones” (Mayntz, Holm & Hübner, 1993: 133). Estando de acuerdo en que nos interesan los datos agregados para una descripción conjunta del panorama de las radios universitarias en España en relación a la sátira periodística, también señalamos que, a modo exploratorio, algunos datos individuales podrían marcar hipótesis futuras.

La encuesta ha sido validada por un grupo de expertos constituido por directores y/o responsable de emisoras universitarias, que han realizado apreciaciones que han sido incorporadas en la versión definitiva del instrumento. El mismo se ha distribuido mediante correo electrónico a los distintos responsables de las radios que configuran nuestra muestra. Hemos de señalar, que a pesar de que en general, se cita que uno de sus puntos débiles frente a la entrevista radica en que la encuesta no permite a las fuentes aclarar las dudas sobre las preguntas (Kumar, 2011). En nuestro caso, hemos mantenido contacto (telefónico) con los encuestados, lo que ha permitido refi-

nar el instrumento para evitar las preguntas ambiguas y reforzar el sentido de nuestra investigación. Es importante aclarar que los responsables de las emisoras que respondieron a la encuesta formaban parte del equipo de producción de los programas de sátira, de modo que conocían de primera mano los contenidos objeto de investigación. El periodo de recolección de datos se ha producido durante el inicio de la temporada radiofónica 2019/2020.

Hemos optado por realizar una encuesta que tiene aspectos descriptivos y analíticos (Wimmer y Dominick, 1996). Las primeras exploran el estado de la cuestión respecto a dimensiones relevantes para los investigadores. Las segundas se encuentran orientadas hacia hipótesis que podrían ofrecer descripciones o explicaciones sobre el objeto de investigación.

Desde el punto de vista descriptivo, la encuesta pretende indagar en primer lugar la presencia de espacios satíricos y su vinculación institucional (a qué Universidad pertenece, cuántas horas emite su radio, plataforma de emisión, etc). Además de la presencia, también pretendemos conocer la relación del espacio satírico con géneros anexos como el infoentretenimiento o las noticias blandas (Autor, 2011). Así mismo, nos interesa conocer si la producción del género implica una plantilla especializada en el espacio satírico.

Este dato es muy interesante para nuestros resultados puesto que queremos indagar, en primer lugar, si se refleja el sistema político-mediático estatal en el que territorios como Cataluña, País Vasco o Andalucía, con identidades culturales propias y dianas satíricas que construyen comunidades diferentes (Moreno, 2013). Es decir, si las sátiras de las radios universitarias siguen una lógica institucional propia o reflejan la lógica del territorio en el que se desarrollan. En segundo lugar, nos incumbe conocer qué tipo de sátira se toma como modelo, teniendo en cuenta dos: la parodia informativa (*El Intermedio*) y la sátira paródica (*Polonia*). El programa catalán constituye sátira de referencia periférica que imita a los políticos con intenciones satíricas y, a diferencia de *El Intermedio*, se parece más al formato de *Spitting Image* (Reino Unido) o *El Guiñol* (España).

La llamada sátira de referencia sigue unas rutinas productivas muy claras, adoptando en general las agendas mediáticas de la prensa de referencia (Valhondo y Berrocal, 2020). Los guionistas de *El Intermedio* se basan en las noticias de *El País*, *El Mundo*, *ABC* o *La Razón*. Además, sus guiones se apoyan en los personajes de la parodia, de modo que, frente a la figura aséptica del presentador de noticias, estos presentadores muestran un perfil personal a las audiencias y unas relaciones entre personajes propias de una telecomedia.

4. Resultados

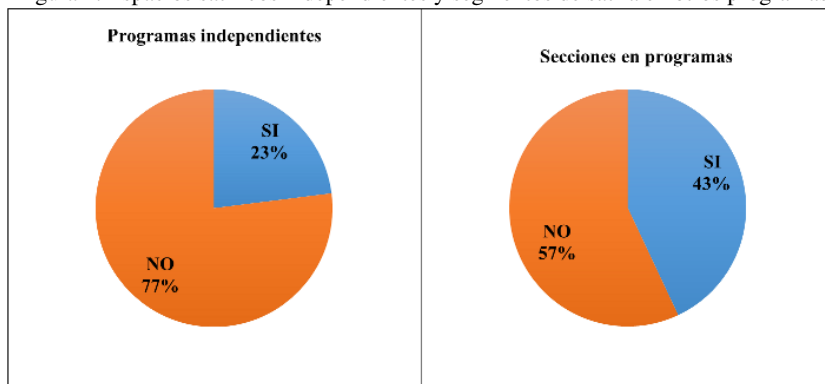
Hemos agrupado los resultados respecto a las siguientes áreas: (a) la clasificación de los contenidos, que incluyen el rol de los colaboradores-periodistas, (b) las

rutinas productivas empleadas en la producción de contenidos, los recursos empleados, el blanco de la sátira y el género en el que podemos contextualizar los espacios, (c) el aspecto pragmático de la comunicación mantenida por el programa, es decir, intenciones y posibles efectos en el público.

a. Clasificación del contenido, rol de los colaboradores-periodistas

Casi un cuarto de la muestra de las radios universitarias declara producir algún programa independiente que puede ser catalogado como sátira periodística (Figura 1, izqda.). Además, casi la mitad de esas radios incluyen espacios en otros programas contenedores que tratan las noticias con un sesgo irónico, propio de la sátira (Figura 1, dcha.).

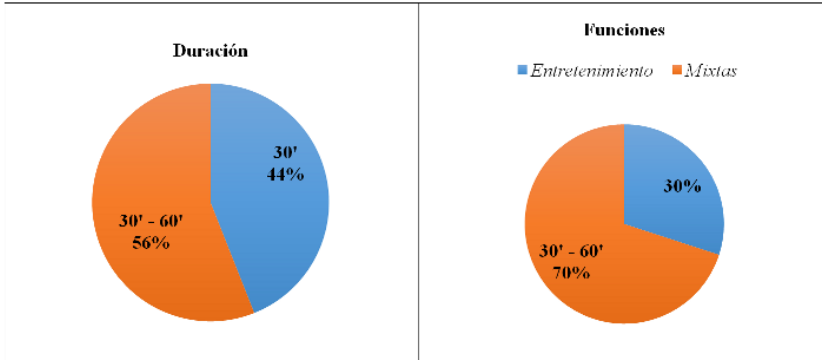
Figura 1. Espacios satíricos independientes y segmentos de sátira en otros programas



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Todos los programas de sátira ocupan menos de una hora pero la mayoría, hasta algo más del 55 % duran más de media hora, pero ninguno de ellos supera esa duración (Figura 2, izqda). En general, las tres cuartas partes de estos programas comparten funciones informativas, ideológicas y de entretenimiento. Solo un cuarto de ellos informa estar especialmente dedicado al entretenimiento puro (Figura 2, dcha.).

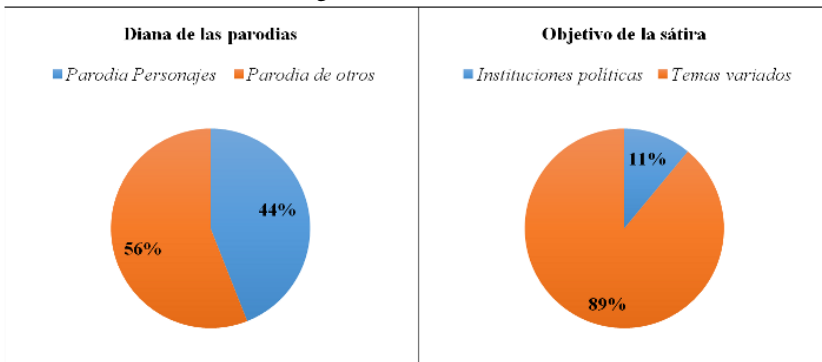
Figura 2. Duración, función editorial e identificación de la sátira de radio universitaria



Fuente: Elaboración propia.

Las dianas satíricas de estos espacios se suelen centrar en los personajes públicos por delante de las parodias de otros géneros o programas (Figura 3, izqda.). Es interesante hacer notar que ninguno de los espacios tiene por objeto prioritario la parodia relacionada con la vida universitaria o su política, sino más bien se centra en temas muy variados (parodias de estereotipos sociales o de personajes públicos en general) y en menor medida en instituciones políticas (Figura 3, dcha.).

Figura 3. Dianas satíricas



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

b. Rutinas productivas y recursos empleados

Muy importante apuntar que la sátira emplea en más de las tres cuartas partes de los programas (77 %) una plantilla de colaboradores específica para la realización del espacio radiofónico. Esto habla en favor de la especialización del género desde la formación universitaria. No solo hablamos del medio en el que los estudiantes se forman, la radio, sino que algunos se especializan aún más, aprendiendo las rutinas productivas de un género determinado.

La mitad de las estaciones encuestadas siguen la agenda de otros programas, mientras que la otra mitad creaba la suya propia. Entendemos que esto exige un despliegue de recursos especial por cuanto crear una agenda propia es en sí mismo un trabajo que ni siquiera los profesionales de los programas de sátira se permiten por cuestiones de tiempo y racionalización del trabajo.

Todos los espacios modelos satíricos son españoles; no existe ningún referente internacional para los programas de las emisoras universitarias analizados. Así mismo, se comprueba solo en un caso la relevancia del referente regional, la emisora RAC de Catalunya con su exitoso programa de humor *La Compentencia*, en el aire desde septiembre de 2009, dirigido y presentado por Òscar Andreu y Òscar Dalmau y que cuenta con varios reconocimientos, entre ellos el Premio Ondas 2013 al mejor programa de radio. El resto de referentes se reparten entre radio, televisión y prensa, lo que apunta hacia la *transmedialidad* de la sátira.

Respecto a la televisión, los formatos de referencia son muy distintos. Por un lado, se encuentra *El Intermedio*, programa referente satírico de la televisión privada de La Sexta presentado *El Gran Wyoming*. Es el único programa de La Sexta que continúa en emisión desde la fundación de la cadena en 2006. Por otro lado, el otro referente televisivo es el *Hormiguero*, un *talk show* emitido por Antena3 y presentado por Pablo Motos. Su origen lo encontramos en el programa de radio *No Somos Nadie* de M80 Radio, del mismo presentador y que en 2006 da el salto a su formato televisivo. En el apartado televisivo, en menor medida, ejercen como referentes otros programas como el ya desaparecido *Caiga Quien Caiga – CQC* creado en 1996 y el programa *Ilustres Ignorantes* del canal #0 de la plataforma Movistar+ presentado por Javier Coronas, junto con sus colaboradores Javier Cansado y Pepe Colubi desde 2008. Este último formato se graba en un teatro madrileño y logró el Premio Ondas al Mejor Programa de Entretenimiento en 2014.

En relación al apartado radiofónico, el único referente que señalado es *La Vida Moderna*, espacio de humor satírico e irónico, que se emite de lunes a jueves por la noche en la Cadena SER y disponible a través de YouTube está presentado por David Broncano y que en 2018 logró el Premio Ondas como mejor programa de radio. Finalmente, respecto a la prensa se incluyen dos referentes. Por un lado, el portal *El Mundo Today* se constituye como un diario satírico en línea publicado desde 2009. Su contenido es totalmente ficticio y humorístico, parodiando la prensa informativa

mientras hace sátira de la política nacional e internacional. Por otro lado, la *Revista Mongolia* constituye un referente satírico actual que se publica desde 2012 en papel y tiene como influencias a revistas de la Transición como *Hermano Lobo* o *El Papus*. Ostenta el premio al mejor satírico europeo 2014 en el Museo Della Satira de Forti dei Marmi (Italia) por elevar la sátira a categoría de arte (recuperado de <http://revistamagnolia.es/>).

Por otra parte, existe un equilibrio entre los espacios que incluyen en sus narrativas personajes con líneas de acción y los que no lo hacen (una relación de 55 % a 45 %). Con esta diferencia nos referimos a que los presentadores de las parodias encarnen personajes con rasgos estables a lo largo de los programas y relaciones reconocibles con el resto de personajes. El caso prototípico es *El Intermedio*, donde los presentadores juegan roles estables que emparentan el formato con la telecomedia tradicional.

c. Pragmática de la comunicación satírica

En general, para el público universitario, este tipo de programas resulta minoritario; las tres cuartas partes de los encuestados consideran que se dirigen a un público muy especializado y reducido. Un 25 % de esos encuestados creen que los espacios son conocidos y populares dentro de las parrillas programáticas de las emisoras, aunque ninguno de ellos constituye *imagen de marca* de la radio. En este sentido, existe una diferencia respecto a la sátira de referencia. Programas como *El Intermedio* o *Polonia* no sólo funcionan con audiencias notables o excelentes, sino que también se han convertido en los emblemas de identidad corporativa de las televisiones donde se programan. Entendamos que la sátira de referencia es un formato que ha evolucionado durante casi tres décadas en el ecosistema mediático español. Esa evolución resulta del conjunto de ensayos y errores en la relación establecida con las audiencias. Las radios universitarias se encuentran en proceso de desarrollar esa pragmática comunicacional con sus públicos.

De hecho, obtuvimos un dato imprescindible para contribuir a la explicación del párrafo anterior. Más de la mitad de las radios universitarias no recibe suficiente retroalimentación de su público para ayudar a establecer la agenda. Los encuestados indican que casi un 45 % de los espacios reciben algún tipo de *feedback* para poder generar directrices nuevas a la hora de confeccionar el programa. No siendo una cifra despreciable, sí es cierto que se precisaría de más información para ir acomodando la experimentación de la radio universitaria a los gustos de sus audiencias, teniendo en cuenta que, por definición, la sátira y la parodia son géneros que invitan a innovar en sus contenidos y estructuras. Además, ambos géneros promueven identidades basadas en el gusto y la crítica. Como ocurre con los programas mencionados de la sátira de referencia, los públicos prefieren percibirse como audiencias inteligentes y críticas con los poderes, y una forma de hacerlo consiste en consumir este tipo de espacios

que buscan generar identidades de consumo basadas en el humor. En este sentido, el panorama tecnológico de la radio invita a aumentar su poder de interacción continua con sus usuarios (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2019).

5. Discusión y conclusiones

A tenor de la investigación desarrollada hasta ahora en España, la radio universitaria no funciona como fiel reflejo de la radio profesional, ya sea pública o privada/comercial. Constituye un espacio alternativo en el que la programación de la parrilla, los colaboradores y el público generan un medio distinto, catalogado por los investigadores de la materia, como medio alternativo (Fidalgo, 2009). Lo dicho no implica que la radio universitaria habite una realidad paralela, pero sí es cierto que su potencial experimental, su diversidad programática y su énfasis en la divulgación hacen de ella un fenómeno comunicativo distinto. Los resultados hallados en este estudio apuntan hacia esta idea por cuanto los programas satíricos universitarios son una hibridación de los conceptos mencionados de género y formato.

Hemos señalado el potencial imaginativo del género frente a la comercialidad del formato. Los medios convencionales han ido desarrollando a lo largo de las últimas décadas una sátira de referencia cuyas últimas manifestaciones son ejemplos como *La Vida Moderna* (radio), *El Intermedio* (televisión) o *El Jueves y Mongolia* (prensa). Estos ejemplos gravitan en torno a la noción de formato comercial. Nuestros resultados señalan claramente que la sátira o el infoentrenimiento de la radio universitaria tiene de referencia formatos como los citados, pero también crea agendas propias y dianas muy variadas para sus sátiras, no sólo la política institucional e incluso de alejan de la propia vida universitaria y su política.

Desde luego, se advierte una conciencia bastante extendida de los formatos existentes entre los futuros periodistas y comunicadores. Esto hace presagiar que la reproducción social de ese género se mantendrá, a pesar de no ser mayoritaria la presencia en las estaciones universitarias estudiadas. Resulta más común la integración de segmentos de espacios satíricos o de infoentrenimiento en otros programas, más que producción de programas independientes. La sátira de referencia de la radio convencional ejerce una nada desdeñable influencia en los espacios elaborados en las universidades. Sus contenidos adoptan como referencia la sátira central más que la periférica, y su estilo paródico se relaciona más con los personajes que con los formatos. También es cierto que existe una diferencia entre el interés suscitado entre los productores de la sátira y sus públicos, a juzgar por la minoría de audiencias que atrae. Pero, de cualquier modo, se revela una conexión clara entre la sátira de referencia y la sátira universitaria.

Desde el punto de vista del ecosistema mediático, afortunadamente las estaciones universitarias de radio no se parecen a las radios convencionales. Decimos “afortunadamente” porque esa diferencia permite la experimentación de formatos y tratamien-

tos periodísticos, y ahí, la sátira o el infoentretenimiento, como géneros híbridos, pueden ser guías para esa experimentación. Antes de ingresar en el corsé de los formatos profesionales, los universitarios y sus públicos tienen la oportunidad de tantear no tanto en el formato, más dirigido a la comercialización, como en el género, relacionado en mayor medida con las funciones comunicativas. Al menos, los resultados obtenidos apuntan en esa dirección.

Es lógico que esperemos un resultado así. Por un lado, es posible que las motivaciones de los estudiantes cuando emprenden los grados de comunicación o periodismo suelen relacionarse con el panorama mediático en el que se han socializado. Por otro lado, la investigación en España sobre sátira en televisión subraya que sus públicos dianas son jóvenes urbanos con formación. No obstante, las rutinas productivas universitarias y la posibilidad de experimentación no coartada por unos índices de audiencia sugieren un espacio de innovación comunicativa para la radio futura.

Bibliografía

- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Editorial Paidós.
- Bajtín, M. (2002). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Alianza Editorial.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., & Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85-103.
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Editorial Pre-textos.
- Durán, A., & Fernández, F. (2005). *La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio*. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, Granada.
- Echeverría, M. (2020). Cuando el humor va en serio. Efectos del humor y la sátira política en actitudes ciudadanas. *Estudos em Comunicaçao*, (30), 1-19. <http://doi.org/10.25768/20.04.03.30.01>.
- Fidalgo, D. (2009). Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital. *Telos*, (80), 124-137.
- Gordillo, I., Guarinos, V., Checa, A., Alvarado, M., Jiménez-Varea, J., López-Rodríguez, F., Santos, F., & Pérez-Gómez, M. (2011). Hibridaciones en la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infotainment. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9(1), 93-106.
- Gutiérrez-García, M., & Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista De Comunicación*, 18(1), 73-94. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A4>.

- Hobsbawn, E. (2001). *La era del Imperio, 1875-1914*. Editorial Crítica.
- Hutcheon, L. (1995). *Irony's edge. The theory and politics of irony*. Routledge.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodology*. Editorial Sage.
- Leys, C. (2001). *Market-driven politics. Neoliberal Democracy and the public interest*. Editorial Verso.
- Marta, C., & Segura, A. (2012). Emisoras universitarias españolas en la Web 3.0: programación y contenidos. In C. Espino, & D. Martín-Pena (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp.103-124). Editorial UOC.
- Martín-Pena, D., & Espino, C. (2014). Contenido, estructura y función social en la programación de las radios universitarias. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 26-43.
- Martín-Pena, D. (2013). *Radios universitarias en España: plataformas de comunicación interactiva y redes de colaboración* [Tesis de doctorado, Universidad de Huelva].
- Mayntz, R., Holm, K., & Hübner P. (1993). *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Editorial.
- McDonald, G. (1995). Left of the dial. *U Magazine*, (20).
- Moreno, C. (2013). Can ethnic humour appreciation be influenced by political reason? A comparative study of the Basque Country and Catalonia. *European Journal of Humor Research*, 2(1), 24-42.
- Parejo, M., & Martín-Pena, D. (2014). El papel de la radio universitaria como transmisora del conocimiento científico. De la producción individual al trabajo cooperativo: el proyecto "Semillas de Ciencia". In D. Martín-Pena, & M. Ortiz Sobrino (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 169-178). Editorial Fragua.
- Perona, J. (2012). Las emisoras universitarias en el contexto digital: programación, nuevos medios y hábitos de escucha. In C. Espino, & D. Martín (Coords.), *Las radios universitarias, más allá de la radio. Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 37-52). Editorial UOC.
- Pinto, R. (2015). *La radio universitaria como medio de formación de futuros profesionales en España. Fundamentos para la creación de un modelo formativo integral* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga].
- Ponce, M. (2017). *La educomunicación en las radios universitarias de España y Portugal: Una propuesta de innovación docente para la formación radiofónica*. [Tesis de doctorado, Universidad de Miguel Hernández].

- Prado, E., Delgado, M., García, N., Huertas, A., Larrégola, G., & Perona, J. (1999). El fenómeno info-show. La realidad está ahí fuera. *Área cinco*, 6, 197-210.
- Reia-Baptista, V. (2011). Públicos e rádio: As audiências universitárias. In J. Aguiar, & P. Contreras (Coords.), *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática* (pp. 62-69). Netbiblo.
- Thussu, D. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Editorial Sage.
- Valhondo, J., & Berrocal, S. (2020). Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(2), 851-863.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Editorial Bosch.

Resiliência e crise – a rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus

Luís Bonixe

Instituto Politécnico de Portalegre

E-mail: luisbonixe@ippportalegre.pt

Resumo

A rádio de informação conquistou muito do seu espaço devido ao papel que desempenha em momentos de crise. Nestas alturas, as pessoas procuram informação credível de um modo rápido e a rádio tem tido, ao longo da sua história, a capacidade para corresponder às expectativas dos ouvintes. A sua flexibilidade enquanto veículo de informação, a possibilidade de potenciar o direto e a disponibilização de informação oralizada, são algumas das características que elevam a rádio em momentos críticos. A pandemia provocada pela Covid-19 gerou transformações na vida de to-

dos nós e teve, naturalmente, impacto nas empresas de *media*, incluindo a rádio. O objetivo do presente artigo é o de perceber, a partir de resultados obtidos através da aplicação de um inquérito realizado aos jornalistas da rádio em Portugal, como o meio viveu o primeiro período de confinamento. Os dados mostram que os profissionais que responderam ao inquérito consideram que a rádio teve um papel importante enquanto meio de informação durante o confinamento, apesar de terem pelo seu futuro profissional como consequência da pandemia.

Palavras-chave: radio; jornalismo; Covid-19; Portugal.

Resilience and crisis – portuguese radio in the pandemic of the new coronavirus

Abstract

Radio-news has conquered much of its space due to the role it plays in times of crisis. At these times, people are looking for credible information in a fast way, and radio has th-

roughout its history been able to live up to listeners' expectations. Its flexibility as an information vehicle, the possibility of enhancing the direct and the availability of oral informa-

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2021-03-19.

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.



tion, are some of the characteristics that elevate the radio in critical moments. The pandemic caused by Covid-19 has transformed the lives of all of us and has, of course, had an impact on media companies including radio. The purpose of this article is to understand, based on results obtained through the application of a survey carried out to radio journalists

in Portugal, how the medium lived the period of lockdown. The data show that the professionals who responded to the survey consider that the radio played an important role as a means of information in the lockdown, despite fearing for their professional future as a result of the pandemic.

Keywords: radio; journalism; Covid-19; Portugal.

Introdução

A PANDEMIA provocada pelo novo coronavírus gerou profundas alterações nas rotinas de todos nós e os meios de comunicação não ficaram imunes a esse cenário. Televisão, rádio, imprensa e meios *online* depararam-se, de repente, perante um contexto em que foram obrigados a modificar práticas, processos de produção e viram as receitas publicitárias caírem (Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021), em virtude da menor dinâmica da economia. Segundo a Entidade Reguladora para a Comunicação, “as receitas globais dos órgãos de comunicação social caíram a pique em março” (Martins; Esteves, & Corrêa, 2020, p.6). Os *media* em Portugal, que já se confrontavam com uma situação de dificuldades financeiras, foram forçados a encontrar novos processos que pudessem reduzir os impactos provocados pela pandemia.

Após ter sido identificado, a 2 de março de 2020, o primeiro caso de um português infetado em Portugal com Covid-19, o país entrou em Estado de Emergência no dia 18 de março, tendo sido renovado por períodos de quinze dias até ao dia 2 de maio. Após essa data, o país entrou em fase de desconfinamento.

O cenário então criado foi de despedimentos a afetar diversos grupos de comunicação em Portugal. Foi o caso da Impala que em junho anunciou o despedimento de 50 trabalhadores (Faria & Dias, 2020, maio 29). Quando não houve despedimentos, a solução foi o recurso ao *lay-off* simplificado, medida do governo português para atenuar os efeitos da crise. A Bola anunciou logo em abril que 50 trabalhadores do jornal iriam passar para o regime de *lay-off* e, no mesmo mês, também o grupo Global Media (ao qual pertencem o Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O Jogo e TSF, entre outros) colocou 580 trabalhadores em *lay-off* (Queiroz, 2020, abril 22).

Ao nível local, o cenário não foi muito diferente, com a agravante de falarmos de um setor já debilitado. A redução de receitas publicitárias, muito dependentes do mercado local, gerou situações muito complicadas nos *media* locais e regionais. Por causa disso, o Sindicato dos Jornalistas defendia em abril “apoios urgentes para

a sobrevivência” (Lusa, 2020, abril 5) dos jornais e rádios locais. Na comemoração dos 90 anos do Diário de Coimbra (Correio da Manhã, 2020, maio 24), o jornal pediu aos próprios leitores ajuda para a sobrevivência. Ao mesmo tempo, 14 órgãos de comunicação social solicitaram o cancelamento do registo à Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) por não estarem a editar e a Associação Portuguesa de Imprensa anunciava que 30 publicações deixaram de imprimir e que metade destas poderia deixar de existir, estando em causa o emprego de 150 pessoas (Durães, 2020, abril 16). A pandemia provocada pelo novo coronavírus gerou também um debate em torno do próprio financiamento das empresas de comunicação social e de qual deve ser o papel do Estado em todo este processo. Essa ajuda pública acabaria por acontecer sob a forma de adiantamento de publicidade institucional, apesar de várias polémicas, com o Observador, por exemplo, a recusar o valor que lhe foi atribuído e de os sites Fumaça e Divergente terem proposto uma nova forma de financiamento da comunicação social para “parar de financiar os negócios do costume” (Rodrigues & Cardoso, 2020, junho 4).

Este cenário de dificuldades é ainda mais relevante quando falamos de um momento em que as pessoas procuram estar informadas e esperam que os jornalistas lhes transmitam informações úteis sobre um problema que as preocupa.

Olhando em particular para a rádio, objeto de análise neste artigo, os estudos de audiência (Marktest, 2021) mostram que o meio continua resiliente e que apesar de pequenas oscilações, dá sinais de continuar a representar uma importante fonte de informação para os indivíduos em Portugal (Marktest, 2020; Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021) e também em países como o Reino Unido (Ofcom, 2021) ou Estados Unidos (Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020). Este cenário coloca-nos a hipótese que se explorará neste artigo, de que a rádio, apesar de já não ter o papel outrora desempenhado em momentos de crise dada a emergência, primeiro da televisão e mais recentemente da Internet como fonte de informação para as audiências, continua a ser um meio privilegiado para os indivíduos em momentos críticos (Rodero Anton, 2020; Berry, 2020; Nielsen, 2020; Ofcom, 2021).

Partindo de um quadro teórico que olha a rádio como um meio resiliente e que se tem afirmado na história dos *media* em momentos de crise, o presente artigo pretende perceber como a rádio portuguesa de informação passou por este período único da história mundial, a partir da perceção dos jornalistas sobre 1) o seu próprio trabalho, 2) a rádio onde exercem funções, 3) o setor da rádio em Portugal e 4) o futuro pós-pandemia para o jornalismo radiofónico. As respostas foram obtidas pelo método de inquérito aos jornalistas portugueses a exercer funções em rádios nacionais, regionais e locais em Portugal, entre março e maio de 2020 que englobou três períodos de Estados de Emergência (coincidindo com o confinamento) e o Estado de Calamidade, durante o qual se iniciou o desconfinamento.

A rádio informativa e os cenários de crise

A afirmação do jornalismo na rádio muito deve ao papel que desempenhou em vários momentos de crise e tensão na história mundial. Em cenários em que as populações procuram informações imediatas e credíveis, a rádio teve sempre um papel determinante respondendo a essas necessidades, o que lhe permitiu ganhar espaço no território dos *media*.

A mensagem oralizada, a sua mobilidade, a capacidade de penetração em várias camadas da população com diferentes graus de escolaridade e distintas faixas etárias são características que têm valido à rádio a capacidade de continuar a estar perto dos ouvintes, transmitindo-lhes informações atuais, úteis e práticas. Por outro lado, a agilidade do seu dispositivo de difusão de informação, se comparado com outros meios, confere-lhe a capacidade de poder ser o primeiro meio a divulgar informações muito devido ao facto de utilizar o direto como uma forma privilegiada de comunicação (Hendy, 2000; Crisell, 1994).

Mas, se a rádio conquistou os ouvintes a partir destas suas especificidades, é preciso lembrar que o percurso não foi linear.

Presa à hegemonia dos jornais e das agências de notícias no campo da informação (Crook, 1998, p.71), à rádio do início do século XX restava a emissão de jornais falados, premonitórios do que viriam a ser os noticiários radiofónicos. Estes *noticiários*, apesar de sonoros e com intencionalidade informativa (Faus Belau, 1981; Albertos, 1977) não aproveitavam as potencialidades expressivas do meio já que o locutor se limitava a ler ao microfone os textos escritos.

O papel da rádio em momentos de crise foi, então, determinante. Em 1926 a greve geral afetou as tipografias e assim impediu que a maior parte dos jornais no Reino Unido fossem publicados. Sem a imprensa na rua, a população perdeu uma parte importante da sua fonte de informação (Crook, 1998; Curran & Seaton, 1997) e a rádio britânica, em particular a BBC, soube ver uma oportunidade, passando a emitir com regularidade noticiários: “the General Strike enabled the BBC to manage the generation of its own news bulletins without the shackles of a press agreement (Crook, 1998, p.73). O jornalismo radiofónico na Grã-Bretanha não nasceu com a greve de 1926, mas encontrou nesse contexto social um importante patamar que acabaria por determinar algumas políticas e práticas que se seguiram. “The General Strike of 1926 represented ‘a rites of passage’ process in newscasting” (Crook, 1998, p.75).

Outro momento de crise acabou por ser determinante para a rádio ganhar espaço no contexto mediático. Nos Estados Unidos, em 1933 as agências de notícias, temendo o avanço da rádio no campo da informação, impuseram um embargo ao fornecimento de notícias às emissoras. Mas, a verdade é que a guerra que opunha a rádio às agências e aos jornais já vinha desde 1922, quando as próprias agências advertiram os seus associados da imprensa para o perigo de a rádio poder difundir as suas notí-

cias, ainda para mais, sem custos para a audiência, já que, ao contrário daqueles que compram os jornais, os ouvintes da rádio não têm de pagar para escutar as notícias.

Este estado de coisas seria alterado, posteriormente, através de decisões judiciais nas quais era referido que as notícias estão no domínio público e que, com rigor, não são pertença de ninguém (Defleur & Dennis, 1994, p.202). O ano de 1932 foi marcante para a rádio norte-americana no que à informação diz respeito. A CBS e a NBC fizeram a cobertura das eleições presidenciais que opuseram Hoover e Roosevelt. Através dessa cobertura, a rádio percebeu a sua especificidade enquanto meio de comunicação, conforme constata Tim Crook:

They proved that the radio medium was faster and more immediate than the press which could only publish an election extra more than an hour after citizens had heard everything. The embargo helped radio news directors enhance the developing resources of the news operations at the two main networks, NBC and CBS (Crook, 1998, p.72).

Uma outra data está intimamente ligada à história do jornalismo radiofónico no mundo.

Em 1938, as tropas de Hitler marcharam sobre Viena, na Áustria. Ed Murrow, que era o coordenador da CBS em Londres, pretendia fazer a cobertura noticiosa desse evento para os Estados Unidos, mas percebeu que o regime de Hitler não permitiria usar as instalações da rádio austríaca de forma a emitir em onda curta para a capital inglesa e daí para a América. Murrow e Lawrence Shirer resolveram fazê-lo de outro modo. Em Londres, Shirer conduziu um programa de informação de meia hora com contribuições pré-gravadas de Murrow em Viena e de vários correspondentes de jornais em Berlim, Paris e Roma (Crook, 1998, p.92). Este momento foi, de acordo com Tim Crook (1998, p. 92) a primeira vez que a rádio informativa utilizou um modelo de ronda informativa com vários jornalistas correspondentes colocados em diferentes pontos do globo.

A II Guerra Mundial é de acordo com vários autores, um momento de viragem no jornalismo radiofónico mundial. Como notou Paul Lazarsfeld, com a Europa em conflito, a rádio ganhou responsabilidades no campo informativo: “Today, with Europe at war, the radio as a news agency takes on momentous importance and responsibilities” (Lazarsfeld, 1940, p.200). A procura dos indivíduos por informações de forma rápida, consequência da necessidade de serem informados sobre a atualidade, foi o ingrediente que a rádio precisava para se afirmar com as suas potencialidades, já que os jornais não poderiam rivalizar com a rádio no capítulo da instantaneidade. Ou seja, a rádio começava a colocar ao seu serviço as suas principais armas o que lhe permitia ganhar terreno no campo da instantaneidade e da difusão de factos atuais. “A Segunda Guerra Mundial fez da atualidade o novo valor dominante” (Curran & Seaton, 1997 p.174).

Tim Crook, partindo dos casos norte americano e britânico, refere que foi com a II Guerra Mundial que o jornalismo radiofónico abandonou a adolescência e passou para a fase adulta. O autor considera que com aquele conflito à escala mundial se acabaram os inocentes boletins de notícias para se passar para um jornalismo mais elaborado (1998, p.179).

Os anos que se seguiram no pós-guerra acabariam por ser determinados pela emergência da televisão que retirou à rádio parte do seu protagonismo no capítulo da informação.

À sedução da imagem televisiva, a rádio informativa respondeu com a difusão de notícias atuais, ajudada pelos aperfeiçoamentos técnicos que permitiram que a rádio potenciase a sua vertente de acompanhamento da realidade em direto e, mais uma vez, são os momentos de crise social que elevam o seu papel no plano dos *media*.

A rádio reencontra assim um papel capital na história republicana francesa. Papel que é confirmado aquando do movimento de Maio de 68, em que proporciona grandes triunfos aos estudantes na sua estratégia urbana. Pouco a pouco, nestes anos, modificam-se os hábitos de audição e organiza-se uma partilha entre a televisão e a rádio (Jeanneney, 1996, p.208).

Olhando para o contexto português, encontramos também alguns exemplos que permitiram que a rádio se afirmasse enquanto meio de comunicação em momentos de crise. Ainda que num cenário de ditadura e censura, o Rádio Clube Português (RCP) criou com Luís Filipe Costa uma redação de informação no início da década de 1960 (Bonixe, 2012, Cristo, 2005, Gonçalves, 1999) à época inovadora com noticiários curtos e de hora a hora, procurando fornecer informações atuais. Esta dinâmica contribuiu para que o RCP se afirmasse no contexto da informação radiofónica em Portugal e lhe permitisse alguma flexibilidade quanto ao acompanhamento de acontecimentos de crise. Foi o caso, por exemplo, da cobertura do desvio do navio Santa Maria, em 1961. O acontecimento representa segundo Dina Cristo a primeira vez em “de uma forma intensa, as equipas de informação desdobraram-se em meios (técnicos e humanos), para relatar tamanha odisseia” (2005, p.41). O acontecimento foi noticiado também pela Emissora Nacional e Rádio Renascença, mas foi o RCP que deu a notícia pela primeira vez e prosseguiu para uma cobertura que implicou a interrupção da “programação, tendo transmitido mais de 20 serviços extraordinários por dia” (Cristo, 2005, p.41).

Anos mais tarde, o RCP voltou a protagonizar um novo episódio de relevância para o jornalismo radiofónico português ao fazer a cobertura de um momento de crise quando em 1967 a região de Lisboa foi assolada por cheias nas quais morreram centenas de pessoas. O Rádio Clube Português (RCP) fez a cobertura do acontecimento em direto, interrompendo a programação normal da emissora (Henriques, 2019).

A partir dos quartéis dos bombeiros e de outros locais de crise, os repórteres telefonavam a informar sobre a dimensão da tragédia. Quem estava na redação

recolhia a informação, redigia-a para ser lida ao microfone, e passava-a de imediato a quem estivesse em antena (Henriques, 2019, p. 173).

A liberalização do setor da rádio em Portugal, ocorrido com a lei de 1988, permitiu a legalização das rádios locais e, nesse contexto, a TSF surge com um projeto voltado para o jornalismo assumindo-se como a “rádio em direto”. Esta estratégia permitiu à TSF afirmar-se no jornalismo radiofónico em Portugal privilegiando o relato em direto e com noticiários de meia em meia hora.

Um dos momentos relevantes da história da TSF acontece, justamente, com a cobertura de um momento de crise. Em 1988, a TSF fez a cobertura jornalística do incêndio do Chiado em direto, com vários repórteres da estação colocados em vários pontos da cidade.

Às oito da manhã, toda a redacção da TSF em Lisboa está nos lugares da notícia. Todos cultivam o hábito de ouvir logo a partir da manhã as notícias na sua rádio, que ainda nem tem seis meses de vida, e todos avançaram à primeira notícia do incêndio. Os que estavam de férias em lugares mais longe trataram de aparecer em Lisboa o mais depressa que conseguiram. (Santos, 2008, p.24).

A cobertura do incêndio do Chiado é ainda hoje apontada como um dos expoentes máximos de uma forma de fazer jornalismo radiofónico, que ganhou expressão na TSF e que se baseava no direto e na prioridade à informação no contexto da programação. O estilo da TSF caracterizou-se pela possibilidade de irromper em antena a qualquer momento, circunstância que lhe era conferida pelo facto de se tratar de uma rádio informativa e, por isso, com poucos programas musicais de formato rígido, fossem gravados ou não.

A presença da rádio portuguesa em momentos de crise não se esgota, como é natural, nestes exemplos atrás referidos, nem tampouco no RCP ou na TSF. O objetivo passa, por isso, por ilustrar com alguns casos, como o jornalismo na rádio, também no caso português, potencia as suas características enquanto meio de comunicação imediato, instantâneo e de proximidade com os ouvintes e que lhe confere a possibilidade de atualizar a informação ao longo do dia, o que é valorizado no caso da cobertura de acontecimentos de crise.

Sobre a resiliência da rádio

No século XXI, a rádio convive com outros modos de difusão com os quais concorre pela atenção das audiências. A televisão, primeiro, e sobretudo a Internet depois, retiraram à rádio o protagonismo que teve nos episódios a que atrás nos referimos, mas isso não significa que a comunicação radiofónica tenha desaparecido em contextos de crise.

A rádio adotou formas de renovação, nomeadamente através da presença na Internet, nas redes sociais e nas aplicações móveis, permitindo-lhe aproveitar as potencialidades da linguagem multimédia (Kischinhevky & Lopez, 2019; Bonixe, 2011; Haye, 2010; Peñafiel, 2002) ao mesmo tempo que encontrou na rede global uma forma adicional de difusão, através do *streaming*. Este novo cenário para a rádio tem permitido ao meio continuar a representar uma fonte de informação para os indivíduos.

Olhando para o caso da pandemia do novo coronavírus, verificamos que a rádio não foi a principal opção para obter informações sobre a covid-19, pelo menos em seis países (Alemanha, Espanha, Coreia do Sul, Argentina, Estados Unidos e Reino Unido) estudados pelo *Reuters Institute*. De acordo com o estudo, as principais fontes de informação para os indivíduos foram os meios *online*, a televisão e as redes sociais. A rádio surge na quarta posição só à frente dos jornais (Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S. & Howard, P.N., 2020). Esta tendência para a procura de informação nas redes sociais é também verificada no caso dos Estados Unidos. Segundo um estudo do *Pew Research Center* (Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020), as redes sociais aparecem como sendo a principal fonte de informação de várias temáticas públicas (incluindo a pandemia), sobretudo entre a faixa etária dos 18-29 anos.

No entanto, a rádio aparece na segunda posição, atrás dos sites de notícias e aplicações, entre os indivíduos da faixa etária 30-49 anos. Ainda que a Internet se esteja a afirmar enquanto meio privilegiado para a obtenção de informações, a rádio continua a chegar a uma parte muito significativa da população norte-americana. De acordo com o estudo da *Pew Research Center* (Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020) metade dos inquiridos revelaram que procuram notícias na rádio.

A importância do papel da rádio em contextos de crise e, em particular na pandemia provocada pelo novo coronavírus, pode ser vista também pela iniciativa do Ofcom (a entidade reguladora dos *media* no Reino Unido) que decidiu atribuir um fundo de emergência a 53 rádios comunitárias para as ajudar no trabalho desempenham durante a pandemia. “During the coronavirus (Covid-19) pandemic, community radio stations have provided valuable local news and support to millions of people” (Ofcom, 2021).

Significa que com a emergência de outras fontes de informação para os indivíduos, incluindo em momentos de crise, a rádio não se destaca como o fez outrora, apesar de continuar a ser uma importante forma de obtenção de informação. Emma Rodero Anton, a propósito do papel da rádio na pandemia por coronavírus, inquiriu ouvintes em Espanha e concluiu que o meio radiofónico foi aquele que melhor respondeu às necessidades informativas da população. A rádio revelou, segundo o estudo, que é o meio que melhor lida com crises, porque é predominantemente informativo, credível e próximo dos ouvintes. Diz a autora: “is that radio remains a

medium dealing satisfactorily with crises. In fact, for these listeners, it is the best medium treating with information about the Covid-19 pandemic” (Rodero Anton, 2020, p.10).

Para Richard Berry (2020), a rádio continua a ser um meio barato, confiável e de fácil acesso, razões que ajudam a explicar os motivos pelos quais as pessoas apesar do crescimento da procura de informação na Internet, não abandonam a rádio e, em particular neste período de incerteza provocada pela pandemia: “Listeners feel connected through the power of the human voice and so it’s no wonder that as presenters share their experiences of working from home (...)”.

Um estudo da *Nielsen Company*, publicado em março de 2020, refere que os norte americanos continuam a confiar no meio rádio e isso viu-se em particular durante a cobertura noticiosa sobre a covid-19. “60% of Americans of adults 18 and older hold radio in high regard and trust it to deliver timely information about the current COVID-19 outbreak” (Nielsen, 2020). O mesmo estudo revelou que 53% dos respondentes referiram que ouvir a sua rádio durante a pandemia fê-los sentir-se mais informados, obter informações úteis, como por exemplo as lojas que estão abertas, e aumentou o sentimento de proximidade já que consideram que o meio radiofónico permitiu estar mais próximo da comunidade. A ideia de uma rádio de companhia e que tem a capacidade para reduzir o stress em relação a situações de crise, como esta gerada pela pandemia, foram fatores também apontados pelos inquiridos no estudo.

A rádio continua, assim, a preservar essa sua característica de meio de utilidade pública, em particular em locais do mundo onde outras formas de comunicação não têm uma tão grande implantação, como é descrito por Théophile Nébié, diretor de programas da Radio Loudon, no Burkina Faso: “Since the announcement of the coronavirus in our country, radios are now selling like hotcakes because there is a need for information. The people of the villages have only the radio to inform themselves” (Farm Radio International, 2020, abril 17).

A rádio portuguesa na pandemia

Apesar de as preferências dos indivíduos para a obtenção de notícias não passar em primeiro lugar pela rádio, como atrás vimos, o meio radiofónico continua a captar a atenção de muitos ouvintes.

Em relação ao contexto português, a escuta de rádio durante o período do confinamento desceu ligeiramente em comparação com os valores homólogos do ano anterior de acordo com o estudo de audiências da *Marktest*. Assim, segundo o estudo, entre março e junho de 2019, 82,9% dos inquiridos escutaram rádio pelo menos uma vez por semana e, no mesmo período em 2020, esse valor desceu para os 78,6%, ou seja, uma variação negativa de 4,3% (Marktest, 21 de julho de 2020). Contudo, segundo o estudo Bareme Rádio da *Marktest*, as audiências voltaram a subir no segundo semestre de 2020 (após o fim do primeiro confinamento), já que 7 milhões e

775 mil residentes no Continente com 15 e mais anos ouviram rádio pelo menos uma vez por semana, um número que representa 82.6% do universo em análise (Marktest, 2021, fevereiro 9).

Segundo o Observatório da Comunicação (Cardoso, Baldi, Quintanilha & Paisana, 2021) a rádio “conseguiu resistir de uma forma consideravelmente positiva aos efeitos disruptivos do coronavírus e do período de confinamento” e isso muito se deve à escuta de rádio pela Internet que em Portugal atingiu os “2 milhões e 844 mil portugueses ouvia rádio pela Internet, 33.2% do universo em análise” um valor que “tem crescido sistematicamente nos últimos anos, contando-se hoje mais um milhão de ouvintes na Internet do que no segundo semestre de 2014 (Marketeer, 2021, janeiro 13).

Significa que, apesar do diversificado menu mediático ao dispor dos consumidores de *media*, continuamos a falar de uma presença bastante significativa do meio rádio na vida dos portugueses, seja na forma tradicional ou procurando novas formas de escuta da emissão radiofónica, como o *streaming* através da Internet.

O estudo realizado por uma equipa de investigadores de várias universidades portuguesas com o apoio do Sindicato dos Jornalistas e sob a chancela da Sopcom (2020, p.12) inquiriu cerca 890 jornalistas (13,3% do universo) com o propósito de caracterizar o setor da rádio em Portugal durante os Estados de Emergência e de Calamidade em 2020,

A investigação concluiu que foi entre os jornalistas da rádio que se registou a maior variação relativa quanto ao receio de perder o emprego a curto prazo. Para o momento antes da declaração do Estado de Emergência, nenhum jornalista de rádio assinalou as opções muito alta e alta quanto à possibilidade de perder o trabalho de jornalista a curto prazo. Para o cenário depois da referida declaração, 25 jornalistas que exercem funções na rádio portuguesa fizeram referência a estas hipóteses, ou seja 24,5% dos profissionais da rádio que responderam à questão (Camponez, Miranda, Fidalgo, Garcia, Matos, Oliveira, Martins, & Silva, 2020, p.49). De acordo com o mesmo estudo, é também entre os jornalistas da rádio que se verifica a maior variação entre antes e depois da declaração de Estado de Emergência quanto à possibilidade de encontrar um novo emprego no caso de ficar desempregado. 52,9% antes e 82,4% depois do Estado de Emergência consideraram essa possibilidade baixa ou muito baixa.

Ainda de acordo com o estudo da Sopcom, 89,1% dos inquiridos da rádio consideraram que o rigor foi o valor mais posto em causa durante a pandemia, o que representa o valor mais elevado entre os vários meios de comunicação (Camponez, Miranda, Fidalgo, Garcia, Matos, Oliveira, Martins, & Silva, 2020 p.50). Por outro lado, foi na Televisão e na Rádio que o trabalho presencial mais se manteve.

No plano da radiodifusão local, a Associação de Rádios de Inspiração Cristã (ARIC) propôs em março ao governo um conjunto de propostas de ajudas às rádios

locais que passavam, entre outras medidas, pela “atribuição imediata de uma verba para colmatar problemas de tesouraria e viabilizar a manutenção de postos de trabalho” (Marques, 2020, março 31), considerando que as emissoras locais associadas “estão a viver uma pandemia de desprezo”.

Num outro relatório, este elaborado pela Entidade Reguladora para a Comunicação (2020) destinado a traçar o impacto da pandemia na comunicação social, é referido que “44% dos operadores de rádio local comunicaram perdas de receitas entre 61 e 80%”, valores que dizem respeito a receitas globais, sendo que a publicidade foi o tipo de receita mais afetada no contexto das emissoras locais. O relatório da ERC, que parte de um inquérito realizado a várias empresas de comunicação social, entre elas 96 rádios locais, refere ainda que 17,7% dos operadores de emissoras locais em Portugal declararam ter recorrido ao programa de *lay-off* simplificado do governo e conclui que o período da pandemia veio reforçar um conjunto de dificuldades com que o setor da rádio, em particular das rádios locais, já se debatia.

Os dados do questionário permitem confirmar e documentar que, no período de combate à pandemia de Covid-19, os meios de comunicação enfrentaram o desafio complexo de combinar o reforço da atividade editorial com os constrangimentos advindos das medidas de confinamento e da quebra generalizada de receitas. A produção informativa manteve-se apesar de estabelecimentos total ou parcialmente fechados, adesão ao regime de *lay-off*, funcionários em teletrabalho ou em part-time, rotatividade de equipas. O quadro que se traça a partir das respostas ao questionário gera preocupações quanto à independência dos meios de comunicação social e à garantia do pluralismo e diversidade ((Martins; Esteves, & Corrêa, 2020, p.7)

Ao mesmo tempo, o relatório do Observatório da Comunicação (2020) reforçava, em certa medida, a resiliência do meio radiofónico, se comparado com outros *media*: “(...) os impactos na rádio terão sido menos acentuados do que no caso da televisão e da imprensa, fazendo-se uma vez mais prova da resiliência e da capacidade do mercado da voz em resistir às adversidades” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.4). O Observatório da Comunicação prossegue:

Em Portugal, dados revelados pela Meios e Publicidade a 7 de Abril, com fonte na Markttest, indicam que, em termos de Audiência Acumulada de Véspera (AAV), as audiências no sector terão regredido para valores de 2018. No entanto, essa quebra é de apenas 2% (de 60% em 2019 para 58% em 2020) e tal como observado nas situações nacionais descritas acima, a rádio poderá vir a revelar-se, no rescaldo desta crise pandémica, como um importante estudo de caso em termos de resiliência e de adaptação. (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.12)

Uma das razões para este cenário de resistência pode ser encontrada na sua capacidade de renovação. O caso português mostra como isso tem sido possível com o surgimento de vários projetos de rádio na Internet, como são os casos da Rádio Observador e de outras iniciativas locais ou comunitárias, mas também com o renascimento daquilo a que o Obercom chama de “mercado de voz” (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.33). De facto, temos visto nascer várias iniciativas que se baseiam na expressividade sonora em contextos de empresas cuja tradição não é essa. A título de exemplo, recordar a existência de *podcasts* da revista Visão ou dos jornais Público e Expresso. Neste último caso com uma iniciativa inovadora ao disponibilizar algumas edições da sua revista em formato *podcast*, portanto sonoro. A acrescentar a esta lista, meramente exemplificativa, deverá ser mencionado também o projeto P24, do jornal Público. Por outro lado, empresas com tradição na radiodifusão como é o caso da Renascença, anunciavam em abril, baseando-se no ranking NetAudience, que quadruplicou “a sua audiência face ao período homologado e atinge cerca de 1 milhão e 900 mil pessoas” (Grupo Renascença Multimédia, 2020, maio 13) tendo aumentado em todas as suas plataformas (rádio e *online*).

Esta capacidade inventiva e de constante renovação da comunicação sonora foi também evidenciada pelo Obercom, como uma das razões para a resiliência da rádio mesmo em momentos de crise, como esta pandemia:

A criatividade subjacente à orgânica do sector nos últimos anos, coincidente com uma procura incessante de novas formas de monetizar o mercado da voz, poderão efetivamente ser uma mais-valia no médio / longo prazo, na determinação do futuro do sector. Têm surgido parcerias interessantes no nosso país, como a estabelecida entre o Grupo Renascença Multimédia e o Portal Sapo, como forma de valorizar o património produtivo do Grupo Renascença, ao nível da informação, e de garantir à marca histórica nativa digital a disponibilidade de conteúdos informativos com o selo de qualidade histórico da marca radiofónica (Cardoso, Baldi, Quintanilha, & Paisana, 2020, p.33).

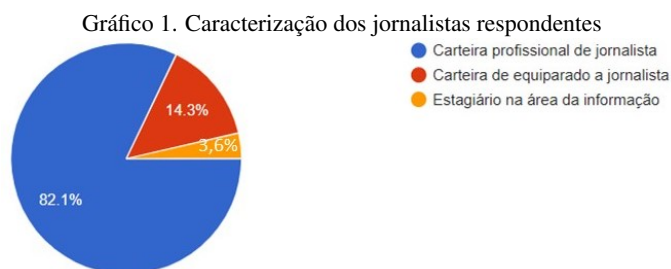
Metodologia

O objetivo do presente estudo é traçar um retrato do modo como a rádio portuguesa viveu o período dos Estados de Emergência e de Calamidade, entre março e maio de 2020. Para tal, pretendeu-se conhecer a perceção dos jornalistas das rádios em Portugal sobre 1) o seu próprio trabalho, 2) a rádio onde exercem funções, 3) o setor da rádio em Portugal e 4) o futuro pós-pandemia para o jornalismo radiofónico.

As respostas foram obtidas através do método de inquérito que esteve disponível *online* para resposta entre os dias 25 de maio e 19 de junho de 2020. Foi distribuído aos jornalistas do meio rádio com a colaboração da Associação Portuguesa de Radiodifusão e da Associação de Rádios de Inspiração Cristã. Obtivemos 56 respostas,

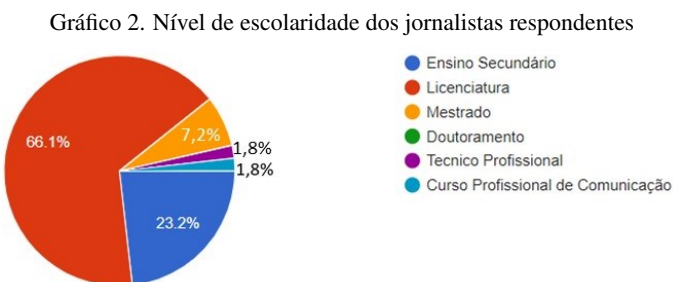
o que representa 9,92% do universo de jornalistas de rádio em Portugal¹. O inquérito foi respondido por jornalistas, estagiários e equiparados a jornalistas das rádios portuguesas. Excluímos, pois, outros profissionais da rádio como sonoplastas ou locutores.

A esmagadora maioria dos respondentes (82,1%) são detentores de carteira profissional, 14,3% possuem o título de equiparado a jornalista e 3,6% o título de estagiário (Gráfico 1).



Fonte: Autor.

Quanto ao género, responderam mais homens (55,4%) do que mulheres. A maior parte dos jornalistas que responderam são licenciados (66,1%), 23,2% possuem o ensino secundário e 7% o mestrado (Gráfico 2).



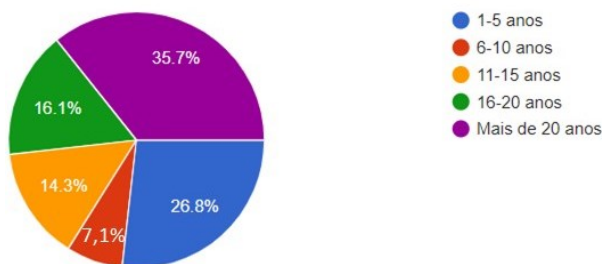
Fonte: Autor.

De entre os jornalistas que responderam ao questionário, a maior parte, 55,4%, exerce funções em rádios locais, 23,2% nas emissoras de cobertura nacional e 21,4% nas rádios regionais. De entre as funções exercidas, 35,7% são jornalistas/repórteres e

1. De acordo com a Comissão para a Atribuição da Carteira Profissional de Jornalistas, existiam em Portugal quando o inquérito foi aplicado, 564 jornalistas, estagiários e equiparados a jornalista a exercer funções nas rádios portuguesa.

33,9% são diretores de informação. A idade dos respondentes varia entre os 18 e os 55 anos, com ligeira superioridade a partir dos 36 anos. Quanto ao tempo de profissão na rádio, os dados obtidos situam-se nos extremos: 35,7% dos respondentes é jornalista de rádio há mais de 20 anos e 26,8% estão no início da sua carreira (Gráfico 3).

Gráfico 3. Tempo de profissão enquanto jornalista de rádio



Fonte: Autor.

Com exceção da Guarda, recebemos respostas de jornalistas a exercer funções em rádios sediadas em todos os restantes distritos de Portugal Continental e dos arquipélagos dos Açores e da Madeira. Lisboa, com 30,35%, foi o distrito com o maior número de respostas.

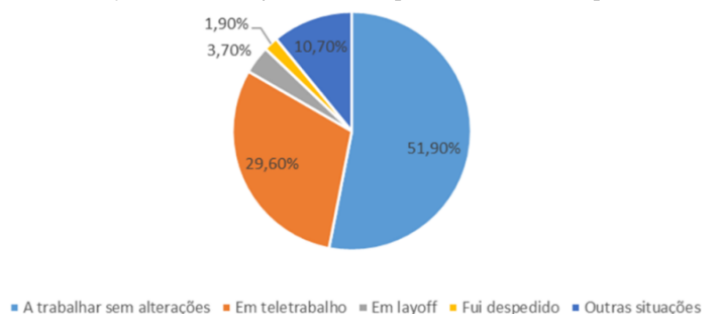
Apresentação e discussão de resultados

Situação laboral na pandemia

Um primeiro grupo de questões pretendia perceber quais as alterações verificadas nas rotinas produtivas dos jornalistas de rádio em Portugal entre março e maio de 2020. A este propósito, os respondentes revelaram que a redação continuou a ser o local privilegiado para o trabalho dos jornalistas da rádio em Portugal. De acordo com os dados apurados no nosso inquérito, 51,3% dos respondentes disseram que no período considerado, o seu local de trabalho na redação não sofreu alterações. Este dado foi também apurado no estudo conduzido pela equipa da Sopcom (Camponez, Miranda, Fidalgo, Garcia, Matos, Oliveira, Martins, & Silva, 2020, p.12).

Para aqueles que não se mantiveram na redação, o teletrabalho foi a alternativa encontrada para 29,6% dos respondentes, seguindo-se um amplo conjunto de situações que incluiu o *lay-off*, a rotação de equipas – uma semana/quinzena na redação, outra em teletrabalho – e a redução do horário de trabalho. Situações que, no seu conjunto, representaram 10,7% das respostas. De entre os jornalistas inquiridos, apenas um foi despedido neste período (Gráfico 4).

Gráfico 4. Situação laboral dos jornalistas respondentes durante o período estudado



Fonte: Autor.

Apesar de os dados não nos indicarem mudanças de local de trabalho para a maioria dos jornalistas da rádio, a verdade é que muitos reconheceram que a pandemia e o confinamento representaram a modificação de rotinas e formas de produção, mesmo estando na redação.

Por exemplo, 66% referiram que uma das principais consequências da pandemia para as suas rotinas de trabalho foi terem passado a fazer menos trabalho de reportagem e 67% concordaram ou concordaram muito com o facto de terem despendido mais tempo do seu trabalho no contacto com as fontes de informação. 69,6% passaram a fazer mais trabalho de produção, incluindo a edição de sons (55,3%).

53% dos respondentes reconheceram que tiveram maior dificuldade em agendar trabalhos, enquanto que 66% referiram que com a pandemia, se tornou mais difícil conciliar o trabalho com a vida familiar, situação que pode ser explicada com facto de a maior parte das famílias terem passado a estar em casa, incluindo os filhos menores que tiveram aulas a distância.

A utilidade da rádio

Os jornalistas foram ainda questionados no sentido de avaliarem o grau de concordância com diversos aspetos relacionados com o tratamento da informação. Os jornalistas respondentes foram claros quanto ao facto de as *fake-news* terem representado uma das maiores preocupações para o seu trabalho (87,5%). Revelaram ainda que sentiram maior necessidade de confirmarem as notícias (89,2%) e maior preocupação com o excesso de informação que circulou nas redes sociais (82,14%). Ainda em relação ao tratamento das notícias, os jornalistas mostraram-se também preocupados com aspetos éticos da profissão e com o modo de divulgação das notícias, sobretudo com o receio de divulgarem informações que pudessem causar alarme social sobre a

pandemia (87,5%) ao mesmo tempo que 94,6% consideraram que uma das suas preocupações foi disponibilizar informações úteis sobre a covid-19, indo neste ponto ao encontro de uma das potencialidades da rádio enquanto meio de comunicação que se afirma por disponibilizar este tipo de informações para os ouvintes.

Tabela 1. Entre março e maio de 2020, enquanto jornalista, as preocupações em relação aos seguintes aspetos aumentaram...

	Não concordo	Concordo Pouco	Concordo	Concordo Muito
<i>Fake-News</i>	1,79 %	10,71%	37,50%	50,00%
Confirmação das informações	3,57%	7,14%	55,36%	33,93%
Garantir privacidade dos sujeitos da Notícia	5,36%	12,50%	46,43%	35,71%
Criar alarme social com divulgação de notícias	0,00%	12,50%	51,79%	35,71%
Excesso de informações nas redes sociais	5,36%	10,71%	42,86%	41,07%
Divulgação de notícias não confirmadas	8,93%	12,50%	41,07%	37,50%
Fornecer informações úteis aos ouvintes	0,00%	5,36%	23,21%	71,43%

Fonte: Autor.

Para os respondentes, a principal causa que afetou o trabalho realizado neste período foi a própria situação do país (91,04%). De resto, os jornalistas da rádio inquiridos não sentiram que o seu trabalho tivesse sido afetado pelo afastamento da redação (53,57%), situação que acaba por se compreender à luz dos dados obtidos, pois a maior parte continuou, como vimos, a trabalhar presencialmente.

Na mesma ordem de razões, os jornalistas não sentiram que o seu trabalho tivesse sido afetado devido a uma menor discussão com os pares sobre questões editoriais (57,15%). De modo muito evidente, os jornalistas da rádio portuguesa que responderam ao inquérito, revelaram que não sentiram pressões das fontes de informação (80,35%) e foram ainda mais claros quando questionados sobre se sentiram pressões das chefias em relação ao seu trabalho, sendo que 92,85% dos respondentes mostraram-se em desacordo com essa afirmação.

Quanto ao trabalho desenvolvido sobre a cobertura da covid-19, os jornalistas têm uma perceção muito positiva do que foi realizado por eles e pela própria rádio. Assim, 91,07% *concordam* ou *concordam muito* com a afirmação “a informação na minha rádio sobre a covid-19 foi adequada”.

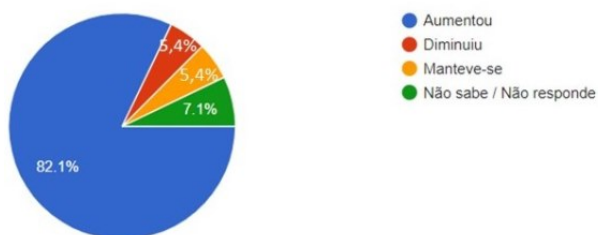
Na mesma linha de pensamento, 89,28% dos jornalistas respondentes consideraram que a cobertura noticiosa da pandemia não foi excessiva, tendo em conta a importância do tema e 75% referiram que não foi demasiado centrada nos números

da pandemia, sendo que 83,92% responderam que foi realizada uma cobertura envolvendo histórias de pessoas (médicos, doentes, enfermeiros, etc.)

A visão positiva do seu trabalho é demonstrada ainda quando os jornalistas foram confrontados com a afirmação “Tomando como referência um contexto de normalidade, em relação à produção noticiosa, a sua rádio conseguiu no período de março a maio de 2020...”. As respostas a esta afirmação revelaram um grau de concordância elevado. 82,14% concordam que manteve a mesma qualidade informativa em antena, e 62,5% consideram mesmo que a qualidade aumentou. 92,85% entendem que foi mantida a proximidade com os ouvintes, enquanto que 92,85% consideram que a informação foi diversificada em termos de fontes de informação nas peças. Manter a diversidade informativa foi a afirmação que mereceu o menor grau de concordância, ainda assim, com 55% dos respondentes a consideram que tal sucedeu na sua rádio.

A mesma visão positiva foi revelada sobre a importância da informação radiofónica durante e após a pandemia. 82,1% dos respondentes consideraram que a importância da informação radiofónica para os ouvintes aumentou entre março e maio de 2020 e que isso se deveu, principalmente, ao facto de a rádio continuar a representar uma fonte de informação credível para os indivíduos (87,3%) (Gráfico 5).

Gráfico 5. Na sua opinião, em relação a um período normal, a importância da informação radiofónica para os ouvintes entre março e maio de 2020



Fonte: Autor.

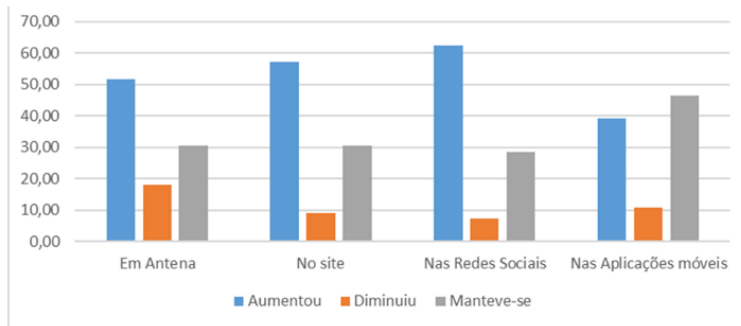
Uma rádio ainda mais multiplataforma

As condições diferentes de trabalho dos jornalistas, ainda que como vimos, muitos tenham continuado a trabalhar nas redações, implicou alterações nas rotinas de trabalho dos profissionais da informação da rádio em Portugal.

Assim, de acordo com os dados apurados, os respondentes reconheceram que o seu trabalho aumentou durante o período considerado para este estudo em todas as plataformas nas quais a rádio está presente. Os jornalistas consideram que aumentou em relação à antena (51,78%); ao site da rádio (57,14%); e nas redes sociais

da emissora (62,5%). A única plataforma na qual o trabalho não aumentou foi nas aplicações móveis, tendo a opção *manteve-se* obtido o maior número de respostas, com 46,42%. Ainda assim, a produção para as plataformas móveis aumentou para 39,28% dos respondentes. Os dados revelam uma rádio mais multiplataforma no período considerado para o estudo, registando um aumento nas plataformas digitais segundo os dados apurados, ao mesmo tempo que foi em relação à rádio hertziana que mais jornalistas referiram que o seu trabalho sofreu uma diminuição (17,85%).

Gráfico 6. Durante o período de março a maio de 2020, o meu trabalho enquanto jornalista...



Fonte: Autor.

Não é, por isso, estranho que os dados resultantes do inquérito tenham revelado o aumento do recurso às ferramentas digitais para o seu trabalho. Os respondentes, comparando com um período normal de trabalho, passaram a usar mais os *sites* como fontes de informação (85,7%); o *whatsapp* para contactar com as fontes de informação (66,1%) e o *Facebook* como fonte de informação (53,06%). As formas tradicionais para o meio rádio de contacto com as fontes de informação sofreram um aumento residual quanto ao seu uso. Apenas 1,8% revelou que usou mais o telemóvel ou o telefone para contactar com as fontes de informação, se comparado com um período normal de trabalho.

Tabela II. Utilização de ferramentas de contacto com as fontes de informação e recolha de sons no período entre março e maio de 2020, em comparação com um período normal de trabalho

Facebook como fonte de informação	53,6%
Instagram como fonte de informação	8,9%
Twitter como fonte de informação	25%
Sites como fontes de informação	85,7%
Messenger (contacto com fontes)	41,1%
WhatsApp (Contacto com fontes)	66,1%
Skype (Contacto com fontes de informação)	46,4%
Zoom (Contacto com fontes de informação)	46,4%
Contactos telefónicos	1,8%
Telemóvel para recolha de sons	1,8%

Fonte: Autor.

O investimento produtivo nas várias plataformas da rádio fica também evidente quando questionados sobre a criação de novos produtos informativos durante a pandemia. Neste particular, as respostas dos jornalistas apontam para um elevado grau de concordância quando esses produtos foram criados nas redes sociais (62,5%) e no *site* (64,74%). A criação de *podcasts* registou valores mais baixos, com 42,8% dos respondentes a revelarem que foram criados novos produtos neste formato. Para os jornalistas inquiridos, o confinamento resultou, sobretudo, na criação de novos produtos informativos com o objetivo de aumentar a proximidade com os ouvintes 82,14%.

Da rádio e do seu futuro

Um conjunto de questões pretendia perceber qual a perceção dos jornalistas sobre o papel da rádio neste período e quais os impactos que esta pandemia poderá ter sobre o setor.

Assim, comparando com um período normal de atividade, os jornalistas respondentes consideraram que a importância da rádio entre março e maio de 2020 aumentou (82,1%) para os ouvintes. Entre as razões para isso, os respondentes consideraram que a rádio continua a ser uma fonte de informação credível para os ouvintes (87,3%); as pessoas tendem a procurar mais a rádio em momentos de crise (74,5%) e, a rádio tem um papel mais importante nestes momentos de crise (70,9%).

O grau de otimismo em relação à rádio é perceptível também quando analisamos as respostas dadas pelos jornalistas sobre o que esperam que aconteça ao meio no pós-pandemia. Assim, 78,6% dos respondentes considera que a informação da rádio vai continuar a ser importante para as pessoas (78,6%) enquanto outros responderam que a rádio vai ultrapassar esta crise (60,7%). Diferente é a perceção dos respondentes quando questionados sobre o seu próprio futuro enquanto profissionais da rádio. Nesse caso, metade dos que responderam receiam pelo futuro da sua emissora e 30,4% temem pelo seu posto de trabalho enquanto jornalista radiofónico. Mais próximo do consenso, é o papel do Estado neste processo: 71,4% consideram que o setor da rádio deveria receber ajudas do Estado.

Tabela III. Perceção dos jornalistas respondentes sobre o futuro da rádio pós-pandemia

Receio pelo meu posto de trabalho	30,40%
Receio pelo futuro da minha rádio	50,00%
Receio pela informação na rádio	16,10%
Receio pelo futuro da rádio enquanto meio de comunicação	19,60%
A rádio vai ultrapassar esta crise como o fez no passado	60,70%
A informação na rádio vai continuar a ser importante para as pessoas	78,60%
O sector vai crescer em Portugal	7,10%
A publicidade na rádio vai aumentar	10,70%
O Estado deve ajudar financeiramente o sector	71,40%

Fonte: Autor.

Considerações finais

Os primeiros meses da pandemia provocada pelo novo coronavírus em Portugal, entre março e maio de 2020, gerou um cenário de crise nos vários setores da sociedade e também nos meios de comunicação, exigindo respostas a um problema totalmente inesperado. Os *media* ressentiram-se do impacto e não conseguiram, em alguns casos, evitar os despedimentos e, noutros, a passagem ao regime de *lay-off* de muitos dos seus trabalhadores. Este contexto não pôde deixar de ter consequências nas rotinas dos jornalistas, nos processos de produção e nos conteúdos difundidos.

As empresas de radiodifusão portuguesas foram também afetadas, como seria natural. A partir da perceção dos jornalistas, procurámos perceber como a rádio geriu

o período de Estado de Emergência, com o confinamento, e o Estado de Calamidade, com o desconfinamento que se seguiu.

Das respostas obtidas, ressaltam algumas ideias que exporemos de seguida.

A primeira, é que os profissionais da rádio conservam a ideia que vem da história do meio, que lhe atribui um papel muito importante em momentos de crise, como este que vivemos. Os jornalistas foram muito claros quanto à importância da rádio na difusão de informações úteis para os ouvintes, em relação ao rigor dessas informações, à proximidade com quem escuta a rádio e à necessidade de acautelar que as notícias difundidas não geram alarme social.

Esta consciência dos profissionais quanto ao seu papel enquanto difusores de mensagens, combina com o sentimento denotado pelos respondentes quanto à resiliência do meio rádio. Os jornalistas confiam na capacidade de resistência da rádio enquanto meio de comunicação, quer porque continuará a ser uma fonte de informação para as pessoas, quer porque tem capacidade para sobreviver a estas ameaças, numa alusão clara à história do meio, que antes também soube adaptar-se às dificuldades e que no século XXI encontra formas de se renovar, nomeadamente através da sua presença em várias plataformas. Esta perceção dos jornalistas encontra eco nos dados que expusemos quanto ao crescimento da escuta de rádio em Portugal através da Internet (Marketeer, 2021, janeiro 13)

Uma terceira ideia que sublinhamos a partir das respostas obtidas, está relacionada justamente com a capacidade de adaptação da rádio ao tempo da Internet. Vimos, a partir de relatórios internacionais, como a preferência dos indivíduos para a obtenção de informações sobre a covid-19 se dirige agora para as redes sociais, sites de notícias e aplicações móveis ((Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S. & Howard, P.N., 2020; Mitchell, Jurkowitz, Baxter, Oliphante, & Shearer, 2020). A auscultação dos jornalistas neste inquérito mostra como a pandemia serviu para vincar ainda mais a presença da rádio nas plataformas digitais. Os dados apurados mostraram uma rádio multiplicada pelas várias formas digitais de disponibilização de conteúdos, com os jornalistas a admitirem o aumento de trabalho no período em análise no *site* da rádio e nas redes sociais da emissora. Com o confinamento, a rádio ficou mais limitada quanto à recolha de sons, matéria prima essencial para as suas peças, tendo vindo ao cimo a sua capacidade inventiva e inovadora que passou pelo aumento do uso de ferramentas digitais para essa captação de sons. Esta virtude demonstrada pela rádio para se adaptar, tem sido uma das suas mais-valias ao longo da história e a pandemia mostrou uma vez mais essa potencialidade.

Numa quarta ideia, pretendemos vincar um certo paradoxo nas respostas dos jornalistas quanto ao seu próprio futuro no meio. Efetivamente, ao mesmo tempo que confiam na resiliência da rádio, vimos que cerca de um quarto dos respondentes receiam perder o emprego e metade teme que a rádio onde trabalham atualmente possa desaparecer. Este pessimismo dos jornalistas é sublinhado quando referem que não

acreditam que no futuro exista mais investimento publicitário no meio e, por esse motivo, a esmagadora maioria dos respondentes considera que o Estado tem aqui um papel importante quanto ao financiamento do setor.

Em matéria de conteúdos, os jornalistas respondentes foram claros quanto à redução de trabalho de reportagem nas emissoras onde exercem funções. Este dado deve ser enquadrado à luz do confinamento a que o país esteve sujeito, limitando, como é natural, o acesso a fontes de informação de forma presencial, facto determinante para os jornalistas de rádio que necessitam de sons para as suas peças. Mas, mesmo assim, é de registar a preocupação deste dado face a uma eventual tendência para o futuro, ainda para mais se tivermos em conta que o recurso às plataformas digitais para aceder a informações aumentou bastante entre os jornalistas inquiridos, o que nos pode levar a interrogar sobre a eventualidade de um futuro onde prevalecerá um jornalismo feito à distância.

Outro dado importante a reter dos resultados, é a multiplicação de tarefas a que os jornalistas tiveram de dar resposta durante a pandemia. Se os jornalistas já antes eram convocados a combinar o seu trabalho de pesquisa, edição e difusão da informação com outras tarefas, os respondentes referem agora que o trabalho de edição e produção aumentou durante o período em análise.

O estudo que aqui apresentámos faz um retrato, necessariamente, incompleto (representa apenas 9,72% do universo) do setor durante um período único da história mundial. Será importante perceber no futuro se algumas destas tendências agora identificadas se manterão, tendo em conta a incerteza dos tempos e do setor da rádio em concreto.

Bibliografia

- (2019, julho 16). Bareme Rádio – 3ª Vaga de 2019. *Marktest*. www.marktest.com/wa/p/a/n/id/252b.aspx.
- (2020, março 26). Radio is ‘comfort food’ as media consumption rises amid covid-19 pandemic. *Nielsen*. www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/radio-is-comfort-food-as-media-consumption-rises-amid-covid-19-pandemic/.
- (2020, abril 17). Supporting radio journalism in time of covid-19. *Farm Radio International*. <https://farmradio.org/supporting-radio-journalism-during-covid-19/>.
- (2020, maio 13). Grupo Renascença lidera rádio no digital. Renascença quadruplica audiência. Grupo Renascença Multimédia. <https://gruporenascencamultimedia.com/2020/05/13/grupo-renascenca-lidera-radio-no-digital-renascenca-quadruplica-audiencia/>.
- (2020, maio 24) Diário de Coimbra celebra hoje 90 anos. *Correio da Manhã*. www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/diario-de-coimbra-celebra-hoje-90-anos.

- (2020, julho 21). Bareme Rádio – 3ª Vaga de 2020. *Marktest*. www.marktest.com/wa/p/a/n/id/2678.aspx.
- (2021, janeiro 13). Há cada vez mais portugueses a ouvir rádio... pela Internet. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/ha-cada-vez-mais-portugueses-a-ouvir-radio-p-ela-internet>.
- (2021, fevereiro 9). Maioria dos jovens ouve rádio pela Internet. *Marktest*. www.marktest.com/wap/a/n/id/272a.aspx.
- (2021, fevereiro 15). Fifty three community radio stations to receive emergency funding. *Ofcom*. www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/features-and-news/community-radio-emergency-funding.
- Albertos, J. (1977). *El Mensaje Informativo*. ATE.
- Berry, R. (2020, maio 20). Radio in a Crisis. *Discover Sunderland*. www.sunderland.ac.uk/study/explore/arts-creative-industries/radio-crisis/.
- Bonixe, L. (2012). *A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa*. Livros Horizonte.
- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio. *Comunicação e Sociedade*, (20), 29-41. <https://revistacomsoc.pt/article/view/1569/1549>.
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J. Garcia, J., Matos, J., Oliveira, M., Martins, P., & Silva, P. (2020). Estudo sobre os Efeitos do Estado de Emergência no Jornalismo no Contexto da Pandemia Covid-19. *Relatório*. *Sopcom*. www.sopcom.pt/ficheiros/relatorio-COVID-19-Jornalismo.pdf.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., & Paisana, M. (2021) Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global – Versão III. *Obercom*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2021/02/Covid_III_FINAL.pdf.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., & Paisana, M. (2020). Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global – Versão II. *Obercom*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/05/Covid_impacto_upd_ate_FINAL.pdf.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T., Paisana, M., & Pais, P. (2020). Impacto do Coronavírus e da crise pandémica no sistema mediático português e global. *Obercom*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19_impacto_final.pdf.
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. Routledge.
- Cristo, D. (2005). *A Rádio em Portugal e o Declínio do Regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*. Minerva.
- Crook, T. (1998). *International Radio Journalism*. Routledge.

- Curran, J., & Seaton, J. (1997). *Imprensa, Rádio e Televisão – Poder sem responsabilidade*. Instituto Piaget.
- Defleur, M., & Dennis, E. (1994). *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin Company.
- Durães, P. (2020, abril 16). Imprensa regional: 30 publicações deixaram de imprimir e metade corre o risco de fechar. *Meios & Publicidade*. www.meiosepublicidade.pt/2020/04/imprensa-regional-30-publicacoes-deixaram-imprimir-metade-corr-e-risco-fechar/.
- Faria, D., & Dias, S. (2020, maio 29). Impala despede mais de 50 trabalhadores e fecha revista ‘VIP’. *Correio da Manhã*. www.cmjornal.pt/tv-media/detalhe/impala-despede-mais-de-50-trabalhadores-e-fecha-revista-vip.
- Faus Belau, A. (1981). *La Radio – Introduccion a un Medio Desconocido*. Editorial Latina.
- Gonçalves, R. (1999). *Jornalismo e Valores. O Projecto Informativo TSF-Rádio Jornal (1988-1993)*. Edinova.
- Haye, R. (2011). La radio que viene. *Rádio-Leituras*, (1), 3-13. http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/2-haye_esp.pdf.
- Hendy, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Polity Press.
- Henriques, C. (2019). As inundações de Lisboa de 1967 como acontecimento mediático no Rádio Clube Português. *Media & Jornalismo*, 19(35), 165-181. https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_11.
- Jeanneney, J-N. (1996). *Uma História da Comunicação Social*. Terramar.
- Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the Printed Page*. Duell, Sloam and Pearce.
- Lusa (2020, abril 5). Covid-19: Sindicato dos Jornalistas pede apoio urgente para sobrevivência dos jornais e rádios locais. *Jornal Público*. www.publico.pt/2020/04/05/sociedade/noticia/covid19-sindicato-jornalistas-pede-apoio-urgente-sobrevivencia-jornais-radios-locais-1911079.
- Marques, R. (2020, março 31). Rádios Apontam para Quebra na publicidade local e regional e pedem apoio ao Estado. *Meios & Publicidade*. www.meiosepublicidade.pt/2020/03/radios-apontam-quebra-na-publicidade-local-regional-pedem-apoio-do-estado/.
- Martins, C., Esteves, A., & Corrêa, L. (2020, junho). Relatório de Avaliação do impacto da pandemia de Covid-19 sobre o setor da comunicação social em Portugal. *ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social*. www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html.

- Mitchell, A., Jurkowitz, M., J. Baxter, Oliphante, J., & Shearer, E. (2020, julho 30). Americans Who Mainly Get Their News on Social Media Are Less Engaged, Less Knowledgeable. *Journalism & Media*. www.journalism.org/2020/07/30/americans-who-mainly-get-their-news-on-social-media-are-less-engaged-less-knowledgeable/.
- Nielsen, R., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S., & Howard, P. (2020). Navegando la “infodemia”: así consume y califica las noticias y la información sobre el coronavirus la gente en seis países. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/navegando-la-infodemia-asi-consume-noticias-e-informacion-sobre-coronavirus-espana-argentina-otros-paises>.
- Peñafiel Saiz, C. (2002). La Información en la Radio. In M. Martínez-Costa (Coord.), *Información Radiofónica* (pp. 21-57). Ariel.
- Queiroz, L. (2020, abril 22). Covid-19: *Lay-off* da Global Media abrange 538 trabalhadores do grupo. *Público*. www.publico.pt/2020/04/20/sociedade/noticia/covid19-layoff-global-media-abrange-538-trabalhadores-grupo-1913090.
- Rodero Anton, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>.
- Rodrigues, S., & Cardoso, D. (2020, junho 4). Futuro do Jornalismo? Parar de financiar os negócios do costume. *Fumaça*. <https://fumaca.pt/futuro-jornalismo-parar-financiar-business-as-usual/>.
- Santos, S. (2008). O dia de fogo. In A. Santos, A. Póvoa, A. Esteves, *et al*, *Tão Perto do Mundo – 20 Acontecimentos em 20 anos da rádio que mudou a rádio* (pp. 18-25). Prime Book.

Informativos estatales de televisión en España en tiempos de Covid-19. Cambios formales, de tratamiento y de contenido

Rafael Díaz-Arias, Joaquín Sotelo-González, Carlos Rodríguez-Pérez,
Daniel Aparicio-González & Claudia López-Frías

Universidad Complutense de Madrid / Universidad Complutense de Madrid / Universidad de Ibagué / Universidad Complutense de Madrid / Universidad Complutense de Madrid

E-mail: diaz.r@ccinf.ucm.es / joaquin.sotelo@ccinf.ucm.es /
carlos.rodriguez@unibague.edu.co / daparicio@ccinf.ucm.es /
claudia.lopez@ucm.es

Resumen

La televisión ha vuelto a ser la principal fuente de información para los españoles durante la crisis del Covid-19. El objeto de nuestra investigación es determinar mediante el estudio de un conjunto de variables los cambios formales, de contenido y de tratamiento informativo de dicha crisis en televisión. En este trabajo, el *Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV)* compara los datos obtenidos en anteriores oleadas de análisis de informativos (4.511 piezas de 100 informativos) con los obtenidos en la oleada de análisis coincidente con la explosión de la crisis del Covid-19 en España (812 piezas de 17 informativos) para tratar de identificar los

cambios experimentados por estos. La orientación de la producción informativa en la primera etapa de la crisis del Covid-19 ha girado en torno a tres ejes: la información en directo, la información de desarrollo y las declaraciones obtenidas a través de videollamadas. Los informativos de la Covid-19 han sido prácticamente monotemáticos, más largos, menos estructurados, más espontáneos en su realización, con una narración más directa y dialógica y con una visión preferentemente nacional. Han cobrado mayor protagonismo las fuentes expertas y los ciudadanos, en detrimento de los políticos.

Palabras clave: televisión; información; Covid-19; Observatorio; análisis de contenido; España.

Data de submissão: 2020-08-29. Data de aprovação: 2021-02-17.

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



State television news programmes in Spain in the days of Covid-19. Formal changes, treatment and content

Abstract

Television has once again been the main source of information for Spaniards during the Covid-19 crisis. The purpose of our research is to determine through the study of a set of variables the formal changes, content and informational treatment of this crisis on television. In this research we compared the data obtained in previous waves of news analysis (4,511 pieces of 100 news reports) with those obtained in the wave of analysis coinciding with the explosion of the Covid-19 crisis in Spain (812 pieces of 17 news items) to try to identify the changes experienced by the-

se. The orientation of news production in the first stage of the Covid-19 crisis has revolved around three axis: live information, development information and statements obtained through video calls. The Covid-19 news programs have been practically monothematic, longer, less structured, more spontaneous in their production and with a more direct and dialogical narration. These are news programs with a preferably national vision, in which expert sources and citizens have gained greater prominence, to the detriment of politicians.

Keywords: television; information; Covid-19; Observatory; content analysis; Spain.

Introducción

Los programas informativos son una potente forma de representación del mundo a través de imágenes y sonidos. En el actual entorno digital ya no tienen el monopolio de la construcción de la realidad socio-política, pero siguen siendo el medio con el que más personas se informan en España (CIS, 2017, 2019 y 2020) y, en muchos países, la ciudadanía tiene un alto grado de confianza en esta fuente informativa (Newman *et al.*, 2019). Los informativos de televisión son el paradigma de la información de actualidad (Díaz-Arias, 2006).

Durante la fase más severa de confinamiento provocado por la pandemia en España (segunda mitad de marzo y mes de abril), los informativos de televisión lideraron el *ranking* como medio preferido por los ciudadanos para informarse (Masip *et al.*, 2020). Según datos de Barlovento Comunicación (2020), durante la primera semana de confinamiento (del 16 al 22 de marzo de 2020), cada individuo consumió en España diariamente 325 minutos de televisión, estableciendo así un nuevo récord histórico de consumo semanal. El consumo totalizado de marzo de 2020 fue de 4 horas y 44 minutos diarios por persona, 51 minutos más que en el mes de marzo de 2019. La emisión más vista del mes correspondió precisamente a *La Sexta Noticias 20 h.* (14 de marzo de 2020), con 3.982.000 espectadores siguiendo en ese espacio televisivo

el momento en el que el presidente Pedro Sánchez declaraba el estado de alarma. La televisión fue la principal fuente de información para los españoles, independientemente de su edad, durante la crisis sanitaria de la Covid-19 (Moreno *et al.*, 2020). Ha quedado también constatado el resurgimiento del protagonismo de los medios tradicionales, especialmente de la televisión, y la reconexión con las noticias de los ciudadanos más alejados de la información (Casero, 2020). Según el Barómetro de marzo de 2020 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2020), un 88,40 % de los españoles se informaron de la Covid-19 por medio de las noticias de televisión. Por todo ello, resulta esencial conocer cómo los noticieros han tratado la pandemia.

Si los hábitos de los espectadores cambiaron durante el confinamiento, con la presente investigación tratamos de averiguar si también lo hicieron los informativos de televisión, tanto en forma como en contenido, forzados en buena medida por la nueva situación y, al mismo tiempo, para adaptarse a ella. Con ese fin, analizamos variables como, por ejemplo, la duración de los informativos, los temas tratados y los agentes informativos que hablan y de los que se habla.

Las antedichas variables (y otras) han sido estudiadas por el *Observatorio de la Calidad de la Información en Televisión (OCITV)*, un proyecto de investigación que lleva analizadas 5.323 piezas de más de 117 informativos de televisión de las cinco grandes cadenas nacionales españolas desde 2014. Sus integrantes –los analistas– son todos profesores universitarios expertos en información en televisión, muchos de ellos también con muy dilatadas trayectorias profesionales de decenios en el ámbito de los informativos televisivos. En esta ocasión, se han aprovechado las circunstancias actuales para realizar un seguimiento y estudio detallados del comportamiento de los informativos durante las primeras semanas de la declaración de la pandemia en España, comparando los resultados de la oleada de análisis correspondiente a la Covid-19 (marzo de 2020) con el resto de la muestra recogida desde el segundo semestre de 2017.

1. Justificación, objetivos y preguntas de la investigación

El análisis de los cambios en los informativos televisados durante las primeras semanas de la crisis producida por la pandemia del Covid-19 se justifica, en primer lugar, porque forma parte de la idiosincrasia del *OCITV* el observar la evolución de estos programas en España.

Destaca que en el repaso de la investigación generada sobre comunicación y Covid-19, ni en España ni fuera de nuestro país, se encuentran trabajos sobre cómo la televisión ha construido la narrativa de esta crisis, a pesar de su indiscutible relevancia social como medio de información y de formación de opinión. El interés de muchos investigadores parece centrarse ahora más en el entorno del *online*. Aquí radica, por tanto, uno de los objetivos de nuestro estudio: contribuir a colmar un injustificado e indeseable vacío en este ámbito de la investigación.

El principal y más general objetivo de nuestra investigación (O.1.) es comprobar si los informativos de televisión de las grandes cadenas nacionales españolas experimentaron cambios con la explosión de la pandemia y, especialmente, a partir de la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró en nuestro país el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Derivadamente, tratamos de identificar (O.2.) qué tipo de cambios se registraron respecto a las prácticas habituales de estos espacios informativos, tratando con ello de responder a las siguientes dos preguntas de investigación: (P.1.) cómo han cambiado en sus formas y tratamientos los informativos nacionales españoles durante las primeras semanas de estado de alarma decretado a consecuencia de la Covid-19 y (P.2.) cómo han cambiado sus contenidos. De estos objetivos y preguntas, se desprende un tercer fin (O.3.) que se centra en identificar las variables propuestas por el *OCITV*: cómo son los nuevos mensajes y quién los transmite.

2. Diseño metodológico de la investigación

2.1. La metodología del *OCITV*. Universo, muestra y unidad de análisis

El *OCITV* propone un seguimiento continuo de la calidad de la información en televisión en España desde el año 2014 (Díaz-Arias *et al.*, 2015). Para ello, se establecen unos parámetros de calidad que, simplificando, pueden resumirse en dos: pluralismo (Díaz-Arias, 2000; Zeller, 2001; K.U. Leuven *et al.*, 2009) y tratamiento profesional (Beder, 2004). El pluralismo comprende la diversidad de localizaciones, de agentes informativos y de temáticas; mientras que el tratamiento profesional se refiere al uso de fuentes, de equilibrio informativo, de géneros y formatos y del recurso a información dura/blanda (Sparks y Tulloch, 2000; Dader, 2007).

Nuestro universo de estudio son los programas informativos de televisión diarios. La muestra se limitó en el principio del proyecto a los informativos de las cinco cadenas generalistas de ámbito estatal de mayor audiencia (*TVE1*, *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*). Las muestras se componen con informativos de todos los días, incluidos fines de semana. La muestra se construye en dos oleadas anuales: 1) marzo y abril y 2) octubre y noviembre. Se toman las ediciones de mediodía y tarde-noche, excluyendo espacios matinales y de madrugada, de menor audiencia y, en general, tributarios de los contenidos de los telediarios principales. Se analizan los informativos completos, de cabecera de entrada a cabecera de salida, excluyendo bloques publicitarios. Se excluyen los espacios autónomos deportivos (salvo en el caso de *TVE*, que tiene integrada la información deportiva en el propio informativo) y meteorológicos. La unidad de análisis es la pieza informativa, entendida como una información individualizada en un formato de presentación.

La presentación de la información en los noticieros de televisión se hace básicamente desde el estudio, conectando con el exterior y utilizando vídeos editados

previamente. Esto da lugar a los formatos comúnmente utilizados en los informativos: la presentación a cámara; el vídeo editado (VTR); las colas (presentador cubierto por vídeo) y el directo. Un acontecimiento puede dar lugar a una o varias piezas informativas, dependiendo de su importancia y de los distintos aspectos informativos que presente. Esta fragmentación del discurso que, por otra parte, responde a las rutinas de producción, es el modo más eficaz de registrar diferenciadamente la prominencia de lugares, personajes y temáticas.

2.2. Modelo de análisis y procedimiento

Una vez establecidos el universo, la muestra y la unidad de análisis, ha de elaborarse una ficha de codificación con las variables a estudiar y sus posibles valores. Nuestra ficha de codificación, inspirada en los trabajos de Galtung y Ruge (1965) y Fernández del Moral (2007), tiene entre 30 y 36 variables (algunas son dependientes de otras) y cada variable tiene múltiples valores de distinta naturaleza. Nuestra metodología de análisis permite asignar de manera sistemática los contenidos de la comunicación a categorías, utilizando para ello métodos estadísticos, al tiempo que nos permite atender tanto a los “significados” (análisis temático) como a los “significantes” (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto (Igartua y Humanes, 2004).

Por cada pieza informativa se cumplimenta en la Herramienta de Análisis, una plataforma permanente propia del *OCITV*, una ficha con las distintas variables y sus valores correspondientes. Las variables de análisis se organizan en torno al ámbito y localización de la información (lugares); a “quién habla” (fuentes); “de quién se habla”; “de qué se habla” y “tratamiento” (tipo de fuentes, imágenes, tratamientos retóricos, equilibrio, contextualización, relación con la cadena). Las variables pueden ser de texto libre (por ejemplo, el titular de la noticia); de lista cerrada o lenguaje controlado (por ejemplo, Comunidades Autónomas); de nube de etiquetas o lenguaje libre (por ejemplo, localidades) o de escala numérica (por ejemplo, valoración, equilibrio, número de veces). Además de detectar la presencia de variables, se procede a la valoración de países, comunidades autónomas, agentes informativos y personajes de que se habla y categorías y etiquetas temáticas, en una escala de 1 a 5 (1, muy negativo; 2, negativo; 3, neutro; 4 positivo; 5, muy positivo). Debe advertirse que estas valoraciones responden a la impresión subjetiva que el analista percibe, a diferencia del registro (totalmente objetivo) de datos, como, por ejemplo, el número de veces que habla un personaje. Esa percepción subjetiva de la valoración se forma a partir de las declaraciones, las locuciones informativas y las imágenes y sonidos de la pieza.

Nuestros análisis han arrojado resultados básicamente cuantitativos. Como bien es sabido, la investigación cuantitativa en las Ciencias Sociales presenta limitaciones y carencias y, por ello, debe ser completada con investigación cualitativa. No obstante, los resultados cuantitativos dan claves para el posterior desarrollo de estudios

cualitativos y más específicos a partir de la información recogida, lo que generalmente permite desentrañar el sentido que oculta un texto, es decir, una desocultación o revelación de la expresión, donde interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje (Berelson, 1952; Martín, 1963; Holsti, 1969; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990).

2.3. La presente investigación

En esta investigación comparamos los datos obtenidos en nuestra oleada de análisis Covid (marzo de 2020) con las anteriores oleadas de análisis de informativos realizados por el OCITV en los años 2017, 2018 y 2019. La oleada Covid se identifica como 1920_S2 (segundo semestre del curso 2019-2020) y comprende 17 informativos según un orden cronológico. Hemos seleccionado un informativo por día, alternando tanto la cadena generalista (*TVE, Antena 3 y Telecinco*) como las ediciones de mediodía y de tarde-noche. No conviene olvidar que las dos ediciones (mediodía y tarde-noche) del mismo día y de la misma cadena no suelen variar mucho la una de la otra. La edición de tarde-noche suele ser muy fiel tributaria de la del mediodía, ya que suele diferir muy poco (ni en contenidos ni en formas) de esta segunda. Entendemos que la muestra analizada en la oleada Covid es suficientemente significativa para estudiar los posibles cambios en los informativos y dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteados. Era previsible también que la tónica de los informativos que siguieron (mes de abril) a los que nosotros analizamos (mes de marzo) fuera en algunos aspectos similar, aunque también con cambios significativos en otros. El resto de la muestra se identifica como 1719_S1 (desde el primer semestre del curso 2017-2018 al primer semestre del curso 2019-2020) y comprende 100 informativos de seis oleadas. En la Tabla 1 se reflejan las dos partes de la muestra que comparamos, incluida la distribución por cadenas.

Tabla 1. Informativos analizados

	1719_S1					1920_S2 (oleada Covid)				
	Número	% N	Duración	% D	Dmed	Número	% N	Duración	% D	Dmed
Total	100	100%	243.968	100%	2.439,68	17	100%	56.851	100%	3.344,18
<i>Antena 3</i>	21	21%	44.292	18%	2.109,14	4	24%	12.818	23%	3.204,50
<i>Cuatro</i>	11	11%	19.035	8%	1.730,45					
<i>La Sexta</i>	21	21%	51.004	21%	2.428,76	4	24%	11.724	21%	2.931,00
<i>Telecinco</i>	24	24%	51.984	21%	2.166,00	5	29%	12.985	23%	2.597,00
<i>TVE</i>	23	23%	77.653	32%	3.376,22	4	24%	19.324	34%	4.831,00

Duración en segundos / Dmed (duración media) en segundos.

En la parte de la muestra correspondiente a la oleada Covid no hay datos para *Cuatro*, puesto que esta cadena dejó de emitir informativos diarios con este formato desde el segundo semestre del curso 18-19, lo que explica su menor presencia también en la parte de la muestra anterior a la Covid-19. No obstante, decidimos incluir los 11 informativos (317 piezas) de *Cuatro* al análisis comparativo porque, en nuestra opinión, enriquecen el análisis al aportar mayor volumen a la 1ª muestra y, por ello, ofrecer una radiografía más completa de cómo eran los informativos estatales en España antes de la Covid. Nuestro objetivo es estudiar si ha habido cambios en los informativos en general antes y después de la Covid. No es prioritario en nuestro trabajo comparar entre cadenas ni comparar el antes y el después de cada cadena. Por otra parte, la mayor presencia de *TVE* por duración se explica porque sus informativos duran una hora, frente a los de la competencia, de cuarenta minutos, aunque este patrón, como veremos, se ha alterado en todas las cadenas durante la oleada Covid. La relativa mayor presencia de la cadena pública (34 % en la oleada Covid) se equilibra en la muestra con el predominio de las cadenas privadas (66 % en la oleada Covid). Los informativos analizados que componen la muestra de la oleada Covid son los siguientes (Tabla 2):

Tabla 2. Informativos de la muestra/oleada Covid

Cadena	Fecha	Edición	Aud. Med. (share)
<i>La Sexta</i>	16/03/2020	Vespertina	2.658.000 (14,9%)
	20/03/2020	Vespertina	2.202.000 (12,7%)
	24/03/2020	Vespertina	2.014.000 (12,1%)
	25/03/2020	Mediodía	2.048.000 (12,4%)
<i>TVE</i>	09/03/2020	Mediodía	1.533.000 (12,8%)
	13/03/2020	Mediodía	2.570.000 (16,8%)
	17/03/2020	Mediodía	2.216.000 (12,2%)
	21/03/2020	Mediodía	2.644.000 (14,3%)
<i>Antena 3</i>	10/03/2020	Vespertina	2.467.000 (15,1%)
	14/03/2020	Vespertina	2.376.000 (10,8%)
	18/03/2020	Vespertina	2.994.000 (14,2%)
	22/03/2020	Vespertina	2.622.000 (12,8%)
<i>Telecinco</i>	11/03/2020	Mediodía	1.961.000 (15,7%)
	12/03/2020	Vespertina	2.545.000 (15,1%)
	15/03/2020	Mediodía	2.983.000 (16,1%)
	19/03/2020	Mediodía	2.759.000 (15,4%)
	23/03/2020	Mediodía	2.903.000 (16,5%)

En la Tabla 3 se muestra la distribución de piezas por cadenas, comparando las dos partes de la muestra, oleadas previas a la Covid (1719_S1) y oleada Covid (1920_S2). En la duración de piezas no se incluyen cabeceras, ráfagas, despedidas ni bloques publicitarios. De la parte de la muestra 1920_S2 (oleada Covid) no se han analizado

como piezas algunos discursos y ruedas de prensa de larga duración emitidos en directo en el transcurso de los informativos, como se explicará más adelante.

Tabla 3. Piezas

	1719_S1					1920_S2 (oleada Covid)				
	Número	% N	Duración	% D	Dmed	Número	% N	Duración	% D	Dmed
TOTAL	4.511	100%	230.981	100%	51,20	812	100%	48.243	100%	59,41
<i>Antena 3</i>	980	22%	42.732	19%	43,60	178	22%	8.871	18%	49,84
<i>Cuatro</i>	317	7%	18.704	8%	59,00					
<i>La Sexta</i>	841	19%	47.723	21%	56,75	159	20%	11.485	24%	72,23
<i>Telecinco</i>	1.004	22%	50.179	22%	49,98	246	30%	12.854	27%	52,25
<i>TVE</i>	1.369	30%	71.643	31%	52,33	229	28%	15.033	31%	65,65

El análisis de los resultados cuantitativos se hará primero por simple comparación y, cuando el tamaño de las muestras lo permita, por métodos estadísticos para conocer la significancia de los cambios en formatos o contenidos. La comparación por cadenas, como ya quedó apuntado, no será prioritaria, en primer lugar, porque las muestras en cada variable pueden ser pequeñas y porque el análisis de cadenas requiere un estudio específico. No obstante, cuando se aprecien diferencias significativas entre cadenas se hará notar. Se entiende que la muestra total es representativa del consumo de los informativos del conjunto de la población. En la interpretación de resultados, se recurrirá también a la observación de los informativos y a la revisión de piezas concretas.

3. Resultados

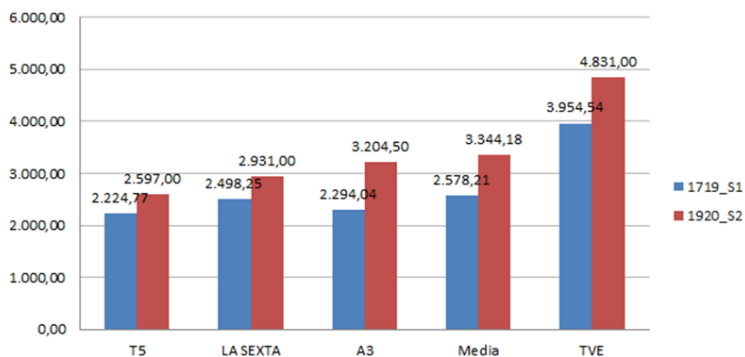
3.1. Aspectos de forma

En relación con P.1. (cómo han cambiado formalmente y en cuanto a los tratamientos informativos los telediarios nacionales españoles durante las primeras semanas de estado de alarma decretado a consecuencia de la Covid-19), la investigación revela que se han alargado en duración en todas las cadenas (gráfico 1).¹

1. Se toma como duración la del informativo, desde la cabecera de entrada a la de salida. Incluye los discursos, comparecencias y ruedas de prensa incrustadas en los informativos, que, sin embargo, no se han incluido como piezas:

— 130320_TVE_1 15:27:31-15:33:13 (372 s.). Comparecencia de Pedro Sánchez en la que anuncia que el Consejo de Ministros decretará el estado de alarma.

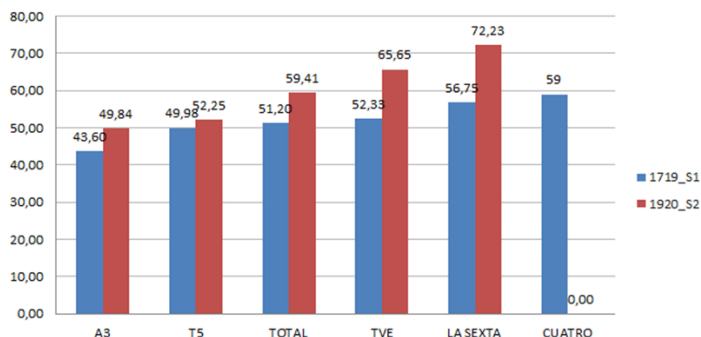
Gráfico 1
Duración informativos (s.) por cadenas:
comparación 1719_S1 y 1920_S2



-
- 130320_TVE_1 15:41:37-15:45:09 (212 s.). Comparecencia de Pablo Casado: el PP apoya la declaración del estado de alarma.
 - 140320_A3_2 21:00:00-21:51:56 (3.116 s.). Comparecencia y rueda de prensa de Pedro Sánchez tras la declaración del estado de alarma.
 - 140320_A3_2 21:53:42-21:57:03 (201 s.). Comparecencia de Pablo Casado después de la comparecencia de Pedro Sánchez.
 - 170320_TVE_1 17:47:23-16:43:23 (3.360 s.). Comparecencia y rueda de prensa de Pedro Sánchez en la que anuncia un paquete de medidas económicas.
 - 180320_A3_2 20:58:58-21:07:59 (541 s.). Mensaje de Felipe VI.

También ha aumentado la duración de las piezas (gráfico 2), que han pasado de una duración media de 51,20 s. en las anteriores oleadas de análisis a 59,41 s. en la oleada Covid.

Gráfico 2
Duración media (s.) por piezas y cadenas:
comparación 1719_S1 y 1920_S2

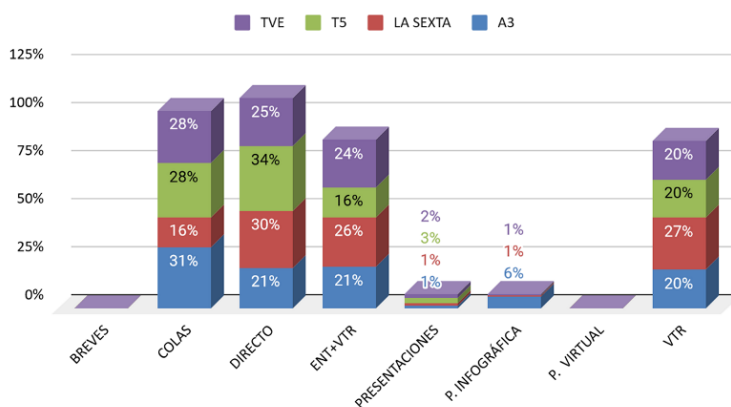


No se incluyen los discursos, comparecencias y ruedas de prensa incrustados en los informativos referidos bajo el gráfico 1, porque no han sido computados como piezas para no distorsionar esta variable, ya que su estructura y duración no se corresponden con lo normal de una pieza de un informativo.

La narración de la televisión informativa se organiza en torno a formatos (formas características de presentación) y a géneros periodísticos. Analizamos cómo ha cambiado la narrativa estudiando las variables de formato y género. Respecto a la frecuencia de los formatos, durante la oleada de la Covid, los informativos emplearon algo más formatos de desarrollo (VTR y ENT+VTR): 42 % en oleada Covid frente a 41 % antes. Los directos crecieron del 18 % al 28 %. Desaparecen los breves y bajan las colas (del 35 % al 26 %), formatos empleados generalmente para noticias sin mucho desarrollo. La comparación se realizó por piezas y no por duración para evitar el sesgo de resultados a favor de los formatos de más larga duración. Estos cambios fueron estadísticamente significativos ($\chi^2=80.36$; $p=.000$; $\alpha=.05$). Específicamente, el formato directo aporta el 43,1 % del estadístico Chi Cuadrado; el formato breve, el 31,3 %; y el formato colas, el 21,3 %.

Por cadenas (gráfico 3), en la que más claro se ve la apuesta por los directos y por los formatos de desarrollo es en *La Sexta*, y también en la que menos peso tienen las colas. Estos resultados son coherentes con la concentración temática en la pandemia e indican una orientación de la producción informativa en torno a dos ejes: la información en directo y la información de desarrollo.

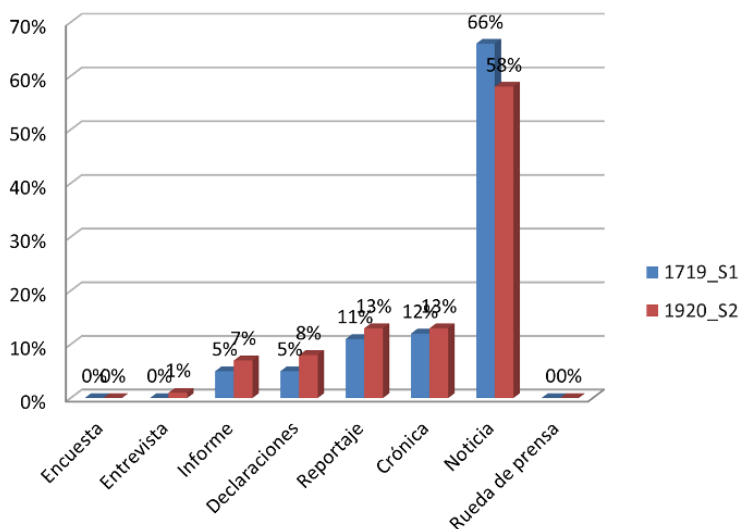
Gráfico 3
Formatos 1920_S2 por piezas (%): comparación por cadenas



En cuanto a la duración de los formatos, se observa que los tradicionales en televisión (colas, directo, VTR y ENT+VTR) mostraron duraciones medias homogéneas en ambos periodos ($\chi^2=.16$; $p=.98$; $\alpha=.05$). En general, todos los formatos crecen algunos segundos y la media pasa de 51,2 s. en anteriores oleadas a 59,56 s. en la oleada Covid. El cambio más significativo se encuentra en las presentaciones, que pasan de 26,43 s. a 101,3 s. La razón es que es el formato correspondiente a las entrevistas realizadas en estudio o desde el estudio.

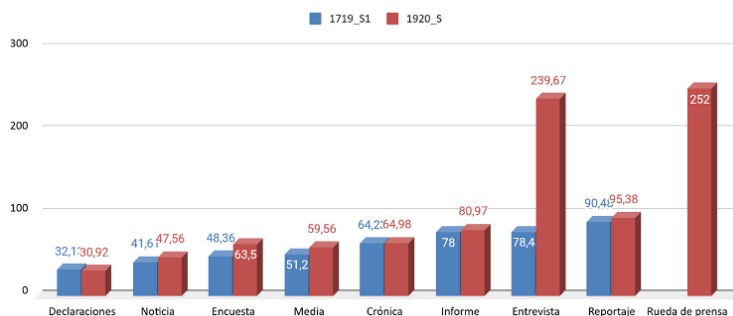
Respecto a los géneros (gráfico 4), la oleada Covid registra una caída de ocho puntos en la frecuencia del género noticia, que se corresponde con incrementos moderados de los géneros de mayor desarrollo, como reportajes e informes y de otros más ligados a la actualización informativa, como la crónica y las declaraciones. No son cambios drásticos, pero reafirma la observación alcanzada mediante el análisis de los formatos: la producción informativa se ha movido en dos ejes, mayor desarrollo informativo y mayor actualización. Estos cuatro géneros televisivos que incrementaron su presencia durante la pandemia se comportaron de forma homogénea ($\chi^2=3.79$; $p=.28$; $\alpha=.05$) y, por tanto, de forma distinta significativamente respecto al género noticia ($\chi^2=15.62$; $p=.000$; $\alpha=.05$).

Gráfico 4
Géneros por piezas (%): comparación 1719_S1 y 1920_S2



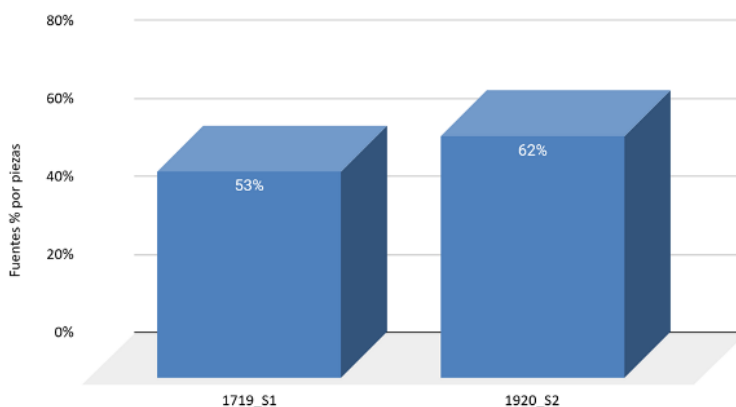
La comparación de las duraciones medias por géneros entre la oleada Covid y las anteriores (gráfico 5) muestra algunas de las características de la cobertura televisiva de la Covid-19: a) la conexión en directo con ruedas de prensa y discursos (se han sacado de la muestra las piezas más largas para su análisis diferenciado) y b) la inclusión en los noticieros de entrevistas en directo en o desde el estudio (se han encontrado nueve, con una duración media de 239,6 s. frente a los 78,4 s. de las anteriores etapas). Entre los géneros más frecuentes (crónica, encuesta, declaraciones, noticia, reportaje e informe) se observa un comportamiento homogéneo de sus duraciones medias independientemente del periodo de análisis ($\chi^2=1.50$; $p=.91$; $\alpha=.05$). En la comparación entre cadenas, *Antena 3* destaca en el uso de géneros de desarrollo, como informes y reportajes, mientras que *La Sexta* sobresale en declaraciones (el género menos elaborado), con un 17 %.

Gráfico 5
Géneros por duración media (s.): comparación media OCITV y 1920_S2

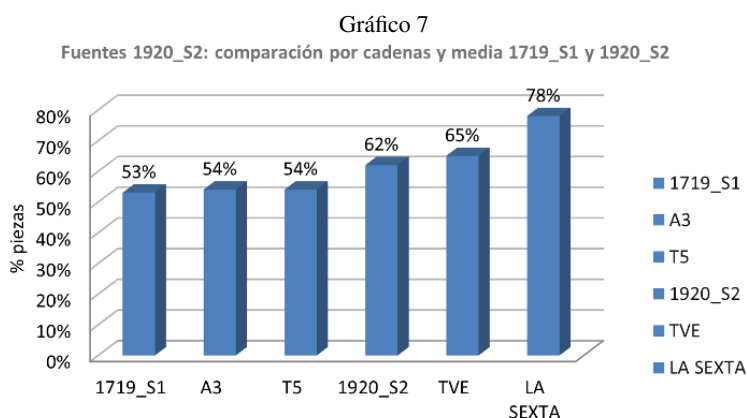


Uno de los parámetros de calidad es el uso de las fuentes: su presencia en las piezas y el tipo de fuentes empleadas. El dato más significativo es que, en la oleada Covid, se emplearon más fuentes. El 62 % de las piezas tenían fuentes, frente al 53 % en las oleadas anteriores ($\chi^2=23.82$; $p=.000$; $\alpha=.05$) (gráfico 6). Podrían considerarse ambos porcentajes bajos, pero debe tenerse en cuenta que una parte importante del informativo, como son los sumarios y muchas colas introductorias, no permiten la introducción de fuentes directas o la invocación de fuentes indirectas. En cualquier caso, los resultados muestran que las informaciones de la oleada Covid están más fundamentadas en fuentes que en el resto de la muestra.

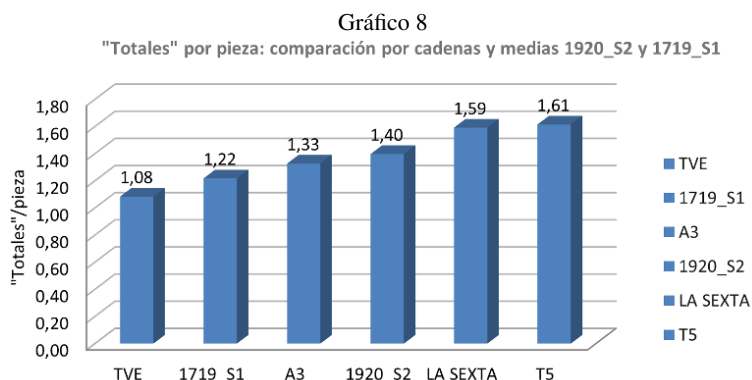
Gráfico 6
Fuentes: comparación 1920_S2 y media 1719_S1



Por cadenas (gráfico 7), *La Sexta* y *TVE* están por encima de la media de la oleada de análisis (1920_S2) y de la media total en cuanto a presencia de fuentes en sus piezas, mientras que *Antena 3* y *Telecinco* quedan por debajo de la media de la oleada Covid (1920_S2), pero por encima de la media de oleadas anteriores.

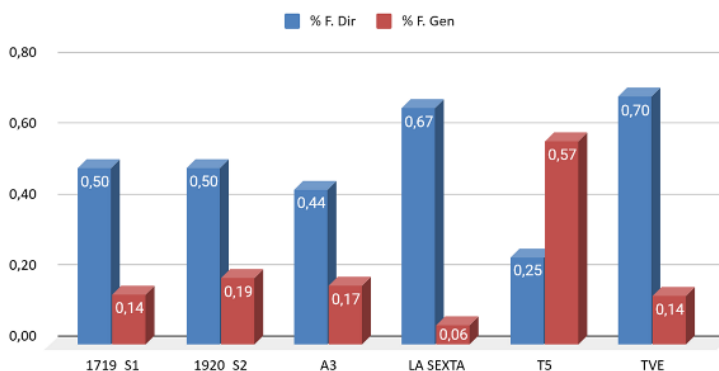


En la oleada Covid se emplearon más declaraciones a cámara (“totales”, en jerga televisiva) que la media del resto de semestres: 1,40 por pieza frente a 1,22. Puede decirse que son informativos en los que se da más voz directamente a los agentes informativos (gráfico 8). Es un resultado coherente con la mayor presencia de reportajes y declaraciones (géneros) y de VTR y ENT+VTR (formatos). Si comparamos por cadenas, *Telecinco* es la cadena con más “totales” por pieza (1,61), seguida por *La Sexta* (1,59); mientras que *TVE* se queda en 1,08. En el caso de *TVE* muchas piezas (65 %) tienen “totales”, pero el número de totales es menor.



Además de las declaraciones (“totales”), están presentes “otras fuentes directas” (referencias a declaraciones y cita de documentos); “fuentes genéricas” (como, por ejemplo, “según fuentes de la investigación”) y “confidenciales” (estas solo presentes en 1719_S1), que se reducen del 64,87 % en anteriores oleadas al 59,36 % de las piezas en la oleada Covid, siendo esta reducción estadísticamente significativa ($\chi^2=9.32$; $p=.002$; $\alpha=.05$) (gráfico 9). Esto confirma que en esta muestra (oleada Covid) las declaraciones tienen más protagonismo. *TVE* (79,91 % de sus piezas) y *La Sexta* (70,44 % de sus piezas) son las cadenas que más incluyen “otras fuentes” en sus piezas, mientras que *Antena 3* (51,12 %) y, sobre todo, *Telecinco* (39,02 %) quedan por debajo de las medias tanto de la oleada Covid (59,36 %) como de anteriores oleadas (64,87 %).

Gráfico 9
Número de fuentes directas y genéricas por piezas: comparación cadenas y medias OCITV y 1920_S2

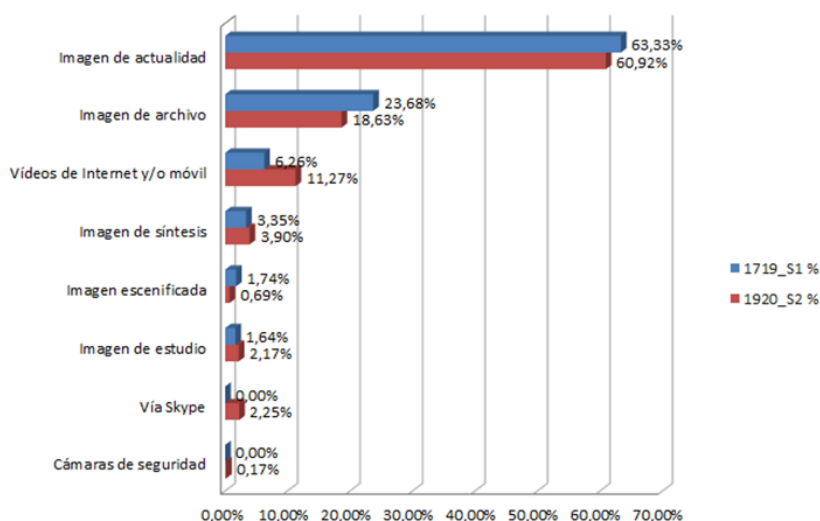


Toda la narrativa televisiva se apoya en las imágenes. Desde los orígenes de los informativos hace setenta años, las cadenas han producido sus propias imágenes y han utilizado las proporcionadas por las agencias de información, unas y otras, imágenes profesionales. Las cadenas y agencias captan la actualidad en imágenes, reutilizan las de archivo y explican los acontecimientos, a falta de imágenes de actualidad o de archivo o complementándolas, con imágenes escenificadas y, sobre todo, imágenes de síntesis (gráficos, animaciones, mapas). Desde comienzo del siglo XXI, los informativos han utilizado crecientemente materiales no profesionales, la mayor parte generados por ciudadanos comunes y extraídos de Internet. En nuestra metodología registramos, a estos efectos, la variable “origen de la imagen”.

Los datos ponen de manifiesto cambios en la relación entre las imágenes propias y las ajenas (vídeos de Internet, móvil, videoconexiones, cámaras de seguridad, etc.) entre las oleadas anteriores y la oleada Covid ($\chi^2=76,43$; $p=.000$; $\alpha=.05$) (gráfico 10). La principal diferencia es un crecimiento importante de las imágenes no producidas por la propia cadena y obtenidas de una manera u otra en Internet, que aporta el 92,5 % del valor Chi Cuadrado. Los vídeos de Internet u obtenidos de móviles casi se doblan (de 6,26 % a 11,27 %) y aparece una nueva categoría, los vídeos correspondientes a entrevistas realizadas (en directo o editadas) mediante videoconexión (Skype, Zoom o similares), que son ya un 2,25 %. En total, estas imágenes no profesionales ascienden a un significativo 13,69 %. Bajan, en cambio, las imágenes de actualidad (captadas por las propias cadenas o por agencias) y, sobre todo, las imágenes de archivo (estamos en una situación excepcional que no tiene precedentes visuales).

También desciende la imagen escenificada (reconstrucción de hechos o ilustración de acontecimientos o conductas), que requiere tiempo de preparación. Suben ligeramente la imagen de síntesis (gráficos, mapas, animaciones), que ha sido empleada generalmente para ofrecer al espectador datos actualizados de la pandemia, y la imagen de estudio (más entrevistas en directo en estudio y análisis de especialistas). No se aprecian diferencias significativas entre cadenas. *La Sexta* es la que más uso hace de los vídeos de Internet y de las videoconexiones no profesionales y *TVE* es la que menos y, en cambio, la que más emplea imágenes de su excelente archivo.

Gráfico 10
Origen de la imagen: comparación 1719_S1 Y 1920_S2

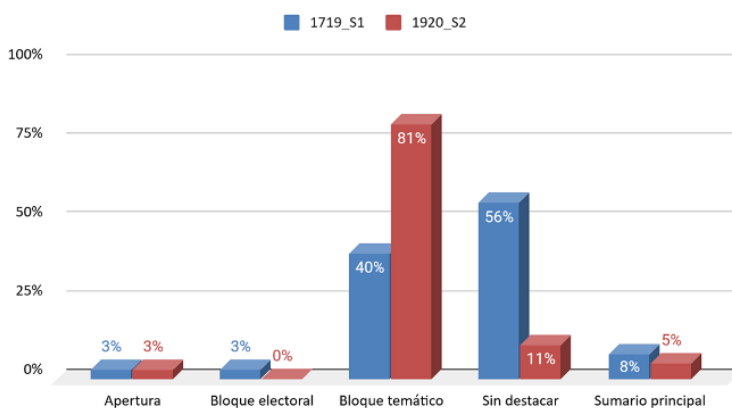


3.2. Aspectos de tratamiento informativo

Nuestra metodología recoge distintas variables para determinar el tratamiento informativo: valoración informativa; equilibrio y contextualización (ambas de carácter valorativo); presencia en imagen y función narrativa del informador; retórica de la imagen y tono retórico. Sobre la “valoración editorial” (gráfico 11), que indica cómo se destacan y relacionan las informaciones mediante su orden en el minutado del informativo, se han encontrado notables diferencias en la oleada Covid en comparación con semestres anteriores. El esquema tradicional de informativo se rompe en esta oleada, prácticamente desde el 10 de marzo. Solo el informativo del 9 de marzo

responde a la estructura clásica. Los informativos de la oleada Covid no respetan ni la hora de comienzo ni la duración habitual. Se hacen de manera más improvisada, pendientes de las continuas actualizaciones. Desaparecen los sumarios o se desarrollan en menos piezas. El informativo se convierte en un continuo de piezas sobre la Covid-19. Las piezas incluidas en un bloque temático pasan del 40 % al 81 %. Se mantienen idénticos los porcentajes de apertura, lo que indica que, aun siendo informativos monográficos, los editores siguen destacando aquellos aspectos del gran tema que quieren destacar. Los sumarios pasan del 8 % al 5 %, por lo que pierden importancia.

Gráfico 11
Valoración editorial por piezas: comparación 1719_S1 y 1920_S2



En la variable “equilibrio”, que refleja la percepción de los analistas respecto a si están recogidos los distintos puntos de vista en torno a un tema objeto de noticia, no hay diferencias apreciables entre la oleada Covid y el resto. El análisis estadístico confirma que en esta variable no hay variaciones significativas al aplicar la prueba de comparación de medianas U-test para datos no paramétricos ($p=.816$; $\alpha=.05$).

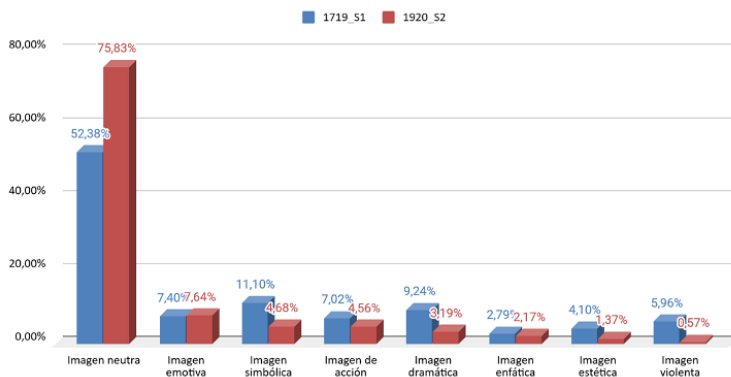
La variable “contextualización” registra el apoyo documental y la aportación de claves de entendimiento. Entre las anteriores oleadas y la de la Covid hay una ligera reducción: se pasa de 3,36 a 3,19 (sobre un máximo de 5) que es significativa en términos estadísticos (U-test para datos no paramétricos $p=.000$; $\alpha=.05$). En la oleada Covid, *Antena 3* obtiene el resultado más alto (3,51), mientras que *Telecinco* (2,91) presenta peores resultados tanto en la oleada Covid como respecto a la media de las anteriores (3,36).

La función narrativa del informador también se vio alterada por la pandemia ($\chi^2=44.74$; $p=.000$; $\alpha=.05$). Durante la pandemia, el informador tuvo una función de

narrador externo en el 97 % de los casos, un aumento significativo respecto a oleadas anteriores, donde fue del 82 %. Del mismo modo, se registra una mayor y significativa presencia del informador en imagen, 35 % en oleada Covid frente al 28 % en oleadas anteriores ($\chi^2=16.79$; $p=.000$; $\alpha=.05$), que puede deberse al mayor número de reportajes y que, en general, el trabajo se hace más en la calle que en la redacción.

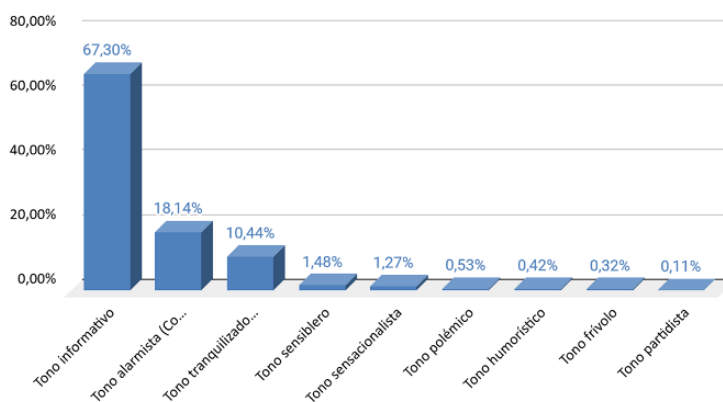
En el uso retórico de las imágenes (gráfico 12) se produjeron cambios ($\chi^2=203.51$; $p=.000$; $\alpha=.05$). La presencia de imágenes emotivas es prácticamente idéntica, pero aumenta el uso de imágenes simbólicas, se reduce la imagen de acción, sube la imagen dramática, baja el uso de imágenes enfáticas y prácticamente desaparecen las imágenes violentas. No obstante, consideramos que es muy significativo que, a la hora de representar un acontecimiento tan traumático, luctuoso y disruptor como la Covid-19, no se abuse de las imágenes con más carga significativa, como las emotivas o las dramáticas. En la comparación por cadenas y por lo que se refiere a la oleada Covid, *TVE* es la que menos recurre a imágenes dramáticas (1,11 %) y emotivas (4,44 %) y la que más lo hace a imágenes simbólicas (9,63 %), enfáticas (4,07 %) y estéticas (3,33 %). En el resto de oleadas, *TVE* es la que muestra un porcentaje mayor de imágenes neutras (55 %).

Gráfico 12
Retórica de la imagen: comparación 1719_S1 y 1920_S2



En la oleada Covid se creó una nueva variable: el “tono retórico” de las informaciones (gráfico 13), por lo que no es posible su comparación con las anteriores. En la oleada Covid predomina el “tono informativo”, presente en el 67,30 % de las piezas; por delante del “tono alarmista (Covid-19)” (18,14 % de las piezas); del “tono tranquilizador (Covid-19)” (10,44 % de las piezas) y del “tono sensiblero” (1,48 % de las piezas).

Gráfico 13
Tono retórico 1920_S2



Nuestra metodología considera un parámetro de calidad la relación que pueda existir entre el acontecimiento del que se informa y la cadena. Las cadenas convierten en noticias eventos que mejoran su imagen o la de sus profesionales, que afectan a sus intereses o posiciones editoriales, y, sobre todo, promocionan muy abiertamente sus programas y contenidos. Se trata de la variable “relación con la cadena”, en la que se observa una reducción en la oleada Covid de las autopromociones (del 3 % de las piezas en oleadas anteriores al 1 %) y la práctica desaparición de otros valores de esta variable (actividades de la cadena, estrenos de sus películas o toma de postura editorial). Respecto a la “toma de postura editorial”, se advierte en muchas presentaciones una insistencia en consignas como “quédate en casa”, pero solo en dos piezas se encuentra una declaración expresa por parte de los presentadores que pueda considerarse como una toma de postura editorial (ambas corresponden al mismo informativo vespertino de *La Sexta* del 24 de marzo).

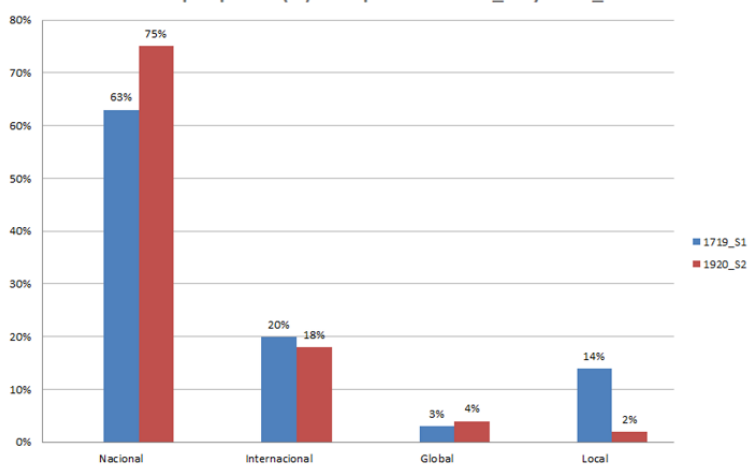
3.3. Aspectos de fondo

En relación con P.2. (cómo han cambiado los contenidos de los informativos durante las primeras semanas de estado de alarma por la Covid), la investigación pivota sobre cuatro grandes ejes de análisis: la localización de las informaciones; “quién habla”; “de quién se habla” y “de qué se habla”.

En comparación con los otros semestres, en este caso la información está más enmarcada nacionalmente y es mucho menos local (gráfico 14). Han desaparecido muchas noticias locales (curiosidades y sucesos), que caen del 14 % al 2 %. Se atiende

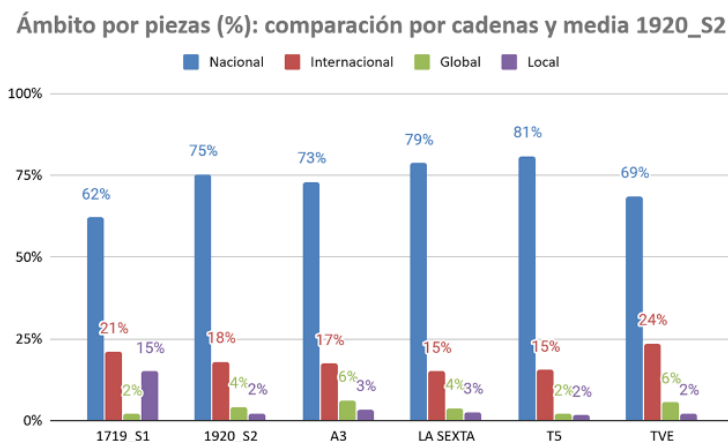
a lo que pasa fuera de España un poco menos: las variables “internacional”+“global” pasan del 23 % de anteriores oleadas al 22 % en la oleada Covid. Pese a que la pandemia es un fenómeno global por excelencia, el encuadre global sigue siendo mínimo, aunque pasa del 3 % al 4 %. Estas variaciones entre oleadas son estadísticamente significativas con un valor muy alto del Chi Cuadrado ($\chi^2=102,08$; $p=.000$; $\alpha=.05$), con la categoría “local” y su reducción como la que más significación aporta (el 80,65 % del valor del estadístico).

Gráfico 14
Ámbito por piezas (%): comparación 1719_S1 y 1920_S2



En la comparación entre cadenas, *TVE* es la que de forma más clara encuadra más internacionalmente las informaciones (24 % frente a una media del 18 %) y globalmente (6 % frente a 4 %) (gráfico 15).

Gráfico 15



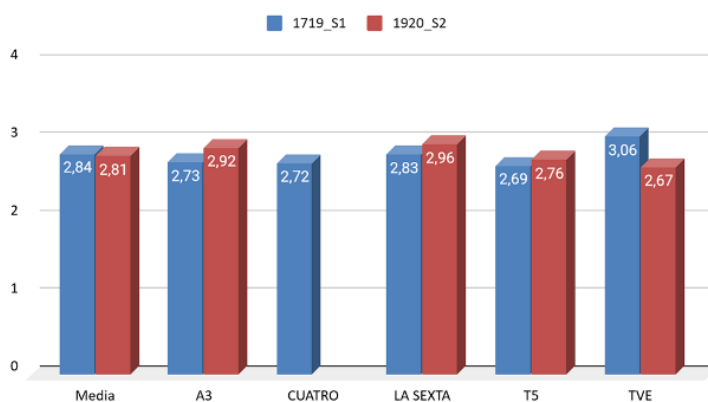
En la oleada Covid, las informaciones internacionales y globales se refieren, lógicamente, a la situación de los países con respecto a la enfermedad. En las anteriores etapas encontramos en la muestra referencia a 89 países diferentes y en la oleada Covid solo a 31. Las informaciones de las anteriores etapas se refieren principalmente a Estados Unidos, a los más importantes países europeos y latinoamericanos y a Estados en conflicto (por ejemplo, Siria). En la oleada Covid los informativos siguen centrados en Estados Unidos; en los grandes países europeos y, en menor medida, latinoamericanos. La valoración de la mayor parte de los países se reduce en esta oleada; es decir, el grado de positividad o negatividad con que aparecen reflejados (la valoración de los países se mide con una escala de valoración donde 3 es una valoración neutra, 1 muy negativa, 2 negativa, 4 positiva y 5 muy positiva). Los resultados encajan en la lógica de centrarse los contenidos en los efectos de la pandemia.

Italia, junto con España el país más golpeado durante la etapa del análisis, es el país del que más se informa, con un enorme incremento respecto a anteriores etapas: del 3,53 % (sobre el 100 % de referencias a países) Italia pasa al 26,14 %, lo que equivale a que más de una de cada cuatro informaciones de ámbito internacional o global se refieren a Italia. Su valoración cae de 2,73 a 2,13 (sobre un máximo de 5). Estados Unidos pasa de ser el país más mencionado en anteriores oleadas (17,63 % sobre el 100 % de referencias a países) a ser el segundo, pero prácticamente con la misma frecuencia (de 17,63 % a 16,48 %), lo que empuja a pensar que Estados Unidos es una referencia obligada, sea cual sea la actualidad informativa. Su valoración también cae (de 2,73 a 2,28). Alemania, el país europeo que mejor ha gestionado la crisis, mejora su valoración muy significativamente, del 3 sube al 3,43. El cambio más destacado se refiere a China, que se convierte en el tercer país por frecuencia, pasa del 2,67 %

al 10,23 % sobre el 100 % de referencias a países. Sin duda, en las anteriores oleadas se informaba de China menos de lo que correspondería por su carácter de potencia mundial. Destaca la positiva valoración: antes del Covid la valoración de China era del 2,6 y durante el Covid se eleva hasta el 3,67 [la 4ª mejor valoración, por detrás de Polonia (5), Corea del Sur (4) y Taiwán (4)]. Hay que recordar que durante el mes de marzo China va levantando las medidas de confinamiento; en concreto, el 9 de marzo el presidente Xi Jinping visita Wuhan y declara provisionalmente controlado el virus. Seguramente, los resultados hubieran sido otros si la oleada de análisis se hubiera desarrollado unos meses antes, con el origen y dispersión de la pandemia localizados en China. En cualquier caso, parece que la campaña de las autoridades chinas presentando la eficacia de sus políticas tiene ecos en los telediarios. Taiwán y Corea del Sur, dos países asiáticos eficaces en combatir la enfermedad, obtienen una valoración de 4, pero solo tienen una pieza cada país.

La valoración de España (gráfico 16) apenas cambia en la oleada Covid en comparación con las anteriores: de 2,84 baja a 2,81. Esta constante valoración moderadamente negativa se explica porque si en la presente oleada el tema dominante es la pandemia, en anteriores oleadas dominaban categorías como corrupción, catástrofes y accidentes o crímenes y delitos. El cambio más significativo entre las cadenas es el de TVE, que de una valoración de España de 3,06 (la más positiva de todas las cadenas en las etapas anteriores) cae al 2,67 (la más negativa de todas las cadenas en la oleada Covid).

Gráfico 16
Valoración España: comparación 1719_S1 y 1920_S2

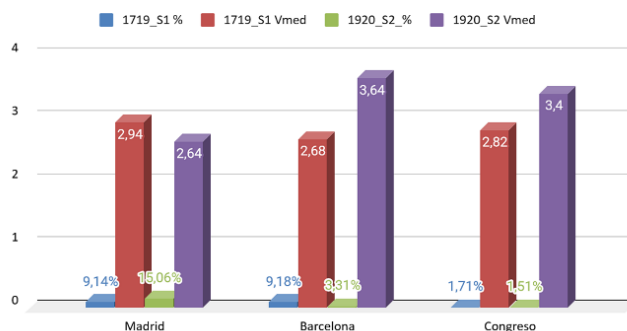


Las informaciones referidas a las Comunidades Autónomas también registran cambios en la oleada Covid. En las oleadas anteriores, las Comunidades más presentes eran Cataluña, Madrid, Andalucía, Galicia, Comunidad Valenciana y País Vasco (por este orden). Durante los últimos años, Cataluña y su conflicto ha sido el centro de la actualidad informativa. En marzo de 2020 el orden se trastoca. La Comunidad de Madrid pasa del 22,51 % al 37,92 %, mientras que Cataluña desciende del 34,39 % al 16,21 %. Madrid es la Comunidad más golpeada por la enfermedad, pero Cataluña está casi al mismo nivel. Una caída tan extrema de Cataluña puede explicarse, si se quiere, por la mirada centralista de los informativos, pero de la observación directa se deduce que los canales tenían menos recursos de producción en Cataluña. Resulta también significativo el incremento del País Vasco, de 2,58 % al 11,93 %. En los últimos años, el País Vasco deja de ser noticia al desaparecer la actividad terrorista y tiene una presencia en los telediarios por debajo de su importancia, pero en marzo de 2020 es otra de las Comunidades más afectadas por el virus. La Rioja, la Comunidad más pequeña y habitualmente con escasa presencia en los telediarios, se convierte, junto con el País Vasco, en uno de los primeros brotes de la Covid: pasa del 0,36 % al 2,75 %.

En cuanto a la valoración, los mejores resultados son para Comunidades poco afectadas por la pandemia: Aragón (4) y Asturias (3,75). Buenos son también los resultados de La Rioja (3,33) y Galicia (3,23). Desciende ligeramente la valoración de la Comunidad de Madrid (de 2,9 a 2,6), mientras que la de Cataluña mejora (del 2,49 al 2,64). Parece que en los dramáticos tiempos del coronavirus, Cataluña es más favorablemente representada en los informativos que en los tiempos del *procés*.

Barcelona y Madrid alternan como las localidades más frecuentes en los informativos (gráfico 17). Antes de la Covid, Barcelona (9,18 %) y Madrid (9,14 %) se encuentran casi a la par. Después, Barcelona baja (a 3,31 %) y Madrid sube (a 15,06 %), en ambos casos drásticamente. En cuanto a la valoración, la de Madrid baja ligeramente (de 2,94 a 2,64), mientras que la de Barcelona sube significativamente (de 2,68 a 3,64). Parece confirmarse que en la representación de las televisiones es mucho más negativo el conflicto político catalán que la pandemia. El *Congreso de los Diputados* aparece como el lugar institucional más frecuente, antes y después de la Covid. Su frecuencia es similar en ambos periodos (1,71 % antes de la Covid y 1,51 % después), pero su valoración mejora en la oleada Covid (sube de 2,82 a 3,4), quizá porque en marzo todavía predomina el enfoque de unidad política sobre el de crispación.

Gráfico 17
 Madrid, Barcelona, Congreso por frecuencia y valoración:
 comparación 1719_S1 y 1920_S2



Destaca la presencia del *Hospital de IFEMA* en la etapa Covid (3,61 %), con una magnífica valoración (4,09), y de otros hospitales, la mayoría madrileños. Destaca la altísima valoración del *H.U.F Jiménez Díaz* (4,67) y del *Hospital Sant Pau* de Barcelona (4), mientras que tres hospitales madrileños [*Valdemoro* (1), *La Paz* (1,5) y *Clínico* (1,5)] obtienen valoraciones bajísimas. Hasta la morgue del *Palacio de Hielo* (2,5) logra una valoración mejor que estos hospitales, en los que se muestra a instituciones saturadas que luchan en muy difíciles condiciones contra la enfermedad; en cambio, *IFEMA* y *Palacio de Hielo* parecen presentarse más bien como respuestas eficaces a los problemas.

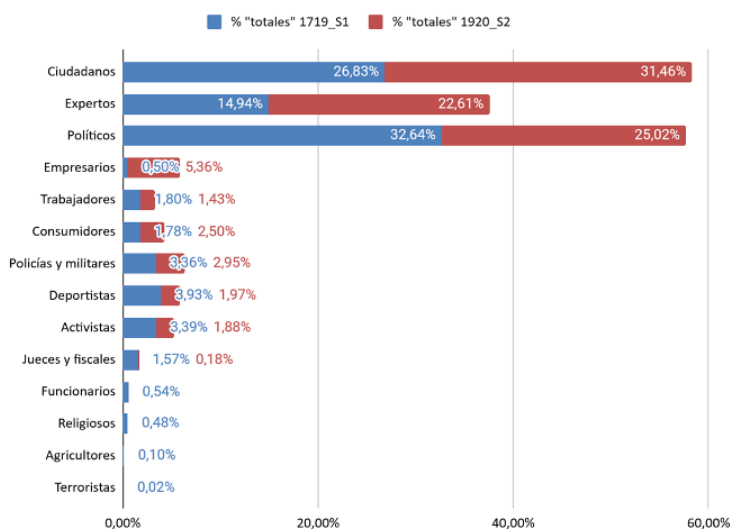
Nuestra metodología analiza la actividad declarativa (“quién habla”) mediante dos variables: “agentes informativos” y “personajes”. Los “agentes informativos” responden a categorías con distintos roles (como políticos, deportistas, artistas, trabajadores, empresarios o ciudadanos sin más). En total, esta variable tiene 34 valores, es decir, 34 categorías de agentes informativos con distintas funciones sociales y, aparte, la variable “personajes” concretos que hablan. En ambos casos se registra el número de veces que el agente o personaje habla. Entre las oleadas de análisis anteriores y la oleada Covid se registran notables diferencias respecto a los agentes y personajes que hablan. En las oleadas anteriores se registran los 34 valores o categorías de la variable “agentes informativos”, mientras que en la oleada Covid se registraron 26. Es lógico que en una oleada se registren menos agentes informativos distintos que en las seis restantes; además, este hecho es coherente con la concentración temática que caracteriza esta parte de la muestra.

Para facilitar su comparación simplificamos los agentes informativos en 14 categorías agregadas (gráfico 18). Las diferencias más importantes se refieren a tres categorías: “ciudadanos” (crece del 26,83 % al 31,46 %), “expertos” (con el crecimiento

más destacado, del 14,94 % al 22,61 %) y “políticos” (que se reduce del 32,64 % al 25,02 %). Prácticamente, el resto de las categorías apenas varían o se reducen, con una excepción, los empresarios, que pasan de apenas el 0,50 % al 5,63 % (los trabajadores se reducen del 1,80 % al 1,43 %). Cabe deducir que los empresarios, agentes muy preocupados por la paralización/reapertura de su actividad en la fase de confinamiento, así como por el desarrollo de ERTES, han encontrado reflejadas en los informativos, al menos parcialmente, sus demandas. La verificación estadística exige todavía una mayor simplificación en cuatro categorías agregadas: “ciudadanos”, “expertos”, “políticos” y “otros”. Aplicando el método de Chi Cuadrado se observan cambios significativos ($\chi^2= 65.59$ $p=.000$; $\alpha=.05$). Específicamente, el agente que más aporta al valor del Chi Cuadrado son los “expertos” (50,6 %).

En las fuentes expertas, crecen tanto profesionales como científicos. Los profesionales tenían ya anteriormente una importante presencia (13,23 %) que crece casi cuatro puntos (17,16 %). Digamos que los abogados, arquitectos, periodistas, ingenieros... son sustituidos por los profesionales sanitarios. Crecen también casi cuatro puntos los científicos (del 1,71 % al 5,45 %), que anteriormente tenían muy poca presencia en los telediarios. Incluso en este momento, en el que la ciencia es esencial para luchar contra la enfermedad, están poco representados, aunque puede que parte de los médicos que han sido registrados hablen también como científicos.

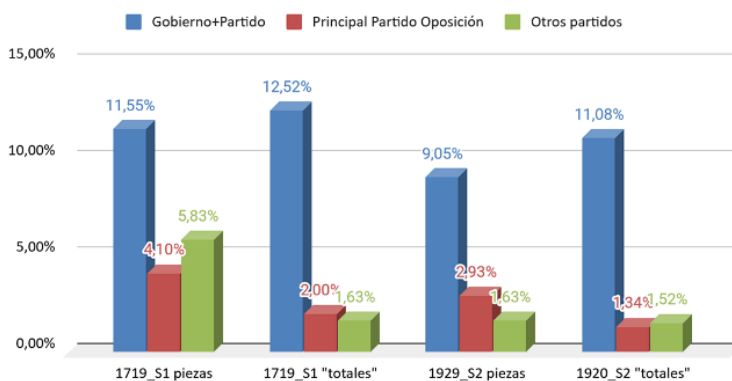
Gráfico 18
Quien Habla Agentes (agregados): comparación 1719_S1 y 1929_S2



Como en anteriores investigaciones (Aparicio, Salgado y Díaz-Arias, 2016), los resultados de ambas oleadas demuestran que entre los agentes políticos domina el *Gobierno de España* (8,20 % en oleadas anteriores y 12,16 % en oleada Covid) y su partido (sus partidos, en el caso de la oleada Covid). Tanto en frecuencia como en “totales”, la suma del principal partido de la oposición (2 % en frecuencia) y el resto de los partidos de la oposición (1,63 % en frecuencia) apenas llega en la oleada Covid al 25 % de la frecuencia de aparición alcanzada por el *Gobierno de España* (12,16 %). Es también significativo que los miembros del Gobierno y los partidos que lo forman no solo aparecen más, sino que su porcentaje de testimonios es superior al de apariciones. Hablan más frecuentemente y más número de veces por cada aparición, tanto en la oleada Covid como en las anteriores.

Se aprecia también una diferencia entre antes y durante la oleada Covid con respecto a la relación entre el principal partido de la oposición y el resto de los partidos de la oposición (gráfico 19). En las oleadas anteriores, años en los que se consolida en España el sistema pluripartidista, el peso del principal partido de la oposición (primero el *PSOE* y luego el *PP*) es menor, por frecuencia, que el del resto de los partidos de la oposición, aunque esta diferencia no se registra por el número de “totales”. En cambio, en la oleada Covid, el peso del principal partido de la oposición (2,93 %) es mayor que la suma del resto de los partidos de la oposición (1,63 %), entre los que ahora no está *Podemos*, miembro del Gobierno de coalición. Por cadenas, encontramos variaciones significativas en *La Sexta* y en *TVE*, con un incremento notable, sobre todo en *La Sexta* (del 8,80 % al 22,83 %), en cuanto a declaraciones gubernamentales en ambas cadenas durante la oleada Covid con respecto a las anteriores oleadas.

Gráfico 19
 Quién Habla Partidos por piezas y "totales": comparación 1719_S1 y 1920_S2

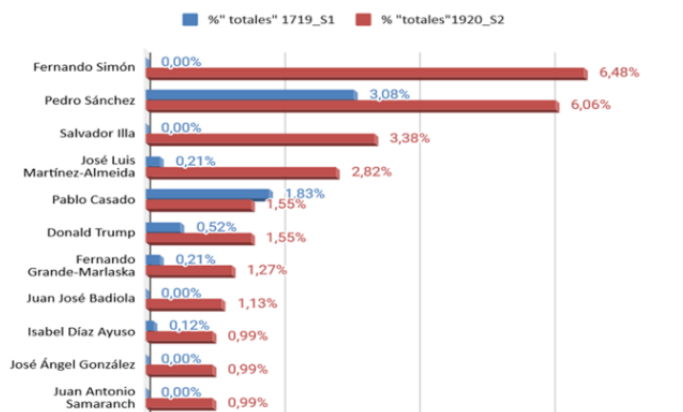


También encontramos variaciones en la segunda variable de “quién habla”; es decir, en los personajes concretos que hablan. En la parte de la muestra anterior a la Covid, hablan 2.076 personajes, pero solo 283 (14 %) hacen cinco o más declaraciones. En la oleada Covid, los personajes que hablan son 313 y solo 30 (10 %) hacen cinco o más declaraciones. Estos datos muestran cómo los informativos, pese a dar voz a una cantidad de personajes, concentran el protagonismo en, aproximadamente, uno de cada diez, una concentración todavía mayor si consideramos que no se registran los personajes anónimos que hacen declaraciones. Puede considerarse que es una característica estructural de los informativos concentrar la atención en la décima parte de los personajes que, de algún modo, han sido protagonistas de la actualidad o llamados a opinar o testimoniar sobre ella. Comparando las dos partes de la muestra, vemos que esta concentración del protagonismo es todavía mayor en la oleada Covid.

El personaje que más declaraciones o testimonios (“totales”) hace es Fernando Simón, director del *Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias* del *Ministerio de Sanidad* (gráfico 20), por encima de Pedro Sánchez y del ministro de *Sanidad*, Salvador Illa. Es de destacar, en una óptica partidista, que Pedro Sánchez dobla el porcentaje de sus declaraciones (del 3,08 % al 6,06 %), mientras que su socio de coalición, Pablo Iglesias, cae desde el puesto 2 que ocupaba en el *ranking* de personajes que hablan (oleadas anteriores) al puesto 19 en la oleada Covid (del 2,02 % en oleadas anteriores al 0,70 % en la oleada Covid). También destaca el despunte del alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, que en nuestros resultados supera a Pablo Casado e Isabel Díaz Ayuso (el alcalde de Madrid pasa del 0,21 % al 2,82 %).

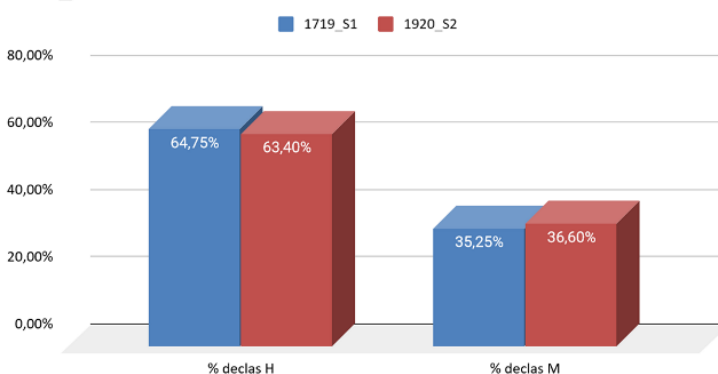
Gráfico 20

Quién Habla Personajes: comparación 1719_S1 Y 1920_S2 por "totales" (ordenados por 1920-S2)



En las listas de personajes se aprecia a simple vista una mayor presencia de hombres que de mujeres. Nuestra metodología aporta el dato concreto del número de declaraciones de hombres y mujeres. De diez declaraciones, testimonios o “totales”, no llegan a cuatro las que corresponden a mujeres. Entre las dos muestras comparadas, la correspondiente a las oleadas anteriores y a la oleada Covid (gráfico 21), se registra un ligero incremento de declaraciones de mujeres (del 35,25 % al 36,60 %), que, hipotéticamente, pudiera atribuirse a la presencia de sanitarios (profesión muy feminizada) como agentes informativos, si bien estos cambios no son estadísticamente significativos ($\chi^2=.75$; $p=.38$; $\alpha=.05$). Por cadenas, *Antena 3* prácticamente reproduce los mismos porcentajes de presencia femenina (“totales”) en todas las oleadas (36,6 % frente a 63,4 % de hombres), mientras que *TVE* es la cadena con más declaraciones de mujeres (41,88 % en la oleada Covid frente a 58,12 % de hombres) y *Telecinco* la que menos (29,64 % en la oleada Covid frente a 70,36 % de hombres).

Gráfico 21
Declaraciones de hombres y mujeres: comparación 1719_S1 Y 1920_S2



En nuestra metodología atendemos también a la variable “de quién se habla”, distinguiendo entre agentes informativos y personajes. Si cuando analizamos “quién habla” recogemos el número de veces que habla, en las variables referidas a “de quién se habla” registramos la valoración apreciada en una escala de 1 a 5 (1 muy negativo, 5 muy positivo).

La frecuencia de los agentes informativos concretos de los que se habla es muy semejante a la de los agentes que hablan en todas las oleadas. En el caso de los agentes mencionados o aludidos, la valoración media mejora en la oleada Covid en relación a las anteriores, ya que se pasa de 2,78 a 2,93, alcanzando casi una valoración neutra. Resulta llamativo que siendo el acontecimiento de referencia tan negativo y

doloroso, como lo es la pandemia, la valoración mejore en esta etapa, a diferencia, por ejemplo, de lo que ocurre con las categorías temáticas. La explicación reside en la representación positiva que los noticieros han realizado de los agentes informativos más implicados en la lucha contra la enfermedad: profesionales, científicos, policías, militares, empresarios, trabajadores.

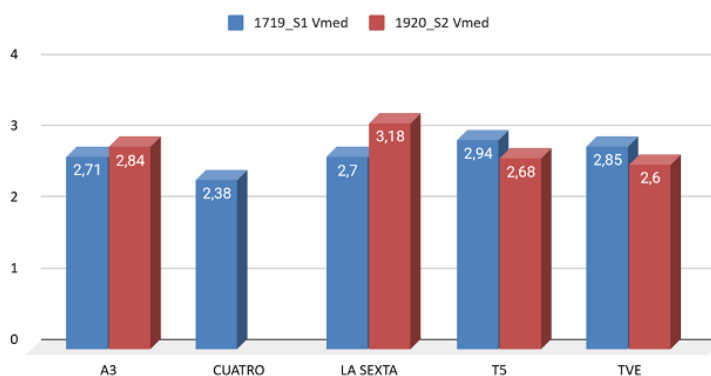
No son los agentes más presentes en las noticias los mejor valorados. “Ciudadanos” (ciudadanos anónimos), el agente al que más se refieren las informaciones, tiene una valoración negativa en ambas partes de la muestra, tanto antes como durante la Covid, con una mejora en esta última, de 2,41 a 2,76. La razón más probable de que una persona sin un rol especial protagonice o sea mencionada o aludida en una pieza de un informativo es que ha sido víctima de un accidente, de un delito o de una enfermedad. Con todo, su mejor valoración en esta oleada indica que, además de que las personas anónimas son mostradas como víctimas de la enfermedad, son también representadas en actitudes solidarias (aplausos, donaciones, colaboraciones solidarias, etc.).

Los agentes políticos registran pocas variaciones, manteniéndose, en general, en valoraciones negativas. El *Gobierno de España* (2,84 en oleada Covid frente a 2,76 en oleadas anteriores) y los Gobiernos de las Comunidades Autónomas (2,74 en oleada Covid frente a 2,36 en oleadas anteriores) mejoran ligeramente su valoración, mientras que los partidos políticos, del Gobierno o la oposición, prácticamente se mantienen igual. De todos los agentes políticos la mejor valoración corresponde a las autoridades de la Unión Europea (a pesar de caer desde 3,31 de oleadas anteriores a 3,00 en oleada Covid) y a las autoridades de la ONU (de 3,30 cae a 2,60). Estos resultados parecen indicar que no se ha representado a estos agentes institucionales como capaces de aportar soluciones.

En la categoría más sensible, *Gobierno de España*, se registran variaciones por cadenas (gráfico 22). En la oleada Covid, el Gobierno está mejor valorado en *Antena 3* y *La Sexta* (de forma muy destacada, pasa de 2,7 a 3,18), mientras que es peor valorado en *Telecinco* y *TVE*. La mejor valoración del Gobierno durante la Covid es la de *La Sexta* (3,18); la peor, la de *TVE* (2,60).

Gráfico 22

Valoración Gobierno de España: comparación por cadenas 1719_S1 y 1920_S2



Los militares son el agente mejor valorado en la oleada Covid, pasando de 2,27 a 3,86. Si en otras oleadas los militares pueden estar relacionados con acciones bélicas o, sobre todo, en el caso de España, accidentes, ahora la acción de apoyo de los militares se asocia a tareas como la desinfección y la seguridad. En comparación, los policías, aunque también mejoran, lo hacen en menor medida (de 3,13 a 3,44), quizá por su asociación también con las sanciones por incumplimiento de las normativas por parte de algunos ciudadanos. El segundo agente mejor valorado son las ONG, que apenas cambian de valoración (3,50-3,54). Le siguen los agricultores, que mejoran de 3,00 a 3,50, lo que parece indicar un reconocimiento a su esfuerzo para garantizar el suministro durante el confinamiento. Se da la paradoja de que dos de las categorías de agentes habitualmente valorados más positivamente lo son ahora bastante menos. Los artistas caen de 3,89 a 2,77 y los deportistas bajan de 3,57 a 2,65. Estos agentes, que por lo común son representados en momentos de éxito (un gol; un nuevo libro, disco o película; un premio...), lo son ahora como víctimas de las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. También cae la valoración de los consumidores, de 3,27 a 2,72. El suministro de alimentos y productos en general funcionó perfectamente durante todo el mes de marzo, en los momentos más duros de la Covid-19, pero los informativos pudieron dar una representación exagerada a desabastecimientos puntuales en los primeros momentos.

La comparación de la valoración de los personajes e instituciones en las oleadas anteriores y en la oleada Covid no es fácil, porque en marzo de 2020 desaparecen muchos personajes habituales y aparecen otros. Hay una pauta común, los personajes y las organizaciones políticas se agrupan mayormente en las valoraciones negativas, entre el 2,00 y el 3,00. A pesar de la excepcionalidad de la Covid 19, las valoracio-

nes son bastante constantes en buena parte de los agentes políticos: Pedro Sánchez (de 2,79 a 2,83); Pablo Iglesias (de 2,80 a 2,20); Felipe VI (de 3,32 a 3,11); Donald Trump (de 2,23 a 2,38); *PP* (de 3,07 a 2,97); Inés Arrimadas (de 3,10 a 3). La caída más importante entre los políticos la sufre Pablo Casado (de 2,98 a 2,00). También cae Salvador Illa, la personificación del “mando único” (de 3,50 a 3), pero mantiene todavía una valoración mejor que la mayoría de los políticos. Quim Torra, ahora un presidente autonómico que participa en pie de igualdad en las reuniones de presidentes autonómicos, sube (de 2,35 a 3). Los presidentes autonómicos en general mejoran su valoración. Cabría establecer una hipótesis para verificar en ulteriores investigaciones: los personajes e instituciones políticas son representados en los informativos de forma moderadamente negativa, más positivamente cuanto más institucional y técnica sea su función, con independencia de los acontecimientos en que participen.

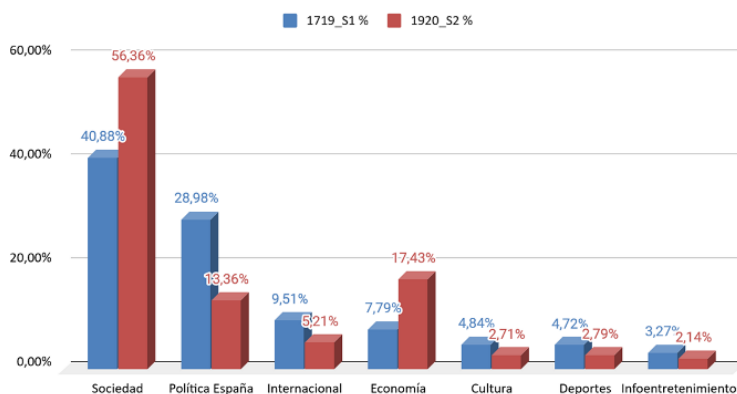
Observando específicamente la muestra correspondiente a la oleada Covid, encontramos muy escasas valoraciones de 5, salvo, por ejemplo, en la obtención de un premio. Algunos de estos personajes no tienen que ver con la Covid-19, como el escritor José Jiménez Lozano, fallecido el 9 de marzo. La mayoría obtienen tal alta valoración por su actuación durante la pandemia: agentes policiales; *Cruz Roja*; la doctora Cristina Martín, del *Hospital Sant Pau* de Barcelona; los taxistas (de 2,00 suben a 5,00); los voluntarios y Valentina Cepeda (la limpiadora aplaudida en el pleno del *Congreso de los Diputados*). Altas valoraciones de la *UME* (4,15) y del *Ministerio del Interior* (4). Entre los mejor valorados hay importantes empresas y empresarios: Amancio Ortega (4), *Banco Santander* (pasa de 2 a 4) y *Mercadona* (4). Dos políticos obtienen una valoración de 4: Ana Pastor Julián (*PP*) y Enrique Ruiz-Escudero, consejero de *Sanidad* de la *Comunidad de Madrid*.

Las peores valoraciones en la oleada Covid corresponden a la residencia de ancianos *Montehermoso* (1), convertida en el símbolo de desastre asistencial a los ancianos; dos hospitales [*Hospital de Alcorcón* (1) y el *Severo Ochoa* de Leganés (1)] y la *Dirección General de Instituciones Penitenciarias* (1), todas ellas instituciones implicadas en una lucha con la enfermedad que en el mes de marzo tenía mucho de catástrofe. Además de dos dirigentes internacionales, negacionistas por aquellas fechas de la emergencia sanitaria, Vladimir Putin (de 2,38 de anteriores oleadas baja a 1) y López Obrador (de 3 de anteriores oleadas baja a 1). Sorprende la sensible caída en valoración de los grandes clubes de fútbol, españoles e italianos, paralizados por la Covid-19 y en ciertos casos con algún brote de contagios identificados.

Respecto a la variable “de qué se habla” (gráfico 23), “sociedad” vuelve a ser la primera área temática (de las siete grandes áreas predefinidas en nuestro modelo de análisis), pero con un notable incremento en la oleada Covid en porcentaje sobre el total de áreas temáticas asignadas en nuestro análisis, ya que crece del 40,88 % al 56,36 %. La explicación es que la categoría “medicina y sanidad” está asignada al área de “sociedad”. Las áreas temáticas son más un sistema de organización del tra-

bajo en la Redacción que una verdadera clasificación temática. No obstante, nuestras categorías temáticas se organizan en áreas, que facilitan una visión más concentrada de los contenidos temáticos de los informativos, incluyendo, además de las clásicas, el área “infoentretenimiento”, para registrar las temáticas que podrían calificarse como *soft news* (Sparks y Tulloch, 2000; Dader, 2007).

Gráfico 23
Áreas frecuencia (%): comparación 1719_S_1 y 1920_S2



Otro cambio notable es el trastoque entre “política España” y “economía”. Si “política España” (28,98 %) es la segunda área antes del Covid, durante la pandemia cae al 13,36 %, mientras que “economía” es ahora la segunda área, creciendo del 7,79 % al 17,43 %. Descienden “internacional”, “cultura”, “deportes” e “infoentretenimiento”. Que en una situación tan dramática siga habiendo informaciones que pueden catalogarse como de infoentretenimiento se explica porque a esta área se asigna la categoría “fiestas populares”, y la cancelación de Fallas, Semana Santa y otros festejos por la Covid fueron también temas informativos. Además, los informativos de televisión no dejaron de ofrecer con relativa frecuencia imágenes “divertidas” o visualmente atractivas (aunque con escaso valor informativo), como, entre otras, gente disfrazada caminando por las calles o unas monjas de clausura jugando al balonvolea en el patio de su convento en pleno confinamiento. Estadísticamente estos cambios fueron significativos ($\chi^2=170.26$; $p=.000$; $\alpha=.05$), donde la categoría “sociedad” y la categoría “política nacional” aportan el 36,1 % y el 33 % del valor del estadístico, respectivamente.

La valoración de las áreas también se ve afectada por la Covid. Si áreas como “cultura” (3,99), “deportes” (3,63) e “infoentretenimiento” (3,39) tienen antes de la Covid la buena valoración que corresponde a asuntos festivos y no conflictivos, en

cambio en la oleada Covid la valoración de todas las áreas está en zona negativa (entre 2,5 y 2,84), lo que quiere decir que todos los acontecimientos se ven bajo la óptica de la enfermedad. En definitiva, la construcción que del mundo hacen ahora los telediarios es moderadamente negativa, sin el respiro de las habituales noticias positivas. No se aprecian variaciones significativas por cadenas. El dato más significativo es que *TVE* pasa de ser la cadena con informaciones menos negativamente presentadas (2,97) antes de la Covid a ser la que más negativamente las presenta durante la pandemia (2,42).

En categorías temáticas la diversidad se reduce en la oleada Covid: de 100 categorías registradas en las anteriores oleadas, en la oleada Covid se baja a 81. Lógicamente, en más oleadas se pueden registrar más categorías que en una sola, pero, sin duda, la concentración temática en torno a la enfermedad es también causa de esta reducción de la diversidad. El cambio más radical es obvio: “medicina y sanidad” pasa de una frecuencia muy baja en anteriores oleadas (1,45 %) a dominar absolutamente en la oleada Covid, con un muy significativo 44,79 % de todas las categorías asignadas a las piezas.

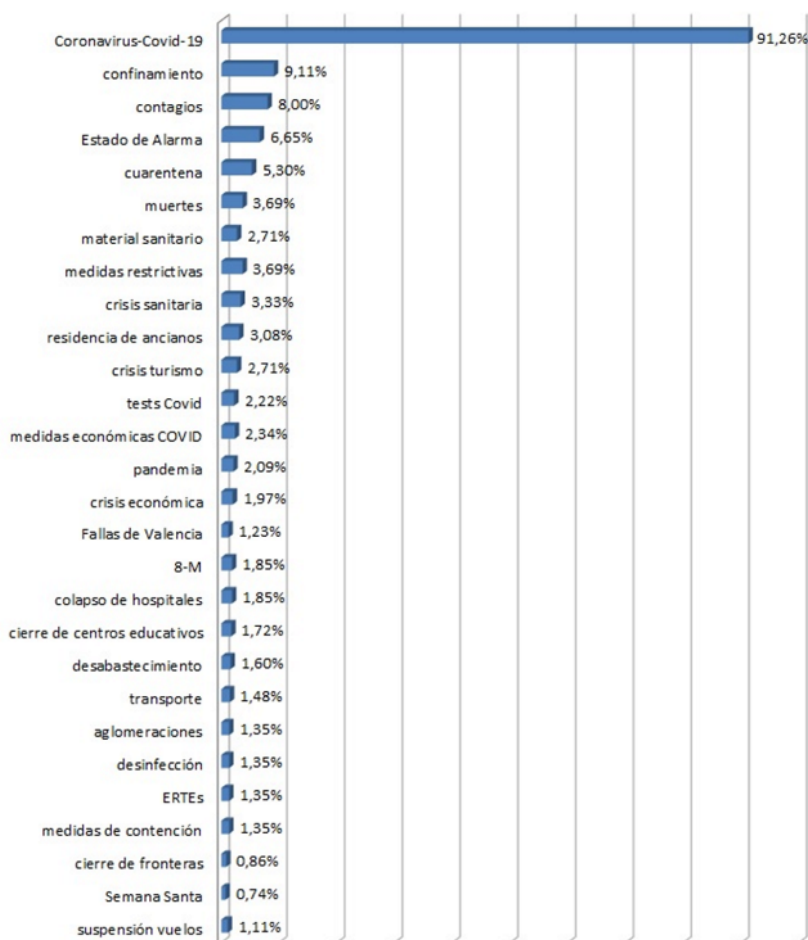
En cada oleada hay siempre temas dominantes, como puede ser la “política autonómica” (asignada a las informaciones sobre el conflicto catalán) o “corrupción política”, y otros recurrentes, como “crímenes y delitos” y “catástrofes y accidentes”. Antes del Covid los grandes ejes temáticos de los telediarios eran la política (en sus distintas variables), los “crímenes y delitos” y las “catástrofes y accidentes”, con otros complementarios, como la “condición de la mujer”. Ni los temas dominantes ni los recurrentes alcanzan tal presencia en la oleada Covid. La pandemia parece haber eliminado, al menos de los minutos de los telediarios, los crímenes y delitos (del 8,80 % bajan al 1,29 %) y las catástrofes y accidentes (del 5,81 % bajan al 0,07 % y ni siquiera entra entre las primeras 30 categorías más frecuentes en la oleada Covid).

En la oleada Covid, el polo dominante es la pandemia y en torno a él se sitúan, además de “medicina y sanidad”, otros dos temas: “seguridad ciudadana”, que pasa del 2,27 % de anteriores oleadas al 6,14 %, y varios temas asociados todos ellos a las consecuencias económicas de la pandemia (“trabajo, empleo y paro”, “empresas”, “turismo”, “macroeconomía”, “consumo”, “finanzas”...). La política sigue presente, pero no de forma dominante. Es significativo que la categoría política con más presencia sea la “política autonómica” (aunque baje de 7,18 % a 2,36 %), pues es el principal ámbito político en marzo de 2020 en la coordinación entre el *Gobierno de España* (el “mando único”) y los Gobiernos autonómicos. El fútbol (recuérdese que solo *TVE* incluye la sección de Deportes dentro del telediario) baja de 2,26 % a 1,43 %, un porcentaje muy alto, que se explica sobre las polémicas por la suspensión de los encuentros. Aún en las más dramáticas circunstancias, el fútbol parece ser una referencia obligada en la actualidad española.

La valoración de las categorías temáticas registra también cambios drásticos. Antes del Covid, “medicina y sanidad” registraba una valoración de 2,98, pero durante el Covid cae a 2,68. Antes, la poco frecuente información sobre esta categoría se componía de muy positivas informaciones sobre investigación y avances médicos, de un lado; y, de otro, epidemias “exóticas”, como el Ébola, con una valoración muy mala. En marzo de 2020 las informaciones negativas y muy negativas predominan sobre las positivas (investigaciones sobre la vacuna, profesionalidad de los sanitarios y altruismo social). Los “servicios sociales”, bien apreciados antes, bajan ahora de 3,41 a 2,42. Mejora “movimientos sociales” (solidaridad en los tiempos de la Covid), que pasa de 3,14 a 3,86. Muy relevante es el cambio en las categorías con valoración positiva por excelencia, como las de “cultura” y “deportes”. “Turismo” baja de 3,55 a 1,53 (de récords de visitantes anuales al desplome absoluto del sector). “Fiestas populares” baja de 3,62 a 2,05 (suspensión de Fallas y Semana Santa). “Fútbol” baja de 3,5 a 2,6. “Hábitos de vida” baja de 3,38 a 2,93. En resumen, los temas antes relajantes ahora se ven bajo la óptica de la enfermedad.

Las etiquetas temáticas dispersan la concentración que suponen las categorías. Las etiquetas son identificadores periodísticos (por ejemplo: “11M”, “caso Bárcenas”, “crisis Ucrania”); etiquetas genéricas (por ejemplo: “violaciones”, “estafas”, “premios literarios”) y palabras más repetidas (por ejemplo: “perdón”, “notas”, “polémica”), dando prioridad en el análisis a los identificadores periodísticos y a las etiquetas genéricas. Los analistas escogen las etiquetas de la lista existente, pero también pueden dar de alta nuevas etiquetas. Antes de su análisis se depuran para evitar duplicaciones (por ejemplo: “caso Gürtel” y “trama Gürtel”). Como es lógico, en una sola oleada hay menos etiquetas que en seis: 3.077 etiquetas en la oleada Covid frente a 6.444 etiquetas en el resto. Pero en la oleada Covid hay una gran concentración de etiquetas (gráfico 24). La etiqueta “Coronavirus-Covid-19” reúne 741 apariciones y está presente en el 91,26% de las piezas. Reafirma este dato la conclusión del carácter monotemático de estos noticieros. Las piezas que no tienen esta etiqueta se concentran en la primera semana y, sobre todo, el 9 y 10 de marzo. Incluye las piezas correspondientes a la sentencia sobre la trama valenciana del “caso Gürtel”; el “caso de las comisiones al Rey emérito”; algunos casos de violencia de género o abusos sexuales que no se relacionan con la Covid-19 y algunas informaciones de “cultura”, como la polémica publicación de la biografía de Woody Allen.

Gráfico 24
30 etiquetas temáticas más frecuentes 1920_S2



En la muestra precovid se aprecia la existencia de lo que podríamos llamar “hiperacontecimientos”, que dominan una oleada o incluso varias: “independencia de Cataluña”, “La Manada”, “gobierno de coalición PSOE-UP”, “disturbios Cataluña”, “Elecciones 10_N-2019”, “máster Cifuentes”, “exhumación de Franco”, “caso Diana Quer”, “Brexit”, “cumbre climática COP25”. Y otras más permanentes, como “violencia de género”, “asesinatos”, “abusos sexuales”, “violaciones”, “temporales”, “Il-

vias”, “sequía”, “accidentes de tráfico”. En la oleada Covid el hiperacontecimiento es, por supuesto, la enfermedad y sus consecuencias, de modo que las 30 etiquetas más frecuentes tienen todas que ver con la Covid-19.

En las oleadas precovid, las dos mejores valoraciones corresponden a “Black Friday” (3,61) y “Cumbre Clima COP25” (3,57). Es decir, los acontecimientos que se presentan como más positivos son la pulsión consumista del Black Friday y la cumbre climática, no tanto por sus resultados, sino por haber sido organizada por España en un tiempo récord con un notable éxito. La valoración más negativa corresponde a la etiqueta “La Manada” (1,4). En la oleada Covid, las mejores valoraciones entre las 30 etiquetas más frecuentes (gráfico 24) las obtienen “transporte” (3,16), por su funcionamiento con normalidad, y “desinfección” (3,09). Tras ellas, “medidas económicas” (2,97) y “tests Covid” (2,95 / en las semanas del análisis, los tests todavía no eran objeto de polémica). En el otro extremo, “crisis económica” (1,38) y “crisis sanitaria” (1,40) se llevan la peor valoración.

Conclusiones

Aunque en el apartado de Resultados ya hemos avanzado algunas conclusiones parciales, podemos afirmar que los informativos de televisión de las grandes cadenas nacionales españolas experimentaron notables cambios (O.1.) durante la primera etapa de la explosión de la enfermedad, sobre todo, a partir de la entrada en vigor del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró en España el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Esos cambios se produjeron tanto en sus aspectos formales como de contenido y tratamiento (O.2., P.1. y P.2.) respecto a las prácticas habituales de estos programas. En resumen, los informativos de la Covid-19 han sido más largos, menos estructurados, más espontáneos en su realización y con una narración más directa y dialógica.

La orientación de la producción informativa ha girado en torno a tres ejes: la información en directo, la información de desarrollo y las declaraciones obtenidas a través de videollamadas. El crecimiento de los directos se explica, en parte, por la necesidad de actualizar la información en una situación muy fluida, pero también por las limitaciones de producción. Son informativos con más narraciones en directo y dialógicas y, en menor medida, con un ligero aumento de formatos y géneros de desarrollo narrativo.

Se ha detectado una mayor presencia de materiales no profesionales. Si antes prácticamente todas las declaraciones (“totales”) insertadas en una pieza se grababan en el lugar noticioso con medios profesionales; en marzo de 2020, la observación directa muestra que es una rutina el empleo de imagen generada por los propios ciudadanos sin calidad profesional u obtenida por videoconferencia. Los resultados confirman la observación.

Nos hemos encontrado ante informativos más fundamentados en fuentes, en los que se da más voz directamente a los agentes informativos, con un mayor protagonismo de las fuentes expertas, que reciben una muy buena valoración. Fernando Simón es el personaje que más habla en los informativos. También ganan protagonismo los ciudadanos. Incluso, revisadas las informaciones en las que se registran empresarios, la mayoría son pequeños empresarios y autónomos, afectados por la paralización económica. Son pues noticieros en los que se da más voz a la gente y a los expertos y algo menos a los políticos, a los que, no obstante, corresponde todavía una de cada cuatro declaraciones registradas.

Se trata de informativos con una visión preferentemente nacional, pese a ser la pandemia un acontecimiento global. Se aprecia una caída drástica de las noticias locales. Estados Unidos se mantiene como referencia obligada, pero con una valoración más negativa, mientras que China mejora su valoración. Valoración ligeramente negativa de España, sin apenas cambio con respecto a anteriores oleadas. Presencia dominante de la Comunidad Autónoma de Madrid y caída de Cataluña, que no puede explicarse más que por mayores dificultades de producción en este territorio.

No se aprecian diferencias significativas en el peso de las fuentes políticas y se mantiene el tradicional protagonismo del bloque gubernamental. Tampoco se aprecian cambios significativos en la valoración negativa de los agentes políticos, pero con una valoración ligeramente más positiva del conjunto de agentes informativos mencionados. Los militares son, en la oleada Covid, los agentes mejor valorados.

Se trata de informativos monotemáticos, absolutamente dedicados a informar de la enfermedad. La categoría “medicina y sanidad” pasa de una frecuencia de 1,45 % antes de la Covid a un 44,79 % en la oleada Covid. Desaparecen informaciones propias de la categoría “infoentretenimiento”. La valoración temática de la oleada Covid es moderadamente negativa (2,50 sobre el 5 que representaría la valoración más positiva), algo menor a la del resto de las oleadas (2,63). La pandemia es obviamente un acontecimiento muy negativo, pero también se presentan muchas informaciones con un encuadre positivo: esfuerzo de los sanitarios, ayudas económicas, solidaridad y aplausos en los balcones, por ejemplo.

Se aprecia cierta presencia de imágenes dramáticas y emotivas, que muestran los aspectos más duros de la enfermedad, pero no un abuso de ellas. El tono dominante es el informativo, pero con presencia significativa de informaciones con tono alarmista y, en menor medida, tranquilizador. No se halla abuso de tonos sensibleros o sensacionalistas. Puede decirse que los telediarios no esconden los aspectos más duros de la pandemia, pero no hay un sesgo alarmista muy acusado. Nuestros datos contrastan, en parte, con algunos trabajos recientes (Costa y López-García, 2020), que han puesto de manifiesto la presencia de importantes dosis de alarmismo y de sensacionalismo en el tratamiento informativo de la pandemia, si bien se trata de trabajos centrados en prensa y medios digitales.

No hay diferencias muy significativas entre cadenas en ninguna de las variables analizadas. Por supuesto, el discurso y los estilos de cada cadena son distintos, pero el análisis nos muestra un tratamiento informativo bastante homogéneo de la pandemia.

El período analizado marcó las pautas en la representación televisiva posterior de la Covid-19. La prolongación del estado de alarma, pese a la mejora en los índices de incidencia de la enfermedad, trajo una mayor crispación política. Un análisis que fuera, por ejemplo, del 15 de abril al 15 de mayo, con seguridad hubiera arrojado otros resultados, suponemos que con valoraciones más negativas. No obstante, consideramos que el discurso de la televisión informativa en el mes de marzo fue decisivo para la percepción social de la pandemia en nuestro país.

Para posteriores estudios queda comprobar si los cambios en los noticieros televisivos provocados por el coronavirus se quedarán para siempre, total o parcialmente, o si solo habrán sido cambios coyunturales.

Referencias

- Aparicio, D., Salgado, C., & Díaz-Arias, R. (2016). *Los agentes informativos en los telediarios españoles. Resultados de Quién Habla y De Quién se Habla del otoño de 2013 al otoño de 2015 (13S2-15S)*. Universidad Complutense Madrid. <https://eprints.ucm.es/38291/>.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Akal.
- Barlovento Comunicación (2020). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia TV. Marzo 2020*. www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/barlovento-analisisaudiencias-tvmarzo2020.pdf.
- Beder, S. (2004). Moulding and Manipulating the News. In R. White, *Controversies in Environmental Sociology* (pp. 204-220). Cambridge University Press.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.
- CIS (2017). *Estudio nº 3195. Barómetro de noviembre de 2017*. Centro de Investigaciones Sociológicas. www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3180_3199/3195/es3195mar.pdf.
- CIS (2019). *Macrobarómetro de octubre 2019. Centro de Investigaciones Sociológicas*. www.cis.es/cis/opencms/ES/9_Prensa/Noticias/2019/prensa0440.html.
- CIS (2020). *Estudio nº 3277. Barómetro de marzo de 2020*. Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3260_3279/3277/es3277mar.pdf.

- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>.
- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el Estanco de noticias. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, (13), 31-53. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110031A>.
- Díaz-Arias, R. (2000). *La libertad de programación en radiodifusión. Un desarrollo del art. 20 de la Constitución Española* [Tesis Doctoral inédita]. Universidad Complutense de Madrid.
- Díaz-Arias, R. (2006). La primera edición del telediario de TVE, un clásico de éxito. In A. Vega, *Muestra del panorama actual sobre los contenidos en la radio y la televisión españolas*. UCM.
- Díaz-Arias, R., González-Conde, J., & Aparicio, D. (2015). Parámetros de calidad de la información en televisión. La metodología del Observatorio de Calidad de la Información en Televisión. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (30). <https://eprints.ucm.es/34758/>.
- Fernández del Moral, J. (Ed.) (2007). *El análisis de la información televisiva: hacia una medida de la calidad periodística*. Dosat.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of peace research*, 2(1), 64-91. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison Wesley.
- K.U. Leuven-ICRI, Central European University-CMCS, Jönköping International Business School-MMTC, & Ernst & Young Consultancy Belgium (2009). *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*. Katholieke Universiteit Leuven. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf.
- Igartua, J., & Humanes, M. (2004, abril 29). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Aula abierta. Lecciones básicas 2 – Portal de la Comunicación. *Portal Comunicación*. www.portalcomunicacion.com/download/6.pdf.
- Martín, E. (1963). El análisis de contenido. *Revista de estudios políticos*, (132), 45-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2047530>.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>.

- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Kleis Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. www.digitalnewsreport.org.
- Sparks, C., & Tulloch, J. (Eds.) (2000). *Tabloid tales: global debates over media standards*. Rowman and Littlefield.
- Zeller, C. (2001). Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (26), 121-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=72414&orden=14574&info=link>.

Who is spreading the virus? An analysis of TV news coverage of disinformation about COVID-19 in Turkey

Ugur Baloglu

Istanbul Gelisim University

E-mail: ubaloglu@gelisim.edu.tr

Abstract

The COVID-19 pandemic characterizes a process that is capable of reorganizing modern institutions with an unprecedented impact in history. In this process, people's access to accurate information gains prominence. The negative correlation between the increasing volume of information in social media and access to accurate information may canalize people back to traditional media. Would it be correct to say that the news produced in traditional media (particularly in TV broadcasting) does not contain disinformation? This article examines the disinformation in TV news by analysing the news texts about the Coronavirus in the main news bulletins starting from the week when the first case was diagnosed. This paper, which tries to understand how

COVID-19 was projected to the society in the early days and thereafter how the society was canalized against the global crisis, analyses at how political power is represented, framed, and how news discourse is constructed in COVID-19 news. The two most-watched news bulletins in Turkey throughout March and August in 2020 (ATV and FOX TV) were examined using descriptive analysis. In the analysis, it was found that the news discourses, which are polarized as pro-government and opposition, are projected in a context that praises or criticizes political power. In the study, it was concluded that the causalities and consequences of the crisis are decontextualized by instrumentalizing and/or tabloidizing.

Keywords: disinformation; media; populist communication; COVID-19; TV News.

Introduction

TODAY'S world is rapidly moving towards becoming a place where conflicting concepts are experienced simultaneously. In this time, which we can theoretically describe as the late modern period, the pressure generated by the developments

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2021-03-17.

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



and results experienced in the political, economic, and technological fields on societies, basically on individuals, is gradually increasing. Especially with the manipulations structured through media tools, the society is conditioned on the negative and the positive is devalued. The risk factor that increases with the discourses of globalization subjects people to the government in power against external threats. Yet, such threats/dangers can only be eliminated by modern institutions. They're the ones to prevent terrorist attacks and who can find the antidote to the virus.¹ On the other hand, the information flow of all these developments is provided by media tools. In this context, the quality of the information that is put into circulation through information channels becomes important.

On the same day when the World Health Organization declared² COVID-19 a pandemic on March 11, 2020, the news of the first case was aired in Turkey. In the second week of September, it was announced that at least 28 million people in the world were infected by the virus and nearly one million people died.³ It is possible to say that the COVID-19 pandemic, which was intensely emerged in the Asian continent in the first periods of the pandemic, then in Europe and now in the American continent, forced all our communication practices and lifestyles to change. Increasing infollution, especially with the circulation of false and inaccurate information basing our communicative forms of action on the negative, is one of the dominant factors that negatively affect the crisis environment. The incarceration of people at home has increased the use and importance of information access tools in line with the precautionary measures taken by states and the statements made by scientists (Oliveira *et al.*, 2021; Islam *et al.*, 2020). Similar to what happens in the rest of the world, numerous disinformation circulated through social media tools reaches people in Turkey. However, the idea that disinformation only circulates through social media devices in this crisis environment leads to the danger of ignoring the propagandist nature of the mass media (Brown, 1937; Taylor, 1992; Chomsky, 2002; Miller, 2003; Bagdikian *et al.*, 2004; Tehranian, 2004). This is a situation that should not be ignored, especially in populist political governments that tend to become authoritarian. In this respect, considering the intricate relationship between the political authority and the media,

1. This issue is closely related to risk society theory. Pankaj Mishra (2017, p. 141) conceptualizes the current era as the Age of Resentment and describes the negative situationality based on the dark heritage of enlightenment as a crisis of legitimacy. Similarly, the mutual relationship between the concept of risk and power requires an emphasis on the theory of risk society. Because Beck's conceptualization of risk society suggests that in late modernity, the risks are growing like never before. Global problems such as global warming, nuclear disasters (Chernobyl, Fukushima Daiichi etc.) and Covid-19 alter the perception of threats. Similar changes can be observed in communication technologies, politics and social life. Giddens and Beck consider that all these developments are a reflection of the dark legacy of enlightenment, in other words, the pattern of exploitation created by the instrumentalized reason (Beck, 1992; Giddens, 1996).

2. www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-11-march-2020.

3. www.worldometers.info/coronavirus/.

the way COVID-19 and the government's struggle against it are shown in the news bulletins becomes crucial. Because COVID-19 still constitutes a high risk in Turkey.

Media images of the COVID-19 pandemic that create a global crisis environment ensure that measures are taken to protect against the harmful effects of the virus by contributing to society's level of knowledge about the disease. However, in the early days of the pandemic, the disinformation bombardment about COVID-19 spreads rapidly, preventing the understanding of the new state⁴. According to Agamben (2020), this new state of exception creates an epistemological breakage about the past and an authoritarian new contingency. At this point, although online platforms enable liberal communication as an alternative media, they become the main source of disinformation.⁵ The fact that almost all of the studies conducted on disinformation and media are social media studies recently also confirms this (Boberg *et al.*, 2020; Colliander, 2019; Tucker *et al.*, 2018; Buchanan & Benson, 2019; Shu *et al.*, 2020; Chesney & Citron, 2019). The negative image created in the eyes of the citizen by the loss of trust in social media indicates a tendency towards traditional media as an information tool (Casero-Ripollés, 2020). However, the intricate relationship of the ownership structure of media organs with the political power in Turkey leads to accusations that television broadcasts are not transmitting accurate information (Christensen, 2007; Aydın, 2015; Karlıdağ & Bulut, 2016). While this situation turns COVID-19 into a political phenomenon, it causes differences of opinion by polarizing the public's view about the pandemic. In this context, examining the news on TV used as a tool of political populism every five months helps us to better understand the reflexes of the political authority during the pandemic process. Most of the current communication studies conducted on disinformation and media focus on online platforms and overlook the importance of television. 88% of the population in Turkey watches news programs on television as the primary source of news about Covid-19.⁶

Therefore, considering the intricate relationship between political power and traditional media, it becomes significant how the news bulletins demonstrate the struggle of Covid-19 and the power against it (Covid-19). In countries fueled by populism, such as the UK, Brazil, India and Russia, Covid-19 still has a great risk. The research

4. What is mean here is the perception of the world that is changing with the political climate that is automatically authoritarian, the society that is insecure and subordinated to power, and the new communication practices.

5. The power of online platforms to lead the society by producing disinformation drew attention with the propagandist information circulated during the US elections and Brexit process. These platforms, especially used by populist politicians to lead their people, proved that false, misleading, and directive information can be powerful enough to influence electoral processes. For this reason, it is observed that online platforms experiencing loss of trust have begun to take various steps (such as content monitoring, complaint mechanisms, removal of inaccurate information, etc.) to prevent increasing disinformation (OECD, 2020).

6. Please follow the link for the results of the research: www.ipsos.com/tr-tr/koronavirus-turkiye-toplumunda-nasil-bir-etki-yaratti.

conducted through the Turkish media will provide insight into the news media of countries where populist politicians are active. The interpretation of the mutual relationship between populism and polarization in the context of news language provides a framework for making sense of social polarization.⁷ This study aims to determine whether disinformation related to the Covid-19 global crisis is produced through television news. Attendantly, the research examines the context in which the two main news bulletins, which are opposed and have the highest ratings (reaching the most people) in prime-time between March 2020 and August 2020 in Turkey, report on Covid-19 which is a global crisis. Çelik's (2020) latest research on "televisuel logic" and Gencel Bek's (2004a) analysis on tabloidized news media offer a useful methodology to reveal the features and changes in the news. In the study, the descriptive analysis method was used to investigate the disinformation in news texts about COVID-19 and to find out how actors related to the news are represented.

Media, Disinformation and Propaganda

'We're not just fighting against an epidemic; we're fighting against an infodemic. Fake news spread faster and more easily than this virus, and are just as dangerous' (Who, 2020). Although the warning of the World Health Organization against the danger of disinformation points to the inaccurate news circulating on online platforms, we have to keep in mind that the same amount of disinformation is also produced in traditional media. Furthermore, we should remember that the concept of disinformation does not belong to a post-truth period, that its roots date back to the 1920s in modern terms, and it is one of the most important weapons of psycho-political war (Rid, 2020, p. 2). In the modern period, the government in power reproduces its legitimacy and ideology using media through which it indirectly communicates with the public in the form of visible and/or invisible propaganda.

In critical theory, the media is used to create an audience in which the views of the dominant ideology. While Marcuse (2013) sees the media as a control mechanism and political propaganda medium that produces one-dimensional thought and behaviour; Adorno and Horkheimer (2002), on the other hand, see it as an industry that enables the production of the consent of the new form of social control in which commercial interests are anticipated. Especially in regimes that tend to become authoritarian, the government in power monopolizing the media channels shapes people's imagination of the outside world and enforces them to think in their way (Anceschi, 2015; Manae, 2014; Dukalskis, 2017; Chomsky, 2002; Zollman, 2019)⁸. As Foucault also

7. The increasing political and social polarization in Turkey demonstrates that neo-populism strengthens the understanding of politics through social dichotomy. The dichotomies built on the discourse of the public will are practices that deepen social polarization (Karaömerlioğlu, 2020). The closest example of this can be seen in the Constitutional referendum in 2017, which resulted in 51% and 49% (NTV, 2017).

8. Chomsky and Zollman indicate that the media is also used as a propaganda tool in liberal countries.

stated, the power's own existence depends on the production, organization, and distribution of information (Sheridan, 2005, p. 129). In this respect, news discourse produced in media organizations that already have a relationship of interest with the existing economic and political system serves the discursive order of populist politics, especially in times of global crisis. This discursive order is not produced in the form of boring propagandist news in authoritarian regimes but by the tabloidization of the news and the creation of an infodemic by simultaneously providing accurate and inaccurate information (falsifying each other)⁹. The circulation of contrasting information also leads to the politicization of the news and the polarization of society.¹⁰ According to Carl Schmitt, polarization politics is one of the main features of the right populist movement: "The specific political distinction to which political actions and motives can be reduced is that between friend and enemy" as like "...good and evil in the moral sphere, beautiful and ugly in the aesthetic sphere" (Schmitt, 2007, p.26). In this context, the disinformation produced in the traditional media and its use as a propaganda tool is a result of populist politics. At this point, there is a profound relationship between disinformation and populist politics (Hameleers, 2020; Bergmann, 2020). Waisbord states that populism impedes the common consensus in both ideological perspectives, regardless of right or left. The intricate relationship between the increasingly powerful populist politician and the commercial media maintains populist politics. Thus, the basic principles of democratic teaching are hindered by disinformation, preventing the formation of the common good and the negotiation environment. The Longman English Dictionary's below the definition of disinformation also supports this view¹¹: "False information which is given deliberately in order to hide the truth or confuse people, especially in political situations." This becomes concrete with the existence of a regime based on populism propaganda aimed at reproducing Orban's power in Hungary, Putin's in Russia, Bolsonaro's in Brazil, and Erdogan's in Turkey, through the media.¹² Thus, today's idea of "new right-wing" rationalizes and establishes its own hegemony with broadcasts

9. This is closely related to the concept of doublethink mentioned by George Orwell in his novel. According to *1984*, doublethink is "the power of holding two contradictory beliefs in one's mind simultaneously, and accepting both of them (Orwell, 2000, p. 100)."

10. Data from The Reuters Institute Digital News Report on the subject reveals the relationship between news discourse and polarization in Turkey. "More widely, the high levels of political and media polarisation in Turkey have been a fertile breeding ground for misinformation over the last few years (Nielsen et al., 2019, p. 114)."

11. www.ldoceonline.com/dictionary/disinformation.

12. Umberto Eco (2006, p. 14) makes similar criticisms for Silvio Berlusconi, the former Italian Prime Minister, in his book *A Passo di Gambero / Guerre calde e populismo mediatico*. Some populist politicians, who sometimes fail to establish hegemonic dominance in media ownership, may target the news media. Populist leaders can make use of the news media when they need ideological grounds or a strong opponent. S/he may even try to dismantle major media outlets and take control of the government with the argument of achieving pluralism in the media (Kellam & Stein, 2017).

aimed at gaining people's consent through the media.¹³ But when examining the positive correlation between the news media and people's political attitudes, "we should rarely expect to find straightforward causal links (Nielsen *et al.*, 2019, p. 114)." The relationship between populism and the media requires a broader perspective, which should not be reduced solely to the use of media by populist actors. At this point, the changing dimensions of media ownership structure should not be overlooked. For commercial media, many elements such as the populist leader's discourse, agenda headlines and the media performances of populists give rise to a form of relationship in which both sides benefit (Moffitt, 2016). This form of relationship is advocated by ideas which argue that the news media has contributed to the rise of populist actors. Journalists have the potential to bring up populist rhetoric (Krämer, 2014). In fact, although populist politicians are considered negative in some countries, it is possible to find a large amount of populist content in news content (Wettstein *et al.*, 2018). When we approach the relationship between the news media and populism through Turkey, we can find out that the JDP is the political party that makes use of the media most effectively. One of the most important reasons for this is that there is "more political interference and less professional journalism" (Erdoğan & Erçetin, 2019, p. 67).

The neutralization of left-wing politics, the depolitization of society in Turkey following the Military Coup on September 12th, which enabled the institutionalization of the new right-wing paradigm, and instrumentalization of the news by commercializing the media coincide with the same period (Kırkpınar, 2009, p. 172; Sunay, 2009, p. 22; Özçelik, 2011, p. 86; Sönmez, 2010). This situation turns into a neoliberal conservative media ownership after Erdoğan comes to power in 2002 and helps the political power to establish its own hegemony. In this process, Uzan, Çukurova, and Doğan groups, which are the biggest names in the media sector, are liquidated (Aydın, 2015, p. 49). And after the Islamic-conservative capital, which started to gain ground after the 1990s, took over almost the entire media industry with the AKP government, they are transformed into media ownership corporations under the control of the political government in power. Thus, a hegemonic media block is created with horizontal, vertical, and cross monopolizations. Audience research studies conducted by RTUK (The Supreme Board of Radio & Television) in 2018 also indicate that

13. Mass media, which play a central role in the reproduction of ideology, help accelerate the rise of a new hegemonic culture (Lears, 1985, p. 588). This can also be observed in the migrant debate in Europe by instrumentalizing the migration phenomenon of the far right. Ferruh Yılmaz states that the populist far-right is successful in bringing racist hegemonic expressions to the center through the media. (2012, p. 377). When sampled through Turkey, the studies indicate that the media is working hard to restore the hegemonic order and gain the consent of the people by reproducing populist themes (Erçetin & Erdogan, 2021).

75.7% of the society watches TV that is owned by those politically affiliated.¹⁴ And 90% of TV channels in the same year are broadcasted under the control of political power¹⁵ (Çelik, 2020, p. 5).

The concentration of television channels on a particular political ideology puts the medium at risk of ideological monologism. This ideological monologism produces disinformation that constantly repeats the same emphasis to dominate and reproduce the existing discourse. For example, during the Gezi Park protests in 2013, news with manipulative and misinforming content by the media channels supporting the government, circulate in newspapers, television channels, and online platforms.¹⁶ In Turkey where homicides of women have increased in recent days, following the talks about the possible abolition of the Istanbul Convention, a considerable amount of disinformation that is unrelated to the convention is produced on television channels: 'It prepares a legal basis for homosexuality or damages the Turkish family structure.' As can be seen, although the disinformation produced in the media has become popular with COVID-19, it is not limited to the COVID-19 pandemic. However, asking the question 'why is disinformation so popular today?' is important to understand the propaganda of "the world will never be the same."¹⁷ When stating that the main purpose of producing disinformation is "the historical process of erasing itself from history", Eric Cheyfitz (2017, p. 15) refers to the liquidation of modern institutions

14. In the table, Doguş Group, Ciner Group, and Acun Media are considered as media companies with political connections; Available at: www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSitelere/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf.

15. It should also be stated here that in this process of ownership concentration liquidation and detention has continued in the opposition press. In 2019, RTUK fined 4 million lira for channels. At least 190 journalists were fired. At least 586 news items were censored (BIA Media Monitoring Reports, 2019, please following the link; <https://bianet.org/5/100/218959-the-ends-justify-the-means-in-purging-critical-media>). As of 2020, seventy two journalists are in prison (Please following the link; <https://tgs.org.tr/cezaevindeki-gazeteciler>).

16. Disinformation such as associating the Gezi Park protests with a coup, claiming that it is a game of foreign conspirators, saying that women wearing headscarves were attacked, rumours about drinking alcohol in the mosque were produced in mainstream news bulletins & discussion shows, and that's how the society was polarized. For detailed information, please following the links; *Ne Olyuyor?* on CNN Turk on February 17, 2015 www.youtube.com/watch?v=gRHaq2zyYVs; ATV main news bulletin on June 03, 2013 www.atv.com.tr/webtv/atv-ana-haber/bolumler/1031?id=bf62a239-16a4-48ac-a778-e76e14a2149c; Erdogan's speech to the community at the airport after his Africa trip www.youtube.com/watch?v=hga-3m4MkW8.

17. www.thetimes.co.uk/article/the-world-will-never-be-the-same-in-some-ways-it-may-be-better-zf02nk6bf; www.theaustralian.com.au/world/the-times/coronavirus-the-world-will-never-be-the-same-in-some-ways-it-may-be-better/news-story/e0daa2e0de4106857555d35ea7c82498; <https://news.sky.com/story/coronavirus-five-things-that-will-never-be-the-same-again-because-of-covid-19-11968739>; www.aa.com.tr/en/health/how-will-we-shape-post-coronavirus-world/1798060; <https://edition.cnn.com/2020/05/08/us/life-after-coronavirus-changed-laurie-garrett/index.html>; www.theguardian.com/world/2020/mar/28/after-the-coronavirus-australia-and-the-world-can-never-be-the-same-again; www.bbc.com/news/world-52643682; www.foxnews.com/health/fauci-says-world-may-never-return-back-to-normal-after-coronavirus-outbreak.

and says that ideologies in the global world do not have the power to affect societies anymore and that is why states dominate societies through disinformation. The suppression of critical thinking in a neo-enlightened age due to an abundance of disinformation and information contains the danger of disconnection of communication channels that can be established between the past and the future. Because the ability to think critically depends on the ability to think historically. This situation parallels with Benjamin's view of history. In this context, the positive correlation between the rise of populist policies and increasing disinformation indicates that disinformation is used as an effective tool in times of crisis.

Various breaking points in Turkey's history emerge as a result of populist policies and disinformation production. Violence targeting Greek minorities takes place in Istanbul on September 6-7, 1955. In the years when there was no television broadcasting, disinformation produced through newspapers and radios causes forced migration of minorities, which diversify the social and cultural structure of the country. The news that the house where Atatürk was born in Thessaloniki was bombed and a bombing attempt was made against the Turkish consulate had turned into uncontrolled looting that spread "to the entire city and suburbs, to the Asiatic side and to the Princes Islands where there was a Greek population" (Sarıoğlu, 2017, p. 54). Similarly, during the Maraş massacres in 1978 and the Çorum massacres in 1980, the murdering of Alevi people with fake news such as "the mosque has been bombed" and "the water has been poisoned", has an important place in polarizing the society and creating the institutional existence of existing political authority. And the political authority, which has recently begun to lose its institutional power, resorts to disinformation produced by the news on TV in order to consolidate its power. Narrativization of incidents such as the suspension of the solution process (Aşkın, 2015), the extradition of the Pastor Brunson (Akgül, 2019), saving bar associations from custody with the multiple bar associations bill¹⁸, alleged theft of votes in municipal elections¹⁹, by directly addressing emotions in the context of nationalism and religion, in a sense, places latent disinformation to a supra-ideologic position. According to Žižek, this situation can occur in several different ways such as missing information, false information, and lies in the news production processes of the dominant media. All these informative processes should be regarded as disinformation as they force the fact of the truth to bend. However, a more important issue is that, in the post-truth era, people do not feel a desire for the truth because they wend their way to their feelings rather than objective facts.²⁰ This emotional state is closely related to Cheyfitz's thought of

18. Parliamentary speech entitled Ten Lies of the Justice and Development Party, published on the internet by Republican People's Party's deputy Sera Kadıgil from her account, www.youtube.com/watch?v=ExC_5nooaMQ&t=320s

19. www.dw.com/en/turkeys-erdogan-decries-vote-theft/a-48253485.

20. Žižek, S. "How to Watch the News with Slavoj Žižek", Episode 3, Fake News, RT international news channel; www.rt.com/shows/how-watch-news-with-slavoj-zizek/454423-fake-news-truth-lie/.

“erasing history itself” (p. 15). In a period when truth loses its importance, there is no need for memory either. Thus, the channels established between the past, the present, and the future are destroyed by creating an amnesic society and the propaganda of ‘the world will never be the same’ can take place.

The strong link that can be established between the increase in the amount of disinformation and post-truth gives us clues about social relations in the future. At this point, many reasons such as people’s failure to comply with the measures taken against the global crisis, disbelief in the pandemic, harming themselves and their environment with wrong applications as well as the increase in the amount of disinformation, the acceptance of circulated disinformation by people as accurate information, and its polarizing effect, offer important data for communication researchers to explain the meaning of today’s changing communication paradigm. Briefly speaking, mainstream news bulletins on TV play a critical role in shaping society’s view of certain events since they are currently the most-watched and most reliable tools/sources of information.

Methodology

The purpose of qualitative research is to preserve the social meaning created by protecting the content of the data, rather than transforming the analysed data into another form through mathematical coding (Lindlof, 1995, p. 21). In other words, the purpose of qualitative research which collects textual data is not to obtain statistics from pieces of texts, but to reveal their meaning (Creswell, 2011, p. 18). In this way, with the description of both actors and themes in news texts, the structure related to how the discourse is constructed becomes prominent. In the analysis section of the study, the method of descriptive analysis was used. According to this analysis method, the resulting data are summarized and interpreted according to the previously determined themes (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 239). Accordingly, due to the size of the dataset obtained from the archives of television channels within the framework of the themes defined in 184 newsletter content, news texts are distinguished according to the thematic framework (Creswell, 2011). News texts were selected according to the themes distinguished by three categories: scientific, political and social. The analysis process of news texts divided into themes can be defined as follows: News texts related to Covid-19 were noted from the main news bulletins monitored from the archive. The main thematic categories were developed through the noted news texts. News texts within the main categories were analysed by interpreting them on a category basis through the theoretical framework (Kuckartz, 2014, p. 70).

The analysis part of the study will focus on the analysis of news bulletins’ texts that can be associated with COVID-19. Within the framework of the commercial channel ownership structure, I pay attention to the relationship established between news stories, ownership structure and representation of the political authority. I find

it important which themes are used in the evening news, where information about COVID-19 reaches the greatest number of viewers. The research includes all broadcasts of prime-time news bulletins on ATV and FOX TV in March and August. From 1 March 2020 until 31 August 2020, two television channels reaching the most viewers were selected through the ratings of the main news bulletins all evening.²¹ The fact that these two channels with the highest ratings (FOX TV and ATV) have two opposing views is also significant in terms of showing the extent of polarization in society.²² According to the rating results, the vast majority of the population prefers to watch anti-government broadcasts, while the other part follows broadcasts supporting the government. The reason for choosing these dates is to be able to understand the change in the nature of disinformation regarding COVID-19 in the first and last stages of the pandemic and to establish a relationship between the perception of coronavirus by the society and the increase in the number of cases. Access to a total of 184 main news bulletin data was obtained from the archives of these two channels. News not related to COVID-19 are excluded to limit the analysis. However, although not directly related to COVID-19, news that could indirectly be associated with COVID-19 were included in the analysis. Thus, with the findings obtained from the analysis, a relationship was established between by whom and how disinformation is produced and the main reasons why the pandemic has not been brought under control from the very beginning. And then this relationship was discussed in detail. While very little of the daily news focused on COVID-19 in early March, the coverage of related news has increased day by day following both the emergence of the first case in Turkey on March 11 2020 and the declaration of the pandemic.

COVID-19 news constitutes the agenda of the evening bulletins analysed between the 11th and 31st of March. During the first week of March, the pandemic did not draw enough attention on either of these two channels. Only brief information from the world is given in the middle or at the end of the bulletins. And in August, ATV's main news bulletin seems to have lost its interest in COVID-19, while news reflecting the economic, political and social effects of COVID-19 is of priority on the agenda of FOX TV.

Scientific Disinformation – Scienfodemic

COVID-19 comes to the fore in Turkey's agenda after the official announcement of the first case seen in the country. News about COVID-19, which Who declared a pandemic on March 11, were given in the form of information about the world's

21. Please follow the link to check the day-by-day ratings of the channels; www.medyafaresi.com/rattingler.

22. At this point, it is worth remembering that the media in Turkey has been structurally transformed since 2002. The political authority's domination of the Turkish media has changed the ideological structure of the media and transformed it into a one-voiced media structure (Aydin, 2015).

agenda either in the middle or at the end of the bulletins before this date. The main news bulletins attended by scientists to talk about COVID-19 were also on the screens, especially throughout the first weeks of March.

Scientific explanations about the virus that caused a global crisis helps us understand how society will react against the outbreak. When the news bulletins broadcasted on ATV and FOX TV in the first half of March are examined, it is observed that incomplete, magazinish, accurate, and/or inaccurate scientific data are given altogether. For instance, in ATV's news bulletin dated March the 9th, some populist views have been shared that the coronavirus will progress in a variable manner around the world according to gene differences and that the Turkish gene will be less affected by the virus. Thus, Turkish society is glorified and reflected as the only nation that survives a virus that affects the entire world. This parallels nationalist discourses such as "Turks have no friends other than Turks" or "A Turk is worth the world", which have taken place in Turkey's history from past to present. Hence, it is seen in the society that discourses such as "The virus does not affect us" or "Corona does not infect us, we are Turkish people" are supported by the arguments of scientists. So all of these problematic areas inhold the potential to impair the quality and credibility of science in Turkey.

Scientists attributing the presence of zero cases in Turkey to taking very good precautions indicate that scientific knowledge has become politicized. The positive image of the government against the outbreak is provided through the appreciation of the projects of the Ministry of Health and the Ministry of Education by scientists. The styles of statements, which ATV used in its news bulletins dated March the 11th and March the 22nd, that are far from objectivity and populist, also support this. To remind you of these statements, they are as follows: "We are far ahead of Europe in taking precautions, Turkish doctors are the best in the world" and "Turkey is a perfect country. Health Minister manages the process very well." However, when the number of cases in April and the spread of the outbreak are examined, it is seen that the measures were not taken early enough. In addition to that, below practices also indicate that the country was late in taking precautions: quarantine on a city basis, not across the country; being late in postponing football games²³; umrah tours being allowed in January and February²⁴; non-quarantine for those returning from umrah in the early period. In this context, degradation of the objectivity of scientists by politicization causes the interruption of the methods necessary for the society to reach accurate information.

23. Statements by football coach Fatih Terim on the necessity of postponing football leagues due to the virus on March 15, 2020 and him catching Covid 19 immediately after his announcement came to the fore in Turkey. For Fatih Terim's statement: www.youtube.com/watch?v=CcTBEQfwY_Y&t=41s.

24. Head of Specialization for Hajj and Umrah made the below statement: "There is no crisis to hinder the Hajj and Umrah organization." Available at: www.aa.com.tr/tr/koronavirus/umre-ve-hac-organizasyonlarinda-koronavirus-ile-ilgili-onlemler-alindi/1745335.

Although FOX TV's image of "opposition channel" prevents scientists from engaging in political discourse, the channel's production of disinformation is at the same level as ATV's. In its broadcast dated March the 7th, a scientist says, "There are many types of coronavirus, the human type is not something to be afraid of. I personally do not think it has any fatal effect on strong individuals," and this statement makes the pandemic frivolous. Likewise, in the news bulletin of ^{atv} dated March the 23rd, a member of the scientific committee says, "If the sense of taste and smell decreases, it does not mean that you have caught Corona. Many other factors such as season etc. affect this," causing inaccurate information about coronavirus to circulate. Because, in later times, it has been understood that the loss of taste and smell is one of the most important symptoms of COVID-19 (Gautier & Ravussin, 2020). Stating the symptoms incorrectly causes carrier individuals to circulate in the community and can accelerate the spread of the pandemic. All these problematic statements devalue information by degrading it, and it triggers infodemic by moving away from the truth.

It can be said that the ambiguity of access to accurate information as a result of excessive accurate and inaccurate information, that is conceptualized by the World Health Organization as infodemic, was produced with the differentiation of the interpretations of scientists especially during the days when COVID-19 became news for the first time in Turkey. So much that, infodemic emerging on social media in Turkey turns into scienfodemia in main news bulletins and discussion programs attended by scientists. The most important consequences of this situation are the destruction of the society's capacity to think about the coronavirus or the reduction of the global crisis to a generally accepted incidence. Especially in the first weeks of March, while there were still no cases in Turkey, scientists' participation in mainstream news bulletins making statements such as "the sun will end the virus", "mask does not block the virus, but rather increases the spread", "SARS has not visited Turkey, neither will this one", "nasal cleansing with saline solution" extensively draws attention. In this context, it is possible to say that disinformation is not only produced from political, economic and social contents and that scientific knowledge can also be transformed into disinformation in times of global crisis.

That being said, it is observed that the scientists, who were invited by ATV to the news bulletins after March 17th and by FOX TV after March 20th, have changed and some accurate information has also been provided since then. For example, while it is stated in ATV's news bulletin that there is no relationship between the air temperature and the virus, the members of the scientific board who are hosted by FOX TV criticize the inadequacy of the measures taken by the government and state that the pandemic could not be taken under control. Therefore, since there is no clear information about the coronavirus in its early stages, it can be said that some information has been tried to be conveyed through the experiences gained in other pandemics such as SARS,

MERS, and Influenza. The intricate relationship between the tabloidization of news and scientific disinformation continues, although it diminishes after mid-March. Mediatic statements such as “The fact that deaths from COVID in China are 1/3 less than in other countries is associated with higher salt consumption in this country.”, featured in ATV’s mainstream news bulletin dated August the 12th, ignore stringent precautions/measures taken by China.

Political Disinformation – Populist Politics News

Political news about COVID-19 should be approached in two different levels within the context of broadcasting policies of TV channels. While ATV is a pro-government channel owned by an Islamist conglomerate that undertakes state-sponsored projects; on the other hand, FOX TV is one of the world’s largest news channels broadcasting internationally. The news made by ATV constantly underline that the political power manages the process quite successfully thanks to the measures taken in the economic, social and educational fields. On the other hand, FOX TV, which is the most followed channel by the secular segment in the society, seems to be the only channel criticizing the political power during the COVID-19 pandemic with the texts it uses in the news bulletins and the comments made by its anchormen.

In the period analysed, it is seen that ATV constantly repeats the strong country image in the texts of its news about COVID-19. Some examples of this are: “From the very beginning, the epitomist country that is the most rigorous and transparent while fighting against the nightmare called Coronavirus is Turkey”, “Our fight against the virus is followed with envy in the West”, “We will make the 21st century the century of Turkey”. On the other hand, there is also a strange relationship between the frequency of statements that include the use of pandemic control methods at the highest level and placing all the responsibility on the citizens. Statements such as “the best protection method for everybody is to take measures on their own”, “the state took measures, responsibility belongs to the citizen”, “the biggest duty belongs to the individuals”, “the only way is voluntary quarantine” impose upon the consequences of the government’s imprudence and inability directly to the citizens. In particular, the constant emphasis on voluntary quarantine contradicts with the lack of regulation for working citizens. On the other hand, populist disinformation bases itself on a strong image by working up nationalist sentiments. By giving the following messages, it is emphasized that Turkey’s economy and political climate (advanced democracy discourses) are more successful compared to European countries and the USA ²⁵: March

25. In fact, in a news report dated March 29th, ATV reports that Italians are fulminating against EU through the statements of the extreme right’s representative Matteo Salvini. Also, in a news report dated March 31st, it uses a footage of far-right demonstrators burning the EU flag. Making the propaganda of Exitalia, ATV maintains a stance against the European Union by sharing only the actions of the far-right in its news bulletins.

18th – “Europe is in the tank” and “Italy’s medicine supply requirements have been left unanswered by France and Germany, Turkey rushed to help”²⁶; March 25th – “69 countries requested help from Turkey”; March 28th – “The scene in Europe and the USA is like doomsday movies because they did not take the virus seriously and slacked off, relying on their economic power”; March 31st – “The US throws in the towel” and “Giant help from Turkey to Spain”. The successful circulation of disinformation requires the presence of an unsuccessful competitor. However, when the decisions taken in the field of economy during the pandemic process are examined, there are some facts showing that there is a failure to satisfy compared to countries such as Germany, USA and Canada despite the efforts to create a “strong country” image. Some examples can be listed as offering “interest-free debt relief” and “low loan debiting” to the citizens and asking for financial support from the citizens through campaigns such as “Biz Bize Yeteriz Türkiyem”. To make insufficient support in the field of economy invisible, populist statements that include “comparison with the number of intensive care units in Europe” and such as “Western civilizations, the borders they drew and the rules they set are being imbedded in history one by one” are used.

On March the 7th, when there were still zero cases in the country, it is reported in the news that the Ministry of Education disinfects all schools and with this news, the thought that the government takes measures in advance is imposed on those who watch the news although such a measure has not yet been taken. In addition to this, although the Ministry of Education makes statements such as “we are ready for all kinds of scenarios”, it is seen that it does not take any measures to ensure equal opportunities in education. The fact that EBA TV and distance education models are implemented without any supportive campaigns for students who do not have a computer, internet access or satellite connection is also an indicator of this.

In the analysed period, FOX TV is the only channel criticizing the political power during the COVID-19 pandemic with the texts of its news and the comments made by its anchor-men. For instance, the channel makes news about the inequality of opportunity in education, the lack of regulation regarding the situation of working parents while the schools are closed, citizens’ anxiety about being unemployed due to COVID-19, and thus displays the effects of the pandemic on social life. On the other hand, it finds some of the measures taken, such as the economic stabilization package, insufficient, underlining that these are decisions taken only for the benefit of the capital and will be a shield for the employer, not the worker. For example, the question of the channel’s anchor-man (“There are millions of people with minimum wage in the workplaces that have been shut down. How will you protect them?”) that is asked in the news bulletin dated March the 16th, problematizes that the government, acting

26. This news contradicts the following statement by government officials on March 22nd: “Masks will not be exported.”

with the motto "the problem is global but the struggle national" in the field of economy, only feeds on populist politics and disinformation. At this point, FOX TV draws the image of a news channel that displays the questions posed by the opposition. It also helps to make the citizens' voices heard by displaying their speeches criticizing the government: "You don't need to take a leave of absence; they're asking you to take it anyway. They now have an excuse. They immediately send people away and that's unpaid leave. It's some people's lucky day, but they are not the poor people and labourers (FOX TV, interview on March the 13th)."

Contrary to the news about people coming back from Umrah on ATV, FOX TV criticizes the state for having no plans for those who will come back from Umrah. In this context, ATV and FOX TV display the same news differently. In this context, ATV and FOX TV display the same news differently. This situation shows that the actors in the spread of the pandemic vary according to the news discourse of the channel. Although the government pursues a successful policy, according to ATV, the problem is individual. However, according to FOX TV, the problem is more about the government's pandemic policy rather than individuals. One of the most prominent news stories made by FOX TV during the pandemic process is the one proving that the first case seen in Turkey was before March 11th. Reporting that the former Commander of the Turkish Land Forces has actually passed away due to Corona, FOX TV shows that social media does not only produce disinformation and can be an alternative source of news and also reveals the wrong statements made by the Ministry of Health. FOX TV, which makes news about the production of disinformation with the statements made by the ministers, underlines that, by making contradictory explanations, all the responsibility is assigned to the citizens. In addition, it makes news about the fact that the political power, acting with the motto "Stay at Home", does not have any precautionary plans for the working population and that there is class discrimination. After Erdoğan says "quarantine yourself voluntarily", the following statement of the citizens appears in the news: "You're asking us to stay at home, but what will those who go to work do?". It is then shown that the economic crisis is tried to be concealed through disinformation. Unlike ATV, FOX TV adopts a discourse advocating equality of opportunity in education in the news it makes. On the other hand, the channel makes news about the following statements made by the Health Workers Union: "There is still a shortage of supplies in some hospitals. Disposable masks are expected to be used all day" and thus it refutes the statements made by the Minister of Health. A similar situation can be seen in the news made in August. The statements of the Turkish Medical Association, claiming that there is no transparency in the number of cases reported and that the intensive care units of hospitals operating as pandemic hospitals are full, are in contradiction with the data of the Ministry of Health.

Social Disinformation – The Banalization of News

A meaningful relationship can be established between the discourse produced in the mainstream news bulletins and what the target audience wants to hear. Television channels make their news choices in accordance with their own ideologies. They even produce the texts of the news reports in a way that the target audience would like to hear (Bourdieu, 1998). In all 122 mainstream news bulletins analysed, the discourses produced consist of sentences that the target audience of the channel wants to hear. The disinformation produced by ATV, which appeals to the conservative segment, through religion and nationalism, takes place through the constant affirmation of the actions of the opposition parties on FOX TV. In this context, it is possible to say that both channels have a commercial concern and produce their news texts with the aim of increasing their ratings.

Describing disinformation only through the relationship established between politics, economy and media causes its different dimensions to be ignored. Especially the profit-oriented policies of commercial broadcasting channels can directly affect the discourse and appearance of the news and put the crisis in a magazinish framework. In such a case, the tabloidization of the news contains in itself the potential to spoil the seriousness of the current state of crisis. Such that the news about the coronavirus addresses the ‘incident’ in a post-truth framework by distancing the ‘incident’ from itself and getting the crisis into a rut and simplifying it. For instance, ATV’s use of a thriller music and images unrelated to COVID-19 during the intro of the news bulletins in the first two weeks of March²⁷ keeps virus news away from the nature of a global crisis. While images of fights unrelated to the pandemic from abroad are shown in the first weeks of the pandemic when there were zero cases in Turkey, various news stories with dominant conspiracy theories appear on screens. The Iranian Revolutionary Guards Commander’s statement claiming that “USA produced the virus” shows the importance of news selection in the production of disinformation. News about increased prices, depleted products, empty market shelves after the first case seen in Turkey are attributed to the uncontrolled behaviours of citizens. Without establishing a connection between economic crisis, inflation and increasing product prices, companies that make price increases are directly blamed. In addition, various news is displayed claiming that our social communication practices have changed: Changing the way of sincerely greeting people, how much importance is given to cleanliness because of the position of cologne in Turkish culture, etc. The fact that ATV directly attributes the form of greeting to Erdoğan under the name of “heartfelt greeting” and it reports this as “The President of the World Health Organization imitated Erdoğan” introduces Turkish culture as a superior culture. On the other hand, the fact that ATV,

27. ATV uses images from social media in the news intro, tries to make the virus news attractive with the scenes of children who are unable to balance and fall, people fainting, and people trembling on a stretcher.

which is close to the conservative segment, makes news about the birds that circumambulate the Kaaba, which was evacuated in line with COVID-19 measures, distracts people from the political, social, legal and economic consequences of COVID-19. The tabloidization of the COVID-19 pandemic, which has become mediatic, causes the pandemic to be considered unimportant by the society and makes it difficult to take the pandemic under control. People making fun of COVID-19 during an interview conducted in a coffeehouse where people are playing okey with their masks and gloves on, makes the pandemic frivolous: Discourses like “corona cannot enter the coffeehouse, the virus does not infect us, we do not eat bats anyway” in an interview conducted on March the 14th, “corona does not infect us, we are Turkish people, no problem” in an interview conducted on March the 15th, “Only God takes the life given by himself” should be considered in conjunction with unscientific arguments such as the Turkish gene discussed a little earlier in this article. Because populist science that gives people what they want to hear can lead to a trivialization of pandemics in such situations.

After the unavoidable increase of COVID-19 cases, changes are observed in the texts of news made. After March 21st, in the main news bulletin of ATV, the citizens who do not obey the restrictions are constantly shown on the screen as the culprits of the pandemic being spread with headlines such as “they could not stay at home”, “whoever said ‘I’m bored’ went out”, “this is called irresponsibility”, “our citizens do not heed the warnings”. However, this situation contradicts with the statement of the Minister of Internal Affairs: “Our citizens comply with all the measures we have taken so far.” On the other hand, especially after the bans imposed on citizens over the age of 65, elderly citizens are shown as the people spreading the outbreak, not as individuals who need to be protected from the pandemic, with the images of the elderly people not complying with the rules. However, the reflections of COVID-19 news on social life are often reported in the context of the magazine. Aids provided to those over the age of 65 who comply with the curfew measures force people to ignore the socioeconomic dimension of COVID-19.

The qualitative change in the news broadcasted in August is quite remarkable. Images where the social distance rule, which was constantly on the agenda in March, is violated are displayed and a false impression is created that the pandemic has been normalized. The politicization of the news and thus the effort to legitimize the actions of the government appear in the news about Hagia Sophia Mosque. Headlines such as “Hagia Sophia overflowed” and “Influx of visitors to Hagia Sophia” in the ATV news broadcasted on August the 1st put religious feelings in the foreground by subordinating precautions and measures taken. Disinformation hides behind the sacred when the news texts and images are displayed along with citizens who do not comply with social distancing. Normalization policies during the Eid al-Adha are also one of the important factors that speeded up the spread of the outbreak. However, normalization

in news discourse is built on texts such as the following: “The crowd seen around the Islands during the break helped the tradesmen. The shopkeepers are happy.” Hence, a similar situation is experienced in holiday resorts as a result of the “vacation loan” given by the government within the framework of the economic development plan.

It can be said that FOX TV also put the news in a tabloid frame in the first days of the pandemic. News like “the store shelves are emptied following the announcement of the first case in Turkey” and “the way people greet each other have changed” are approached on a more political line at later times. Similar to ATV, incriminating news for citizens and especially individuals over the age of 65 are displayed with headlines such as “farewell to soldiers”, “shore excursions” and “shopping mall images”.²⁸ When the news made in August are examined, it is observed that normalization is criticized in the context of the government’s pandemic policy.

Conclusion

This study aims to analyse the most-watched news bulletins in Turkey on a daily basis for six months to demonstrate how Covid-19 which is a global crisis, is handled through television, which is seen as the most reliable news source of society. The crisis can be described as the basic foundation of populist governments (Moffitt, 2015). In this context, the way in which the struggle of authoritarian populist power against the Covid-19 crisis is reflected in television news becomes significant.

After the COVID-19 pandemic, we became sceptical of the accuracy of the information conveyed through information channels. It would not be wrong to say that the global effects of the outbreak force us to change our thinking and experiencing practices about many areas such as society, science, economy, politics and health. We can say that COVID-19 is approached in different ways in the field of television news, which we use as the main information source in Turkey. The profit-oriented policy of commercial broadcasting shapes the relationship the channel establishes with the audience and the form and content of the news. In news discourse polarized as pro-government and opposition, the news addressed in the main axis of COVID-19 are actually reflected in a context that either praises or criticizes the political power. Instead of focusing on the causalities and consequences of the crisis, the news is decontextualized by instrumentalizing and/or tabloidizing.

In ATV’s news, COVID-19 is represented as a phenomenon that was taken under control as a result of the government’s successful policies but then started to spread again due to citizens and external factors (opposition, foreign conspirators). In the selection of the news; interviews with pro-government citizens were included, the discourse was strengthened, and religious and nationalist sentiments were allowed to

28. Here, the citizen’s disregard for the outbreak does not justify his/her actions. It is argued that as a result of the measures not taken by the government and the prohibitions it has not implemented; all responsibility should not be turned over to the citizens.

curb the outbreak. The production of disinformation is closely related to the government's populist policies and has been used to strengthen the image of political power in the economic, political and social fields. In all the news, the government was reflected in a positive perspective while other actors were reflected in a negative perspective.

Since FOX TV is the only national channel that can broadcast pro-opposition in the country, it is understood that it produces news discourse in a context that will please its potential audience. News elections together with interview selections and anchor-men's comments composed the main news bulletin with a perspective affirming the opposition and negating the government. The production of disinformation is closely related to the persistent positive image of the opposition and tries to lower the image of the political power in the eyes of the public. Unlike ATV, the government's pandemic policies are reflected negatively and the actions of the opposition parties are reflected in a positive context in all of the news. News bulletins underlining that COVID-19 cannot be controlled due to the wrong policies of the government, blame the political power.

The positive correlation between the increasing trivialization of objective information with post-truth discussions (McIntyre, 2018) and the increase of scientific disinformation in television news is one of the most striking findings of the research. In both channels, it has been observed that scientific information is transmitted to society with magazinish contents far from experimentation and observation. The publication of similar news content on both channels can be considered as one of the main factors preventing society from obtaining accurate information. Especially in July and August, a relationship can be established between the increase in the news that do not obey the prohibitions and the disinformative contents circulating on television channels in March and April. The two channels did not use a polarizing discourse in the production of scientific disinformation, although they reported news with opposing views, and prioritized popular and tabloid news content. Likewise, in Turkey, where the case was not indicated in the first week of March, the news about Covid-19 was handled with a non-serious view. This situation, when considered within the framework of the commercial structure of the news media, indicates that the channel is for profit rather than in the public interest. This reflex of commercial channels indicates that the news has become tabloid and that content and/or people that will be of interest to people are on the screen. This establishes the meaningful parallelism with Gencil Bek's analysis (2004b) of the news media in Turkey. When social and political disinformation is examined within the framework of the polarization of society in the news bulletins of both channels (Karaömerlioglu, 2020), it is observed that populist language prevails in the news bulletins.

Through the relationship between production of disinformation and populist politics (Hameleers, 2020), the spread of Covid-19 in television news is indirectly ma-

nipulated by demonstrating the people's non-compliance with the rules rather than the sufficient / insufficient measures taken by the political authority. Television news, in which the political authority can reproduce the populist power, change the form of propaganda and contribute to the reproduction of the hegemonic order. Thus, the impression is created that decisions are taken for the common good of society, but the spread of Covid-19 proceeds at an increasing rate since the public does not follow these rules.

References

- (2017). Referandum 2017. *NTV*. <http://referandum.ntv.com.tr/>.
- (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. *Radyo, Televizyon Üst Kurulu*. www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf.
- (2020). Combatting COVID-19 disinformation on online platforms. *Organization for Economic Development and Cooperation – OCDE*. Paris.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Agamben, G. (2020). L'invenzione di un'epidemia. *Quodlibet*. www.quodlibet.it/giorgio-agamben-l-invenzione-di-un-epidemia.
- Akgül, H. (2019). Fake news as a tool of populism in Turkey: The Pastor Andrew Brunson case. *Polish Political Science Review*, 7(2), 32-51.
- Anceschi, L. (2015). The persistence of media control under consolidated authoritarianism: Containing kazakhstan's digital media. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*, 23(3), 277-295.
- Aşkın, A. (2015). *Dezenformasyon: Küresel ve Yerel*. Epos.
- Aydın, U. (2015). *Neoliberal muhafazakar medya*. Ayrıntı.
- Bagdikian, B., Artz, L., Chitty, N., Cowan, G., He, Z., Karim, K., & Kellner, D. (2004). *War, media, and propaganda: A global perspective*. Rowman & Littlefield.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.
- Bek, M. (2004a). Tabloidization of news media: An analysis of television news in Turkey. *European Journal of Communication*, 19(3), 371-386.
- Bek, M. (2004b). Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme. *İletişim: araştırmaları*, 2(1), 9-38.
- Bergmann, E. (2020). Populism and the politics of misinformation. *Safundi*, 21(3), 251-265.

- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis – A computational content analysis. *Muenster Online Research*. <https://arxiv.org/abs/2004.02566>.
- Bourdieu, P. (1998). *On television*. The New Press.
- Brown, F.(1937). Media of propaganda. *The Journal of Educational Sociology*, 10(6), 323-330.
- Buchanan, T., & Benson, V. (2019). Spreading disinformation on Facebook: Do trust in message source, risk propensity, or personality affect the organic reach of “Fake News”? *Social Media+ Society*, 5(4).
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2).
- Çelik, B. (2020). Screening for Erdoğanism: Television, post-truth and political fear. *European Journal of Communication*, 35(4), 339-354.
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*. www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war.
- Cheyfitz, E. (2017). *The Disinformation Age the Collapse of Liberal Democracy in the United States*. Routledge.
- Chomsky, N. (2002). *Media control: The spectacular achievements of propaganda*. Seven Stories Press.
- Christensen, C. (2007). Concentration of ownership, the fall of unions and government legislation in Turkey. *Global Media and Communication*, 3(2), 179-199.
- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, (97), 202-215.
- Creswell, J. (2011). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative*. Pearson.
- Dukalskis, A. (2017). *The authoritarian public sphere: Legitimation and autocratic power in North Korea, Burma, and China*. Taylor & Francis.
- Eco, U. (2006). *A Passo di Gambero: Guerre calde e populismo mediatico*. Bompiani.
- Erçetin, T., & Erdoğan, E. (2021). ‘Mirror, mirror on the wall, please tell me...’: the populist rhetoric of the ‘new’media of ‘new Turkey’ during the April 16, 2017 referendum. *Turkish Studies*, 22(2), 1-24.

- Erdoğan, E., & Erçetin, T. (2019). Popülist Liderlerinin Başarısına Medya Sistemleri Perspektifinden Bir Bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye Karşılaştırması. *Moment Dergi*, 6(1), 38-74.
- Gautier, J., & Ravussin, Y. (2020). A new symptom of COVID-19: Loss of taste and smell. *Obesity*, 28(5), 848-848.
- Giddens, A. (1996). *The consequences of modernity*. Polity Press.
- Hameleers, M. (2020). Populist disinformation: Exploring intersections between online populism and disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157.
- Islam, M., Sarkar, T., Khan, S., Kamal, A., Hasan, S., Kabir, A., ..., & Seale, H. (2020). COVID-19-related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621-1629.
- Karaömerlioğlu, A. (2020). Küresel popülizm ve kutuplaşma. *T24 Bağımsız İnternet Gazetesi*. <https://t24.com.tr/yazarlar/asim-karaomerlioglu/kuresel-populizm-ve-kutuplasma,28222>.
- Kellam, M., & Stein, E. (2017). Trump's war on the news media is serious. Just look at Latin America. *The Washington Post*, 16(2).
- Kırkpınar, D. (2009). *12 Eylül Askeri Darbesi'nin gençliğin üzerindeki etkileri* [Doctoral dissertation] Dokuz Eylül University Principals of Atatürk and Revolution History Institute. <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12397/6666>.
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage.
- Lears, T. (1985). The concept of cultural hegemony: Problems and possibilities. *The American Historical Review*, 90(3), 567-593.
- Lindlof, T. (1995). *Qualitative communication research methods*. Sage.
- Manaev, O. (2014). Media in post-soviet belarus: between democratization and reinforcing authoritarianism. *Demokratizatsiya*, 22(2).
- Marcuse, H. (2013). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Routledge.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Miller, D. (2003). *Tell me lies: Propaganda and media distortion in the attack on Iraq*. Pluto Press.

- Mishra, P. (2017). Politics in the age of resentment: the dark legacy of the enlightenment. In H. Geiselberger (Ed.), *The great regression* (pp. 104-116). Polity Press.
- Moffitt, B. (2015). How to perform crisis: A model for understanding the key role of crisis in contemporary populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189-217.
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.
- Nielsen, R., Newman, N., Fletcher, R., & Kalogeropoulos, A. (2019). *Reuters institute digital news report 2019*. Report of the Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Oliveira, L., Sequeira, A., Oliveira, A., Silva, P., & Mesquita, A. (2021). Exploring the public reaction to COVID-19 news on social media in Portugal. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2102.07689>.
- Önderoğlu, E. (2019). The ends justify the means in purging critical media. *BIA Media Monitoring Reports*. <https://bianet.org/5/100/218959-the-ends-justify-the-means-in-purging-critical-media>.
- Orwell, G. (2000). *1984*. Penguin Books.
- Özçelik, P. (2011). 12 Eylül'ü Anlamak. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(1), 73-93.
- Rid, T. (2020). *Active measures: The secret history of disinformation and political warfare*. Farrar, Straus and Giroux.
- Sarioğlu, I. (2017). The september events: The anti-greek riots of 1955 in Istanbul. *The Journal of International Civilization Studies*, 2(1).
- Schmitt, C. (2007). *The concept of the political: Expanded edition*. University of Chicago Press.
- Sheridan, A. (2005). *Michel Foucault: The will to truth*. Routledge.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*. <https://arxiv.org/abs/2007.07388>.
- Sönmez, M. (2010). Medya Çatırdıyor, Dip Dalga Gerçeği Arıyor. *bianet*. <https://m.bianet.org/bianet/print/119242-medya-catirdiyor-dip-dalga-gercegi-ariyor>.
- Sunay, C. (2009). *12 Eylül Dönemi Türk Siyasetinde Sivil-Asker İlişkileri 1980–1987*. [Doctoral dissertation] Marmara University. <https://avesis.marmara.edu.tr/yonetilen-tez/8439ece2-2f9f-40b8-8798-1371960856eb/12-eyul-turk-siyasetinde-sivil-asker-iliskileri1980-1987>.
- Taylor, P. (1992). *War and the media: Propaganda and persuasion in the Gulf War*. Manchester University Press.

- Tehraniyan, M. (2004). War, media, and propaganda: An epilogue. In R. Kamalipour & N. Snow (Eds.), *War, media, and propaganda: A global perspective* (pp. 237-242). Rowman&Littlefield.
- Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Hewlett Foundation*. <https://hewlett.org/library/social-media-political-polarization-political-disinformation-review-scientific-literature/>.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34.
- Wettstein, M., Esser, F., Schulz, A., Wirz, D., & Wirth, W. (2018). News media as gatekeepers, critics, and initiators of populist communication: How journalists in ten countries deal with the populist challenge. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 476-495.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin yayıncılık.
- Yılmaz, F. (2012). Right-wing hegemony and immigration: How the populist far-right achieved hegemony through the immigration debate in Europe. *Current sociology*, 60(3) 368-381.
- Zizek, S. (s.d.). How to watch the news with Slavoj Žižek, Episode 3, Fake News. *RT international news channel*. www.rt.com/shows/how-watch-news-with-slavoj-zizek/454423-fake-news-truth-lie.

Covid-19: Agências fact-checking no combate à desinformação sobre cloroquina e hidroxicloroquina

Anelisa Maradei & Edna Fátima Pereira da Silva
Universidade Metodista de São Paulo

E-mail: ane@amaradei.com.br / edna.trade@gmail.com

Resumo

A pandemia do vírus Covid-19 abalou o mundo no ano de 2020. Este artigo se propõe a analisar como a combinação de desinformação, associada a fatores diversos, como interesses controversos entre a ciência, economia e a política, além de questões conjunturais, como a crise de confiança no Jornalismo e a precarização da atividade profissional, podem tensionar ainda mais o enfrentamento de um grave problema de saúde pública. Para realizar nossa pesquisa, utilizamos de uma análise sobre informações que foram checadas por duas agências de *fact-checking* da Amé-

rica do Sul: Comprova, do Brasil, e ColômbiaCheck, da Colômbia, sobre a recomendação e o uso de dois medicamentos no combate ao coronavírus: a cloroquina e a hidroxicloroquina. No total, foram analisadas 12 matérias, no período de março a junho, além de termos realizado articulações a partir de revisão bibliográfica sobre os temas: propagação de *fake News*, pós-verdade, *fact-checking*. Percebe-se que a prática de checagem por agências tem se tornado relevante no combate ao fenômeno da propagação de desinformação, mas ainda está muito distante de conter esse cenário.

Palavras-chave: fact-checking; *fake News*; desinformação; pós-verdade; Covid-19.

Data de submissão: 2020-09-04. Data de aprovação: 2021-03-08.

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



Covid-19: Fact-checking to contain disinformation about chloroquine and hydroxychloroquine

Abstract

The Covid-19 virus pandemic shook the world in 2020. This article aims to analyze how the combination of disinformation, associated with diverse factors, such as controversial interests between science, economics and politics, in addition to cyclical issues, such as the crisis of confidence in Journalism and the precariousness of professional activity, can further strain the confrontation of a serious public health problem. To carry out our research, we used a analysis on information that was checked by two fact-checking agencies in South America: Comprova, from Brazil, and

ColombiaCheck, from Colombia, on the recommendation and the use of two drugs in the fight against coronavirus: chloroquine and hydroxychloroquine. In total, 12 articles were analyzed, from March to June, in addition to having made articulations based on bibliographic review on the themes: propagation of fake news, post-truth, fact-checking. It is clear that the practice of checking by agencies has become relevant in combating the phenomenon of the spread of disinformation, but it is still a long way from containing this scenario.

Keywords: fact-checking; fake news; misinformation; post-truth; Covid-19.

Introdução

O PRESENTE artigo aborda um dos principais temas concernentes à pandemia Covid 19¹: o uso dos medicamentos hidroxicloroquina e cloroquina no tratamento do novo coronavírus. Esses medicamentos pertencem a uma classe de produtos chamados de antimaláricos, usados para prevenir e tratar a malária e também enfermidades autoimunes, como lúpus e artrite reumatoide². Para tanto, analisamos a forma como tais questões foram verificadas por duas reconhecidas agências de *fact-checking*³ da América Latina: a Comprova, do Brasil, e a Colômbia Check, da Colômbia. Além de observar como se processou a circulação do tema em si, quais as principais “informações” falsas que ganharam notoriedade, interessa-nos demonstrar como as duas agências trabalharam para compor suas verificações. Também apresentamos ao leitor uma breve discussão sobre o fenômeno da desinformação disseminada

1. Covid19: doença causada pelo coronavírus SARS-COV-2, que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 28 jun. 2020.

2. Considera-se que diminui a atividade do sistema imune, ainda que haja dúvidas da efetividade do medicamento e de seus efeitos colaterais.

3. *Fact-checking*: expressão em inglês que significa processo de verificação se uma redação, notícia ou discurso estão corretos. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/fact-checking>. Acesso em: 05 jul. 2020.

pelas redes sociais digitais. Buscamos atentar para a importância de se observar os riscos que a desinformação pode trazer em momentos como o que estamos vivendo, de crise de saúde pública.

Em termos metodológicos, além de revisão bibliográfica em torno da questão (Manjoo, 2008; Palacios, 2018; D’Ancona, 2018; Spinelli e Santos, 2018) e consulta a pesquisas e relatórios (Unesco, 2018; Reuters, 2020), que nos deram sustentação sobre temas diversos (alastramento da pandemia, precarização da atividade de jornalistas, crescimento das *fake News* nas redes sociais digitais), selecionamos 12 matérias, localizadas nos sites das agências observadas (seis no Comprova e seis no ColômbiaCheck) para análise. Utilizamos mecanismos de busca dos próprios sites para o levantamento das matérias e partimos das palavras-chave hidroxicloroquina e cloroquina. As notícias por nós auditadas foram verificadas pelas referidas agências de checagem entre os meses de março e junho de 2020 e estão listadas nas tabelas 2 e 3.

Partindo da referida amostra, realizamos observações entre os sites, bem como entre as avaliações realizadas pelas agências concernentes à pandemia, nos seguintes quesitos:

1. Origem, forma operacional e estrutura das agências;
2. Metodologia utilizada por cada uma para a comprovação dos fatos;
3. Fatos abordados em cada agência de checagem no período;
4. Avaliação e classificação de cada uma das “informações”, dentro do critério de cada agência (falso, questionável etc);
5. Temas recorrentes em ambos os sites.

Antes de avançarmos, vale lembrar de alguns episódios críticos que se abateram sobre a saúde pública em nível mundial nos últimos anos. Em 1995, na África, surgiu o Ebola, um dos primeiros terríveis vírus do nosso tempo. Depois foi a vez da influenza aviária em 1997, que também amedrontou o mundo. Na sequência, em 2002, a SARS, Síndrome Respiratória Aguda Grave, aterrorizou a população de diversos lugares do globo. Entretanto, nenhuma dessas enfermidades se configurou num cenário de ampla propagação de informações falsas turbinadas pelo advento das redes sociais digitais, como no caso do Covid-19.

A pandemia de 2020 foi causada por um novo tipo de coronavírus⁴ (Covid-19), novo porque os corona são uma família de vírus que já circulavam entre nós. A

4. Os coronavírus são uma família de vírus, conhecida há muito tempo, responsável por desencadear desde resfriados comuns a síndromes respiratórias graves, como é o caso da Síndrome Respiratória Aguda Grave (Sars) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (Mers). A transmissão desses vírus pode ocorrer de uma pessoa para outra por meio do contato próximo com o doente. Recentemente, um novo tipo de coronavírus foi descoberto, o SARS-CoV-2, o qual tem causado mortes e também bastante preocupação. Disponível em <https://brasilecola.uol.com.br/doencas/coronavirus.htm>. Acesso em 16 de jun. de 2010.

doença teve origem provável em animais hospedeiros e foi inicialmente detectada na China. A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou, em 30 de janeiro de 2020, que o surto constituía uma emergência de saúde pública de importância internacional, ou seja, o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Em 11 de março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada pela mesma organização uma pandemia.

No Brasil, o primeiro caso notificado da doença foi confirmado em 26 de fevereiro de 2020. Na Colômbia, em 6 de março. De acordo com a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS), foram confirmados no mundo 7.823.289 casos de Covid-19 e 431.541 mortes até 15 de junho de 2020. Na Região das Américas, 1.449.885 pessoas foram infectadas pelo novo coronavírus, de acordo com a mesma organização, até 14 de junho de 2020. Na mesma proporção em que o vírus se espalhou, vimos se alastrarem uma infinidade de notícias falsas e desinformação sobre assuntos correlatos à pandemia: propagação, cuidados, cura, uso ou não de medicamentos diversos etc.

Redes sociais digitais e circulação de sentidos

Para se ter uma ideia da proporção de circulação de informações falsas decorrentes da questão, o Ministério da Saúde, no Brasil, utilizou um número de whatsapp, (61) 99289-4640, para receber informações “virais” sobre o coronavírus, que foram analisadas pelos técnicos do governo federal. Desde o início da divulgação dos casos da doença pelo mundo, segundo reportagem publicada pelo jornal O Globo⁵, no final de fevereiro já haviam sido recebidas 6.500 mensagens, das quais 90% eram relacionadas à nova doença. Dessas, 85% eram falsas. Entre as aberrações que circularam no período estavam: que alimentos alcalinos evitariam coronavírus, vacina da gripe aumentaria o risco de adoecer por coronavírus, tomar bebidas quentes ajudaria a matar o coronavírus. No site do ministério, as informações ganham um selo de *fake News* ou notícia verdadeira, conforme pode-se observar na imagem 1 a seguir. Essas informações continuam até hoje (junho de 2020) sendo verificadas:

5. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/as-15-fake-news-mais-compartilhadas-sobre-coronavirus-1-24278939>. Acesso em: 27 jun. 2020.

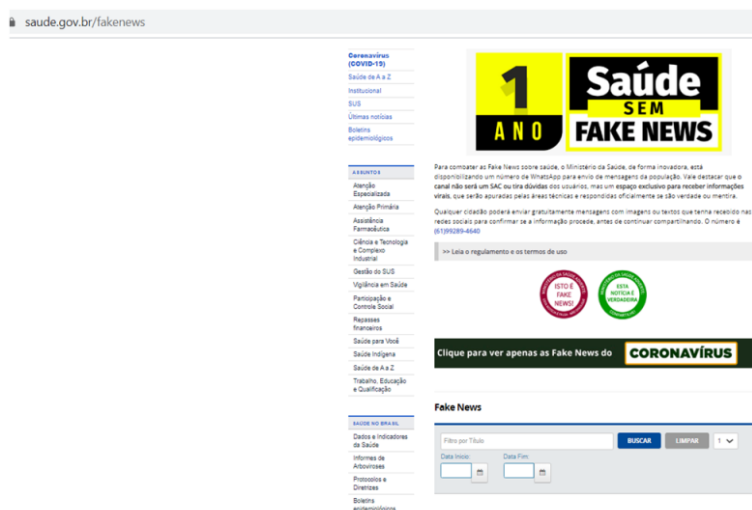


Imagem 1: Site do Ministério da Saúde do Brasil
Disponível em: www.saude.gov.br/fakenews. Acesso em: 13 junho 2020.

Outro recente estudo conduzido por pesquisadoras brasileiros, da Escola Nacional de Saúde Pública (Ensp/Fiocruz), apontou as principais redes sociais como propagadoras de notícias falsas sobre o coronavírus no Brasil. A pesquisa, que analisou denúncias e notícias falsas recebidas pelo aplicativo Eu Fiscalizo⁶ (idealizado pelos pesquisadores), entre 17 de março e 10 de abril, mostra que as mídias sociais mais utilizadas para disseminação de *fake news* sobre o tema foram Instagram, Facebook e whatsapp. Os dados revelam que 10,5% das notícias falsas foram publicadas no Instagram, 15,8% no Facebook e 73,7% circuladas pelo whatsapp.

O fato é que, atualmente, convivemos com notícias que são mediadas por outros atores sociais que não mais os jornalistas, cientistas, acadêmicos, governos e instituições em geral. “A democratização da comunicação traz à tona um fator preocupante: web-atores difundindo informações com alcance global – e muitas vezes sem nexos com a autoria” (Ramonet, 2012, p. 10). Neste cenário, como sustenta Pérez (2019),

6. O Eu Fiscalizo foi idealizado com base em um projeto de pós-doutoramento da pesquisadora Claudia Galhardi na Ensp/Fiocruz – supervisionado pela pesquisadora Cecília Minayo e apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj). Possibilita que usuários notifiquem conteúdos impróprios em veículos de comunicação, mídias sociais e whatsapp. A ideia é que a sociedade possa denunciar notícias falsas ou conteúdos inapropriados, exercendo, assim, sua cidadania e o direito à comunicação e entretenimento de qualidade no que tange à produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos. Disponível em www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/informe/site/materia/detalhe/48071. Acesso em 16 de jun. 2020.

as gerações mais jovens emergem como principais consumidoras de notícias falsas e os usuários maiores de 65 anos como suas principais vítimas.

A imprensa perdeu em grande medida o protagonismo como mediadora da informação. A propagação de notícias falsas ou de desinformação durante a pandemia nos mostra o quanto o jornalismo precisa ser repensado. O Digital News Report 2020, produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*, nesse sentido, reforça que:

A seriedade desta crise reforçou a necessidade de um jornalismo confiável e preciso que possa informar e educar as populações, mas também nos lembrou o quão abertos nos tornamos a conspirações e desinformação. Os jornalistas não controlam mais o acesso à informação, enquanto uma maior dependência das mídias sociais e outras plataformas dá às pessoas acesso a uma gama mais ampla de fontes e ‘fatos alternativos’, alguns dos quais discordam de conselhos oficiais, enganosos ou simplesmente falsos (Newman, 2020)⁷

Verifica-se que as redes sociais colocam em circulação uma multiplicidade de fontes de informações, outros atores sociais ganham protagonismo como fonte de informação, retirando da imprensa a centralidade como mediadora dos relatos do cotidiano. Há hoje uma intensificação da cultura midiática (Silverstone, 2002, p.17), proporcionada pelas novas tecnologias da comunicação e informação (TICs), que também potencializa o fenômeno das *fake News*. As informações se propagam em tempo real, mediadas por atores que não só produzem conteúdo, mas também os disseminam a partir de mecanismos de compartilhamento acessíveis a qualquer cidadão. Entretanto, o que esses cidadãos, muitas vezes, avalizam como verdade, sem ser, se espalha para um grande número de pessoas, causando ou intensificando problemas de saúde pública.

Somemos a isso o fato de que a própria imprensa passa por uma crise relevante. Enquanto as redes sociais digitais se fortalecem como meio de informação, a imprensa enfrenta fechamento de redações, crise econômica e de confiança. Dantas da Silva et al (2019) ressaltam a perda de credibilidade da imprensa no processo de mediação da informação. Segundo os autores: “a informação oriunda dos principais veículos da mídia tradicional deixou de ser encarada, por uma parcela significativa da sociedade, como uma informação segura (idem, p.418). Para Spinelli e Santos (2018, p.8) “as *fake News* ganham espaço nas redes sociais, preocupam a grande mídia no Brasil e podem manchar ainda mais a reputação das instituições jornalísticas no país”

7. The seriousness of this crisis has reinforced the need for reliable, accurate journalism that can inform and educate populations, but it has also reminded us how open we have become to conspiracies and misinformation. Journalists no longer control access to information, while greater reliance on social media and other platforms give people access to a wider range of sources and ‘alternative facts’, some of which are at odds with official advice, misleading, or simply false. Disponível em: www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/. Acesso em 16 jun. 2020.

Em síntese, diante do avanço das redes sociais digitais e maior ativismo dos cidadãos na propagação de informações (ou desinformação); crise de confiança na imprensa enquanto instituição; redução do número de veículos em atividade, especialmente observada pela diminuição sistemática da circulação das mídias impressas; e precarização do trabalho do jornalista; a propagação e produção de *fake News* ganha um terreno fértil.

Fake News é Notícia (News)?

O entendimento que temos de *Fake News* segue a percepção da *unesco*, prevista em relatório publicado em 2018, *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*, que evita admitir que o termo tenha um significado correlato a “notícias falsas”. Isso porque, segundo o trabalho, “notícias” significam informações verificáveis de interesse público, e o que não atenda a esses padrões não mereceria rótulo de notícia (UNESCO, 2018).

Segundo constata o relatório, a expressão “notícias falsas” vem sendo considerada por alguns autores “um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação que, de fato, atende ao limiar de verificabilidade e interesse público – isto é, notícias reais” (idem, 2018, p.7). O referido trabalho combina duas noções: informação incorreta e desinformação.

No documento, desinformação é usada para tentativas deliberadas para “confundir ou manipular pessoas”. Já “informações incorretas” é um termo usado quando a informação é criada sem intenção manipuladora. Além disso, o relatório traz a diferença entre desinformação e informação incorreta do “jornalismo de qualidade”, que cumpre com a ética e normas profissionais. Este último diferencia-se ainda do “jornalismo problemático”, que comete erros contínuos por verificação malfeita, sensacionalismo, parcialidade (UNESCO, 2018, p.8).

Há autores que, ao tratar da questão, se dedicam a refletir sobre o conceito de pós-verdade. Eleita pelo dicionário da Oxford a palavra do ano de 2016, pós-verdade é descrita como “circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que emoções e crenças pessoais” (English Oxford, 2016). De acordo com Spinelli e Santos (2018, p.4) “o termo se encaixa em um mundo em que mentiras, rumores e fofocas se espalham velozmente, formando um cenário propício para a formação de redes cujos integrantes confiam mais uns nos outros do que em qualquer órgão tradicional de imprensa”.

Para Castilho (2016), esse cenário é decorrente do volume inédito de informações produzidas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Na mesma perspectiva, Ramonet (2013, p.100) pondera que a sobrecarga de informação “cria um efeito narcótico”. Para o autor, o grande volume de informações também é uma questão que faz com que os cidadãos não percebam o que é qualitativo. Segundo ele, um tipo de “censura democrática”. Massacrado por informações inverossímeis e con-

traditórias, o cidadão desistiria de tentar “discernir a agulha da verdade no palheiro da mentira” (D’Ancona, 2018, p.10). Passaria, assim, segundo o autor, a aceitar, “ainda que sem consciência plena disso, que tudo o que resta é escolher, entre as versões e narrativas, aquela que lhe traz segurança emocional” (idem). A verdade, assim, perde a primazia e as emoções se sobrepõem, segundo o entendimento do autor.

Manjoo (2008) justifica o fenômeno pelo fato de a mente humana ter a tendência de rejeitar o que lhe é contraditório e se alinhar ao que está de acordo com suas crenças, o que pode explicar, por exemplo, tantas notícias falsas propagando informações sobre a descoberta da vacina para o novo coronavírus, ou sobre a eficácia da hidroxicloroquina.

Nesse cenário tão complexo e desafiador surgem as agências de fact-checking como prática do jornalismo na era da pós-verdade, cuja principal preocupação é trazer transparência e credibilidade aos fatos. Como sustenta Pérez (2019), as agências de *fact-checking* surgem da imperiosa necessidade de se discernir o verdadeiro do falso, diante da abundante informação que circula na internet. Entretanto, Palacios (2018), apesar de reconhecer a relevância do trabalho das agências de checagem e também sinalizar a abertura de novas inserções profissionais para os jornalistas, problematiza que o trabalho das agências

coloca em causa um dos elementos que – historicamente – constituiu a rotina da produção jornalística em sua fase moderna: a checagem da precisão da informação como parte essencial do processo de criação da narrativa jornalística, enquanto formato discursivo diferenciado, e da garantia da sua credibilidade. (Palacios, 2018, p.88)

Mas, em realidade, o que se percebe é que, nem o jornalismo, enquanto profissão, nem tampouco as plataformas sociais têm se demonstrado capazes de controlar os fluxos de desinformação que se avolumam na internet, ainda que, como nos recorda Pérez (2019), algumas medidas estejam sendo executadas por organizações como Google, Facebook e Twitter para evitar a propagação de informação enganosa, como, por exemplo, limitar o reenvio de mensagens, destacar o conteúdo gerado por pessoas em detrimento de organizações e ainda a exclusão de conteúdo considerado falso ou ofensivo. Ainda assim, a falta de verificação, filtros e a ausência de responsabilidade dessas referidas plataformas sobre o conteúdo que propagam têm trazido sérios problemas para o jornalismo e para a democracia.

Da parte das agências de *fact-checking*, não há como negar a contribuição dessas formas de atividade jornalística emergente. Mas, como sustentam Vooughi *et al* (2018) p. 72) “há de se considerar que se trata de um recurso reativo, requer tempo e atua uma vez que a informação falsa já viralizou: na internet a propagação de fraudes tem uma velocidade desmedida” (Vooughi et al, 2018, citado por Pérez, 2019, p.72). No entanto, é notório que o número de agências de checagem tem crescido ao redor do

mundo. O *Global Fact-checking Summit*⁸, o maior evento sobre o tema do mundo, em sua primeira edição, em 2014, reuniu 30 organizações dedicadas ao combate à desinformação. Na última edição do evento, em 2019, na África do Sul, o encontro atraiu 250 iniciativas de *fact-checking* com operação por todos os continentes.

Ocorre que, paralelamente, entre 2014 e 2019, o mundo assistiu à popularização das redes sociais digitais, reconhecidamente os principais canais de disseminação de desinformação. Também nesse período, em 2016, os Estados Unidos realizaram as eleições que elevaram Donald Trump à presidência sob acusação de uso de *fake News*. O mesmo fenômeno da desinformação nas redes sociais acabou por se repetir no processo de negociação de paz na Colômbia, em 2016, e no processo eleitoral para presidente no Brasil, em 2018. A desinformação tem, portanto, motivado inúmeras reações de combate que, entre elas, incluem as agências de *fact-checking*.

Comprova e ColombiaCheck

O site ColombiaCheck nasceu em 2016 com especial ênfase na checagem de notícias concernentes à cobertura das negociações de paz entre o Governo Colombiano e a Guerrilha das Forças Armadas Revolucionárias, (FARC)⁹. O governo do país e as FARC assinaram um acordo de paz, em Cuba, em agosto de 2016, depois de quatro anos de negociações, terminando, ou pelo menos tentando pôr fim, a cinco décadas de conflito interno. Numa segunda etapa, o site voltou-se à verificação do discurso político durante a campanha eleitoral de 2018 para a presidência e para o Congresso. Nessa perspectiva, observa-se que, tanto o site colombiano quanto o Comprova, site brasileiro, surgiram para dar conta da checagem de fatos voltados ao campo da política interna de seus países. Na Colômbia, uma questão histórica relativa à guerrilha. No Brasil, as eleições presidenciais de 2018, num ambiente polarizado, depois de um traumático *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), no ano de 2016¹⁰.

Entretanto, ao navegarmos pelo site ColombiaCheck e pelo Comprova, podemos perceber que há muitas diferenças entre ambos. O site colombiano apresenta um maior número médio de publicações e conta com equipe de 12 profissionais fixos, dedicados ao trabalho de checagem e produção de conteúdo. Já o Comprova opera com jornalistas vinculados a 24 veículos de comunicação que integram a coalisão da imprensa que deu origem ao projeto, entre os quais prestigiados veículos de comu-

8. Disponível em: www.poynter.org/fact-checking/2019/the-new-fact-checkers-on-the-block-at-global-fact-6/. Acesso: 07 jul. 2020.

9. Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia.

10. Após o afastamento da governante, em meio a protestos de setores da sociedade e polarização entre esquerda e direita no país, o vice-presidente de seu governo, Michel Temer, assumiu temporariamente, até novas eleições que ocorreram em 2018, com a vitória do candidato de direita Jair Bolsonaro, à época vinculado Partido Social Liberal (PSL) e atual presidente do Brasil, sem partido.

nicação brasileiros, como BandNews; Correio do Povo; Exame; Folha de S.Paulo, entre outros. A agência opta por replicar o modelo de trabalho da First Draft¹¹, que opera por coalisão com veículos de comunicação ao redor do mundo para ações *on demand*, como por exemplo a cobertura da Pandemia.

Ao contrário do ColombiaCheck, o site brasileiro não está vinculado ao *International Fact-checking Network* (IFCN)¹², entidade que agrega agências certificadoras de notícia de todo mundo, e que dá aos integrantes credibilidade internacional e uma metodologia padronizada para as análises. Entre as 210 agências de *fact-checking* atreladas ao IFCN em 68 países, de acordo com o último censo, estão as agências brasileiras AosFatos, Lupa, Truco e Verifica, e as colombianas ColômbiaCheck e La Silla Vacía, apenas para citar iniciativas realizadas nos dois países mencionados nessa pesquisa e que constam da auditoria anual da IFCN.

Em entrevista concedida para a presente pesquisa, o editor do Comprova, Sergio Ludtke, informou que, por conta do modelo pelo qual opera a agência, mantém periodicidade sazonal para as investigações. É o que pudemos detectar durante nossas observações, tendo em vista que o site registrou alguns hiatos na produção de checagem, como, por exemplo, logo após as eleições de 2018 e no período de dezembro de 2019 a março de 2020, quando retornou com verificações concernentes à Pandemia.

Ainda que não encontremos no Comprova a mesma periodicidade e diversidade de temas observados na agência de checagem colombiana, em 2019, o site pesquisou sobre desinformação em políticas públicas e, em 2020, vem realizando um relevante trabalho de checagem de notícias relativas à pandemia ocasionada pelo coronavírus (vide tabela 2). Entretanto, segundo o próprio editor do Comprova, o tema eleições, que motivou a criação do grupo de trabalho, continuará a ser o foco central das checagens.

A agência colombiana de checagem, por outro lado, além da já mencionada regularidade operacional, nos demonstra maior diversidade e abrangência de temas, embora, muitas vezes, detectemos a política como norteadora das investigações. Há questões voltadas à saúde, como as checagens ligadas à pandemia do coronavírus, meio ambiente, política internacional, direitos humanos, entre outros assuntos. São pautas transversais, de interesse da sociedade.

11. First Draft, ONG de origem inglesa. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/> Acesso: 05 mai. 2020.

12. Disponível em: www.poynter.org/fact-checking/2019/there-are-210-active-fact-checkers-in-68-countries-says-the-duke-reporters-lab/. Acesso: 06 jul. 2020.

Tabela 1. Análise do trabalho das agências

	ColombiaCheck	Comprova
Endereço na web	www.colombiacheck.com	www.comprova.com.br
Ano de Fundação	2016	2018
Equipe	Jornalistas e comunicadores sociais fixos: 12 pessoas	Três editores fixos e 24 jornalistas vinculados ao grupo da coalisão
Objetivo	“Fortalecimento do debate Público, mediante um jornalismo imparcial, não partidário, investigativo, responsável e ético” (ColombiaCheck, 2020)	“Combater a desinformação em período de campanhas eleitorais e de temas sobre políticas públicas.” (Sergio Lüdtke, em entrevista concedida às autoras)
Recursos Financiadores do site	70% Cooperação internacional e Facebook; 25% Recursos Próprios (projetos e atividades realizadas pelo Conselho de Redação; 5% Cooperação Nacional	Financiado desde o início pelo Google e Facebook. Em 2020, além dessas empresas, a FirstDraft e Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) ¹³
Principais Temas	Os temas políticos locais são maioria, mas há temas diversos: meio ambiente, saúde (aborto, por exemplo) etc. Além disso, os assuntos são locais e globais, como questões relativas à Amazônia e à política com impacto global	Temas eleitorais e de políticas públicas.
Classificações	Verdadeiro; Verdadeiro, mas...; Questionável; Falso; Não é possível checar	Comprovada; Enganoso; Contexto Errado; Falso; Sátira; Imagem Ilegítima; Evento Legítimo e Alterado Digitalmente
Integra o IFCN, International Fact-checking Network	Sim	Não. Mas faz parte de outra organização respeitada, a inglesa First Draft ¹⁴ .

Fonte: Produção das autoras

Auditando os dados

Criado em 2018 para dar suporte a um pool de veículos de imprensa durante as eleições presidenciais na apuração de informações falsas veiculadas, sobretudo nas redes sociais digitais, o Comprova, embora com objetivo principal nas questões políticas eleitorais, segue operando com projetos especiais que envolvem ondas de desinformação acerca de várias áreas de políticas públicas. A pandemia do Covid19,

13. FAAP: instituição de ensino superior privada de caráter filantrópico.

14. First Draft, ONG de origem inglesa. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/about/> Acesso: 05 mai. 2020.

no entanto, traz um marco que motivou novos esforços do site de checagem brasileiro: é a primeira pandemia de grandes proporções na era da sociedade em rede, termo cunhado por Castells (2000), e sob as fortes influências, para o bem e para o mal, das redes sociais digitais de alcance global.

Dessa forma, por se tratar de um tema ligado diretamente à saúde das pessoas, o Covid-19 não demorou a ser alvo de exploração política e econômica. O empenho de alguns governantes, como os presidentes brasileiro e norte-americano, em defender o uso da cloroquina chegou a despertar, por parte da imprensa corporativa, a suspeita de interesses políticos e econômicos ligados ao uso do medicamento. Levantou-se a possibilidade de haver ligações entre empresários do setor farmacêutico e o presidente brasileiro. Alguns laboratórios do Brasil, inclusive, incrementaram as vendas do produto no período da pandemia, conforme atestado em reportagem do portal Uol¹⁵ de 11 de julho de 2020: “Quem são os empresários que ganham com a cloroquina no Brasil”.

Em 26 de março, segundo a mesma reportagem, a caixinha do medicamento apareceu no mundo todo ao ser exibida pelo presidente brasileiro num encontro virtual com líderes do G-20. Em julho, ao contrair a doença, Bolsonaro, mesmo depois da declaração da OMS contra os benefícios do medicamento¹⁶, também exaltou o produto: “Por volta das 17 horas (de terça-feira, dia 7 de julho) tomei um comprimido de cloroquina. Recomendo que você faça a mesma coisa, sempre orientado pelo seu médico” (Camporez, 2020), reforçava o presidente contrariando as recomendações da ciência e de especialistas do mundo todo.

Nos Estados Unidos, o presidente Donald Trump, também teve sua conduta em defesa do uso da cloroquina questionada. O laboratório estrangeiro autorizado a vender cloroquina nos Estados Unidos, o francês Sanofi, teria vínculos com Trump¹⁷. Em abril, o jornal The New York Times publicou reportagem na qual questionava se a defesa do presidente americano da cloroquina estaria relacionada à saúde ou aos seus negócios¹⁸.

No Brasil, no pico da pandemia, ao resistir à indicação do uso da cloroquina e da hidroxicloroquina no tratamento do Covid-19 no Sistema Único de Saúde (SUS), o ministério da Saúde brasileiro perdeu dois ministros: Luiz Henrique Mandetta¹⁹

15. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/07/11/quem-sao-os-empresarios-que-ganham-com-a-cloroquina-no-brasil.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral. Acesso em: 12 jul. 2020.

16. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/06/17/coronavirus-oms-volt-a-a-suspender-testes-com-hidroxicloroquina.htm>. Acesso em: 02 jul. 2020.

17. Disponível em: <https://istoe.com.br/favoravel-ao-uso-da-cloroquina-donald-trump-e-parceiro-de-fabricante-do-medicamento/>. Acesso em: 07 jul. 2020.

18. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/04/trump-tem-pequena-ligacao-com-farmaceutica-francesa-que-produz-hidroxicloroquina/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

19. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728. Acesso em: 07 jul. 2020.

e seu sucessor, Nelson Teich²⁰, com passagem relâmpago pelo cargo. Até mesmo a Organização Mundial da Saúde (OMS) contribuiu para polemizar ainda mais as especulações em torno do uso da cloroquina e hidroxicloroquina no combate ao novo vírus, ao afirmar e recuar por mais de uma vez quanto à indicação do medicamento, ou mesmo confirmar que pesquisas seguiam sendo feitas para avaliar a eficácia da droga nos pacientes com Covid-19. Em 17 de junho, a OMS²¹ lançou comunicado anunciando a suspensão dos estudos sobre a eficácia da hidroxiclorigina por parte de um grupo de cientistas acompanhado pela OMS, após não ter sido constada redução de morte entre os pacientes tratados com o medicamento, mas até o encerramento deste artigo, no início de julho, a polêmica continuava.

O fato é que, influências políticas, interesses econômicos e discordâncias científicas acabaram por aumentar a disseminação de desinformação sobre a recomendação do uso da cloroquina e hidroxicloroquina. De acordo com relatório do site Comprova, nos primeiros 70 dias de checagem sobre a pandemia, temas relacionados à polêmica quanto ao uso da cloroquina já eram percebidos como destaque entre a onda de desinformação em torno do Covid-19, representando 10% da variedade dos assuntos.

Observamos que, das seis notícias auditadas em nossa amostra e checadas pelo site, quatro foram classificadas como conteúdo Enganoso e duas como Falso. De acordo com os critérios de qualificação de checagem do Comprova, Enganoso é o conteúdo que faz uso de parte de informação verdadeira dentro de um processo de edição que mistura dados falsos, levando o leitor à confusão quanto ao tema abordado. Já a qualificação Falso, traz desinformação pura e simples, mas que, ainda assim, serve para manipular a opinião pública.

Ainda em seu relatório preliminar sobre a onda de desinformação durante a pandemia do Covid-19, o Comprova informa que foi possível notar duas tendências de abordagem equivocada quanto ao uso da cloroquina e da hidroxicloroquina: “a primeira, a tradução de estudos científicos sem conhecimento dos pares, que atestavam a eficácia deste ou daquele método de combate à doença, ou a descontextualização desse tipo de pesquisa; a segunda, a divulgação de relatos e opiniões, muitas vezes de médicos, contrárias ao posicionamento oficial de órgãos que representam os especialistas e sem o devido embasamento”. Em ambas iniciativas, nota-se o desprezo ou o uso malicioso das informações das instituições respaldadas cientificamente.

20. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml>. Acesso em: 07 jul. 2020.

21. Organização Mundial da Saúde (OMS). Disponível em: www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-hydroxychloroquine-and-covid-19. Acesso em: 29 jun. 2020.

Tabela 2. Matérias auditadas pelo Comprova

Título da Notícia	Data	Descrição do Conteúdo	Validação
Estudo do médico Vladimir Zelenko com hidroxicloroquina não tem comprovação científica ²²	06.04.2020	Em vídeo, o médico de Nova Iorque, Vladimir Zelenko, diz ter tido “100% sucesso até agora” usando zinco e as drogas hidroxicloroquina e azitromicina.	Enganoso
Liberação do uso de cloroquina pela agência reguladora de alimentos e drogas dos EUA não é para todos os pacientes ²³	16.04.2020	Em redes sociais, circulou texto afirmando que a agência reguladora de alimentos e drogas dos Estados Unidos (FDA) havia liberado cloroquina e hidroxicloroquina a todos os pacientes com Covid-19. E ainda que o laboratório Novartis, no Brasil, havia liberado estudo sobre a eficácia desses medicamentos para matar o vírus.	Falso
Pesquisa brasileira não usou doses letais para matar pacientes e atacar cloroquina ²⁴	24.04.2020	Publicações nas redes sociais usam dados de uma pesquisa brasileira para acusar pesquisadores de tramarem contra o uso de cloroquina no tratamento de pacientes com a Covid-19. Algumas postagens acusam pesquisador de ser ligado ao Partido dos Trabalhadores (PT).	Enganoso
Cloroquina não é alvo de conspiração a favor do remdesivir ²⁵	13.05.2020	Em vídeo, que circula na internet, um homem, que se identifica como médico especialista em ortopedia, afirma que a cloroquina é alvo de uma conspiração, por parte de governos e da indústria farmacêutica, que teriam interesse na utilização de uma droga chamada remdesivir.	Enganoso
Nem todos os pacientes de Covid-19 de hospital do Piauí receberam alta após o tratamento com cloroquina ²⁶	14.05.2020	O conteúdo usa um vídeo verdadeiro, gravado pelo médico oncologista Saba Vieira, mas os textos omitem que ainda há pacientes em tratamento domiciliar e também em leitos ambulatoriais. Além disso, não existe nenhum registro científico ou comparativo de que a melhora clínica dos pacientes foi exclusivamente por conta das medicações.	Enganoso
Médico confunde ao indicar cloroquina e indicar isolamento social e o uso de respiradores ²⁷	22.05.2020	Um vídeo no qual um homem, que se identifica como médico, diz que os hospitais públicos estão intubando pacientes para “mostrar trabalho” e justificar a compra de ventiladores e respiradores artificiais. O referido médico é contra o procedimento e defende o uso de medicamentos, como a cloroquina, como alternativa ao tratamento da Covid-19.	Enganoso

ColombiaCheck

A checagem do ColombiaCheck traz, desde 23 de novembro de 2018, as seguintes possibilidades: verdadeiro (correspondem à realidade), verdadeiro, mas... (quando, ao verificar os dados de uma afirmação, descobre-se que eles deixam de fora uma parte importante de seu contexto), questionável (aderem aos dados disponíveis mais recentes, mas são usados para chegar a conclusões errôneas, ou não há consenso sobre qual é a interpretação correta); falso (quando, ao verificar os dados de uma afirmação, percebe-se que são completamente contrários à realidade dos fatos), e, por fim, não é possível checar (quando ao verificar os dados nota-se que não há dados confiáveis para determinar a veracidade, ou que os dados correspondem a uma opinião. Pode-se verificar na metodologia de checagem da agência, que opiniões não são objeto de verificação “a menos que estejam sustentadas em dados cuja veracidade possa verificar-se” (Colombiacheck,2020).

Há algumas diferenças em relação à nomenclatura classificatória do Comprova (vide tabela 1). Mas, assim como a agência brasileira, o ColombiaCheck, ao analisar as informações sobre o novo coronavírus, busca demonstrar, como fez para realizar a rota de checagem. Em nossa pesquisa, utilizando os termos hidroxicloroquina e cloroquina, no período delimitado, março a junho, encontramos sete referências no site da agência sobre este tópico. Uma delas, na verdade, não é propriamente uma matéria, mas um “Explicador”, por isso, o conteúdo não foi considerado para fins do presente estudo. Trata-se de um material que traz várias informações acerca do assunto de maneira abrangente, com o objetivo de prestar esclarecimentos à opinião pública e que tem o título “O que se sabe até agora da hidroxicloroquina para tratar a Covi-19”. Assim, consideramos seis checagens para nossa base amostral. Três foram classificadas como questionáveis, três falsas e uma mereceu checagem múltipla, ou seja, havia vários pontos a considerar (alguns falsos, outros questionáveis, outros verdadeiros e assim por diante).

22. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/estudo-do-medico-zelenko-com-hidroxicloroquina-nao-tem-comprovacao-cientifica/>. Acesso em 7 jun. 2020.

23. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/liberacao-de-uso-da-cloroquina-pela-agencia-reguladora-de-alimentos-e-drogas-dos-eua-nao-e-para-todos-os-pacientes/>. Acesso em 7 jun. 2020.

24. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/pesquisa-brasileira-nao-usou-doses-letais-para-matar-pacientes-e-atacar-cloroquina/>. Acesso em 8 jun. 2020.

25. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/cloroquina-nao-e-alvo-de-conspiracao-a-favor-do-remdesivir/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

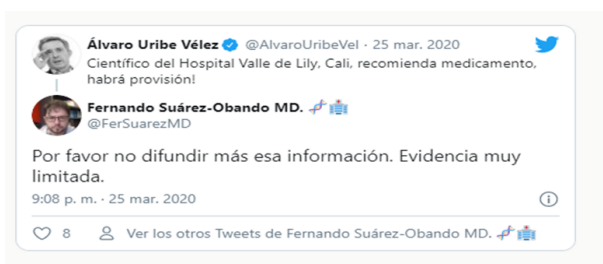
26. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/nem-todos-paciente-s-de-covid-19-de-hospital-do-piaui-receberam-alta-apos-tratamento-com-cloroquina/>. Acesso em: 8 jun. 2020.

27. Disponível em: <https://projeto comprova.com.br/publica%C3%A7%C3%B5es/medico-confunde-ao-indicar-cloroquina-e-criticar-isolamento-social-e-o-uso-de-respiradores/>. Acesso em: 9 jun. 2020.

Na cobertura da Pandemia, a equipe do ColômbiaCheck vem trabalhando em três frentes. Primeiro, os seguidores da agência, por meio das redes sociais digitais solicitam que sejam investigadas questões de interesse público que, se dentro dos critérios metodológicos do site, são verificadas. Em segundo lugar, há duas alianças em andamento para investigação do tema: *Cornavirus Facts Alliance*²⁸ e *LatamChequea*²⁹.

A *Coronavirus Facts Alliance* foi criada em janeiro e junta mais de 100 órgãos dedicados ao fact-check de todo o mundo oriundos de mais de 70 países, em 40 línguas diferentes, incluindo a agência colombiana. Até abril já haviam sido auditadas mais de 3 mil fact-checks sobre o coronavírus, num esforço para conter a onda de desinformação sobre o novo coronavírus³⁰. O ColombiaCheck uniu-se também a plataformas da América Latina, uma iniciativa do grupo *LatamChequea*, coordenado pela plataforma argentina *Chaqueado*³¹, para disponibilizar uma base de checagens sobre o assunto, numa coalizão que reúne 22 organizações³².

Assim como demonstrado no Comprova, as notícias foram em larga escala motivadas pelas idas e vindas decorrentes de afirmações desconstruídas sobre a recomendação do uso do medicamento no combate à doença, inclusive emitidas pela própria Organização Mundial da Saúde, OMS, como já ponderamos. Também declarações precipitadas de autoridades, como o presidente dos Estados Unidos Donald Trump, recomendando o uso do medicamento (vide “Não há evidência de que os dois medicamentos contra a malária servem contra Covid-19”, disponível na tabela a seguir) e do ex-presidente, da Colômbia, Álvaro Uribe, ampliaram o cenário de desinformação, tendo em vista que cientificamente, como também já explicitado, não há comprovação da efetividade da hidroxicloroquina e da cloroquina no combate ao coronavírus.



33

28. Disponível em: www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/. Acesso em 01 jun. 2020.

29. Disponível em: <https://chequeado.com/proyectos/latam-chequea/>. Acesso em 20 jun. 2020.

30. Disponível em: <https://observador.pt/2020/04/07/fact-check-observador-adere-a-rede-mundial-que-combate-desinformacao-sobre-coronavirus/>. Acesso em 5 jun. 2020.

31. Disponível em: <https://chequeado.com/latamcoronavirus/>. Acesso em 5 jun. 2020.

32. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2020/04/02/coalizao-latamchequea-coronavirus/>. Acesso em 15 jun. 2020.

As investigações da agência buscaram clarear as discussões sobre a eficácia da cloroquina e hidroxiclороquina no combate à Covid-19, incluindo diversas fontes de informação, documentos oficiais e estudos científicos internacionais, contato direto com especialistas, buscas em redes sociais, como Twitter, Facebook, entre outras, e materiais provenientes de parceiros: *Coronavirus Facts Alliance* e *LatamCheque*.

Tabela 3. Matérias auditadas pelo ColombiaCheck

Título da notícia	Data	Descrição do Conteúdo	Validação
Não há evidência de que 2 medicamentos contra a malária servem contra Covid-19 ³⁴	20.03.2020	O presidente Trump publicou em seu Twitter que a ‘hidroxiclороquina e azitomicina, tomadas em conjunto’ poderiam ser efetivas no combate à Covid-19. Segundo o presidente, o FDA (Administração de Alimentos e Medicamentos) teria aprovado os medicamentos antimaláricos para curar enfermos, o que foi esclarecido por representante do FDA ‘por hora só se usarão em contexto de ensaio clínico’	Questionável
Tratamento difundido por clínica de Cali para Covid-19 não tem nenhuma evidência científica conclusiva ³⁵	29.03.2020	Hidroxiclороquina, cloroquina e azitomicina foram divulgados como tratamentos efetivos para o combate ao novo coronavírus pela Fundação Valle de Lili e por Donald Trump, entre outros, mas checagens indicaram que faltavam estudos para comprovar a efetividade dos medicamentos	Questionável
Falta muito tempo para saber se a ivermectina cura a Covid-19 ³⁶	09.04.2020	A matéria trata de outro medicamento, que “destruiria o vírus em 48 horas”, mas que, segundo apurado, não se refere a ensaios clínicos obtidos em humanos, mas provas de laboratórios. Na matéria, há a menção da hidroxiclороquina: “Ojalá no se repita la historia de la hidroxiclороquina”, um dos porta-vozes que se utiliza da lembrança da polêmica com o referido medicamento para um paralelo analítico.	Questionável

33. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-hay-evidencia-de-que-2-medicinas-contr-a-la-malaria-sirven-para-covid-19>. Acesso em 10 jun. 2020

Não, vacina 'capaz de curar o coronavírus (Covid-19) em três horas' não existe ³⁷	24.04.2020	Desde março, circula uma rede de informações falsas e questionáveis, que mesclam três desinformações sobre o Covid-19 (um suspeito anúncio de uma vacina da Roche que não existe, declarações falsas atribuídas ao presidente Donald Trump e a efetividade da azitromicina e da hidroxicloroquina, envolvendo um tratamento promovido pelo virólogo francês Didier Raoult para combater o vírus.	Checagem Múltipla
Imagem que afirma que Covid-19 é trombose mescla informação enganosa ³⁸	24.04.2020	Uma imagem em circulação no whatsapp asseguraria que o Covid-19 estaria sendo tratada de forma errada, pois patologistas italianos teriam descoberto que a enfermidade produzida pelo novo coronavírus seria, na realidade, uma trombose e que deveria ser tratada com antibióticos, anti-inflamatórios e anticoagulantes, não necessitando de respiradores. A informação foi classificada como falsa (enganosa e incompleta)	Falso
Não, o coronavírus não 'é combatido com antiinflamatórios e anticoagulantes' ³⁹	01.06.2020	Em um vídeo viral, divulgado pelo Facebook, um homem ("Ciervo 63"), assegura que já há a cura para o coronavírus, o que é demonstrado pela checagem como falso	Falso
Não, tratamento recomendado por médico homeopata não é a cura contra Covid-19 ⁴⁰	10.06.2020	Em um vídeo viral, de 11 minutos, Raúl Salazar, um homem que se identifica como médico, especialista em homeopatia, recomenda a automedicação com anticoagulantes, esteróides e antibióticos para tratamento do coronavírus. A checagem alerta para o risco para a saúde e alerta para que a população não se medique.	Falso
Falta muito tempo para saber se a ivermectina cura a Covid-19 ⁴¹	09.04.2020	A informação de que este medicamento "mata o vírus em 48 horas" refere-se a testes de laboratório, não a testes clínicos em humanos. Seu uso aprovado é como antiparasitário.	Questionável

Considerações Finais

A despeito das disputas políticas da segunda metade desta década, que tornaram popular a expressão *fake News* para classificar a desinformação, sobretudo no ambiente das redes sociais digitais, o uso de informações falsas e enganosas para manipular a opinião pública ganhou contornos mais danosos no curso da pandemia do Covid-19. Ainda que o uso da desinformação em clima de disputa eleitoral possa levar as sociedades a prejuízos conjunturais por tempo indefinido, ao nortear as escolhas políticas dos cidadãos, quando a saúde passa a ser o alvo das notícias falsas, as consequências podem resultar em danos irreversíveis.

A verdade deve ser construída em cima de fatos, dados cientificamente comprovados, especialmente se estivermos tratando de um assunto tão relevante quanto a vida humana. Entretanto, na contemporaneidade há um risco de “verdades” paralelas emergentes em torno de temas relevantes como a necessidade de vacinação, ou o uso de determinados medicamentos, como os aqui analisados. O que o artigo reforça são os riscos da circulação de desinformação, dentro das suas múltiplas práticas, nessa nova ambiência, lembrando que não é possível questionar coisas tão elementares quando a ciência nos aponta para a cautela ou estudos científicos sinalizam com precisão para determinado caminho.

Apesar das inúmeras contestações científicas em torno do uso da cloroquina e da hidroxicloroquina para o tratamento dos pacientes do coronavírus, como bem detectaram as agências de *fact-checking* analisadas, observamos que correntes contrárias à ciência trataram de fomentar a desinformação e/ou a confusão quanto à recomendação desses medicamentos. Tal atitude, quando adotada a partir de critérios ideológicos e econômicos, torna-se ainda mais nociva. Especialmente se considerarmos a vulnerabilidade dos cidadãos diante da circulação de desinformação, como no caso de pessoas muito jovens, ou dos mais idosos, ou ainda de cidadãos com problemas de letramento midiático e precariedade educacional.

34. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-hay-evidencia-de-que-2-medicinas-contr-la-malaria-sirven-para-covid-19>. Acesso em 10 jun. 2020.

35. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/tratamiento-difundido-por-clinica-de-cali-para-covid-19-no-tiene-aun-evidencia-cientifica>. Acesso em 10 jun. 2020.

36. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/falta-mucho-trecho-para-saber-si-la-ivermectina-cura-covid-19>. Acesso em 11 jun. 2020.

37. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-vacuna-capaz-de-curar-el-coronavirus-covid-19-en-tres-horas-no-existe>. Acesso em 11 jun. 2020.

38. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/imagen-que-afirma-que-covid-19-es-trombosis-mezcla-informacion-enganosa>. Acesso em 11 jun. 2020.

39. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-coronavirus-no-ha-sido-vencido-con-antiinflamatorios-y-anticoagulantes>. Acesso em 13 jun. 2020.

40. Disponível em: <https://colombiacheck.com/index.php/chequeos/no-tratamiento-recomendado-por-medico-homeopata-no-es-la-cura-contr-covid-19>. Acesso em 13 jun. 2020.

41. Disponível em: <https://colombiacheck.com/chequeos/falta-mucho-trecho-para-saber-si-la-ivermectina-cura-covid-19>. Acesso em 13 jun. 2020.

Além disso, como foi ponderado em nossas articulações, o comportamento dos usuários das redes sociais digitais quanto ao compartilhamento de conteúdo tende a ser aderente às suas crenças e preferências ideológicas. Desta forma, ainda que reconheçamos que o princípio do Jornalismo é a informação de qualidade, a checagem dos fatos, e que estamos diante de novas práticas que colocam em xeque a própria atividade profissional em sua essência, não há como negar a importância das agências de checagem que avançam ao redor do mundo, sempre trabalhando com temas de grande impacto social.

No caso do objeto pesquisado neste artigo, pudemos notar que no Brasil, onde a defesa do uso da cloroquina e hidroxicloroquina foi praticada ostensivamente pelo próprio chefe da nação, presidente Jair Bolsonaro, o tema passou a fomentar ainda mais as discussões polarizadas, que chegaram a transpor o campo da saúde e enveredar para o da política. Na Colômbia, apesar de haver um governo igualmente de direita, notou-se um recuo quanto à recomendação dessa categoria de medicamentos no protocolo de tratamentos de Covid-19, mas, ainda assim, personalidades públicas se aventuraram a tumultuar o cenário de informações desencontradas, como exemplificado em nossas ponderações. De qualquer forma, a cloroquina e a hidroxicloroquina protagonizaram em ambos os países conteúdos de desinformação, em todos os casos dando conta da eficácia do uso desses medicamentos para pacientes do coronavírus.

Nesse sentido, as agências de *fact-checking*, como Comprova e ColombiaCheck, aqui analisadas, bem como tantas outras que crescem em número e em importância no combate ao fenômeno da desinformação on-line merecem destaque pelo importante trabalho que vêm realizando junto à sociedade.

Referências Bibliográficas

- (2018). Journalism, 'Fake News' & Disinformation. *UNESCO*. <https://en.unesco.org/node/295873>.
- (2020, janeiro 22). Colômbia anuncia suspeita de primeiro caso de Coronavírus no país. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2020/01/22/colombia-anuncia-suspeita-de-primeiro-caso-de-coronavirus-no-pais.htm>.
- (2020, fevereiro 29). As 15 fake news mais compartilhadas sobre coronavírus. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/sociedade/as-15-fake-news-mais-compartilha-das-sobre-coronavirus-1-24278939>.
- (2020, abril 15). Pesquisa revela dados sobre 'fake news' relacionadas à Covid-19. *Fiocruz*. <https://portal.fiocruz.br/noticia/pesquisa-revela-dados-sobre-fake-news-relacionadas-covid-19>.
- (2020, junho 9). Atila Iamarino: Para reabrir é preciso transparência nos dados da covid-19. *Exame*. <https://exame.com/ciencia/atila-iamarino-para-reabrir-e-preciso-transparencia-nos-dados-da-covid-19/>.

- (2020, junho 17). Coronavírus: as razões da OMS para suspender novamente testes com hidroxicloroquina. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2020/06/17/coronavirus-oms-volta-a-suspender-testes-com-hidroxicloroquina.htm>.
- (2020, junho 19). Coronavirus disease (Covid-19): Hydroxychloroquine. *World Health Organization*. www.who.int/news-room/q-a-detail/q-a-hydroxychloroquine-and-covid-19.
- Andrade, F. (2020, maio 15). Teich deixa o Ministério da Saúde antes de completar um mês no cargo e após divergir de Bolsonaro. *GI*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/05/15/teich-deixa-o-ministerio-da-saude-antes-de-completar-um-mes-no-cargo.ghtml>.
- Camporez, P. (2020, julho 11). Quem são os empresários que ganham com a cloroquina no Brasil. *UOL*. https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/07/11/quem-sao-os-empresarios-que-ganham-com-a-cloroquina-no-brasil.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral.
- Castells, M. (2000). *Sociedade em Rede* (8ª ed.). Paz e Terra.
- Castilho, C. (2016, setembro 28). Apertem os cintos: estamos entrando na era da pós-verdade. *Observatório da Imprensa*. <https://goo.gl/8sZdzP>.
- D'Ancona, M. (2018). *Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake News* (1ª ed.). Faro Editorial.
- Dantas da Silva, M. et. al. (2019). Representação da informação noticiosa pelas agências de fact-checking: do acesso à informação ao excesso de informação. *RBBB. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação*, 15(2), 410-426. <https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1225/1142>.
- Flamini, D. (2019, junho 12). The new fact-checkers on the block at Global Fact 6. *Poynter*. www.poynter.org/fact-checking/2019/the-new-fact-checkers-on-the-block-at-global-fact-6/.
- Manjoo, F. (2008). *True Enough: Learning to live in a post-fat society*. John Wiley & Sons.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. (2020). Digital News Report 2020. *Reuters*. www.digitalnewsreport.org/.
- Palacios, M. (2018.) Fake News e a emergência das Agências de Checagem: Terceirização da Credibilidade Jornalística?. In M. Martins & I. Macedo (Eds.), *Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono* (pp. 77-90). Universidade do Minho.
- Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Dialnet*, (40), 65-74.

- Ramonet, I. (2012). *A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídia*. Publisher Brasil.
- Ramonet, I., Moraes, D., & Serrano, P. (2013). *Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica à democratização da informação*. Boitempo.
- (s.d.). *Colombiacheck*. <https://colombiacheck.com/>.
- (s.d.). Folha informativa – COVID-19. *OPAS*. www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?*. Edições Loyola.
- Shalders, A. (2020, abril 16). Mandetta é demitido do Ministério da Saúde após um mês de conflito com Bolsonaro: relembre os principais choques. *BBC*. www.bbc.com/portuguese/internacional-52316728.
- Spinelli, E., & Santos, J. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. *Revista Observatório*, 4(3), 759-782. <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/4629>.
- Tardáguila, C., Stencel, M., & Luther, J. (2019, outubro 21). There are 210 active fact-checkers in 68 countries, says the Duke Reporters' Lab. *Poynter*. www.poynter.org/fact-checking/2019/there-are-210-active-fact-checkers-in-68-countries-says-the-duke-reporters-lab/.

COVID-19 e os enquadramentos das políticas do Governo português e da UE no jornalismo económico: o caso do *Jornal de Negócios*

Mafalda Lobo

CECS, Universidade do Minho

E-mail: mafalobopereira@gmail.com

Resumo

No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a COVID-19 uma pandemia global. Em todo o mundo, a pandemia apresentou sérios desafios aos sistemas de saúde, às economias global e local e à sociedade como um todo. A implementação de vários bloqueios e a natureza global do problema tornaram esta crise sem precedentes. As respostas de política económica representaram igualmente um desafio para a economia nacional e europeia, convocando vários economistas e formuladores de políticas públicas. O objetivo deste artigo é analisar quais foram os enquadramentos das notícias (*framing*) e os temas (*issues*) que servem esses enquadramentos, considerando os efeitos

económicos da pandemia e as políticas públicas formuladas pelo Governo português e UE (agenda política) que envolvem a implementação de várias medidas. O *corpus* de análise corresponde aos artigos publicados num jornal económico português – *Jornal de Negócios*. O período de análise inicia-se no dia 2 de março de 2020 (dia em que foi confirmado o primeiro caso de infeção pela COVID-19 em Portugal, e mês em que o país entrou em confinamento e pré-estado de emergência) até 23 de abril, dia de aprovação do Fundo de Recuperação Económica por parte do Conselho Europeu para mitigar os efeitos económicos da pandemia na economia europeia.

Palavras-chave: COVID-19; Portugal; Governo; União Europeia (UE); Jornalismo Económico; enquadramento; *Jornal de Negócios*.

Data de submissão: 2020-09-30. Data de aprovação: 2021-05-03.

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

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

COMPETE

Programa Operacional Factores de Competitividade

QR

QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL (RFEN) 2020-2027

UNIÃO EUROPEIA

Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO ALGARVE

LABCOM

COMMUNICATION & ARTS

COVID-19 and Portuguese government/EU policy framing in economic journalism: the case of the *Jornal de Negócios* newspaper

Abstract

On March 11, 2020, the World Health Organization (Who) declared COVID-19 a global pandemic. Worldwide, the pandemic put serious challenges to health systems, the global and local economies and society as a whole. The implementation of several lockdowns and the global nature of the problem have made this crisis unprecedented. Economic policy responses to this crisis represented a challenge for the national and European economy, calling on several economists and public policy makers. The purpose of this article is to analyse what were the framing of news and issues that represent these framing, considering the economic effects of the pandemic and the

public policies formulated by the Portuguese Government and the EU (*policy agenda*) that involve the implementation of various measures. The analysis focuses in articles published in a daily economic newspaper – *Jornal de Negócios* – and the period begins on March 2, 2020 (the day on which the first case of infection by COVID-19 in Portugal was confirmed) and month in which the country entered a lockdown and pre-state of emergency) until April 23, the day of approval of the Economic Recovery Fund by the European Council to mitigate the effects of the pandemic on the European economy.

Keywords: COVID-19 crisis; Portugal; European Union; Economic journalism; framing; *Jornal de Negócios*.

Introdução

DESDE o surto na China em dezembro de 2019, a crise da pandemia da COVID-19 paralisou o mundo, através de várias formas de bloqueio, distanciamento social e quarentenas. Em Portugal e na Europa, como em outras partes do mundo, a pandemia afetou todas as esferas da vida, social política e económica e atraiu uma enorme atenção por parte dos “media”. Os efeitos na economia evidenciaram muitas fragilidades nas instituições europeias (Eurogrupo, Parlamento Europeu, Conselho Europeu e Comissão Europeia) e revelaram posições divergentes entre governantes de vários Estados-Membros da União Europeia (UE), quanto às respostas económicas, chegando a colocar-se em causa o projeto Europeu (Miguel, 2020). As respostas de política económica à crise, representaram, tanto um desafio para a economia nacional, como um desafio para a UE convocando economistas e formuladores de políticas públicas (e.g. Baldwin e Weder di Mauro 2020a, 2020b). Embora os efeitos da pandemia em vários setores não estejam ainda totalmente determinados, economistas têm avançado com pesquisas para compreender os impactos sociais da pandemia, os

impactos na economia a curto e longo prazo (Weder di Mauro e Wyplosz 2020). Os “media” vão fornecendo informação sobre como os Governos as instituições da UE se têm vindo a organizar para mitigar os efeitos económicos da crise da COVID-19 entre os vários Estados-Membros (E-M).

Desde o surto na China em dezembro de 2019, a crise da pandemia da COVID-19 paralisou o mundo, através de várias formas de bloqueio, distanciamento social e quarentenas. Em Portugal e na Europa, como em outras partes do mundo, a pandemia afetou todas as esferas da vida, social política e económica e atraiu uma enorme atenção por parte dos “media”. Os efeitos na economia evidenciaram muitas fragilidades nas instituições europeias (Eurogrupo, Parlamento Europeu, Conselho Europeu e Comissão Europeia) e revelaram posições divergentes entre governantes de vários Estados-Membros da União Europeia (UE), quanto às respostas económicas, chegando a colocar-se em causa o projeto Europeu (Miguel, 2020). As respostas de política económica à crise, representaram, tanto um desafio para a economia nacional, como um desafio para a UE convocando economistas e formuladores de políticas públicas (e.g. Baldwin e Weder di Mauro 2020a, 2020b). Embora os efeitos da pandemia em vários setores não estejam ainda totalmente determinados, economistas têm avançado com pesquisas para compreender os impactos sociais da pandemia, os impactos na economia a curto e longo prazo (Weder di Mauro e Wyplosz 2020). Os “media” vão fornecendo informação sobre como os Governos as instituições da UE se têm vindo a organizar para mitigar os efeitos económicos da crise da COVID-19 entre os vários Estados-Membros (E-M).

As questões relacionadas com a crise sanitária e os reflexos na economia europeia ganharam, neste contexto, um enorme relevo ao nível da informação noticiosa, assistindo-se à publicação de numerosas notícias centradas na crise sanitária e na formulação de políticas públicas consubstanciadas em várias medidas. A informação sobre a crise sanitária, extravasou o plano noticioso, tornando-se ainda tema de debates em várias plataformas digitais *online* externas ao espaço público mediático, abertas à intervenção de cidadãos, políticos, comentadores e analistas, em que se manifestaram preocupações e anseios e se refletiu sobre a evolução da pandemia e as medidas que iam sendo implementadas e ajustadas. O objetivo deste artigo é analisar quais foram os principais enquadramentos (*framing*) das notícias e os temas (*issues*) no *Jornal de Negócios*, relacionados com os efeitos da pandemia na economia, e as medidas implementadas pelo Governo português e UE, recorrendo à técnica da análise de conteúdo (AC). A ancoragem teórica que sustenta a parte empírica desta análise, parte do conceito de enquadramento de Entman (1994) cujo modelo será adaptado ao nosso *corpus* de análise. O *corpus* corresponde às notícias veiculadas pelo jornal económico português – *Jornal de Negócios* –, e o período de análise inicia-se no dia 2 de março de 2020 (dia e mês em que foi confirmado o primeiro caso de infeção pela COVID-19 e que o país entrou em *lockdown* e pré-estado de emergência) e finda

a 23 de abril, dia de aprovação do Fundo de Recuperação Económica por parte do Conselho Europeu.

Jornalismo económico: contextos de (maior) crescimento e consolidação em Portugal

A informação económica deve refletir o contexto social, política e económico de um país. Num debate realizado no programa “Expresso da Meia-Noite”, no canal de televisão *SIC Notícias* a 27 de abril de 2002, o jornalista da área económica, Francisco Sarsfield Cabral, revelou que antes de 25 de abril de 1974, não havia jornalismo económico tal como hoje o conhecemos. Nesta altura, “os bancos enviavam para os jornais resumos já preparados que eram publicados na primeira página do *Diário de Notícias* sem qualquer menção de publicidade. Na divulgação da informação económica existiam apenas as conferências de imprensa em que a documentação era entregue aos jornalistas” (Sarsfield Cabral citado em Serrano, 2005, p. 213). A economia não era um assunto muito discutido e o tipo de informação que dominava no período de transição para a democracia, era a “informação essencialmente política” (Carreira, 2015). A evolução do jornalismo especializado em economia foi, assim, se afirmando por via de acontecimentos que acompanharam o contexto económico e político do país a seguir ao 25 de abril de 1974. A autora do livro *30 anos de Jornalismo Económico em Portugal (1974-2004)* descreve a evolução do jornalismo económico em Portugal e reflete sobre a essência da atividade jornalística e sobre o jornalismo especializado em particular, concluindo que houve mudanças no jornalismo económico produzido em Portugal ao longo dos últimos 30 anos (pós 25 de Abril de 1974 até 2005). Assinala o 25 de Abril e a adesão de Portugal à Comunidade Económica Europeia (CEE) em 1986, como os dois acontecimentos que marcaram a história do jornalismo económico português, e que representaram o “boom” do aparecimento dos jornais económicos em Portugal (Martins, 2007). Estrela Serrano aponta esse crescimento ao aumento pela procura de informação económica e “à desregulamentação e liberalização da atividade económica, verificada na segunda metade dos anos 80 do século passado, e com as privatizações e a reabertura do mercado de capitais” (Serrano, 2005, p. 213). Mário Mesquita na obra *Portugal 20 anos de Democracia* (1994) descreve que o ano de 1986, o início de 1987, e a segunda metade dos anos 80, ficaram marcados por diversas iniciativas no domínio da informação económica. Os jornais diários e semanários criaram novos suplementos económicos, dando maior desenvolvimento à informação e análise económica, como foi o caso do *Diário de Notícias* e do *Semanário Económico* lançados em 1987. Na origem desta evolução, Estrela Serrano, aponta a reabertura da banca à iniciativa privada e a reanimação da Bolsa de Valores de Lisboa (BVL), e as necessidades de informação criadas pela adesão de Portugal à CEE (Serrano, 2005, p. 213). Nicolau Santos, administrador da *Agência Lusa*, apontou também a adesão de Portugal à CEE como um marco funda-

mental no aparecimento do jornalismo económico em Portugal (Santos, comunicação pessoal, 28 de abril, 2017). Esta ideia já tinha sido igualmente defendida por Helena Garrido, altura em que “a oferta de informação económica surgiu como uma espécie de antecipação da procura, coincidindo basicamente com o processo de liberalização da economia e com uma fase de prosperidade que terminará em 1993” (Garrido, 2004; 2005, p. 235). Nicolau Santos que viveu este período de transição defendeu que “antes de 1 de janeiro de 1986, existia apenas o *Jornal do Comércio* ligado as atividades comerciais, nomeadamente aos transportes das mercadorias, à receção ou à exportação. Em 1974 este jornal desapareceu, embora tenha ficado o título, e em 1986 existiam poucas pessoas que soubessem de economia, e que estivessem a fazer jornalismo económico nos jornais” (Santos, comunicação pessoal, 2017). O jornalista dá o exemplo de Fernando Ulrich (antigo Presidente do BPI) que escrevia uma coluna de opinião sobre a bolsa no *Semanário Expresso*, mas órgãos de comunicação dedicados especificamente à economia não existiam (Santos, comunicação pessoal, 28 de abril, 2017). A adesão de Portugal à CEE colocou, por isso, dois desafios ao jornalismo económico: 1) era necessário que houvesse um grupo de jornalistas em Portugal que percebesse o que era a UE (antiga CEE); e 2) que se comesçasse a escrever sobre o assunto. Nessa altura havia duas agências de informação – a *NP* e *ANOP* –, que se fundiram em 1987 e deram origem à *Agência Lusa*. Esta agência envia um jornalista para Bruxelas que passou a reportar grande parte da informação enviada para as redações dos jornais e para a comunicação social em Portugal (Santos, comunicação pessoal, 28 de abril, 2017).

Em Portugal, o interesse crescente pela economia levou os jornais diários a criar secções/editoriais especializadas para tratar os temas económicos. O jornalismo económico ganhou um peso crescente que se foi desenvolvendo ao longo dos anos. Outros momentos marcantes deste crescimento nos anos 80 do século passado, aparecem ligados à Bolsa de Valores de Lisboa (BVL) que começa a ser notícia na televisão, nas rádios e em todos os jornais que tinham secções de economia. Mas foi em 1987 que se sente uma pressão maior no jornalismo económico devido ao enorme fluxo de informação de Bruxelas, e ao facto da atividade económica em Portugal começar a fluir. A BVL também tinha entrado numa fase de ascensão com as empresas nacionais a serem cotadas, e havia cada vez mais espaço para a informação económica. Alguns jornais generalistas começavam a dar uma atenção maior à economia. Em janeiro de 1987 é fundado o *Semanário Económico*, e é relançado o *Jornal do Comércio* liderado por António Rebelo de Sousa, que integrava, Jaime Antunes, e jornalistas colaboradores como Helena Garrido, Margarida Marante, Salette Fernandes, Silvério do Canto, etc. (Santos, comunicação pessoal, 28 de abril, 2017).

Embora a adesão de Portugal à comunidade europeia tenha sido um marco na afirmação do jornalismo económico em Portugal, a crise económica e financeira mundial que teve início nos EUA em 2008 foi o acontecimento de maior relevo para o alarga-

mento dos conteúdos informativos numa perspetiva macroeconómica. É a partir de 2008, que os eventos económicos e financeiros passaram a estar no centro das preocupações quotidianas do público (Hayes, 2014). A crise foi responsável pelo crescimento das notícias económicas em todo o mundo e pela importância que a economia foi ganhando no espaço público mediático. A crise que se estendeu ao resto da Europa, na chamada “crise das dívidas soberanas”, que levou em 2011 à intervenção da *troika* em Portugal, configurou uma forma específica de fazer jornalismo económico que se diferencia da forma de fazer jornalismo generalista e que se foi afirmando ao longo dos tempos em função dos contextos históricos, políticos, económicos e sociais (Garrido, comunicação pessoal, 17 de julho, 2015). É com a crise da COVID-19, que as questões económicas ganharam uma nova preponderância na agenda política e na agenda mediática pelos efeitos económicos provocados na sociedade e pela resposta económica coordenada da UE para combater a crise. Os jornais económicos são novamente convocados a explicar, aprofundar e esclarecer tomadas de decisões políticas (nível nacional e europeu) que interessam a todos os cidadãos, famílias, empresas e setores de atividade.

Os enquadramentos noticiosos e interpretativos no processo da produção da notícia

Foi a partir da publicação da pesquisa de Maxwell McCombs & Donald Shaw – *The agenda-setting function of mass media* (1972) que as questões do agendamento, e do poder de influência na configuração do debate público ganham interesse e espaço no estudo dos média. A teoria do *agenda-setting* surge no sentido de contrariar algumas teorias dominantes até então na literatura sobre os efeitos dos “media”, nomeadamente a hipótese da “agulha hipodérmica”, segundo a qual os meios de comunicação determinam o que pensavam os públicos, sem questionarem o que liam ou viam, ou a conceção preconizada pelo estrutural-funcionalismo de Niklas Luhmann, sobre a consequência direta e imediata de determinadas mensagens na estrutura cognitiva nas pessoas.

O estudo de McCombs e Shaw (1972) que lançou as bases da teoria do *agenda-setting* acabou por ser criticado por excluir variáveis que medissem, como as diferentes formas de apresentação dos temas nos “media”, podem afetar as preferências políticas das audiências (Williams *et al.*, 1991, p. 252). Outros pesquisadores, incluindo um dos proponentes da teoria do *agenda-setting*, debruçaram-se mais tarde sobre o tema, e recorreram ao conceito de enquadramento (*framing*) para falar de um “segundo nível de efeitos”, ou seja, na cobertura dos “media” analisa-se não só sobre o que o público pensa dos temas (primeiro nível do agendamento) mas também sobre como o público pensa esses temas (segundo nível do agendamento) (Williams *et al.*, 1991; McCombs, Shaw & Weaver, 1997; Maher, 2001, Semetko & Mandelli, 1997; McCombs & Ghanem, 2001). Contudo, alguns autores criticaram a incorporação do

conceito de enquadramento pela teoria do *agenda-setting* (e.g. Cappella & Jamieson, 1997; Kosicki, 1993; Scheufele, 1999). A forma como os jornalistas enquadram as suas notícias, influencia a forma como os temas são interpretados pelo público, ou seja, “o efeito de *framing* não se refere tanto a diferenças sobre aquilo que é comunicado, mas antes a variações acerca do modo como a informação é apresentada e percebida no discurso público” (Correia citado em Gradim, 2016, p. 7).

O primeiro autor a propor a noção de enquadramento nos estudos para o campo da comunicação no campo da Antropologia foi Gregory Bateson (1954). Outros percursos do enquadramento apareceram na sociologia (Gamson & Modigliani, 1987 e 1989), na economia (Kahneman & Tversky, 1986), na Linguística cognitiva (Lakoff & Johnson, 1981) e na comunicação (Entman, 1994; Iyengar, 1991). Mas a maior parte dos estudos de análise dos fenómenos sociais e dos enquadramentos nos “media” tem como base o livro *Frame Analysis* do sociólogo Goffman (1974). Baseando-se nos estudos de Goffman o conceito acabou por ser relevante nos estudos de Tuchman no seu livro *Making News* (1978). Para a socióloga, as notícias impõem um enquadramento que define e constrói a realidade e são “um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea” (Tuchman, 1978, p. 215). Scheufele criticou o trabalho de Tuchman pela não definição clara do conceito e da forma como representam a realidade que é exposta pelo noticiário (Porto, 2002, p. 5).

Neste processo de pesquisa em busca da compreensão sobre a forma como os enquadramentos determinam a produção das notícias, Gitlin (1980) demonstra que a cobertura dos “media” através de enquadramentos específicos tem um papel importante na organização do movimento SDS (*Student for a Democratic Society*) e apresenta uma definição clara e sistemática do conceito:

Enquadramentos da “media” são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira” (Gitlin, 1980, p. 7).

Através desta definição, os enquadramentos são recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) que constroem uma determinada interpretação dos fatos nas audiências. Reese (2001) relaciona o conceito com “o modo como os acontecimentos e temas são organizados de modo a fazerem sentido, especialmente pelos “media” e pelas suas audiências”, definindo os *frames* como “princípios organizadores que são partilhados socialmente, persistentes ao longo do tempo, e que funcionam simbolicamente para estruturar significativamente o mundo social (Reese citada em Gradim, 2016, p. 54).

Outros investigadores (e.g. Gamson & Lasch, 1983; Gamson & Meyer, 1996; Gamson & Modigliani, 1987, 1989) demonstram que existe uma relação entre os enquadramentos dos “media” e a cultura política. Segundo esta perspetiva, os temas

políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre que interpretação irá prevalecer através do método da "matriz de assinatura" (*signature matrix*) que inclui metáforas, *slogans* e imagens presentes nos discursos dos diversos agentes políticos. Mauro Porto, faz uma distinção entre enquadramentos noticiosos e interpretativos. Enquadramentos noticiosos são padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar o discurso jornalístico, isto é, o "ângulo da notícia", o ponto de vista adotado pelo texto noticioso ao destacar certos elementos de uma realidade em detrimento de outros, e os enquadramentos interpretativos são padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento, etc. (Porto, 2002). Entman (1994) ao fazer uma revisão sistemática dos enquadramentos, apresenta uma definição que resume os principais aspetos do conceito relacionados com a sua aplicação na análise do conteúdo dos "media". Dentro da seleção de um conjunto vasto de informações, permitem salientar alguns tópicos (temas, assuntos e personagens) específicos da narrativa jornalística, e que isso "significa fazer parte da informação mais noticiável, significável, ou memorável para as audiências". Esta definição irá servir de base para a análise dos enquadramentos dos efeitos económicos da COVID-19 e das medidas implementadas pelo Governo e UE, no *Jornal de Negócios*. Segundo Entman:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (Entman, 1994, p. 294).

O enquadramento seleciona e ilumina certa informação tornando-a mais saliente, e é utilizado para construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução. É necessário ter atenção sobre certos aspetos da realidade que obscurecem outros (Gradim, 2016, p. 47). Através de processos de seleção e de enquadramento, os jornalistas estabelecem a agenda do público. O público fala daquilo que os "media" noticiam. Ao enfatizarem na cobertura jornalística aspetos específicos de um tema ou assunto, os "media" ajudam o público a compreender uma determinada questão e atribuem importância e significado aos conteúdos das notícias (Entman, 1994; Gitlin, 1980; Goffman, 1974; Traquina, 2000; Reese, Gandy, & Grant, 2001).

Na organização e atribuição de significados para entender os acontecimentos, é defendida a tese que a teoria do enquadramento tem enfatizado a influência das elites na cobertura jornalística, porque o processo é dinâmico e envolve relações mutuamente influentes entre jornalistas e grupos de elite (Gans, 1979). Grupos de elite são definidos como um "distinto grupo dentro da sociedade que goza de alguns privilégios e de *status*, e exercem um controlo decisivo em relação à organização da sociedade" (Wolf, 2012, p. 120). As *frames* mediáticas servem as elites, tornando os "media"

agentes privilegiados de reprodução da ideologia. “Ao executarem o seu trabalho na construção da realidade, os jornalistas tendem a servir as elites políticas e económicas” (Gradim, 2016, pp. 49-50). Apesar de algumas críticas, não existe ainda uma definição consensual do conceito face à variedade, diversidade e heterogeneidade das definições (Gradim, 2016, p. 55). Contudo, o enquadramento veio complementar a teoria do *agenda-setting*, e tem sido recorrente o seu uso nos estudos sobre processos de comunicação.

O processo de construção da agenda política (*policy agenda*)

O Estado como parte integrante de uma nação, tem um modo de operar que se traduz na ação política, isto é, no ato de “fazer” políticas públicas. Neste processo de “fazer” políticas públicas (*policy making*), tomam-se decisões inerentes à formação e ao desenvolvimento de políticas (formulação e implementação) que fazem parte do ciclo de vida de uma política, e onde naturalmente se estabelecem relações entre atores governamentais e atores não-governamentais. Em cada uma das fases do desenvolvimento das políticas públicas – construção da agenda, formulação de políticas, implementação de políticas e avaliação de políticas – estão presentes um conjunto de variáveis que interferem no processo, nomeadamente o meio social e político, os atores, as entidades que implementam as medidas e as políticas em si mesmo (metas e objetivos a cumprir). Lasswell (1962) foi pioneiro na identificação e no estudo das várias fases do processo de desenvolvimento das políticas públicas: *Intelligence; recommending; prescribing; involving; applying; appraising; e terminating*. Na fase da construção da agenda política, destacam-se alguns autores (Kingdon, Hofferbert, Cobb e Elder) que estruturaram modelos explicativos para as diferentes fases ou etapas das políticas públicas. John W. Kingdon (1984, 2011) faz a separação das fases das políticas em elaboração da *agenda*; especificação de *alternativas*; escolha de uma *alternativa* (pelo presidente, legislativo ou autoridade competente); implementação da decisão. O autor questiona porque é que alguns problemas e assuntos são colocados na agenda e outros não, e porque é que certas *alternativas* são escolhidas e outras não. A agenda é assim definida como o espaço de constituição de uma lista de problemas ou assuntos que chamam a atenção do Governo dos cidadãos. O autor faz a distinção entre três tipos de agenda: a sistémica ou não-governamental, a governamental e de decisão. A sistémica inclui todos os assuntos que são desde há vários anos preocupação de um país, mas que não constituem preocupação do Governo; a não-governamental inclui tudo aquilo que constitui preocupação do Governo; e a governamental é constituída por tudo aquilo que faz parte da lista de problemas que têm de ser decididos. Para o autor, um assunto pode sair da agenda sistémica para a governamental quando se verificam eventos dramáticos ou crises, e existem vários fatores que influenciam a construção da agenda governamental: os participantes ativos (atores governamentais e não-governamentais) e os processos pelos quais algumas alternativas e alguns itens

se tornam proeminentes. Do grupo dos atores não-governamentais fazem parte os grupos de pressão ou interesse; acadêmicos, investigadores e consultores; os “média”, partidos políticos e opinião pública. Os grupos de pressão, de acordo com Kingdon, são os que pretendem bloquear mais do que promover os assuntos; os acadêmicos estão encarregues mais de apresentar alternativas e não tanto de participar na construção da agenda; os “média” exercem influência de forma mais localizada; e os partidos e a opinião pública têm uma grande influência na formação da agenda.

Dentro dos grupos governamentais e não-governamentais subdivide entre atores visíveis e invisíveis. Os primeiros influenciam a formação da agenda e os segundos, apresentam alternativas. A segunda variável que influencia a escolha de um determinado assunto na agenda é o *processo*, e que diz respeito às características das instituições que produzem as políticas públicas. O resultado dessas políticas públicas deriva de um *mix de garbage* (fluxos entre problemas e soluções). O reconhecimento dos problemas é feito com base em indicadores, eventos, crises, símbolos e processos de *feedback* do trabalho burocrático e da elaboração do orçamento.

A influência da política institucional na rotina do Governo que determina a formação da agenda tem a ver com o *national mood*; as forças organizadoras (grupos de pressão, ação da mobilização política e o comportamento das elites políticas). Hofferbert (1974) também estudou o processo de formação da agenda política, identificando três elementos nos processos de decisão: as normas que governam a permanência e as mudanças da atenção pública; os princípios que governam a ação política; e as condições que determinam o tipo de ações que serão escolhidas. O autor dá ênfase à questão do desenvolvimento de determinadas políticas que se explicam mais pelas preferências, predileções, orientações e expectativas de quem “faz” política do que exclusivamente pelo processo político.

Existem ainda condicionantes do processo de formação de política que são os meios sócio-económico, político, e o incrementalismo, ou seja, as rotinas e os padrões de ação. Para Hofferbert, o meio sócio-económico corresponde às externalidades da decisão (agenda). O autor levanta um outro problema relacionado com as tipologias criadas para a classificação de políticas, que se adaptam melhor ao estudo de avaliação de políticas do que de processo decisório.

Numa outra perspectiva Cobb e Elder (1971) ao estudarem o processo de formação da agenda política, constataram que os cidadãos não querem saber do Governo e muito menos verem-se como sujeitos da ação governamental. A teoria elitista da democracia ou o elitismo democrático fazem todo o sentido nas suas análises. Ao citarem os estudos de Lester Milbrath (1965), os autores falam da necessidade de repensar o conceito de democracia atual e repensar a teoria do processo decisório, que não convoca os eleitores à participação política e à participação no processo de seleção de *public officials*, limitando a sua atuação na arena política, em que apenas as elites decidem as políticas a implementar. Neste sentido, os sistemas políticos ociden-

tais propõem uma participação limitada, aos cidadãos, dando prioridade às condições de estabilidade, à caracterização das elites e ao processo de decisão política. Para os autores, a construção da agenda é um processo que envolve os “guardiões” da agenda – os *officials* governamentais.

Na formulação de políticas (e.g. Hoppe, Van de Graaf & van Dijk, 1985) classificam as fases da política em: construção da agenda; elaboração do projeto; adoção do projeto; implementação; avaliação; e reajuste. Para eles, o processo de formação de políticas oscila entre intenções e ações. A elaboração do projeto (ou formulação) e implementação são dois momentos importantes na formação das políticas. Nas fases da formulação e implementação, ocorrem trocas e indeterminações, conflitos e poder, e é necessária uma perfeita interação entre formuladores, implementadores e público-alvo das políticas para que uma determinada medida ou medidas sejam bem-sucedidas. A implementação, segundo os autores, passa pelas seguintes subfases: definição do problema quanto aos seus aspetos normativos e causais; decomposição do problema; demonstração de que é possível tratar partes dos problemas e identificação de soluções alternativas; estimativas brutas; e definição das estratégias de implementação.

O Governo português e a UE têm sido as entidades que no decorrer da pandemia da COVID-19, têm tomado as decisões relativamente às medidas a implementar para mitigar os efeitos económicos da pandemia, quer seja a nível dos vários Estados Membros (E-M) quer seja a nível nacional. Essas medidas fazem parte da agenda política (*policy agenda*), e os enquadramentos noticiosos que vamos abordar contemplam as sub-fases referidas anteriormente.

Metodologia

O objetivo deste artigo é analisar quais foram os principais enquadramentos (*framing*) das notícias e os temas (*issues*) que servem esses enquadramentos no *Jornal de Negócios*, recorrendo à técnica da análise de conteúdo (AC). A ancoragem teórica que sustenta a parte empírica desta análise, parte do conceito de enquadramento de Entman (1994) ou seja, “*enquadrar significa selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito*” (Entman, 1994, p. 294). Ao partimos deste conceito fizemos uma adaptação ao *corpus* analisado procurando-se identificar os enquadramentos mais salientes que no final irá ser a representação dominante, ou seja, o esquema de processamento da informação que melhor enquadra as notícias. Assim, construímos os seguintes indicadores para a categoria enquadramento:

1. Análise/diagnóstico.

2. Definição de problema.
3. Interpretação causal/responsabilização
4. Recomendação/tomada de decisão.
5. Previsões económicas (ver tabela 1)

A categoria temas (*issues*) das notícias desdobra-se em vários indicadores relacionados com a categoria enquadramento (ver tabela 2). O *corpus* de análise corresponde às notícias veiculadas pelo jornal económico diário português – *Jornal de Negócios* –, e o período de análise inicia-se no dia 2 de março de 2020 (dia e mês em que foi confirmado o primeiro caso de infeção pela COVID-19 e em que o país entrou em pré-estado de emergência) e finda a 23 de abril – dia da aprovação do Fundo de Recuperação Económica por parte do Conselho Europeu. Foram recolhidas no total 312 peças jornalísticas (notícias). O tratamento das peças foi feito a partir da base de dados em SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Face ao objetivo principal, procuramos responder às seguintes questões de investigação:

RQ1. Quais foram os principais enquadramentos (*framing*) noticiosos das medidas implementadas pelo Governo e UE no *Jornal de Negócios*?

RQ2. Quais os principais temas (*issues*) que servem esses enquadramentos?

Para a análise das notícias recorreremos aos métodos mistos, quantitativos e qualitativos, primeiro fazendo uma análise de conteúdo das peças jornalísticas do jornal (unidades de análise) procedendo-se a uma codificação das peças tendo em conta as duas variáveis de conteúdo: enquadramento (aspetos de decisão/negociação da agenda política nacional e da UE) e que fazem parte do processo de construção da agenda política, e o tema (*issue*) como substância da agenda política para posteriormente procedermos à interpretação dos seus indicadores. A categoria tema contempla 37 indicadores retirados do *corpus* (tabela 2) e que podem integrar qualquer uma das cinco categorias do enquadramento definidas na tabela 1:

Tabela 1. Categoria Enquadramento (*framing*)

Indicadores	Descrição dos indicadores
Análise/Diagnóstico	Incluiu todos os conteúdos das peças jornalísticas que digam respeito à análise/diagnóstico feito pelo Estado/Governo e empresas à economia portuguesa e/ou europeia, nomeadamente ao impacto económico que terá nos vários setores da sociedade (emprego, empresas, despedimentos, saúde número de infetados, discussão sobre a imunidade, uso de máscaras, testes, estatísticas, etc.), e quem terá acesso aos apoios financeiros.
Definição particular do problema	Identifica os problemas efetivos, ou seja, problemas devidamente identificados devido à propagação da \textsc{covid}-19, nomeadamente o impacto em setores económicos estratégicos da economia e em vários indicadores (aviação, turismo, imobiliário, justiça, circulação, saúde, bolsas e mercados, emprego/desemprego, teletrabalho, exportações, etc.)
Interpretação causal/responsabilização	Os jornais podem especificar as causas que estiveram na origem da pandemia e/ ou atribuir responsabilidades sanitárias e/ou políticas. Nesta categoria incluímos também as responsabilidades pelas más decisões políticas ou indefinições de políticas que deveriam ser tomadas para mitigar os efeitos económicos da \textsc{covid}-19 (Exemplo: se houver partidos políticos/estados-membros, que se oponham contra a tomada de decisão política sobre algumas medidas e não haver convergência).
Recomendação/tomada de decisão	É tomada uma decisão (aprovação/implementação de medidas). Aqui identificamos o processo de decisão política (programas e medidas para executar em vários setores económicos), decisão dos bancos nacionais, banco central e empresas, os montantes dos apoios envolvidos (acordos financeiros, linhas de crédito, pagamentos de créditos e moratórias), e quem é o proponente das medidas tanto a nível nacional, europeu e internacional (BCE, FED, Empresas, Confederações, Comissão Europeia, etc.). Aqui também incluímos as medidas para proteger o emprego, as famílias como o <i>lay off</i> , ou adiamento de impostos (IMI, IRS) e pagamentos à Segurança Social.
Previsões económicas	Inclui as propostas, desafios e soluções para lidar com o vírus de forma a minimizar os danos causados à vida económica, política e social. A retoma da atividade económica também é integrada nesta categoria (dúvidas, perspetivas, etc.).

Fonte: Conceção própria a partir da definição de Entman (1994).

Tabela 2. Categoria Tema “issue”

Indicadores	
1. Empresas/famílias/ <i>lay-off</i>	20. Restrições circulação/transportes públicos
2. Queda de bolsas/mercados	21. Penhoras, despejos, imobiliário
3. Contração da economia/recessão	22. Tribunais/justiça
4. Teletrabalho	23. Estado de emergência/medidas
5. Eficácia da política monetária	24. Aumento da dívida pública e juros
6. Corte nos juros	25. Negociações pendentes (<i>Brexit</i> e outras)
7. Transição para o digital	26. Construção civil
8. Corte de custos/redução da despesa	27. Estatísticas
9. Planos de contingência	28. <i>Coronabonds</i>
10. Acordos/apoios financeiros	29. Pensões/PPR
11. Banca/medidas	30. Linhas de crédito/moratórias
12. Impacto na aviação/medidas	31. IMI, IRS, impostos e contribuições segurança social
13. Orçamento do Estado (OE)	32. Desemprego
14. Aumento da despesa/diminuição receita	33. Exportações
15. Partidos políticos/estados-membros	34. Automóveis/combustível
16. Escolas/colégios/universidades	35. Agricultura
17. Comércio/restauração/hotelaria	36. Futebol/eventos desportivos
18. Turismo	37. Indústria
19. Saúde	

Fonte: Conceção própria.

Análise e discussão dos resultados

De seguida apresentamos e discutimos os resultados da análise empírica ao *Jornal de Negócios*. Como já foi referido, foram recolhidas 312 peças jornalísticas no contexto da pandemia da COVID-19 a que o jornal deu especial destaque, colocando-as na secção “Primeira Linha”, considerada a secção principal onde são colocados os assuntos mais importantes do dia. Em resposta à nossa RQ1. Quais foram os principais enquadramentos (*framing*) noticiosos das medidas implementadas pelo Governo e UE no Jornal de Negócios, podemos verificar através da análise do Gráfico 1. que o enquadramento da maior parte das peças noticiosas remete para o indicador “recomendação/tomada de decisão” (124 peças, 39,4%), seguido da “definição particular do problema” (85 peças, 27%), “análise e diagnóstico” (81 peças, 25,7%) a ocupar a terceira posição, seguido das “previsões económicas” (18 peças, 5,7%) e por último a “interpretação causal/responsabilização” (4 peças, 1,3%). A interpretação causal/responsabilização aparece menos enquadrada nas notícias que pode ser justificada pelo facto da crise da COVID-19 ser um acontecimento inesperado que não deriva de responsabilidades políticas ao contrário da crise de 2008, que resultou da má gestão orçamental ou de desequilíbrios macroeconómicos por parte dos governos/políticos ou de outras entidades. Na interpretação do resultado das categorias de enquadramento (*framing*) iremos debruçar-nos de forma mais exaustiva sobre os resultados mais significativos das medidas propostas pelo Governo e/ou UE tendo em

conta a análise de conteúdo empreendida e sobre o tema (*issues*), que se enquadra apenas nessa categoria.

Na fase inicial da pandemia (março/abril de 2020) o *Jornal de Negócios* enquadrou as notícias, essencialmente, à volta da discussão de possíveis soluções para o problema, ou seja, à volta dos aspetos de recomendação/decisão e negociação que fazem parte da agenda política (Governo e UE. O indicador mais significativo da categoria enquadramento (*framing*) engloba todas as recomendações e/ou decisões por parte do Governo e instituições da UE, no sentido de mitigar os efeitos económicos da pandemia da COVID-19, e que afetam setores importantes da sociedade. Assim, no plano nacional e europeu, os enquadramentos noticiosos nos primeiros dois meses de pandemia refletiram as propostas e ações políticas empreendidas para a recuperação da economia que visaram apoiar a economia, famílias, trabalhadores e empresas. Essas decisões dentro da categoria enquadramento refletiram-se no *Jornal de Negócios*, com especial ênfase em algumas questões que veremos de seguida.

Foi no início de março de 2020, que o Governo português se reuniu com as confederações patronais e associações setoriais – a Confederação Empresarial de Portugal (CIP), a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e a Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CTP) para avaliar as consequências da propagação da COVID-19 e definir recomendações para ajudar as empresas a lidar com a pandemia (*Jornal de Negócios*, 2 de março, 2021, p. 2). Também se ponderava a opção do teletrabalho, ou seja, uma das medidas propostas pelo Governo, mas decidida pelos empregadores onde se colocava a possibilidade de os trabalhadores exercerem as suas funções em regime de teletrabalho nas suas residências. Segundo o Ministério do Trabalho e da Segurança Social, “cabe à entidade empregadora decidir se a natureza das funções permite o teletrabalho ou a formação à distância. Nestes casos, como há trabalho efetivo, a remuneração deverá ser assegurada pela entidade empregadora” (Pereira, 2020). As questões relacionadas com o digital foi uma das medidas adotadas pelas empresas portuguesas seguindo as recomendações da Direção Geral da Saúde (DGS) que obrigou as empresas a recorrer aos meios de comunicação à distância para diminuir o risco de contágio entre os seus trabalhadores (*Jornal de Negócios*, 05 de março). Para a transportadora aérea portuguesa – TAP – para mitigar o impacto do surto da pandemia que levou a quebras significativas nas reservas da companhia, foram implementadas algumas medidas como, por exemplo, voos cancelados, investimentos e contratações suspensas, corte de despesas e propostas de licenças sem vencimento. A TAP reconheceu que iria sofrer um “decréscimo da receita” e avançou com “decisões fundamentais” para proteger a tesouraria: “A suspensão de todos os investimentos não críticos, a revisão e corte de despesas não essenciais para o negócio ou a suspensão de contratações e novas admissões, para além da adequação da oferta à procura” (Relvas, 2020). Para além destas medidas, o plano de contingência previa a “Renegociação de contratos e prazos de pagamento, antecipação de crédito

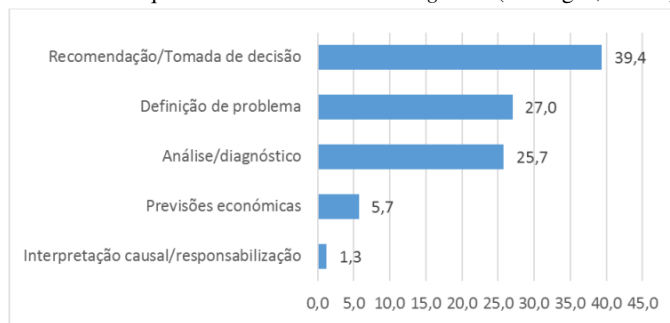
junto de fornecedores, (...) bem como a implementação de programas de licenças sem vencimento temporárias” (Relvas, 2020a).

A nível Europeu, as recomendações apontavam para a implementação de medidas que afetavam vários setores. No caso da banca, o Conselho Europeu, dava os primeiros passos para apoiar os setores do turismo e da aviação, dois dos mais afetados pelo impacto do novo coronavírus, mas preparava-se também para adotar medidas para a banca de forma a poderem dar mais tempo às empresas em dificuldades para pagarem as suas dívidas, sem que os seus rácios de capital penalizados. Para o primeiro-ministro português, António Costa, era necessário que as moratórias pudessem “criar melhores condições para que as empresas possam manter os postos de trabalho e assegurar que conseguimos fazer esta transição deste período epidémico com o menor dano possível para a economia, para o emprego e para os rendimentos” (Costa citado em Atalaia e Pereira, 2020). O Banco Central Europeu (BCE) anunciava o *Pandemic Emergency Purchase Programme* (PEPP) para a compra de 750 mil milhões de ativos do sector público e do setor privado para combater os riscos que o surto do novo coronavírus representava para a transmissão da política monetária na Zona Euro. O Banco Central Europeu (BCE) avançava assim, com compras de ativos e financiamento mais barato à banca para reforçar temporariamente as compras mensais com foco nas obrigações empresariais e liquidez para as pequenas e médias empresas. Contudo, Christine Lagarde, lembrava que os Governos teriam que fazer a sua parte afirmando que “a resposta primordial deve ser orçamental”, argumentando que “ninguém deve esperar que os bancos centrais venham a dar a resposta principal” a um problema que é “diferente” do da crise financeira de 2008. Na reunião do Eurogrupo agendada para o dia 16 de março de 2020, o BCE acreditava que com base nas recomendações de Bruxelas iria ser adotada “a resposta orçamental coletiva” (Lagarde citada em Varzim, 12 de março, 2020).

No plano nacional, o Governo lançava várias Linhas de Crédito COVID-19 de apoio à atividade económica com autorização da Comissão Europeia, através do Mecanismo Europeu de Estabilidade (MEE) que mobilizou 240 mil milhões de euros, através de linhas de crédito cautelares. As empresas podiam pedir empréstimos no montante máximo de 1,5 milhões de euros. A linha de crédito de 200 milhões de euros decidida pelo Governo para apoiar a tesouraria das empresas afetadas pelo novo coronavírus, foi disponibilizada apenas para as companhias que tivessem quebras de 20% nos dois meses anteriores ao pedido de financiamento. Vários bancos aderiram a esta iniciativa governamental. O pacote completo de apoio às empresas teve um custo de 2,3 mil milhões de euros. Para além da linha de crédito de 200 milhões, havia ainda uma segunda linha de financiamento, no valor de 60 milhões de euros, destinada apenas às microempresas do setor do turismo. Outras medidas de apoio às empresas contemplavam o *lay-off* simplificado, isto era: 1) através deste regime, os trabalhadores tinham a garantia de retribuições ilíquidas equivalentes a dois ter-

ços do salário, até 1.905 euros, sendo 30% suportado pelo empregador e 70% pela Segurança Social, até um período máximo de seis meses; 2) o aceleração do pagamento por parte da Administração Pública às empresas; e 3) a isenção de pagamento à Segurança Social durante o período de *lay-off* por parte das entidades empregadoras (Relvas, 2020b). As recomendações políticas previam também o prolongamento dos subsídios de desemprego, do Rendimento Social de Inserção (RSI) complemento solidário de idosos e proteção no arrendamento. Para proteger o emprego, o Governo avançava com a flexibilidade total no *lay-off*, alargando-o aos sócios-gerentes. O Conselho de Finanças Públicas (CFP) pedia financiamento europeu conjunto a famílias e empresas (*joint European financing pool*) no âmbito das medidas económicas de resposta à pandemia da COVID-19, e os bancos avançavam com as moratórias nos créditos. Outras das medidas lançadas a nível europeu, e que fazia parte do Programa de Recuperação para mitigar os efeitos económicos provocados pela COVID-19 entre os vários Estados-Membros, estava o programa SURE (programa temporário para atenuar os riscos de desemprego numa situação de emergência) e contemplava 100 mil milhões de euros para subsidiar salários dos trabalhadores com cortes. Em março de 2020, o Eurogrupo, reunia-se para acordar uma resposta conjunta à crise. O Conselho Europeu chegou a acordo para a criação de um Fundo de Recuperação Económica a 23 de abril de 2020.

Gráfico 1. Enquadramento do *Jornal de Negócios* (% artigos, n=312)



Fonte: Análise de conteúdo jornal (SPSS).

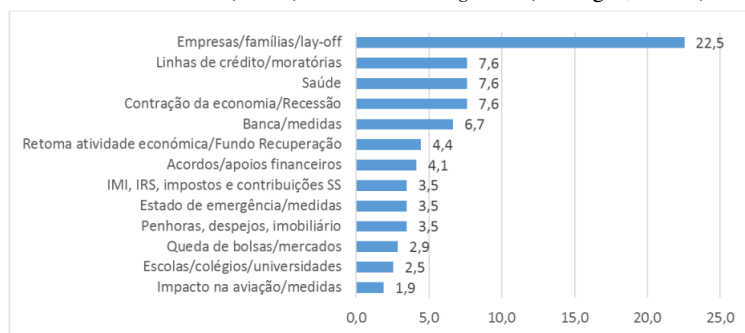
Na resposta à RQ2. Quais foram os temas (*issues*) principais que servem esses enquadramentos, podemos verificar através da análise do gráfico 2. que os mais significativos durante os dois primeiros meses de pandemia (março e abril de 2020) incidiram sobre as famílias e empresas, nomeadamente sobre as questões relacionadas com os trabalhadores como o *lay-off* (71 peças, 22,5%), seguido das linhas de crédito e moratórias (24 peças, 7,6%), a saúde (24 peças, 7,6%) e a contração da economia e recessão (24 peças, 7,6%). Assim, os temas (*issues*) aparecem co-relacionados com

as medidas propostas pelo Governo e EU (recomendação/tomada de decisão) ligadas às políticas públicas, e incidiam sobre as empresas, trabalhadores e famílias. Entre as várias medidas propostas referenciadas no enquadramento jornalístico de forma sistemática ao longo dos textos jornalísticos, aparece o recurso aos empréstimos no valor de 1,5 milhões de euros no âmbito das linhas de crédito criadas para mitigar os efeitos da COVID-19 nas empresas. O primeiro-ministro, António Costa anunciou esta medida a 21 de março de 2020, em conferência de imprensa que se seguiu ao Conselho de Ministros que aprovou as medidas de apoio às empresas: “Aprovámos um conjunto de linhas de crédito que serão acessíveis às empresas sob condição de manutenção de emprego” (Costa citado em Relvas e Pereira, 2020), e na flexibilização de prazos e redução de contribuições sociais para empresas e independentes (Lança, 2020). As várias linhas de crédito que contaram com a garantia do Estado totalizaram 3 mil milhões de euros para pequenas e médias empresas de setores como turismo e restauração, afetadas pela pandemia da COVID-19. Foram lançadas no total quatro linhas de crédito que se desdobraram em sublinhas específicas para micro e pequenas empresas: linha para o turismo (900 milhões de euros), dos quais 300 milhões dirigidos a pequenas empresas, ao turismo (200 milhões) que incluiu agências de viagens, animação, organização de eventos e similares, e que tiveram direito a uma linha, em que 75 milhões foram destinados a pequenas empresas, restauração e similares (600 milhões), 270 milhões para as pequenas empresas e indústria, 1.300 milhões destinados ao têxtil, vestuário, calçado e fileira da madeira. Para o ministro de Estado e da Economia, Pedro Siza Vieira, o objetivo destas linhas era garantir que “as empresas dispõem de liquidez suficiente para fazer face aos compromissos, num momento em que as receitas estão em queda” (Siza Vieira citado na *Lusa*, 22 de março, 2020). Os enquadramentos das medidas políticas no *Jornal de Negócios*, contemplavam, assim, um conjunto de indicadores específicos que refletiam as medidas que o Governo e UE propunham (agenda política) dirigidas, nesta altura, sobretudo às empresas, como as linhas de crédito, adiamento do pagamento das contribuições sociais e impostos, mas também medidas direcionadas às famílias, como o prolongamento dos subsídios de desemprego, o Rendimento Social de Inserção (RSI), complemento solidário de idosos e proteção no arrendamento. Para as empresas acederem às linhas de crédito o Governo impunha algumas condições como o não despedimento dos trabalhadores. Entre outros indicadores que enquadram as medidas prioritárias do Governo, estão o pagamento do IRS por parte dos trabalhadores em *lay-off*, a suspensão dos pagamentos em prestações às finanças e à segurança social até junho de 2020, os apoios a recibos verdes, bem como o Programa SURE. Outras das preocupações que constavam da lista de prioridades do Governo, consistia no incentivo das empresas na aposta na transição digital a curto prazo (Relvas e Pereira, 2020).

Os enquadramentos noticiosos do *Jornal de Negócios*, revelaram desde o início da pandemia que havia uma preocupação constante do Governo e da UE em fazer

face aos problemas que afetavam, sobretudo, as empresas, trabalhadores e famílias, refletidas nas sucessivas medidas políticas que iam sendo propostas, mas que essas medidas eram condicionadas a várias exigências que teriam de ser cumpridas para que fossem concretizadas.

Gráfico 2. Temas (issues) no *Jornal de Negócios* (% artigos, n=312)



Fonte: Análise de conteúdo jornal (SPSS)

Conclusões

A Europa e o Mundo atravessam uma crise sem precedentes, de grande imprevisibilidade com forte impacto na saúde pública dos cidadãos, colocando um grande desafio às pessoas, às instituições e aos “media” pela dimensão do confinamento e do isolamento social que tem vindo a afetar a organização da vida em sociedade à escala global. Desde a ocorrência dos primeiros casos de contágio provocado pela COVID-19 que no plano nacional, o Governo português, e no plano supranacional a UE tem vindo a apresentar possíveis soluções e tem estado permanentemente a (re)definir estratégias para apoiar os cidadãos na resposta a esta crise numa ação coordenada com os Governos de cada Estado-Membro (E-M). Os sucessivos estados de emergência decretados em vários países europeus conduziram à paralisação da economia a uma escala global e europeia, que levou a UE a intervir através de um conjunto de mecanismos e instrumentos para enfrentar os efeitos económicos da crise. As notícias publicadas no contexto da resposta nacional e europeia à crise económica provocada pela COVID-19, refletiram as estratégias discutidas nas instituições da EU e entre os E-M, na forma como iriam ser implementadas as medidas.

Portugal no início da pandemia em março de 2020, ainda não tinha sofrido danos significativos por causa do contágio na Europa pelo novo coronavírus. Houve alguns setores mais expostos, como foi o caso do turismo que tinha registado nesta

um impacto moderado. Pedia-se nesta altura, contenção e frieza para que se pudesse controlar a crise no plano da saúde pública e os riscos económicos. O Governo lançava linhas de crédito para apoiar a tesouraria das empresas afetadas, com uma dotação inicial de 100 milhões de euros. Viviam-se momentos de grande incerteza quanto ao tempo que iria durar a crise e o impacto que a mesma iria ter na economia. A nível europeu, a epidemia revelava-se também um teste à capacidade de a Europa lidar com um novo choque económico. Uma análise da Comissão Europeia apresentada aos membros do Eurogrupo apontava para a possibilidade da entrada em recessão de diversos países. O BCE revelava que estava preparado para tomar medidas apropriadas e direcionadas, na medida em que fossem necessárias e proporcionais aos riscos existentes. Do lado da política monetária, uma das medidas passava pela descida das taxas de juro e por um programa de compra de ativos de emergência pandémica (PEPP) para estimular a procura, facilitando o acesso ao crédito e estimulando um aumento do consumo e do investimento. O BCE preparava-se para comprar ativos para objetivos específicos como por exemplo compra de mais dívida dos países com maiores dificuldades (caso da Itália), ou dos setores de atividade mais afetados como o turismo. Na reunião de líderes europeus do dia 10 de março realizada por videoconferência, Christine Lagarde do BCE alertava que iríamos ter um cenário que lembraria a grande crise financeira de 2008, se não houvesse uma ação coordenada a nível europeu na resposta à crise. A ajuda dos Governos de acordo com a política orçamental, era um dos apoios mais emergentes à economia. As prioridades do Governo passavam pela entrega de fundos às pessoas e às empresas afetadas pela crise, pagamento de subsídio por doença às pessoas que deixassem de trabalhar por causa do vírus e medidas de alívio fiscal. Enquanto os Governos discutiam como iriam reagir à crise, a UE anunciava um pacote orçamental de apoio à economia que superava os 0,1% do PIB da EU, e as atenções viravam-se para Frankfurt e Berlim. O BCE a 12 de março anunciava as medidas que pretendia tomar como resposta ao impacto económico do vírus, mas Christine Lagarde para além de lidar com as habituais divergências dentro do conselho de governadores do banco, foi colocada sob pressão pelos seus homólogos dos EUA e do Reino Unido. Antes de o BCE agir, a Reserva Federal norte-americana e o Banco de Inglaterra anunciavam descidas das taxas de juro de 0,5 pontos percentuais, como resposta preventiva ao efeito recessivo que se espera na economia. Algumas hipóteses foram colocadas em cima da mesa por parte do BCE: 1) descida da taxa de juro de depósitos, nunca superior a 0,1 pp; 2) reforço dos empréstimos de longo prazo à taxa fixa (e muito baixa) que o banco central concede aos bancos centrais da zona euro; e 3) alterações no programa de compra de dívida.

Na apresentação das previsões económicas, a economista-chefe da OCDE, Laurence Boone, defendia que o desafio faz com que a política monetária não fosse a ferramenta mais apropriada. “Não é apenas um choque na procura. É um choque na

confiança e uma disrupção na cadeia de distribuição com a qual os bancos centrais não conseguem lidar sozinhos”. Defendeu ainda medidas urgentes, um “big bang orçamental”. Com a política monetária no limite e taxas de juro reais negativas, lembrou que “não são os bancos centrais que nos vão salvar desta vez, mas os orçamentos dos Estados podem fazê-lo”. Sobre o impacto destas medidas, Boone reiterou: “Não se deve colocar a questão de até que ponto se vai aumentar o défice. Temos simplesmente de o fazer se não queremos juntar uma crise económica a uma crise de saúde.” (Boone citada em Honoré, 2020). Do lado da política orçamental, a resposta ao choque comum exigia um financiamento conjunto recuperando-se o modelo das “eurobonds” (emissão de dívida europeia via emissão de obrigações europeias), no contexto da pandemia denominado “coronabonds”. Na Alemanha, onde inicialmente Angela Merkel tinha mostrado abertura, acabou por recuar, e a Holanda, Áustria e Finlândia também se opuseram à solução de emissão conjunta de dívida, proposta por Itália, França Espanha e Portugal, bem como as linhas de crédito do Mecanismo Europeu de Estabilidade (MEE) que também continuavam a provocar divergências (Aleixo, 2020). Esta solução previa a emissão de dívida em nome da UE, garantida por todos os Estados-membros, para financiar um plano de recuperação de toda a União. A dívida mutualizada seria destinada a recuperar as economias depois da pandemia da COVID-19 e não a dívida prévia que cada país já tinha contraído nem necessidades futuras. As emissões seriam feitas consoante as necessidades de cada país, mas todos seriam solidariamente responsáveis pelo endividamento.

O BCE lançava o programa de compra de dívida pública, dedicado especialmente ao combate da crise trazida pela pandemia, com o qual iria injetar mais 750 mil milhões de euros na economia até ao final de 2020, e assumia a possibilidade de, no futuro, alterar o limite de 33% para a percentagem de dívida, que podia deter de cada país. Com as economias europeias a sofrerem uma quebra forte da atividade por causa da pandemia, e os Estados obrigados a intervir com vários tipos de apoio financeiro, temia-se que a deterioração inevitável das contas públicas, viesse a assustar os mercados e conduzisse a agravamentos significativos dos custos de financiamento de alguns países (Siza, 2020a, p. 10). A líder da Comissão Europeia – Ursula von der Leyen –, afirmava que a “crise está fora do controlo dos governos” (Von der Leyen, 2020), e propôs a ativação da chamada cláusula geral de exclusão do Pacto de Estabilidade e Crescimento (PEC), suspendendo a obrigação de os Estados-membros limitarem o valor do défice orçamental ao teto máximo de 3% do Produto Interno Bruto (PIB). Defendia um regime de flexibilidade total para a aplicação das normas que regulam a política orçamental e económica, para libertar os países dos constrangimentos que os impediriam de acelerar o investimento e a despesa pública. “Isto é único e nunca foi feito antes, mas ativámos hoje a cláusula geral de exclusão” (Von der Leyen, 2020).

A Comissão Europeia acabou por propor a criação de um Fundo de Recuperação Económica, para impulsionar a retoma económica da UE depois da pandemia. A

hipótese discutida implicava usar o orçamento da União como garantia para a emissão de dívida. Bruxelas sublinhava ainda a necessidade de reforçar o Quadro Financeiro Plurianual (AFP) 2021-2027. Entretanto, mobilizava 37 mil milhões de euros para o investimento em resposta ao Coronavírus no setor da saúde, mercado laboral e apoio a PME. Ursula von der Leyen sublinhava que a “iniciativa para o investimento em resposta ao coronavírus” podia crescer dos 25 mil milhões de euros originalmente previstos, através de uma “engenharia financeira” que passava pela mobilização de uma parcela de oito mil milhões de euros entregue aos Estados-membros a título de pré-financiamento para a política de coesão, complementada por uma parcela de 29 mil milhões de euros correspondente ao co-financiamento comunitário inscrito no quadro financeiro plurianual (Ursula von der Leyen citada em Siza, 2020a, p. 10). Entretanto o Parlamento aprovava o que a Comissão propôs, e o Conselho Europeu reunia-se a 23 de abril, e os 27 países da UE acordaram a criação de um Fundo de Recuperação Económica. A Comissão Europeia apontava para “biliões de euros”, mas os detalhes sobre a forma como os fundos iriam ser distribuídos (empréstimos ou subvenções) ainda estavam longe de ser esclarecidos (Suanzes, 2020).

Foi neste contexto de incerteza, negociações e ponderações que os dados empíricos revelaram, que o enquadramento das notícias do *Jornal de Negócios* deu especial ênfase às políticas implementadas pelo Governo português e UE para mitigar os efeitos económicos na economia provocados pela crise da COVID-19. O jornal começou por elencar os principais setores afetados pela crise para depois apresentar as medidas políticas implementadas desde o início da pandemia, tanto a nível nacional como europeu, assim como as discussões no seio das instituições da UE à volta da criação de um Plano de Recuperação Económica. Uma crise com esta dimensão exigia uma resposta urgente e coordenada num espírito de solidariedade. Houve alguma incapacidade inicial na resolução da crise, ligada a alguma descoordenação motivada pela habitual divisão interna entre os países do Norte e Sul (Siza, 2020a), mas a Comissão Europeia acabou por publicar e decidir um conjunto de medidas que foram votadas pelo Parlamento Europeu em plenário no dia 16 e 17 de abril de 2020, e uma resolução histórica no dia 23 de abril de 2020, que foi para além das medidas aprovadas pelo Conselho Europeu, que culminou na criação de um Fundo de Recuperação Económica. O *Jornal de Negócios* acompanhou esse processo, e por isso, os enquadramentos seguiram as recomendações/decisões assumidas pelo Governo e pela UE para mitigar os efeitos económicos da COVID-19. As medidas aprovadas pela Comissão Europeia e aprovadas pelo Parlamento Europeu para a área da economia, passaram inicialmente, como vimos, pela decisão do BCE em comprar ativos no valor de 750 milhões de euros, o que permitiu que os governos e as empresas contraíssem empréstimos a baixas taxas de juro. O Mecanismo Europeu de Estabilidade (MEE) mobilizou 240 mil milhões de euros, através de linhas de crédito cautelares, que embora fosse dívida, ajudava à economia, e o Banco Europeu de Investimento (BEI)

com a linha de 200 mil milhões para pequenas e médias empresas, era muito importante para a capitalização. O mecanismo SURE, um empréstimo no valor de 100 mil milhões de euros para pagar os *lay off*, iria ajudar os governos a fazer face às questões do emprego. Algumas decisões do Eurogrupo também se revelaram importantes para os Estados-Membros como a flexibilidade dos défices orçamentais. Outro ponto essencial foi a flexibilização dos fundos estruturais.

Os principais temas (*issues*) que serviram estes enquadramentos noticiosos no *Jornal de Negócios*, centraram-se essencialmente, no impacto do coronavírus nas empresas, famílias e no *lay-off*. Do lado das empresas, os enquadramentos das notícias refletiram, sobretudo, as questões ligadas ao diálogo mantido com patrões, confederações patronais e associações setoriais para avaliar consequências do coronavírus e definir recomendações para as empresas, o “salto” para o digital com a flexibilização do trabalho e robotização questionado como o novo normal, o teletrabalho, a quebra das receitas e o acesso a linhas de crédito, a flexibilização de prazos e redução de contribuições sociais para empresas e independentes, suspensão dos períodos de insolvência, aprovação do *lay-off* e definição de prazos e a limitação de despedimentos. Para todas estas questões o Governo português tomou decisões, ao mesmo tempo que nas instituições da UE, discutia-se (e ainda se discute) as respostas e a forma de distribuição do Fundo para ajudar os Estados-Membros a sair da crise, colocando-se um enorme desafio às pessoas e instituições.

Em suma, o enquadramento das notícias no *Jornal de Negócios* nos dois primeiros meses de pandemia, começa, numa primeira fase, por centrar-se na análise e diagnóstico dos efeitos económicos provocados nas famílias, empresas, trabalhadores e alguns setores da economia,, para passar à discussão das medidas políticas (processos de recomendação/decisão e negociação entre os vários E-M) para acabar na estruturação e estabilização de um Plano de Recuperação Económica centrado em mecanismos e instrumentos financeiros para chegar aos setores mais afetados da sociedade.

Bibliografia

- Aleixo, M. (2020, abril 9). Covid-19. Eurogrupo retoma reunião para tentar acordo económico comum. *RTP*. www.rtp.pt/noticias/mundo/covid-19-eurogrupo-reto-ma-reuniao-para-tentar-acordo-economico-comum_n1219515.
- Atalaia, R., & Pereira, C. (2020, março 10). Europa prepara medidas para ajudar a banca. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/empresas/banca—financas/detalhe/europa-prepara-medidas-para-ajudar-a-banca.
- Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020a). *Economics in the Time of Covid-19*. CEPR Press.

- Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020b). *Mitigating the Covid economic crisis: Act fast and do whatever it takes*. CEPR Press.
- Cappella, J., & Jamieson K. (1997). *Spiral of Cynicism*. Oxford University Press.
- Carreira, M. (2015). Três crises em 40 anos de Democracia. Programa Olhos nos Olhos. TVI. <http://tviplayer.iol.pt/programa/olhos-nos-olhos/53c6b3963004dc006243d285/episodio/t2e6>.
- Cobb, R., & Elder, C. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33, 892-915.
- Entman, R. (1994). Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 10, 155-173.
- Gamson, W., & Meyer D. (1996). Framing political opportunity. In D. McAdam *et al.*, (Eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements* (pp. 291-311). Cambridge University Press.
- Gamson, W., & Modigliani A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Gamson, W., & Modigliani A. (1987). The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, 3, 137-177.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. Pantheon Books.
- Gans, H. (2005). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gradim, A. (2016). *O Enquadramento das notícias*. Coleção Media e Jornalismo: Livros Horizonte.
- Hayes, K. (2014). *Business Journalism: How to Report on Business and Economics*. Apress. https://the-eye.eu/public/concen.org/Nonfiction.Ebooks.JOURNALISM.Pack.Mar.2015-PHC/9781430263494.Apress.Business%20Journalism_%20How%20to%20Report%20on%20Business%20and%20Economics.Keith%20Hayes.Dec%2C2013.pdf.
- Hofferbert, R. (1974). *The study of public policy. The Bobbs-Merrill policy analysis series*. Bobbs-Merrill.
- Honoré, R. (2020, março 30). Coronavirus : L'Europe doit développer des instruments de financement communs. *Les Echos*. www.lesechos.fr/economie-france/budget-fiscalite/coronavirus-leurope-doit-developper-des-instruments-de-financement-communs-1190057.

- Hoppe, R., Graaf, V., & van Dijk, J. (1985). *Implementation as design problem. Problem tractability, policy theory and feasibility testing* [Conference presentation]. Policy Implementation and Policy Evaluation, IPSA, Paris.
- Hoppe, R., Graaf, V., & van Dijk, J. (1985). *Implementation as design problem. Problem tractability, policy theory and feasibility testing* [Conference presentation]. Policy Implementation and Policy Evaluation, IPSA, Paris.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. University of Chicago Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *The Journal of Business*, 59(4), 251-278.
- Kingdon, J. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Little, Brown.
- Kingdon, J. (2011). *Agendas, alternatives and public policies* (2nd ed.). Longman.
- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-128.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago University Press.
- Lança, F. (2020). Flexibilização de prazos e redução de contribuições sociais para empresas e independentes. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/flexibilizacao-de-prazos-e-reducao-de-contribicoes-sociais-para-empresas-e-independentes.
- Lusa (2020, março 22). Portugal avança com ajudas estatais de 3 mil milhões para PME afetadas. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/detalhe/portugal-avanca-com-ajudas-estatais-de-3-mil-milhoes-para-pme-afetadas.
- Maher, M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?. In S. Reese, O. Gandy, Jr. & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp.83-94). Lawrence Erlbaum.
- Martins, C. (2007). *30 anos de jornalismo económico em Portugal – 1974-2004*. Livros Horizonte.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M., & Ghanem S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp.67-81). Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (Eds.) (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Miguel, B. (2020, abril 1). Europa trava disputa existencial contra o nacionalismo alimentado pelo coronavírus. *El País*. <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-04-01/europa-trava-disputa-existencial-contra-o-nacionalismo-alimentado-pelo-coronavirus.html>.
- Milbrath, L. (1965). *Political participation: How and Why do People Get Involved in Politics?*. Rand McNally College Publishing Company.
- Pereira, C. (2020, março 4). Empresas decidem quem faz teletrabalho em caso de isolamento. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/economia/saude/detalhe/empresas-decidem-quem-faz-teletrabalho-em-caso-de-isolamento.
- Porto, M. (2002, outubro 22-26). *Enquadramentos da Mídia e Política* [Conference presentation]. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambu/MG, Brasil. www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/26-encontro-anual-da-anpocs/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file.
- Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum.
- Relvas, R., & Pereira, C. (2020, 22 de março). Linhas de crédito impedem qualquer tipo de despedimento?. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/linhas-de-credito-impedem-qualquer-tipo-de-despedimento.
- Relvas, R. (2020a, março 5). Coronavírus: TAP corta custos e propõe licenças sem vencimento. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/empresas/transporte/aviacao/detalhe/tap-corta-custos-e-propoe-licencas-sem-vencimento.
- Relvas, R. (2020b, março 15). Quebras a partir de 20% dão direito a linha de crédito. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/quebras-a-partir-de-20-dao-direito-a-linha-de-credito.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Semetko, H., & Mandelli, A. (1997). Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept. In M. McCombs, D. Shaw, & D. Weaver (Eds.), *Communication and Democracy* (pp. 195-207). Lawrence Erlbaum.
- Serrano, E. (2005). Para um estudo do Jornalismo em Portugal (1976-2001). *Padrões jornalísticos na cobertura de eleições presidenciais* [Unpublished doctoral dissertation]. ISCTE. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/623/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20doutoramento.pdf>.
- Siza, R. (2020a, março 27). Crise provocada pela pandemia expõe as velhas divisões da União Europeia. *Jornal Público*, p. 12.

- Siza, R. (2020b, abril 23). Conselho Europeu aprova fundo de recuperação, Comissão sinaliza maior “poder de fogo”. *Jornal Público*. Disponível em www.publico.pt/2020/04/23/economia/noticia/conselho-europeu-aprova-fundo-recuperacao-comissao-sinaliza-maior-fogo-1913639?utm_term=Fundo+que+pode+ser+de+bilhoes+da+esperanca+a+UE.+Como+sera+o+Verao+e+o+regresso+a+%22normalidade%22%3F&utm_campaign=PUBLICO&utm_source=e-гой&utm_medium=email.
- Suanzes, P. (2020, abril 24). Lagarde pide a los líderes de la UE que reaccionen: “El PIB caerá un 15%”. *El País*, p. 8.
- Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Minerva Coimbra.
- Tuchman, G. (1978). *Making News, A Study in the Construction of Reality*. The Free Press.
- Varzim, T. (2020, março 12). BCE pressiona governos a usarem a bazuca orçamental. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/economia/politica-monetaria/detalhe/bce-pressiona-governos-a-usarem-a-bazuca-orcamental.
- Veríssimo, A. (2020, março 2). com padrões para avaliar medidas para empresas. *Jornal de Negócios*. www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/coronavirus-economia-reune-hoje-com-patroes-para-avaliar-medidas-para-empresas.
- Von der Leyen, U. (2020). Twitter no dia 20 de março. *Twitter*. <https://twitter.com/vonderleyen/status/1241039298083897346>.
- Williams Jr., W., Shapiro, M., & Craig, C. (1991). The impact of campaign agendas on perceptions of issues. In D. Protess, & M. McCombs (Eds.), *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (pp. 251-259). Lawrence Erlbaum.
- Wolf, A. (2012). Two for the price of one? The contribution to development of the new female elites. In A. Amsden, A. DiCaprio, & J. Robinson (Eds.), *The role of elites in economic development* (pp. 120-139). Oxford University Press.
- Wyplosz, C. (2020, junho 4). So Far, So Good: And Now Don’t Be Afraid of Moral Hazard. *Vox EU*. <https://voxeu.org/article/so-far-so-good-and-now-don-t-be-afraid-moral-hazard>.

O papel da assessoria de comunicação na mediatização da imagem pública e institucional: estudo de caso do Ministério da Saúde Português em situação de pandemia

Teresa Figueiredo & Sónia de Sá

Universidade da Beira Interior

E-mail: teresacatarina.f@gmail.com / sonia.sa@labcom.ubi.pt

Resumo

O presente artigo analisa a imagem projetada pelo Ministério da Saúde português, a partir do conteúdo introdutório das conferências de imprensa de divulgação do relatório de situação Covid-19 em Portugal, num espaço temporal de dois meses (de março a maio de 2020). A partir da análise ao anunciado pela/o responsável do organismo público, os resul-

tados indiciam que a estratégia de comunicação aplicada foi bem-sucedida, por ser regular, aberta e empática. O que, numa aplicação dos modelos propostos por Weber (2004) e Ruão (2016) para a imagem desejada e projetada, se aproxima de uma construção de imagem pública e institucional eficaz em tempos de pandemia global.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; conferência de imprensa; Covid-19; imagem institucional; imagem pública; imagem desejada e projetada.

Abstract

This article analyses the image projected by the Portuguese Ministry of Health, from the introductory content of the press conferences for the divulgation of the Covid-19 situation report in Portugal, within a period of two months (from March to May of 2020). Based on an analysis to the announced by the head of the public body, the results indicate that the

communication strategy applied was successful, because it was regular, open and empathetic. Which, in an application of the models proposed by Weber (2004) and Ruão (2016) for the desired and projected image, comes close to building an effective public and institutional image in times of global pandemic.

Keywords: communication advisory; press conference; Covid-19; institutional image; public image; desired and projected image.

Data de submissão: 2020-08-07. Data de aprovação: 2021-04-16.

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



Introdução

As organizações públicas e privadas é, crescentemente, exigida uma administração eficaz e adequada da sua imagem, que entende, claro está, a gestão da perceção pública através da execução de um planeamento estratégico que inclua os valores e missão que a organização preconiza. Entende, também, uma assessoria de comunicação profissional, que tem como principal função ajudar a criar e assegurar a boa imagem da organização, que, invariavelmente, afeta a reputação da mesma.

O estudo aqui apresentado analisa o resultado da assessoria de comunicação de uma entidade pública, o Ministério da Saúde português, através das conferências de imprensa durante o período de confinamento em consequência da pandemia Covid-19. A análise, neste caso, é feita a partir do enunciado dos enquadramentos iniciais destes encontros com a imprensa e da forma como as/os responsáveis governamentais que nelas participaram¹ se comunicaram com a imprensa e com o país.

Independentemente do conceito de imagem ter um historial matizado de diferentes perspetivas e ser alvo de distintas interpretações, é indiscutível que a sua gestão é de primordial relevância para qualquer organização, pública ou privada, e que a sua credibilidade depende, em grande medida, do desempenho profissional e eficiente da assessoria de comunicação responsável pela concretização das ações comunicativas da entidade, e, por essa via, da construção da imagem que a entidade vai projetar para os públicos.

Neste estreitamento considerável do “espaço e laços entre organizações e clientes” (Ziert, 2016, p. 8), as organizações têm hoje, mais do que outrora, de ativar os canais comunicativos de proximidade para transmitirem, preferencialmente sem intermediários, as informações que consideram pertinentes. Disto são exemplos as publicações e diálogos estimulados e proporcionados pelo contexto de redes sociais digitais, mas também, as conferências de imprensa, aqui analisadas, essencialmente, os momentos introdutórios – sem questões de jornalistas – que são totalmente criados e estruturados pelas assessorias de comunicação e em articulação com os agentes públicos e gestores das organizações.

A esta discussão, que consideramos premente, trouxemos conceitos e autoras/es que consideramos essenciais, desde logo, a comunicação organizacional (Kunsch, 2018; Ruão, 2016; Weber, 2004); a imagem pública e institucional (Ziert, 2016; Gonçalves & Theodoro, 2018; Campos & Pressler, 2015) e imagem mediatizada (Weber, 2006; Sartor, 2008; Braga & Tuzzo, 2012; Ruão, 2016; Figueiras, 2019).

1. À data da redação deste artigo (1 de agosto de 2020), as conferências de imprensa ainda se mantinham, mas de forma mais espaçada no tempo e com menos dados com referência às infeções por concelho, por exemplo.

1. Comunicação organizacional, imagem e assessoria

A comunicação das organizações e a imagem destas estão intimamente ligadas e uma deve ter sempre em consideração a outra. Caso não aconteça, os resultados perdem-se e a percepção pública é enfraquecida ou, pior, pode ser negativa. Ora, como pontua Ruão (2016, p. 5), “sempre que as pessoas precisaram de produzir algo complexo para uma tarefa individual, criaram organizações”. Os contextos sociais contemporâneos – crescentemente digitais, tecnológicos e, por isso, potencialmente mais complexos – têm suscitado o aparecimento de organizações com uma crescente complexidade e revelado necessidades comunicativas mais rigorosas e minuciosas.

Neste processo, em que o público tem, potencialmente, uma intervenção mais direta, através da comunicação digital e, mais ativamente, da comunicação dialógica (Kent & Taylor, 2002; Smith & Taylor, 2017; Lane & Kent, 2018), a imagem aliada à comunicação organizacional deve considerar “as demandas, os interesses e as expectativas dos públicos/sujeitos envolvidos e da sociedade” (Kunsch, 2018, p. 18), para que o que seja comunicado pela organização alcance eficácia, eficiência e a efetividade. Um trabalho que deve, maioritariamente, ser assumido por profissionais de relações públicas, desejavelmente, em gabinetes que integrem especialistas em assessoria de imprensa (Ribeiro, 2014).

Ora, as assessorias de comunicação são, habitualmente, departamentos da estrutura interna da organização, cuja função, que é articulada com a administração, passa pelo conjunto estratégico de ações de comunicação (interna e externa) com o propósito de atuar sobre a opinião pública e transmitir uma imagem positiva da entidade assessorada (Almansa, 2010). A existência desta estrutura organizada tem como dever e função coordenar e interligar todas as ações comunicativas da organização, para que haja coerência e uma noção de unidade, e fluidez comunicativa com cada segmento de público, trabalhando a imagem e antecipando possíveis problemas que a possam ameaçar.

É por tudo isto que “a rotina enfrentada por esse profissional [...] está longe de ser uma tarefa rotineira e recursiva” (Ataide & Rodrigues, 2012, p. 4) e que no perfil profissional do/a assessor/a devem constar, além de competências comunicativas em diversos contextos, uma boa relação com os média, o domínio dos assuntos que envolvem a organização, a capacidade de trabalhar com imediatismo, o inesperado e, por vezes, o inusitado.

O estudo que aqui apresentamos tem em conta, essencialmente, o trabalho invisível² destas/es profissionais da comunicação, que apoiam os sujeitos políticos em contextos de exposição pública permanente num cenário de pandemia global³. É necessário, portanto, enquadrar a assessoria de comunicação no trabalho constante e

2. No sentido do sujeito não público, mas que trabalha os atos públicos de outrem.

3. Referência à Covid-19.

necessariamente apurado e metuculoso de imagem pública, como definido por Weber (2004, p. 263):

A imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata. Junto se mantém a dúvida permanente sobre a verdade veiculada, pois o discurso político sempre inclui o adversário. A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu “lugar de fala”, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente. O benefício da dúvida, implícito na imagem, é atribuição das mídias compromissadas e do espectador descompromissado com os autores que desejam uma boa imagem, estabelecendo relações com as mídias e emitindo sinais intermitentes.

É nesta busca por um equilíbrio entre as componentes ativas da construção permanente da imagem pública e institucional, tanto de instituições como de indivíduos com presença pública e/ou responsabilidades governativas, que nos iremos debruçar no tópico seguinte.

2. Imagem pública e institucional

Partimos de uma definição de imagem institucional proposta por Ruão (2016) e imagem pública de Weber (2004) para situarmos a análise empírica mais adiante. Assim, concordamos com Ruão quando refere que a imagem constitui uma parcela fundamental da expressividade de uma organização, uma vez que “funciona para a cultura/identidade e comunicação como um espelho das suas impressões, [...] uma representação mental criada a partir dos valores e atributos comunicados à audiência” (2016, pp. 80-81), cuja perceção tem repercussões na gestão da organização; e com Weber, que sublinha que “Todas as imagens são fabricadas, tornadas acessíveis e perseguem a avaliação positiva aferida pelas pesquisas” (2004, p. 273).

O cuidado com a imagem – quer de sujeitos públicos, quer de instituições – passou a constituir uma estratégia que permite a atribuição de “valor infinitamente superior aos ativos tangíveis” (Ziert, 2016, p. 7), uma vez que, num “mercado de concorrência global, o ativo tangível já não é suficiente” para que uma organização se destaque (Campos & Pressler, 2015, p. 41).

Recorremos à Teoria da Imagem, através de Ruão (2016), para sublinhar que “A construção de uma imagem mental compreende operações de pensamento, memória e conduta”, na medida em que constitui “um fenómeno mais amplo do que a simples representação icónica” (p. 82), pelo que, os dois processos elementares e principais para a sua formação consistem na perceção e na representação. Assim, as imagens correspondem a “modelos da realidade, criados a partir de mecanismos reais de perceção, que extraem elementos ou traços pertinentes da realidade” (p. 83). A imagem pode, então, ser considerada “um meio para simplificar a realidade” (*ibid*) e pode ser expressa através de juízos de valor e opiniões.

A ideia daquilo que a imagem representa, em sentido lato, possibilita que a mente humana consiga “lidar com a complexidade do ambiente” mais facilmente, através da “mediação da sua relação com o mundo” (*ibid*, p. 85). Deste modo, as pessoas aceitam os símbolos organizacionais com facilidade, visto que estes propiciam a compreensão de significados complexos, e tendem a antropomorfizar as organizações, atribuindo-lhes uma espécie de personalidade desenvolvida através da atribuição de características. Para Sartor (2008), “quando se trata de imagem organizacional, é a imagem-conceito que importa”, pois, tal como a “imagem físico-visível” e a “imagem-linguagem”, esta consiste também numa “representação” (p. 133).

A imagem resulta, então, de um “processo de apreensão da realidade por parte dos recetores das mensagens” (Ruão, 2016, p. 83), ou seja, informações, da entidade organizacional, através dos processos percetivos e representativos. Segundo Hartley (2004), a imagem consiste na “objetivação do autoconhecimento para fins comunicativos”, pelo que, a “imagem individual de uma pessoa é constituída pelas indicações por meio das quais os outros percebem a performance do eu” (p. 134). Esta perceção é baseada em elementos tais como “atributos visuais”, “atos intencionalmente comunicativos” e “também características comportamentais que projetam uma imagem que está para além do controlo do eu” (*ibid*). Deste modo, também as organizações, ao entrarem na política da imagem, estão sujeitas a que a sua performance seja avaliada, a partir do seu design, das suas comunicações internas e externas, mas também como consequência da assimilação e compreensão do público face aos seus comportamentos identitários. Atualmente, verifica-se a existência de uma indústria da imagem “bem estabelecida”, pois “ninguém dura muito tempo na vida pública [...] sem prestar atenção à sua imagem” (*ibid*, p. 136), sendo que também as organizações correspondem a alguém, apesar de a sua singularidade resultar de trabalho conjunto desenvolvido por uma pluralidade de indivíduos, idealmente, em sintonia.

Para as organizações, que funcionam “como produto da ação de indivíduos associados num dado contexto em torno de um objetivo comum”, a identidade de uma organização deve ser reflexionada “como um processo [...] e não como algo pre-determinado ou definitivo” (Sartor, 2008, p. 132). Consequentemente, as organizações procuram integrar “uma narrativa que as unifique numa identidade mais permanente e coesa” (*ibid*). Assim, o conceito de imagem não se limita ao registo visual, como tal, uma boa história é um elemento essencial na construção de uma imagem institucional digna de reconhecimento (Pink, 2005).

Numa sociedade repleta de organizações, empresariais e institucionais, é indispensável que estas procurem transmitir uma imagem positiva, pois a obtenção de uma boa impressão é considerada um “pré-requisito básico para a construção de uma relação comercial ou institucional de sucesso” (Ruão, 2016, p. 84). A organização, ao ter o poder para controlar pelo menos parte do processo de concetualização imagética que ocorre na mente do público, deve procurar exteriorizar um comportamento etica-

mente responsável (Gonçalves & Theodoro, 2018), sendo que “as opiniões e valores dos diversos públicos devem ser considerados para a construção e estabelecimento de metas organizacionais” (pp. 1-2).

O posicionamento de uma organização depende, para além da sua identidade, do nível de consciência que esta tem acerca da importância da imagem, pois, considerando que vivemos num mundo onde a imagem é sobrevalorizada, as empresas e as instituições têm por objetivo agregar valor à marca e diferenciar-se por meio da promoção e do aumento do reconhecimento público (Campos & Pressler, 2015, p. 38). É claro que, como enquadrado por Weber (2004), o trabalho – preparatório e de monitorização – sobre a imagem institucional e pública passa sempre por esta dialética entre a imagem desejada e a imagem percebida. Quando uma e outra estão próximas, o trabalho de comunicação terá sido bem-sucedido. A autora especifica que (p. 273):

A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” (real). Termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rejeitam a proposta. O resultado é a “imagem percebida”, também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto “imaginado” do objeto real, mesmo sendo a “imagem” do objeto compreendida e defendida como “real”.

E, tendo em consideração que a imagem é constituída por cada indivíduo a partir de um conjunto de fragmentos e assimilada por via da interpretação de factos e valores “confirmados por grupos sociais” (*ibid*), as organizações e/ou sujeitos públicos estarão sempre dependentes das condições de adesão dos recetores – individualmente e em grupo – das propostas enviadas. Um trabalho que deve ocupar intensamente qualquer assessoria de imprensa e/ou de comunicação, como dissecaremos no tópico seguinte.

3. Processos de mediatização

A assessoria de imprensa e, num âmbito mais lato, a assessoria de comunicação, como integrantes de um conjunto de processos de comunicação organizacional, constituem meios “relevante[s] no sentido de contribuir para a aquisição de credibilidade” pelas entidades assessoradas, visto que “procura[m] conquistar a visibilidade mediática por meio do discurso informativo” (Sartor, 2008, p. 134). A/O profissional de assessoria deve aliar o termo “confiabilidade à identidade e à imagem-conceito das organizações”, pelo que, deve optar pela produção e transmissão de um discurso caracterizado pela verdade dos factos, sendo que esta verdade informativa da entidade

organizacional se destina “a ocupar o espaço noticioso de jornais e emissoras” (*ibid*) com o propósito de apelar ao sentido de confiança do público.

Braga e Tuzzo (2012) defendem que a “Assessoria de Comunicação pode atuar como fator de reforço ou correção da imagem na consecução dos objetivos pretendidos por uma organização social dos mais variados níveis” (p. 255) e que “a principal função dos assessores de comunicação passa pela construção e manutenção da imagem” do seu assessorado, seja este uma organização ou uma marca individual.

Com recurso a Guareschi (1991), Braga e Tuzzo sintetizam que todo o tipo de comunicação participa num processo capaz de “construir ou alterar a realidade dos factos, [...] a difusão das ideias e a criação da opinião pública, ou seja, quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais” (2012, p. 258), pelo que, é inquestionável que os profissionais da comunicação, nomeadamente assessores de imprensa, “se caracterizam como importantes auxiliares na formação da opinião que determinados grupos de pessoas ou líderes de opinião poderão ter” (*ibid*) acerca de uma organização.

As assessorias apenas conseguem introduzir temas de interesse na opinião pública que beneficiem uma imagem institucional caso estudem o seu público e personalizem a mensagem, considerando que, para que a transmissão desta surta o efeito ambicionado, deve existir “uma harmonia entre a escolha do público, a adequação da linguagem e a escolha do veículo de difusão” (*ibid*, 259).

Mesmo que aparentemente em queda, a imprensa dita tradicional continua a desempenhar um papel importante, que segue sendo um “gerador de credibilidade”, todavia, “se antes a imprensa era o principal e quase único canal eficaz de comunicação entre cliente e público, hoje já não é assim” (Ziert, 2016, p. 7). O aparecimento das redes sociais provocou mudanças incontornáveis no modo das organizações comunicarem com o público e está provado que uma comunicação eficiente através dos média sociais “traz retornos positivos à imagem e reputação de uma organização ou cliente de uma assessoria de imprensa” (*ibid*), o que pode suscitar uma valorização dos ativos intangíveis.

Figueiras (2019, p. 47) sublinha que, “Na era dos *media* personalizados, ubíquos e invasivos, as redes sociais fazem parte da vida quotidiana de milhões de indivíduos” porque permitem “ampliar o alcance das mensagens e influenciar conversas *online*”, o que leva à atual intensificação do caudal informativo, em grande parte, resultante do “contexto de convergência” associado à internet (Mintz, 2019, p. 102). Ademais, “de meios mais marcadamente distintos como a televisão, o rádio, ou o impresso, transladam-se ao «metameio» da internet ou do digital”, na medida em que este reúne “imagem, texto e som em formas e combinações infinitas e diferentes modalidades de interação e endereçamento” (*ibid*).

A contemporaneidade rege-se, essencialmente, pela “consolidação das plataformas de *media* conectiva no âmbito da internet e das *media* digitais” (Mintz, 2019, p.

98), porquanto, é seguro asseverar que os meios de comunicação social exercem “um efeito transformador [...] sobre a vida social” (p. 101) e, inevitavelmente, sobre a opinião pública.

Num contexto social constantemente mutável, o paradigma digital, caracterizado por um processo interativo de comunicação dialógica, estabelece uma sociedade em rede (Castells & Cardoso, 2005), pelo que, a opinião de um indivíduo deixa de ser o produto final das informações por ele adquiridas e passa a ser o resultado da soma dessas informações e das inúmeras opiniões alheias que invadem o seu espaço, físico e digital, envolvente. A assessoria de comunicação sabe que é crucial monitorizar, através de uma boa relação com os meios de comunicação e com os públicos, as mensagens transmitidas acerca do seu assessorado, pois têm o poder tanto de comprometer como de potenciar a organização em causa.

Para Almansa (2010, p. 10), “as assessorias de comunicação são hoje a estrutura que administra a comunicação de forma global, centralizada e única”, pelo que se “ocupam, na atualidade, das relações informativas com os meios de comunicação e, também, das relações institucionais, da organização de eventos, das relações com a sociedade em geral, da comunicação interna etc.” A autora avança ainda que a imagem que depreendemos da nossa envolvência é o resultado da transmissão informativa “que nos chega através dos meios de comunicação” e que as informações que estes divulgam “em muitas ocasiões, é enviada pelas assessorias de comunicação” (p. 14). Assim, é seguro afirmar que “as assessorias são fontes de informação”, ativas e organizadas, que se situam “entre a notícia ou a informação e o meio de comunicação ou público” (p. 18), não obstante, sublinha a autora, “na sociedade atual, não basta fornecer informações aos meios de comunicação para conseguir uma boa projeção entre os nossos públicos: são necessárias políticas comunicacionais mais amplas” (p. 25).

Para administrar a imagem institucional e pública, é preciso, primordialmente, observar e interpretar a situação real, considerando todos os contextos que a podem influenciar. Posteriormente à leitura, a/o comunicador/a profissional deve exercer o seu papel estratégico e procurar “saber até que ponto é aceitável comunicar sobre a ação de uma empresa sem que as mensagens provoquem desconfiança junto dos recetores e, conseqüentemente, se torne contraproducente para a própria imagem e reputação da empresa” (Gonçalves, 2013, p. 25).

4. Metodologia

A técnica utilizada é o estudo de caso, aplicado ao enquadramento preliminar, protagonizado, invariavelmente, por um membro do Ministério da Saúde⁴, às conferências de imprensa acerca da vigente pandemia Covid-19.

4. A ministra da Saúde ou o/a secretária/o de Estado da Saúde.

Esta atualidade pandémica que experienciamos a nível global é pautada pelo distanciamento social, pelo isolamento voluntário, por medidas de etiqueta respiratória e pelo recurso aos tão mencionados Equipamentos de Proteção Individual (EPIs). Vivem-se, essencialmente, momentos de incerteza e é por este motivo que a comunicação organizacional por parte do Ministério da Saúde Português é tão significativa para que o grau de conhecimento e de envolvimento da população seja o adequado. É, portanto, considerável a necessidade das/os representantes da entidade pública transmitirem uma boa imagem, isto é, uma imagem credível na qual as/os portuguesas/es possam depositar confiança.

O estudo de caso apresentado pode ser considerado intrínseco, na medida em que tem como propósito a compreensão de um caso particular específico, atentando nos seus aspetos inerentes, e incide apenas numa unidade, o Ministério da Saúde Português, sendo que o processo de investigação em causa constitui uma abordagem qualitativa, segundo a qual se verifica uma primazia pelo estudo de caso naturalístico, ou seja, que se fundamenta na interpretação de dados num determinado contexto (Sampieri, Collado & Lucio, 2010; Daymon & Holloway, 2011).

Com a finalidade de elaborar um estudo de caso significativo e completo, as evidências analisadas devem estar bem definidas, delimitadas e contextualizadas, pelo que, passaremos a explicar o interesse do objeto de estudo em questão, bem como dos dados recolhidos e examinados.

Primeiramente, antes ainda do esclarecimento acerca da delimitação do caso, é importante assinalar que esta investigação visa responder à pergunta de partida: “qual o papel das/os assessoras/es na mediatização da imagem institucional do Ministério da Saúde Português em tempo de pandemia?”. Assim, pretendemos perceber qual o padrão existente na introdução das conferências de imprensa que ocorrem diariamente. Serão os dados numéricos uma constante nessas conferências? Quais serão os tópicos mais referidos ao longo das semanas? Verifica-se a predefinição de um discurso tipicamente estruturado? Haverá uma mensagem humanitária em cada conferência ou os números prevalecem sobre o valor da vida? O levantamento destas questões levou-nos a estabelecer as seguintes categorias de análise: “dados numéricos gerais” + “taxas percentuais” + “testagem”, “condolências”, “informação acerca de EPI e ventiladores” e, por fim, apelo à “responsabilidade social”.

As conferências de imprensa em análise tiveram lugar no Ministério da Saúde Português ou na Direção Geral de Saúde (DGS) e consistem num momento diário informativo no qual um representante do governo, geralmente a Ministra da Saúde ou o Secretário de Estado da Saúde, informam o país acerca da situação epidemiológica em Portugal. Uma vez que o tempo total das conferências é bastante variável, devido à inconstante quantidade de informação transmitida e às perguntas dos jornalistas, e visto que apenas nos interessa, para este estudo específico, considerar a prestação informativa do Ministério da Saúde, via seus representantes, serão apenas examinados

os momentos iniciais de cada conferência, isto é, a sua introdução concordante com o Relatório de Situação Epidemiológica em Portugal emitido todos os dias pela DGS.

Tendo em conta que a primeira conferência de imprensa Covid-19 ocorreu no dia 9 de março de 2020, segunda-feira, o universo de estudo considerado remonta às conferências transmitidas nas segundas-feiras que se seguem até à data de 18 de maio de 2020. A amostra em estudo encontra-se assim delimitada, pois identificámos a pertinência de uma constância semanal (segunda-feira) e porque a plataforma online da DGS, utilizada como meio de acesso e recurso ao material em análise, apenas reúne, até ao momento presente (1 de agosto de 2020), as conferências realizadas até ao dia 22 de maio de 2020 (sexta-feira).

Seguidamente apresentam-se os resultados decorrentes da análise de conteúdo, de abordagem qualitativa, do discurso de dois representantes do Governo nas referidas conferências de imprensa.

5. Resultados

Apresentamos agora as 11 tabelas resultantes da análise e recolha de informação de todas as introduções das conferências de imprensa analisadas. Nestas tabelas, as conferências encontram-se identificadas através da sua data de ocorrência e é apresentada uma seleção dos seus principais blocos discursivos, separados por temáticas e/ou abordagens.

Tabela 1. Análise da conferência de imprensa de 9 de março de 2020

Momento discursivo	09/03/2020 – António Sales (4 min)
Saudação inicial	"Boa tarde, senhores jornalistas."
Explicação acerca do modo de divulgação da informação	"Estamos aqui para fazer um ponto da situação sobre a infeção pelo novo coronavírus no nosso país" Existência, com início imediato "de 2 momentos diários de informação sobre a evolução nacional do Covid-19": 1º momento: durante a manhã divulgação do boletim epidemiológico pela DGS 2º momento: durante a tarde (18h30) uma conferência de imprensa (15/20 minutos) a decorrer na DGS ou no Ministério da Saúde
Dados numéricos gerais	"Portugal tem neste momento" 39 pessoas infetadas 339 casos suspeitos que aguardam resultados laboratoriais "A maioria das situações destas pessoas está clinicamente estável." "Uma doente inspira algum cuidado e está sob vigilância clínica mais apertada."
Informação acerca das medidas de contigência	"Os primeiros casos foram importados de Itália e de Espanha, existindo à data cadeias de transmissão ativas em Portugal." Ativação atempada dos planos de contingência a nível nacional, regional e local que leva à tomada de medidas localmente. Norte é a região mais afetada – todas escolas de Louisa e Felgueiras encerradas. Duas escolas encerradas na Amadora e duas encerradas no Algarve. "Medidas de contigência são tomadas depois de ser feita uma avaliação pela autoridade de saúde de forma flexível, dinâmica e proporcional", pelo que se verificam situações de encerramento de algumas turmas e o encerramento completo de estabelecimentos de ensino. "Medidas tomadas são sempre suscetíveis de atualização." "Deixar claro que essas medidas não são arbitrárias e seguem determinadas orientações da DGS e é importante que os portugueses continuem a confiar e a seguir as recomendações da nossa autoridade nacional de saúde."
Informação acerca da capacidade de resposta do SNS	"Relativamente à capacidade de resposta do Serviço Nacional de Saúde (SNS) tem sido feita uma avaliação das necessidades e uma monitorização contínua com a realização de reuniões diárias no Ministério da Saúde." Foram ativados alguns hospitais de segunda linha para fazer face aos novos casos. Hospitais a receber doentes devido ao Covid-19 – enumeração. "À medida que a situação vai evoluindo, são ativadas mais unidades e com a evolução do surto todos os hospitais poderão estar aptos a receber doentes."
Agradecimento	Aos "incansáveis" profissionais de saúde. As ordens profissionais pela atitude responsável de apelo ao envolvimento de todos os profissionais no combate ao surto.
Apelo à responsabilidade social	"Este é um designio de todos e proteger a nossa saúde coletiva é uma responsabilidade que começa em cada um individualmente".
Agradecimento final	"Muito obrigado."

Tabela 2. Análise da conferência de imprensa de 16 de março de 2020

Momento discursivo	16/03/2020 – Marta Tenido (amin23)
Saudação inicial	"É com profundo pesar que o Ministério da Saúde informa que faleceu hoje um doente que estava internado e que tinha a doença Covid-19."
Apresentação de condolências e apresentação do doente falecido	"O primeiro aspeto que queremos sublinhar é a apresentação das nossas sinceras condolências, das condolências do Ministério da Saúde, do SNS à família e aos amigos deste doente. Tratava-se de um homem de 80 anos com várias comorbilidades associadas e que se encontrava internado desde há vários dias."
Agradecimento aos profissionais de saúde	"Ao mesmo tempo que apresentamos as nossas condolências à família e amigos do falecido queremos também sublinhar e agradecer o empenho dos profissionais do centro hospitalar" em questão "no tratamento, na prestação de cuidados, no apoio a este doente. E aproveitar para uma vez mais agradecer a todos os profissionais do SNS do Sistema de Saúde Português pelo enorme esforço que continuam a realizar todos os dias para garantir que o SNS continua a funcionar e os doentes com Covid-19 mas também os outros continuam a merecer cuidados de saúde adequados ao seu estado e à sua situação."
Explicação acerca da brevidade da conferência de imprensa	"Hoje atendendo a esta circunstância gostaríamos de manter esta conferência de imprensa muito curta, muito focada, se estivessem de acordo. É um momento de pesar, é um momento de reflexão, é um momento em que mais do que nunca precisamos de nos concentrar no muito que há para fazer e, portanto, se estivessem de acordo mantivamos uma pergunta por cada meio de comunicação e continuávamos o nosso dia porque temos que continuar a trabalhar."
Agradecimento final	"Obrigada."

Tabela 3. Análise da conferência de imprensa de 16 de março de 2020

Momento discursivo	23/03/2020 – António Sales – 5min09
Saudação inicial	"Muito boa tarde a todos, senhores jornalistas."
Dados numéricos gerais	"Vamos aos números." 2060 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 201 casos em internamento dos quais 47 em cuidados intensivos 23 óbitos "que lamentamos" 14 casos de recuperação
Recordar a necessidade das medidas de emergência	"Quando já estão em vigor as regras dos tempos excecionais em que vivemos o numa altura em que a sociedade se vai adaptando de uma maneira geral de uma forma muito positiva a essa realidade, importa lembrar que as medidas de emergência, e é bom que nunca percamos isso de vista, visem garantir a nossa saúde pública. Semem para evitar que os portugueses adequam ou quando não o conseguirmos para evitar pelo menos que não adequam todos ao mesmo tempo, de forma a que o sistema de saúde consiga dar respostas nas melhores condições possíveis."
Informação acerca de EPIs	"Todo este tempo que ganhamos serve para que o Ministério da Saúde continue a trabalhar na aquisição de equipamentos que garantam a prestação de cuidados das melhores condições de segurança, quer para profissionais de saúde quer para doentes." "Há várias linhas de encomendas, hoje mesmo são um avião com destino à China para trazer material, temos também uma escola nas próximas semanas com várias idas àquele país para fazer face quer às compras do Estado quer para assegurar a chegada de algumas ofertas que têm surgido. Esta semana teremos mais 2 milhões de máscaras cirúrgicas e 2 milhões de máscaras FP2 e mais cerca de 30 mil zangarotas." "Esse material será distribuído tendo em conta, obviamente, as necessidades."
Informação acerca dos lares de 3ª Idade e da sua possibilidade de recurso a bolsas de voluntariado	"Uma situação que inspira preocupação é, de facto, a dos lares de 3ª idade. Os casos agora conhecidos deixam ainda mais clara a urgência de estes estabelecimentos ativarem os seus planos de contingência com espaços de confinamento. Sabemos que muitos vãos é difícil, em função da arquitetura dos próprios espaços, mas tem que haver um esforço no sentido de criar esses espaços de isolamento. Estamos em emergência, o que exige uma flexibilização de procedimentos. Dizer também que estas instituições podem agora recorrer a bolsas de voluntários para prestação de cuidados aos seus utentes. Portanto, não hesitem em recorrer a essas bolsas de voluntariado."
Informação acerca da testagem	"Sobre a testagem, estamos a aumentar a nossa capacidade, como temos vindo progressivamente a dizer. Neste momento, o SNS tem capacidade para 2500 testes diários, no privado são mais 1500 testes por dia, no entanto existe uma capacidade em stock, entre público e privado, de cerca de 20 mil testes. Estamos por isso a aumentar progressivamente a nossa capacidade de testagem."
Agradecimento	"Agradecimento às autarquias locais, aos autarcas deste país que se têm voluntariado no sentido de criar condições para a testagem ao coronavírus. Este trabalho tem e deve ser sempre feito, além como tem sido feito, com as administrações regionais de saúde para garantir a equidade, a gestão de recursos e as prioridades, e portanto este trabalho dos autarcas em articulação com as administrações regionais de saúde é muito bem vindo e muito obrigada a todos os autarcas portugueses."
Apelo à responsabilidade social	"Este é de facto o tempo de extrarmos fideias, de cada um fazer a sua parte e não devemos esquecer que todos devemos ter o nosso plano de contingência."
Agradecimento final	"Muito obrigado."

Tabela 4. Análise da conferência de imprensa de 30 de março de 2020

Momento discursivo	30/03/2020 – António Sales (7min30)
Saudação inicial	"Muito boa tarde, senhores jornalistas."
Dados numéricos gerais	"Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco:" 6408 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 571 casos em internamento dos quais 164 em cuidados intensivos 140 óbitos "que lamentamos e expressamos sentidas condolências às respetivas famílias." "E finalmente verificam-se 43 casos de recuperação."
Referência a instituições de ensino	Assinala que "faz duas semanas que fecharam as escolas portuguesas e há duas semanas que as famílias estão nas suas casas a fazer a sua parte na luta contra esta pandemia. Temos todos que continuar este trabalho, porque este vírus não dá tréguas."
Agradecimento	A "todos os portugueses que têm sido exemplares no seu comportamento cívico"
Apelo à responsabilidade social	"Aos que ainda hesitam em seguir esta conduta tentados por uma manha de sol ou pela falsa ideia de invencibilidade, lembrem-se que ficar em casa é salvar vidas" e repete "ficar em casa é salvar vidas."
Esclarecimento do Ministério da Saúde	"Nesta fase epidemiológica, dizer que a grande preocupação do Ministério da Saúde é testar, isolar, proteger e tratar" e repete "testar, isolar, proteger e tratar sempre de acordo com orientação da DGS. Para tal continuamos a reforçar as nossas reservas quer em termos de equipamentos individuais de proteção, os chamados EPI, quer em termos de testes."
Informação acerca de EPIs	"A reserva nacional recebeu na semana passada mais 66 mil testes, 5,2 milhões de máscaras cirúrgicas e 1,2 milhões de respiradores FFP2, entre outros equipamentos como batas, cobrir-botas e fatos" Previsão para o recebimento de equipamentos ao longo da presente semana: "hoje mesmo deverão chegar 700 mil respiradores FFP2 e 200 mil testes" e nos dias seguintes cerca de 100 toneladas de EPIs.
Informação acerca da testagem	"Relativamente ao número de amostras processadas para diagnóstico em Portugal, os números que estamos a reunir, indicam um crescimento expressivo, sobretudo a partir do dia 13 de março, com testagem sempre acima de 1 milhão. No dia 25 de março, foram processadas mais de 5,100 amostras. Mostra um gráfico que explicita o aumento expressivo referido, notando que se tratam de dados provisorios só são possíveis graças ao incansável trabalho dos laboratórios, não só da rede pública como também privada." "A capacidade laboratorial do país tem aumentado gradualmente ao longo da epidemia e estes resultados só são possíveis graças ao também incansável trabalho dos laboratórios, não só da rede pública como também privada." Mostra o número de amostras processadas até ao dia 25/03 em laboratórios públicos e privados – cerca de 36 677 – "o que é também um significativo aumento destes números."
Nota de contributos	"Uma situação desta natureza desafia-nos a todos diariamente e várias organizações e instituições do setor privado e público estão a dar o seu contributo na ajuda à proteção da população."
Informação acerca dos lares de 3ª Idade	"A testagem em populações de risco como os idosos e os funcionários de lares tem sido uma preocupação constante. Nas próximas semanas vão ser testados os funcionários de lares e utentes destas unidades que registem algum tipo de suspeita numa iniciativa do Ministério do Trabalho Solidariedade e Segurança Social em articulação com o Ministério da Ciência e com o Ministério da Saúde e outras unidades que visam diminuir o efeito de propagação nos lares que é efetivamente uma grande preocupação nossa." "No que toca aos idosos, nunca é demais lembrar que são a população mais exposta à letalidade deste vírus. Temos todos o dever de os proteger e quem estiver em casa e não tiver contacto com a comunidade e poder ter os seus familiares em casa em isolamento, sublinho, em isolamento social, ou seja, estiver em condições de prestar os cuidados de saúde que estes necessitam, deve fazê-lo."
Introdução ao discurso do Dr. Carlos Veríssimo	"E termino dirigindo-me aos profissionais de saúde, não só aos que estão diretamente na primeira linha de combate ao coronavírus, mas também os que estão noutras linhas não menos determinantes na prestação de cuidados. Numa altura de grandes incertezas, mais perguntas do que respostas, temos hoje conosco o Dr. Carlos Veríssimo da Direção do Colégio da Especialidade de Ginecologia e Obstetrícia e Diretor do Serviço do Hospital Beatriz Ângelo que vem explicar o que estão os hospitais a fazer para proteger as grávidas e os seus bebés perante este surto. Ainda hoje será também publicada uma norma da DGS sobre esta matéria."
Mensagem de esperança	"Temos iniludível que o SNS existe e continua a dar respostas para além do coronavírus e, mesmo nas maiores adversidades, há sempre um choro de um bebé acalado de vir ao mundo para nos lembrar que há futuro, que haverá amanhã e que temos obrigação de garantir esta chegada ao mundo em segurança."
Convívio	
Agradecimento final	Passa a palavra ao Sr. Dr. Carlos Veríssimo e agradece-lhe "muito obrigado Sr. Dr."

Tabela 5. Análise da conferência de imprensa de 6 de abril de 2020

Momento discursivo	06/04/2020 – António Sales (4min26)
Saudação inicial	"Muito boa tarde, senhores jornalistas."
Dados numéricos gerais	"Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco, registam-se:" 11 730 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 1 099 casos em internamento dos quais 270 em cuidados intensivos 311 óbitos "que lamentamos e expressamos as sentidas condolências às respetivas famílias." 140 casos de recuperação Taxas percentuais
Informação acerca da testagem	"Nesta fase decisiva da nossa luta coletiva contra o vírus, importa salientar que Portugal continua a aumentar o número de testes efetuados. Desde o dia 01/03 foram realizados cerca de 110 mil testes de diagnóstico. A nossa capacidade instalada para o diagnóstico é de 11 mil testes/dia - 7 mil no público, 4 mil no privado. A esta capacidade acrescem testes realizados nas instituições de investigação nas diversas universidades do país, cuja disponibilidade muito agradecemos." Apresentação de dados percentuais do total de testes "Importa ainda dizer que Portugal tem uma testagem de cerca de 10,500 amostras processadas por milhão de habitantes que está em linha e em alguns casos de países como a Suécia, Dinamarca e não muito longe da Itália."
Informação acerca dos ventiladores	"Sobre material, gostaria de reiterar que estamos numa fase onde há garantia de alguma estabilidade nas compras e na previsão de entrega de encomendas. Durante esta semana chegam a Portugal 500 ventiladores e na próxima semana, depois da Páscoa, mais 500." "Das doações feitas por vários organismos, referir que já foram entregues e continuarão a ser entregues durante o dia de hoje 144 ventiladores a hospitais de todo o país, de norte ao sul, de acordo com as necessidades e respetiva equidade na distribuição. Como sabemos este equipamento é crucial numa altura em que aumenta o número de doentes em unidade de cuidados intensivos."
Mensagem de esperança	"Esta pandemia tem-nos ensinado muito sobre a importância da comunidade num momento em que estamos mais isolados, todos temos recebido notícias de entrega entre os nossos cidadãos que são sinais de esperança, também eles estão neste combate."
Informação acerca dos lares de 3ª Idade e iniciativa "Cuida de Todos"	"Os mais idosos são quem mais precisa do nosso apoio" – tomar a referir a possibilidade de aquisição de bolsas "e a partir de hoje qualquer pessoa se pode voluntariar para ajudar nos lares e instituições de idosos no país graças à iniciativa do governo <i>Cuida de Todos</i> ."
Apelo à responsabilidade social	"Todos temos obrigação de cuidar de todos e a melhor forma é manter a contenção social."
Convívio	
Agradecimento final	"A alimentação é também um fator fulcral neste processo e por isso hoje temos a Sra. Bastonária da Ordem dos Nutricionistas, Professora Dra. Alexandra Bento para abordar este tema e a quem desde já passo a palavra. Muito obrigado, Sra. Professora."

Tabela 6. Análise da conferência de imprensa de 13 de abril de 2020

Momento discursivo	13/04/2020 – Marta Temido (13min 08)
Saudação inicial	"Muito bem, muito boa tarde a todos."
Dados numéricos gerais	"Enão começemos com os números como habitual. O relatório de situação epidemiológica com dados de 12 de abril às 24h mostra que existia um total de 16 934 casos confirmados de Covid-19 em Portugal Casos não confirmados – 118 986 3 264 casos a aguardar resultado laboratorial Casos suspeitos desde 1 de janeiro de 2020 – 139 184 Casos recuperados 277 535 óbitos (informação obtida com recurso ao Relatório de Situação Epidemiológica em Portugal) Taxas percentuais Dados sobre internamento e UCI
Informação acerca da plataforma Trave Covid e do SNS24	"Há um conjunto de doentes que estão em domicílio e que estão a ser acompanhados telefonicamente." Cerca de 73 mil profissionais a utilizar a aplicação Trave Covid e cerca 36 mil utentes em vigilância clínica. Linha de Saúde 24 ou SNS24 continua a funcionar com normalidade, uma tendência que se tem mantido nos últimos dias. Ontem tinha recebido 10 943 chamadas, recorde que são chamadas de todo o tipo, não apenas chamadas por Covid e atendido 9 903 chamadas, com a generalidade dos utentes a esperar 30s" "A linha de atendimento psicológico também a registar quase 230 chamadas entre chamadas de cidadãos em geral e de profissionais."
Informação acerca da testagem	"Dou agora uma nota sintética sobre os temas habituais, começando pelos testes. Desde 1 de março realizados quase 170 mil testes de diagnóstico para Covid-19 no nosso país e, agora uma nota que nos parece importante, entre 1 e 31 de março realizaram-se cerca de 45% destes testes e de 1 a 12 de abril cerca de 55% destes testes, ou seja, durante os primeiros dias de abril, até dia 12 de abril, (...) já realizámos mais testes do que durante o mês de março, o que mostra o nosso objetivo, a nossa estratégia de testar mais." "Daí em que foram realizados mais testes – 9 de abril – cerca de 11 900 testes – quase 8% foram confirmados em relação ao Covid-19." "O aspeto mais crítico que enfrentamos nesta dimensão «testes» é o da concretização da entrega dos kits de extração, 1 milhão de artigos em entrega. Continuaremos também a trabalhar com os vários laboratórios, públicos e privados, para alinhar o tempo de resposta de todos os laboratórios teste para SARS-CoV-2 desejavelmente para as 72h."
Informação acerca de EPIs e ventiladores	"O plano de entregas semanais prevê que esta semana sejam recebidas encomendas externas e encomendas internas" Assinala que nas externas está prevista a entrega de cerca de 19 milhões de máscaras cirúrgicas e 1 milhão de máscaras FFP2, para além de luvas, viscias, máscaras de proteção ocular, protetores de calçado, etc." "Exclusivamente da indústria nacional receberemos batas, fatos de proteção integral e toncas. Por último e uma vez mais relativamente aos ventiladores (...), esta semana estamos a fazer todos os esforços no sentido de conseguir a entrega dos ventiladores que já adquirimos e vários níveis de influência estão em contacto com a China e iremos mantendo a informação atualizada."
Informação específica acerca das máscaras	Nota final acerca da publicação de uma informação, por parte da DGS "sobre o uso de máscaras na comunidade" e sublinhar alguns aspetos. "Existem 3 tipos de máscaras, portanto este conceito geral que designamos de máscaras abrange na realidade e para efeitos de pandemia de covid pelo menos 3 tipos de artigos": "os respiradores, aquilo que nós designamos por FFP(...), ou seja, um equipamento de proteção individual destinado aos profissionais de saúde de acordo com determinadas normas"; "as designadas máscaras cirúrgicas, um dispositivo que previne a transmissão de agentes infecciosos das pessoas que utilizam a máscara para as restantes"; "e depois as designadas máscaras não cirúrgicas que também se podem chamar máscaras comunitárias, máscaras sociais ou simplesmente equipamentos de proteção". Informação complementar sobre as máscaras sociais, as máscaras cirúrgicas e os respiradores. Recomendação da utilização de máscaras cirúrgicas, por parte da DGS a pessoas mais vulneráveis a todos os profissionais de saúde, a pessoas com sintomas respiratórios, a pessoas que entrem em instituições de saúde, a pessoas mais vulneráveis e a elementos de alguns grupos profissionais, designadamente profissionais das forças de segurança e militares, bombeiros, distribuidores de bens essenciais ao domicílio, trabalhadores de lares... Tratamento do tema pelo Centro Europeu de Prevenção e Controlo de Doenças. "Diversas entidades (...) concluirão esta tarde as normas técnicas para a utilização destas máscaras ditas sociais e partilhá-las-ão designadamente com a indústria."
Informação adicional	"Esta é portanto o início de mais uma semana, a sétima desde que Portugal registou o primeiro caso de Covid-19, nós, pela nossa parte, cá continuamos a trabalhar num conjunto de normas ao nível da DGS, num conjunto de entregas ao nível de serviços partilhados do Ministério da Saúde e do Infarmed e em termos de Ministério da Saúde numa resposta que permita recomeçar o tratamento programado não urgente de doentes não Covid-19 em segurança nas próximas semanas."
Agradecimento final	"Muito obrigada e ficámos agora à disposição das perguntas que nos queiram dirigir. Obrigada."

Tabela 7. Análise da conferência de imprensa de 20 de abril de 2020

Momento discursivo	20/04/2020 – António Sales (4min 32)
Saudação inicial	"Muito boa tarde a todos, senhores jornalistas"
Dados numéricos gerais	"Começamos então pelos números como habitual. Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco, registam-se:" 20 863 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 1 208 casos em internamento dos quais 215 casos em cuidados intensivos 610 casos de recuperação "Finalmente, 735 óbitos que lamentamos" Taxas percentuais
Informação acerca da capacidade de resposta do SNS	"O SNS continua a preparar-se para lidar com a pandemia ao mesmo tempo que prossegue com a efetivação de respostas para além do Covid-19."
Informação acerca de ventiladores	"Chegaram ontem 66 ventiladores a Portugal vindos da China, como estava previsto, 63 dos quais adquiridos pela Administração Central dos Sistemas de Saúde (ACSS), os outros três por autarquias." "Esses ventiladores serão distribuídos de imediato por todo o país, destes 40 ficarão na região norte e centro e os restantes 23 serão distribuídos por unidades hospitalares de Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve, de acordo com os critérios de distribuição definidos pela Comissão de Acompanhamento da Resposta Nacional em Medicina Intensiva, e que são, como sabem, a efetividade, a segurança e a urgência e sempre tendo em conta a equidade."
Informação acerca da taxa de ocupação em UCIs	"Neste momento Portugal regista uma taxa de ocupação em unidade de cuidados intensivos de 54%. Felizmente todos os dias há boas notícias também SNS, por exemplo, sempre que um doente sai dos cuidados intensivos, muitas vezes, e depois de quadros complexos, também há e continua a haver boas notícias no SNS para além de Covid-19. Hoje mesmo sabemos que o hospital de Sta. Cruz realizou com sucesso um duplo transplante de coração e rim a um doente de 39 anos que está estável e em recuperação. São notícias que nos devem deixar orgulhosos e com confiança nos nossos profissionais de saúde e no nosso SNS."
Mensagem de reforço de confiança no SNS	"Senhores jornalistas permitam-me hoje também uma nota pessoal de analogia. Enquanto médico ortopedista durante toda a minha carreira operei muitas anes, muitos joelhos, muitas articulações e acompanhei muitas recuperações dos meus doentes. Lembro-me muito bem dos recios que estes doentes tinham após a cirurgia, sendo por isso muitas das vezes necessário reforçar as suas confianças nas suas capacidades. Neste momento é exatamente isso que precisamos, os portugueses também têm recios e incertezas e é por isso mais do que nunca necessário agora reforçar a confiança nas capacidades dos portugueses e nas capacidades do nosso SNS e é nisso que estamos a trabalhar todos os dias."
Agradecimento final	"Muito obrigado, ficamos à vossa disposição."

Tabela 8. Análise da conferência de imprensa de 27 de abril de 2020

Momento discursivo	27/04/2020 – António Sales (4min 57)
Saudação inicial	"Boa tarde a todos"
Dados numéricos gerais	"Começamos então pelos números. Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco, registam-se: 24 027 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 993 casos em internamento dos quais 176 em cuidados intensivos 1 327 casos de recuperação 928 óbitos que muito lamentamos" Taxas percentuais
Informação acerca da testagem	"Desde o dia 1 de março foram realizados cerca de 257 mil testes de diagnóstico Covid-19, 78% dos quais em abril." "O norte e o centro do país são as regiões com maior número de testes." "Na última semana de 18 a 25 de abril foi feita uma média de cerca de 12 800 testes por dia. Do total de testes 47,6% foram realizados nos laboratórios públicos, 44,4% nos laboratórios privados e 8% noutros laboratórios, nomeadamente da academia." "Neste momento são já 18 laboratórios universitários a processar amostras. Este envolvimento de todos, das universidades, dos nossos investigadores, dos nossos cientistas é crucial para o nosso sucesso coletivo."
Informação acerca da testagem em hósteis de Lisboa	"Permitam-me ainda fazer uma referência a uma operação de testagem de 200 imigrantes em hósteis em Lisboa durante este fim de semana numa ação conjunta entre o Serviço Estrangeiros e Fronteiras e outros serviços do Ministério da Administração Interna (...), os primeiros 23 resultados de sítio foram negativos e aguardamos os restantes resultados." "O princípio é e será sempre o mesmo, quando há condições de manter as pessoas nos locais de origem em isolamento, devem permanecer nestes locais, só em condições de sobrelotação é que são procuradas outras soluções."
Informação acerca de EPis	"Sobre equipamentos de proteção individual que são fundamentais nesta batalha, prevê-se a chegada esta semana do mercado externo de 7 900 000 máscaras cirúrgicas (...), bem como de 4 milhões de respiradores PFF2 e PFF3." "O mercado interno está também cada vez mais a dar respostas, estando prevista a entrega esta semana de uma quantidade significativa de equipamentos como lvas, batas, toucas e máscaras provenientes da indústria nacional."
Informação acerca da taxa de ocupação em UCIs	"Neste momento Portugal regista uma taxa de ocupação em unidades de cuidados intensivos de 57%. É naturalmente muito importante conseguir que o SNS continue a dar resposta às necessidades e para isso é importante o empenho de todos, salvar vidas é uma missão de cada um de nós." "Ao mesmo tempo os serviços estão a preparar os seus planos para que a resposta fora do covid continue a acontecer. É um trabalho contínuo que está a ser feito num trajeto duplo pelas instituições de saúde adequando a recuperação da atividade assistencial seja de consultas, seja de cirurgias, seja de exames a cada situação específica. Estamos convencidos de que também aqui o SNS será capaz de dar um sinal da sua resposta e da sua força."
Agradecimento final	"Muito obrigado"

Tabela 9. Análise da conferência de imprensa de 4 de maio de 2020

Momento discursivo	04/05/2020 – António Sales (5min 12)
Saudação inicial	"Muito boa tarde a todas e a todos."
Dados numéricos gerais	"Começamos como habitualmente pelos números. Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco, registam-se" 25 24 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 813 casos em internamento dos quais 143 em cuidados intensivos 1712 casos de recuperação 1063 óbitos que muito lamentamos" Taxas percentuais
Informação acerca da testagem	"Desde o dia 1 de março foram realizados cerca de 450 mil testes de diagnóstico Covid-19 em Portugal. O último dia de abril foi o dia com mais testes realizados desde o início da pandemia, mais de 16 200 testes. Durante o mês de abril foram feitos em média cerca de 11 500 testes por dia no nosso país, destes cerca de 46% foram realizados nos laboratórios públicos, 43% nos privados e quase 11% nos laboratórios nomeadamente na academia e em laboratório militar. Este esforço conjunto e o envolvimento de todos tem sido crucial para que Portugal tenha conseguido aumentar a sua capacidade de testagem nos níveis que nos devem deixar a todos satisfeitos"
Informação acerca da plataforma Tracer Covid e do SNS24	"Gostava ainda de dar nota de que temos hoje mais de 175 mil utentes inseridos no Tracer Covid, ou seja, que foram acompanhados ou que estão em acompanhamento em casa pelo seu médico de família no âmbito da pandemia. A linha de aconselhamento psicológico do SNS24 já recebeu mais de 200 chamadas e a linha de atendimento para surdos, um serviço disponível no SNS24 desde o passado dia 21, já atendeu 30 pessoas através de videochamada."
Apelo à responsabilidade social	"Começou hoje o dia 1 do desconfinamento, mas contamos já com mais de 60 dias a conviver com o Covid-19 no nosso país. A economia reabre paulatinamente a partir de hoje a sociedade. Temos de continuar, porém a manter a porta de transmissão do vírus completamente fechada, está em cada um de nós. Continuamos a confiar na responsabilidade dos portugueses dentro e fora de casa. O distanciamento físico e a lavagem frequente das mãos não são para abandonar, pelo contrário, devem ser reforçadas. Na saúde é preciso continuar a procurar soluções e estamos também em Portugal a fazer a nossa parte e agradeço também aos nossos investigadores."
Informação acerca da colheita de plasma	"Começa este mês em Portugal a colheita de plasma de sangue de doentes recuperados de Covid-19 em 10 unidades distribuídas pelo país. A transfusão de plasma convalescente já foi feita noutros países nomeadamente na China com bons resultados."
Informação acerca da coordenação dos ensaios clínicos relativos ao plasma convalescido	"Os critérios para a participação em ensaios clínicos com plasma convalescente são coordenados pelo Instituto Português do Sangue e da Transplantação e envolvem ainda a DGS, o Infarmed, o Instituto Nacional Dr. Ricardo Jorge e o Instituto de Medicina Molecular de Lisboa e, por isso, temos hoje conosco também a Dra. Maria Antónia Escovar, presidente do IPT para explicar todo o processo de colheita e transfusão de plasma convalescente e a quem desde já passo a palavra e agradeço, muito obrigado Sra. Doutora."
Agradecimento final	

Tabela 10. Análise da conferência de imprensa de 11 de maio de 2020

Momento discursivo	11/05/2020 – António Sales (3min 56)
Saudação inicial	"Muito boa tarde a todas e a todos."
Dados numéricos gerais	"Vamos então aos números. Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco, registam-se: 27 079 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 805 casos em internamento dos quais 112 em cuidados intensivos 2 519 casos de recuperação 1 144 óbitos que muito lamentamos e aqui expressamos uma vez mais condolências a todos os que perderam os seus entes queridos" Taxas percentuais
Apelo à responsabilidade social	"O país está há uma semana em processo de desconfinação, mas este não é ainda o tempo para balanços, é tempo para continuar este caminho. Esta não é, como sabemos, uma corrida curta e rápida, é uma maratona longa e por vezes com obstáculos que procuramos vencer sempre com decisões sustentadas na melhor evidência científica disponível em cada momento e equilibrando decisões entre as melhores práticas sanitárias e a viabilidade da sua aplicação."
Informação acerca da testagem	"Assim, desde o dia 1 de março, foram realizados cerca de 547 mil testes de diagnóstico Covid-19 em Portugal. De 1 a 10 de maio já foram feitos mais testes do que em todo o mês de março. Em maio a média foi de mais de 13 100 testes por dia e estes dados serão ainda atualizados. Estes indicadores são importantes porque quanto mais testamos, mais sabemos sobre a realidade epidemiológica do país e temos feito este esforço que é obviamente um esforço para prosseguir."
Informação acerca de EPIs	"Gostaria ainda de dar nota que está previsto continuarem a chegar com regularidade equipamentos de proteção individual quer do mercado externo quer do mercado interno. Esta semana, por exemplo, deverão chegar 2 milhões de máscara cirúrgicas e 1,7 milhões de respiradores FFP2 e FFP3 entre outros materiais importantes, o que garante uma certa estabilidade de renovação de stocks que continuam a ser cruciais."
Informação acerca da taxa de ocupação em UCIs	"Temos ainda uma taxa de ocupação das UCIs estável, estamos a falar neste momento de uma ocupação de 53% nas unidades de adultos."
Convívio	
Agradecimento final	E passo agora a palavra à senhora diretora geral (Graça Freitas), muito obrigado."

Tabela 11. Análise da conferência de imprensa de 18 de maio de 2020

Momento discursivo	18/05/2020 – António Sales (4min 23)
Saudação inicial	"Muito boa tarde a todas e a todos"
Dados numéricos gerais	"Vamos então aos números como habitualmente. Conforme o relatório epidemiológico emitido há pouco, registam-se:" 29 209 casos confirmados de Covid-19 em Portugal 268 casos em internamento dos quais 105 em cuidados intensivos 6 430 casos de recuperação (22% dos casos confirmados encontram-se recuperados) 1 231 óbitos que lamentamos "e que lembramos, não são apenas números, são pessoas que fazem sempre falta a alguém" Taxas percentuais
Apelo à responsabilidade social	"Estamos no primeiro dia da segunda fase de desconfinação, é natural que as pessoas tenham receios como também tiveram quando foi necessário recolhêmo-nos nas nossas casas. É um caminho que percorremos coletivamente com consciência, com responsabilidade e com civismo. Mas um caminho onde não nos podemos esquecer que cada ação tem impacto no outro e por isso temos o dever de continuar a respeitar escrupulosamente as regras estipuladas pelas autoridades de saúde, porque continuamos todos a ser agentes de saúde pública e não podemos veicular, nem relaxar nem esmorecer."
Informação acerca dos lares de 3ª Idade	"Querida ainda dar nota que se mantém estável a situação de infeção pelo novo coronavírus nos lares de idosos" 315 lares - 2000 utentes positivos - 10% dos quais em internamento "Des cerca de 14 mil funcionários, 998, cerca de 6,9% encontram-se positivos, cerca de 400 aguardam resultados e cerca de 720 encontram-se em isolamento profilático."
Informação acerca de EPIs	"A proteção dos profissionais de saúde e de todos os que prestam cuidados não é uma preocupação e por isso temos mantido no longo deste processo especial atenção aos equipamentos de proteção individual, não só para que estes cheguem, mas para que cheguem nas devidas condições e quem deles necessita. Há neste momento 6 entidades acreditadas para proceder à certificação das empresas que pretendem fabricar máscaras cirúrgicas, sociais ou outros dispositivos de proteção. Mas o Instituto Português de Qualidade, o IPQ, e o Instituto Português de Acreditação, IPAC, estão a trabalhar no sentido de estabelecer critérios para outorgar a competência acreditadora pelo que em breve deverá haver mais entidades com esta capacidade. E por isso hoje também temos conosco o senhor presidente do Infarmed, o senhor Dr. Rui Santos Ivo para falar destas matérias e a quem desde já agradecemos e a quem desde já também passo a palavra. Muito obrigado."
Convívio	
Agradecimento final	

Após a observação do conteúdo exposto nas tabelas, dissecaremos agora as categorias de análise sobre as quais nos iremos focar de modo mais incisivo e detalhado.

Todas as conferências de imprensa iniciam com um momento de saudação inicial e terminam com um agradecimento final, ou seja, tanto o início como o fim do discurso do ou da representante do Ministério da Saúde consistem em momentos formais que respeitam um padrão de cordialidade.

Na primeira conferência são explicados os dois momentos informativos sobre a evolução do Covid-19 a nível nacional que passam a ocorrer diariamente: a divulgação do Relatório de Situação Epidemiológica em Portugal e a conferência de imprensa na qual são divulgados os dados do referido relatório, bem como informações complementares e de pertinência diária.

Ao longo das semanas analisadas, são recordadas as medidas de contingência e a necessidade do seu cumprimento, emitidos dados acerca da capacidade de resposta do

Serviço Nacional de Saúde (SNS) – para casos Covid-19 e casos não-Covid-19, numa tentativa de reforço da confiança no sistema –, referidas as circunstâncias de instituições de ensino e residências para idosos, assegurados os esforços e a dedicação contínua do Ministério da Saúde na atenuação da ameaça viral, enunciadas plataformas de contacto e iniciativas de apoio social, apresentados convidados especialistas, proferidos agradecimentos aos profissionais de saúde e às entidades cuja colaboração tem sido essencial – investigadores, forças de segurança, autarquias, entre outras e são proferidas mensagens de esperança à população.

Ao proceder a um minucioso exame ao conteúdo discursivo comunicado ao longo das 11 conferências de imprensa, torna-se possível identificar um padrão recorrente relativo à constância na reiteração de determinados assuntos, com recorrência discursiva de quatro tópicos essenciais. Estas quatro temáticas reincidentes consistem nas categorias de análise deste estudo de caso e prendem-se com os seguintes momentos discursivos:

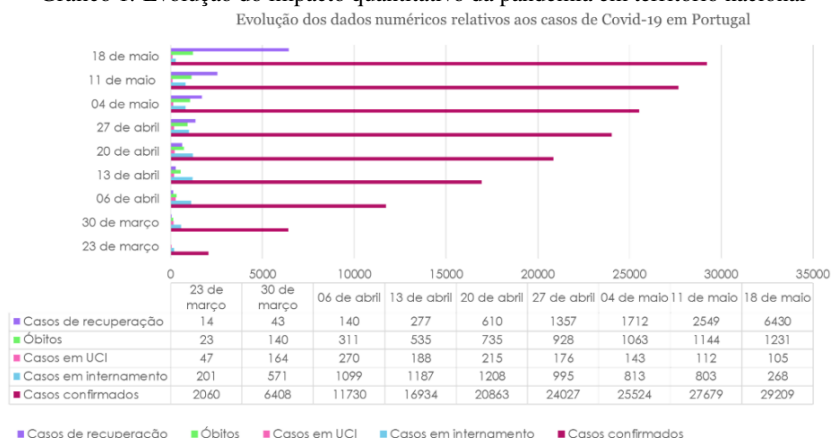
Categorias de análise

a. Dados numéricos gerais + taxas percentuais + testagem

O momento da divulgação dos dados numéricos absolutos e percentuais consiste na transmissão de uma das informações principais, uma vez que estes dados permitem que a sociedade portuguesa possa conceber a grandiosidade do perigo vigente e assim consciencializar-se de que este vírus é, de facto, uma séria ameaça à saúde pública.

A larga maioria das conferências analisadas (10 das 11) inicia-se, após a cordial saudação inicial, com a comunicação daquilo que denominámos como “dados numéricos gerais”, isto é, com a emissão da informação quantitativa referente ao número absoluto de casos confirmados de Covid-19 em Portugal, ao número de casos em internamento e especificação do número de internados nas unidades de cuidados intensivos (UCI), ao número de óbitos e ao número de casos de recuperação. A especificação completa da totalidade destes dados inicia-se no dia 26 de março, sendo que estes passam a sofrer atualizações diárias.

Gráfico 1. Evolução do impacto quantitativo da pandemia em território nacional



Posteriormente à comunicação dos dados acima demonstrados, é recorrente a apresentação das taxas percentuais: letalidade global, letalidade acima dos 70 anos, pessoas em tratamento em domicílio e internamento (em unidade de cuidados intensivos e em enfermaria). Para além destes dados, são, por fim, também emitidas, no decorrer das conferências, indicações numéricas relativas à relação testagem/população, à média de testes realizados por dia, à quantidade total de testes efetuados e de amostras processadas, tanto em laboratórios públicos como em laboratórios privados, ao recebimento de *kits* de extração e à quantidade de testes de diagnóstico Covid-19 em *stock* na reserva nacional.

b. Condolências

Ao apresentar a quantidade de óbitos registada até à data da realização da conferência verifica-se que o/a representante do Governo exprime sempre as suas condolências através de expressões como: “[23 / 735] óbitos que lamentamos”⁵; “[140 / 311] óbitos que lamentamos e expressamos sentidas condolências às respetivas famílias”⁶; “[928 / 1063] óbitos que muito lamentamos”⁷; “[1 144] óbitos que muito lamentamos e aqui expressamos uma vez mais condolências a todos os que perderam os seus entes queridos”⁸; “1 231 óbitos que lamentamos e que lembramos, não são apenas números, são pessoas que fazem sempre falta a alguém”⁹.

5. 23 de março e 20 de abril.

6. 30 de março e 6 de abril.

7. 27 de abril e 4 de maio.

8. 11 de maio.

9. 18 de maio.

A tipologia de mensagens acima transcritas é apenas mencionada após o dia 16 de março (data do registo do primeiro óbito por infeção de Covid-19 em Portugal), sendo que as condolências são apresentadas pela primeira vez no dia 23 de março.

Consideramos de extrema relevância assinalar que o lado informativo e estatístico nestas conferências de imprensa não invalida a presença de um momento discursivo mais humanizado e empático. Estas palavras transmitem solidariedade e uma espécie de apoio àqueles que perderam os seus entes queridos e revelam uma visão humanitária por parte do Governo que evoca uma noção de união da população na perda.

Para além destas curtas mensagens de respeito e conforto, a conferência de imprensa decorrida a 16 de março desenrolou-se em torno de uma única temática, o registo do primeiro falecimento consequente da infeção por Covid-19 em Portugal. Neste momento informativo, Marta Temido, a Ministra da Saúde, apresenta, “com profundo pesar”, as “sinceras condolências” do Ministério da Saúde e do SNS à família e aos amigos do doente. A governante comunicou ainda que o octogenário padecia de “comorbilidades associadas”, isto é, várias patologias associadas, e que esteve internado durante vários dias. Apesar da notícia, a oradora aproveitou o momento para reconhecer o empenho dos profissionais de saúde e agradecer o seu enorme esforço diário. Esta foi a conferência de imprensa analisada com a mais reduzida duração, não atingindo os 2min 30, devido ao facto de se tratar de um “momento de pesar”, “de reflexão” e de necessidade de concentração no “muito” que o Ministério da Saúde, o SNS e DGS precisavam de fazer, pelo que, se iniciou prontamente a sessão de perguntas dos jornalistas.

Ao pautar, indubitavelmente, o ano de 2020, a palavra “crise”, por representar um fenómeno carregado de emoção, constituiu um fator capaz de desencadear reações psicológicas que afetaram o funcionamento de todas as organizações e grupos sociais. Neste sentido, e sabendo que a comunicação desempenha um papel fundamental em momentos de adversidade e instabilidade, é pertinente refletir acerca da importância da gestão das emoções no processo comunicativo das organizações.

A renúncia das emoções não constitui uma situação viável ou sequer plausível, pelo que os responsáveis pela comunicação das organizações devem atender aos efeitos emocionais das mensagens e reconhecer que as pessoas são emocionalmente afetadas pelas situações. Segundo Ruão (2020, p. 96), “a expressão de emoções no contexto de mensagens de gestão de crise ajuda a superar as dificuldades”, ao contrário de mensagens informativas, normativas e neutras, que se revelam ineficazes em “acalmar a ansiedade individual e envolver os públicos na resolução dos problemas” (*ibid*). Assim, é importante compreender que as organizações devem apresentar uma comunicação capaz de integrar os valores sociais e um reconhecimento das necessidades coletivas, “mesmo que a resposta à situação de emergência implique algum sacrifício individual ou organizacional” (p. 97), pois as experiências tornam-se menos angustiantes se o público estiver envolvido num “processo partilhado de compreen-

são da realidade e de construção de um sentido coletivo para os acontecimentos” (p. 95).

A presente realidade pandémica constitui um desafio para os líderes nacionais e mundiais, na medida em que veio testar tanto a sua liderança como as suas competências comunicativas, pois apenas uma comunicação emocionalmente competente pode evitar o pânico e persuadir o público a adotar os comportamentos adequados. Apesar de as melhores performances discursivas se associarem a mensagens de cariz positivo e consistente, inspiradoras de confiança e solidariedade, é fundamental, em situações de crise, transmitir uma ideia de responsabilização e esperança, na tentativa de reduzir o impacto emocional negativo associado à experiência.

Os representantes das organizações, bem como os assessores que preparam as suas intervenções, devem estar conscientes de que a “presença da emoção na comunicação de crise [...] constitui o elemento-chave para que as organizações consigam influenciar a tomada de decisão dos públicos” (*ibid*, p. 100). Estes profissionais devem procurar conciliar os elementos racionais informativos com os elementos emocionais do seu discurso, com vista a “promover uma partilha ampla das circunstâncias que preocupam indivíduos e empresas/instituições, num processo de envolvimento coletivo” (*ibid*).

c. Informação acerca de EPIS¹⁰ e ventiladores

Como não poderia deixar de ser, nestas conferências foram imensamente referidos os principais meios de evitar o contágio por Covid-19, especificamente os designados EPI, bem como o equipamento necessário no combate à infeção já contraída num paciente em estado grave, os ventiladores.

Esta temática foi referida em praticamente todas as conferências analisadas, pois foi necessário garantir a existência de equipamentos, por vezes importados, que estavam em falta, tanto para tranquilizar o público, como para evitar a propagação da pandemia e inclusive auxiliar no tratamento de pacientes e no evitamento de mortes.

Nesta categoria informativa, foram ainda divulgadas recomendações e informações específicas respeitantes ao uso de máscaras na comunidade, bem como quantidades detalhadas dos materiais em território nacional.

d. Apelo à responsabilidade social

Em tempos de emergência nacional e mundial, as pessoas precisam de manifestar um comportamento social responsável e respeitador das medidas de contingência, o que implica, essencialmente, cumprir as normas de etiqueta respiratória, proceder a uma lavagem frequente das mãos, aderir ao uso obrigatório de respiradores ou máscaras, obedecer ao confinamento e ao distanciamento social.

As mensagens de apelo analisadas focam-se, essencialmente, na invocação de uma responsabilidade individual, pois, nas palavras de António Sales, secretário de

10. Equipamentos de proteção individual.

Estado da Saúde, “este é um desígnio de todos e proteger a nossa saúde coletiva é uma responsabilidade que começa em cada um individualmente”¹¹, sendo que “este é de facto o tempo de cerrarmos fileiras, de cada um fazer a sua parte e não devemos esquecer que todos devemos ter o nosso plano de contingência”¹². Estas mensagens corroboram a tese de Cialdini (2012) relativamente ao propósito social associado à regra da reciprocidade, ou seja, os apelos em questão promovem o desenvolvimento de relacionamentos recíprocos entre indivíduos, de modo a que uma pessoa possa iniciá-los sem medo de ser prejudicada, no sentido em que a missão de proteção da saúde coletiva consiste num propósito que deve ser comum a todos os indivíduos e que os agrupa como agentes envolvidos num relacionamento coletivo de mutualidade.

Este relacionamento recíproco exhibe um sentido de obrigação comunitária que apenas confere vantagens à sociedade, sendo que o medo não advém do cumprimento das normas, isto é, o cidadão não tem medo de participar no relacionamento recíproco, mas deve recear o incumprimento das normas.

Ora, nestas conferências, as/os oradoras/es procuram partilhar a mensagem de que a propagação – ou contenção da mesma – deste vírus depende de cada indivíduo decidir ser um componente ativo ou passivo na cadeia de transmissão da doença, pelo que, foi referido, e várias vezes relembado, que a contenção social deve ser mantida e que cada pessoa tem o dever de pensar no melhor para toda a sociedade.

Estas mensagens prolongam-se semanalmente, sendo que, foi também deixado um apelo à responsabilidade social no primeiro dia de desconfinamento, comunicando a paulatina reabertura da economia à sociedade e alertando para a confiança na responsabilidade dos portugueses, reconhecendo a existência e naturalidade dos receios da população e solicitando comportamentos conscientes e cívicos, na medida em que todos os cidadãos constituem agentes de saúde pública.

6. Análise e discussão de resultados

Este estudo permite compreender que a comunicação do Governo através do Ministério da Saúde em conferência de imprensa, durante a atual época pandémica, resulta de uma crescente necessidade informativa, na medida em que ao longo da passagem do tempo e da evolução do estado do país se verifica uma partilha de informações mais variada, resultante de novos desafios e exigências.

A informação transmitida tende a ser exibida segundo uma ordem hierárquica, pelo que, as conferências, na sua generalidade, são iniciadas com a divulgação de dados numéricos (gerais, taxas e testagem) já rotineiros, durante a qual são prestadas as condolências às famílias dos óbitos registados, seguidamente, entre toda a panóplia de momentos discursivos, decorrente da variada abordagem temática, verifica-se a co-

11. 9 de março.

12. 23 de março.

municação de informações relacionadas com EPIs e ventiladores e, por fim, é deixada uma mensagem de apelo à responsabilidade social. É, contudo, relevante reiterar que esta hierarquia informativa se verifica na maioria das conferências, não no seu total, podendo haver momentos discursivos que não respeitem a ordem explanada.

Relativamente ao momento discursivo intitulado “convidados”, que, apesar de complementar, não integra as categorias de análise por ser externo ao lugar de fala reservado ao Ministério da Saúde, consideramos digno de ressalva que os oradores convocados para o painel são profissionais, com conhecimento por autoridade, do âmbito da saúde, cuja participação nestas conferências de imprensa cumpre a finalidade de informar e esclarecer os portugueses.

As conferências analisadas permitem concluir que o Ministério da Saúde cumpriu o seu dever de informar diariamente a população, fazendo-o de um modo coerente e consistente, no tempo e no conteúdo, tal como se pode comprovar pelas categorias de análise anteriormente exploradas. Assim, podemos assegurar que, apesar de demonstrar uma elevada preocupação com a aquisição e a partilha de informações quantitativas, relativas a pessoas e equipamentos, o Ministério da Saúde, por intermédio dos seus representantes, que desempenham o papel de porta-vozes, revela uma imagem projetada de organismo com sentido de responsabilidade pública, que prioriza o caráter humanitário e defende o valor da vida individual e coletiva antes de tudo.

Considerações finais

A manutenção da boa imagem de uma organização, seja esta empresarial ou institucional, como a que estudámos, resulta de um trabalho atento e metucioso de uma equipa de assessoria de comunicação – em articulação com os sujeitos públicos – pois são estas/es profissionais que planeiam e estruturam a estratégia mais eficaz para difundir a imagem desejada e/ou projetada que mais se aproxima da imagem percebida e aferida (Weber, 2006; Ruão, 2016).

No que concerne ao presente estudo de caso, cuja comunicação é informativa de cariz político e relativa à saúde, é importante reconhecer que este tem um enorme impacto na formulação da opinião pública respeitante ao Ministério da Saúde, pois a credibilidade da sua imagem institucional e pública muito depende da informação transmitida na generalidade dos meios de comunicação e até mesmo no seu website.

Por fim, consideramos válido realçar que as/os oradoras/es analisados em representação do Governo têm o apoio de uma equipa de comunicação e assessoria de imprensa que constrói o material textual base do seu discurso (recorrendo a uma linguagem cuidada mas facilmente compreendida e interpretada pela generalidade da população), com dados e informações relevantes, e antecipa as possíveis perguntas dos jornalistas, reduzindo o elemento imprevisto e preparando-os para um eventual conjunto de questões.

Em jeito de resposta à pergunta de partida, conclui-se que o papel da assessoria de comunicação na mediatização da imagem institucional do Ministério da Saúde Português em situação de pandemia consiste em dotar os seus representantes de informações, conhecimentos e técnicas para que estes estejam preparados para lidar com as conferências de imprensa, correspondendo àquilo que é expectável da entidade em questão. Assim, após esta análise de conteúdo, consideramos que a imagem do Ministério da Saúde Português em tempo de pandemia é positiva, na medida em que revela uma comunicação informativa eficaz, credível e proficiente.

Tal como Gomes (2020), entendemos a mediatização da saúde como sendo um processo fundamental para a sociedade estar devidamente informada e capaz de responder de um modo eficaz e consciente ao atual contexto pandémico. Ao equacionar o papel da Comunicação em Saúde, Gomes defende que as entidades públicas de saúde (Ministério da Saúde Português e a Direção-Geral da Saúde), em conjunto com os jornalistas, os profissionais de saúde, os virologistas, os investigadores e os representantes de instituições, constituem as principais fontes de informação primordiais e detêm a responsabilidade de aumentar os níveis de literacia em saúde da população portuguesa. Também Lopes, Araújo, Magalhães e Sá (2020) referem que “os média se assumiram como uma das frentes de combate à pandemia” (p. 189), na medida em que o discurso noticioso foi constantemente atravessado por uma literacia em saúde, cujo objetivo remete para a prevenção do contágio.

Com efeito, tendo em conta as propostas aqui citadas de Ruão (2016) e de Weber (2006) para a construção da imagem desejada e/ou projetada – que depende, em larga medida, da organização; e deve ser emissora de uma comunicação clara, regular, aberta e empática –, podemos validar a nossa resposta à pergunta de partida. A imagem desejada/projetada do Ministério da Saúde na primeira vaga da pandemia da Covid-19 cumpre os requisitos para ser bem-sucedida junto dos públicos. Contudo, dado que aqui não foi analisada a receção e, por isso, a imagem percebida e a aferida, outros estudos devem, assim, dar continuidade a esta análise.

Bibliografia

- Almansa, A. (2010). *Assessorias de Comunicação*. Difusão Editora.
- Ataide, T., & Rodrigues, L. (2012). *Atuação do comunicólogo frente a uma Assessoria de Comunicação*. FBN.
- Braga, C., & Tuzzo, S. (2012). Assessoria de comunicação e construção de imagem: quando a ação transcende a organização. *Revista Comunicação Midiática*, 7(3), 251-268.
- Campos, V., & Pressler, N. (2015). Gerenciamento da imagem: a influência da comunicação integrada para agregar valor económico à marca. *Programa de pós-graduação em Comunicação, Linguagem e Cultura*, (2), 38-44. UNAMA.

- Castells, M., & Cardoso, G. (Orgs.) (2005). *A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política Conferência*. Imprensa Nacional.
- Cialdini, R. (2012). *As Armas da Persuasão*. GMT Editores.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge.
- Figueiras, R. (2019). Mediatização 2.: A integração das redes sociais na praxis política. In B. Reis, & S. Magos (Coords.), *Comunicação Política* (pp. 45-74). UAL.
- Gomes, S. (2020, março 11). A saúde, o jornalismo e a COVID-19. *Communitas Think Tank – Ideias*. www.comunitas.pt/ideia/a-saude-o-jornalismo-e-a-covid-19/.
- Gonçalves, G. (2013) Ligações perigosas: comunicação e responsabilidade social. *Cadernos de Comunicação*, 17(2), 1-29.
- Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media*. Quimera Editores.
- Kent, M., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 21-37.
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.
- Lane, A., & Kent, M. (2018) Dialogic Engagement. In K. Johnston, & M. Taylor, *The Handbook of Communication Engagement* (pp. 61-72). John Wiley & Sons.
- Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O., & Sá, A. (2020). Covid-19: Jornalistas Assumem Orientação dos Cidadãos Pela Primeira Vez em Portugal. *Revista Fontes Documentais*, 3, 183-191.
- Mintz, A. G. (2019). Mídiaização e platamorfização: aproximações. *Revista Novos Olhares*, 8(2), 98-109.
- Pink, D. (2005). *A whole new mind. why right-brainers will rule the future*. Riverhead Books, Berkeley Publishing, Penguin Books.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves, & M. Guimarães (Org.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, vol.1 (pp. 65-87). Livros LabCom.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). The McGraw-Hill Companies.
- Sartor, B. (2008). Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrollável domínio da notícia. *Conexão – Comunicação e Cultura*, 7(14), 127-139. UCS.

- Smith, B., & Taylor, M. (2017). Empowering Engagement: Understanding Social Media User Sense of Influence. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 148-164.
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa – Teoria e prática em comunicação organizacional*. CECS.
- Ruão, T. (2020). A emoção na comunicação de crise – aprendizagens de uma pandemia. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmiento, & M. Ribeiro (Eds.), *Sociedade e crise(s)* (pp. 93-101). UMinho Editora.
- Theodoro, V., & Gonçalves, G. (2018). Ética das relações públicas: os casos da Public Relations Review e Journal of Public Relations Research. *Revista Organicom*, 14(27), 28-39.
- Ziert, J. (2016). *Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet*. UFSC.

La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias

Elena Fernández-Blanco, Sandra Lizzeth Hernández-Zelaya & David Alameda García

Universidad Pontificia de Salamanca

E-mail: efernandezbl@upsa.es / slhernandezze@upsa.es / dalamedaga@upsa.es

Resumen

El papel proactivo adoptado por las marcas en tiempos de COVID-19 no es más que la punta del iceberg de un fenómeno que se viene gestando desde hace años. Las marcas salen progresivamente de su esfera comercial para pasar a la esfera pública con un rol activo como agentes sociales y dirigiéndose a los individuos en todas sus facetas como persona. Metodología: El objetivo es el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto del COVID-19. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias televisivas de una muestra significativa de empresas proponemos el establecimiento de variables de análisis y categorización de obje-

vos, estrategias y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación. Resultados: Los principales valores de posicionamiento de las marcas durante el COVID-19 se agrupan en cuatro categorías: confianza, servicio, compromiso y relación. Dichos valores remiten a cuatro discursos: vuelta a lo esencial, acompañamiento desde lo emocional, propósito de las marcas y acompañamiento. Discusión y conclusiones: esta investigación permite delimitar nuevas hipótesis de trabajo, como el papel del propósito y el compromiso en publicidad o la visión *social centric* de las marcas frente al modelo *consumer centric*.

Palabras Clave: estrategia; COVID-19; comunicación; propósito corporativo; marca proactiva; publicidad.

Data de submissão: 2020-08-12. Data de aprovação: 2021-03-29.

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



The proactive reaction of brands in times of COVID-19: analysis of the main advertising strategies

Abstract

Introduction: The proactive role undertaken by brands in the days of COVID-19 is only the tip of the iceberg of a phenomenon that has been brewing for years. Brands progressively leave their commercial domain to move to the public sphere with an active role as social agents and addressing individuals in all their facets as a person. **Methodology:** The objective is to study the main advertising strategies developed by brands in the context of the COVID-19 crisis. Through content analysis, combined with discourse analysis of the TV advertising strategies of the main brands of a significant sample, we propose the establishment of the analysis variables and the categorization of objectives, strategies and dis-

cursive constructions that brands develop in their communication policies. **Results:** The main brand positioning values during COVID-19 are grouped into four categories: trust, service, commitment and relationship. These values refer to four discourses: return to essentials, companionship from the emotional perspective, the purpose of brands and companionship. **Discussion and conclusions:** This research has allowed us to detect conclusions that may outline new working hypotheses, such as the role of purpose and commitment in advertising or the centric social vision of brands compared to the consumer centric model.

Keywords: Strategy; COVID-19; Communication; Corporative Purpose; Proactive Brand; Advertising.

Introducción

LAS marcas están acelerando un cambio en sus estrategias publicitarias, como consecuencia de un cambio de perspectiva global, basada en la construcción o consolidación de su propósito corporativo, y reflejando así su preocupación por conectar las marcas con tendencias que emergen en la sociedad y la cultura. Asistimos a un cambio de prioridades en la comunicación publicitaria de las marcas, centradas ahora en ser marcas significativas. Ser una marca significativa no sólo pasa por entender al consumidor, sino buscar nuevos caminos para ser relevantes para las personas en general. Del paradigma del posicionamiento de marca (ubicación) pasamos al de la activación del propósito (acción). Y además, ese propósito debe ser significativo, es decir, relevante para las personas y coherente, o lo que es lo mismo, demostrado en todo lo que la marca hace y dice.

Sostenibilidad, propósito, incluso activismo. Son términos que se han ido incorporando rápidamente en las agendas estratégicas y de marketing en la mayoría de empresas y marcas. Hemos visto recientemente una avalancha de marcas abocadas a

comunicar sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, incluso a hacer gala de ellos como territorio de posicionamiento y diferenciación dentro de su categoría. Hasta no hace mucho, los avances y logros en este terreno quedaban en un ámbito interno o meramente reducido a espacios muy técnicos o especializados de un departamento dentro de la empresa o del ámbito de la RSC.

Pero más allá de la apuesta por la sostenibilidad de la empresa o la marca, es importante destacar el sentido de contar con un propósito como fuente de ventaja competitiva actual. Justamente es lo que da sentido a la existencia de la empresa, su razón de ser, y, por tanto, aquello que deberá guiar también los esfuerzos en generar impacto, tanto en su parte medioambiental, económico, social o de gobernanza. Es el Porqué de la marca (Sinek, 2011).

En vista de lo anterior y ante un escenario como el actual, la comunicación de marca en tiempos de la crisis sanitaria del Covid-19 aparece como un punto de inflexión y un momento crucial para su análisis, puesto que emerge con fuerza el valor de lo genuino, la autenticidad y la humanización de los mensajes clave, con la utilización de un tono empático y cercano y desde una transparencia compleja, pero imprescindible (Llorente y Cuenca, 2020).

A partir del análisis de los contextos de cambio derivados de la pandemia en el ámbito del consumo, medios y publicidad, el objetivo de este artículo es ofrecer los resultados de un estudio de las estrategias publicitarias de las marcas durante la crisis sanitaria del coronavirus -confinamiento- en términos de valores de posicionamiento manejados, así como ejes discursivos y estructuras de significados a los que remiten.

1. Contextos de cambio en tiempos de Covid-19: consumo, medios y marcas

1.1. Cambios en el comportamiento de compra y consumo

La pandemia del coronavirus, como crisis sanitaria a gran escala, afecta al conjunto de la población mundial (Crespo y Garrido, 2020) y España se sitúa como uno de los países con mayores niveles de tasa de contagio (RTVE, 2020). Durante esta crisis, en el territorio español, los consumidores han cambiado drásticamente sus patrones de consumo. Algunos productos y servicios han tomado un auge importante en la vida de las personas, quienes han tenido que adaptar sus vidas a una nueva realidad de forma repentina.

Según mencionan algunas consultoras expertas del mercado, como Deloitte (2020), la crisis del COVID-19 en España está teniendo un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, acelerando unas tendencias y ralentizando o modificando otras. Algunos de los cambios que traerá consigo serán puntuales y volverán a su estado original en los próximos meses, pero otros serán más estructurales.

Al inicio del confinamiento, los consumidores han priorizado sus compras y buscado satisfacer necesidades básicas de alimentación y de supervivencia, para poste-

riormente pensar en otros productos y servicios que complementarían la situación de confinamiento vivida en este periodo. Según Nielsen (2020a), los consumidores han ido cambiando su comportamiento de compra de acuerdo con el nivel de contagio y las estadísticas del número de muertos en el periodo, por lo que se puede asumir que no ha sido un comportamiento estable ni estático.

Según el nuevo estudio de Pedrosa (2020) sobre el comportamiento del consumidor, en este período de confinamiento, la frecuencia de compra se ha reducido, se prioriza la proximidad, se planifica más, predominan los productos básicos y económicos y se está descubriendo la compra online. Unos hábitos que, sin duda, van a cambiar el rumbo del mañana.

Dado que los consumidores se encuentran reclusos en sus casas y con pocas posibilidades de salir y vivir su vida regular, muchos servicios han permitido que los consumidores puedan tener una rutina más llevadera y contribuyen a poder realizar muchas actividades sin tener que salir de casa. A su vez, en este periodo, estos servicios, se ofrecen a través de diferentes plataformas digitales y sobresalen los servicios de: actividades de ocio y recreativas, donde el ocio se reduce a televisión y plataformas digitales, lectura digital o el gaming (Cozár, 2020). A su vez, otros que destacan son: los servicios digitales bancarios, las compras digitales, servicios logísticos y educativos entre otras.

En esa misma perspectiva, los canales y frecuencia de compra están cambiando, se utilizan más canales digitales y se han vuelto más sensibles al precio (Mckinsey, 2020) y a hacer compras más programadas y menos impulsivas. Los marketplaces como Amazon se han vuelto muy relevantes y algunas categorías de productos han logrado captar más su atención que otras en ese entorno. Si se habla de la compra online a nivel general, las categorías de productos que más destacan son: alimentación, farmacia y hogar y las categorías que se han frenado es la comida a domicilio y la moda (marketing4ecommerce, 2020). Algunos estudios afirman, por ejemplo, que un 93 % de las personas se organiza para cocinar en casa; sólo un 3 % asegura elegir la comida precocinada, y un 2 % pide comida a domicilio, ya sea por facilidad y variedad o por ayudar al pequeño comercio (Ipmark, 2020a). Por otro lado, sectores como el de la moda según Quelart (2020) visualizan una caída en sus ventas en más del 70 %.

Si pensamos en el sector que más compras tiene, es sin duda, la alimentación a través del canal de venta de los supermercados, siendo este, el más beneficiado por la pandemia. Aunque esto no es ninguna sorpresa, lo que sí llama la atención es que, a pesar de que los diferentes consumidores pueden hacer la compra en tienda física y online, algunos informes como el de marketing4ecommerce (2020), mencionan que el 77 % de los mayores de 60 años están haciendo la compra online, rompiendo así una barrera de digitalización por edades bajo este nuevo contexto.

Otro aspecto interesante, dentro del ecommerce son algunos nuevos hábitos que están tomando fuerza, y que se podrían asentar una vez finalizada la crisis, como son el uso de la realidad virtual y aumentada, la impresión 3D; el disfrute del ocio también en casa; y la caída del pago en efectivo (Ipmark, 2020b). Sin dejar de lado, servicios con mucho potencial y crecimiento como la telemedicina y la educación online a todo nivel educativo (Mckinsey, 2020).

A pesar de que algunos productos y servicios toman una nueva importancia, otros dejan de ser relevantes para los consumidores en su lista de prioridades en este tiempo de confinamiento. Productos del sector cosmética y de belleza se han visto drásticamente afectados por la reducción de compras de estos productos (Nielsen, 2020b). Las ventas de estos productos en conjunto caen un 4,6 %, sobre todo el maquillaje, pero también los productos solares. Otros ejemplos en esta misma línea son los servicios de transporte (Autobuses, trenes y aerolíneas) los que han reducido en más de 50 % su oferta, según Gómez-Pomar (2020) y el sector turístico, que tal como apunta Sánchez-Silva (2020) afronta el peor año de la historia. En ambos casos, estos y otros servicios se ven claramente afectados por la nula o poca movilidad de las personas.

Es importante también destacar que, durante el confinamiento, las relaciones sociales virtuales se vuelven vitales y han llevado a que los consumidores socialicen y se comuniquen por diversos medios digitales con apps, hacer lives, uso de whatsapp y un representativo aumento de las redes sociales, con un incremento del 55 % de las plataformas sociales en España (Sánchez, 2020). Las conexiones sociales se reinventan, las redes sociales y otras formas de comunicación online han acaparado gran parte del protagonismo en las vidas de los consumidores, lo que produce a su vez, un gran aumento en el consumo de datos. Incluso, se habla de que España ha incrementado en más de un 80 % su tráfico por internet y ha ocupado las primeras posiciones como uno de los países con más tráfico online del mundo (EuropaPress, 2020; MarketingDirecto, 2020).

Con el cambio en la cotidianeidad de los consumidores y en los estilos de vida, las empresas y marcas han vivido un reto de adaptación para poder ofrecer productos y servicios acorde a esta nueva normalidad y a los intereses de sus consumidores. Las marcas en muchos casos, aparte de intentar llegar con su oferta a su público, han hecho un esfuerzo por proyectar una comunicación y publicidad de marca basada en la solidaridad, el positivismo, optimismo y empatía con todos sus consumidores y la sociedad en general. Tal como apunta Rodrigo Martín y Rodrigo Martín (2013), las sociedades en tiempos de crisis sienten nostalgia del pasado y vuelven su mirada a los valores sociales, aquellos con los que funcionaron en su pasado y que aún recuerdan, y cómo la memoria, como capacidad humana, tiene la facultad, no solo de reproducir la realidad, sino lo que es importante de transformarla y hacerla más placentera, segura, y gratificante.

A pesar de los cambios en la vida y en el comportamiento de los consumidores como efecto de la pandemia, se ve un futuro más consciente y solidario según señalan estadísticas donde más del 78 % de los consumidores ve este horizonte (Ipsos, 2020). Es importante destacar que aquellas marcas que encuentren una adecuada forma de llegar a sus consumidores destacarán adaptándose al contexto con sus piezas publicitarias (Torres Romay, 2020). Estas marcas no solo buscan vender sus productos y servicios, sino que también, priorizan ser un aliado en la cotidianidad de sus consumidores, intentando ser percibidas como marcas que acompañan y apoyan a la sociedad para salir adelante de la crisis.

1.2. Cambios en el consumo y la relación con los medios

Durante la crisis del COVID-19 los medios de comunicación se vuelven un compañero esencial para las personas, especialmente durante el confinamiento absoluto. Se utilizan no sólo como un medio de información, sino también como una forma de recreación y de contacto con el mundo exterior.

Los hábitos de consumo de contenido informativo han cambiado de modo considerable, tanto el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento. Sobre todo, ha habido un repunte en el consumo de información y noticias durante este periodo de confinamiento, dado el interés de las personas por actualizarse sobre la evolución de la Pandemia. Indican Muñiz y Corduneanu (2020) que “en situaciones de crisis la exposición a la información de medios tiende a aumentar al buscarse comprender en ellos lo que ocurre, obtener orientación para afrontar los problemas del entorno y saber cómo actuar ante la crisis.” Por otro lado, la población busca estar al tanto de las novedades y obtener información oficial de los medios, así como respuestas a todas sus dudas (SmartmeAnalytics, 2020).

Para informarse, las personas han optado por utilizar un medio de comunicación específico o una combinación de ellos. De entre todos los medios, la televisión es el medio preferido; según un estudio realizado en marzo de 2020, el 85 % de los españoles afirmó que se informaban sobre la COVID-19 a través de este medio (Statista, 2020) . En la misma línea, Havas Media Group España afirma que los españoles se han informado en su mayoría a través de la televisión (Álvarez, Maroto, Estacio, Fernández, & Bokoko, 2020).

En lo relacionado al entretenimiento, según un estudio realizado por AIMC, los contenidos que más han incrementado su consumo son las películas, las telenovelas y las series en streaming (ApMadrid, 2020). En todos los targets, desde el momento de la declaración del estado de alarma, se ha observado un crecimiento sostenido del consumo de televisión que supera el 40 % (Kantar, 2020a). Si bien el crecimiento se está dando de forma generalizada en todas las franjas de edad, en términos relativos el aumento es mayor entre los jóvenes.

A pesar de que la televisión es un medio predilecto para informarse y entretenerse, la radio juega un papel muy importante y destacable: “históricamente la radio siempre ha tenido un papel fundamental durante los momentos de crisis, pero ésta que vivimos está afectando a la credibilidad y confianza de la información, ya que se propagan con mucha facilidad bulos e informaciones no contrastadas a través de Internet y redes sociales” (Onda Cero, 2020). La radio brinda credibilidad y confianza y se le considera un medio muy relevante para obtener información fiable. Así Rodero (2020) pone de relieve la alta credibilidad de la radio como medio de comunicación y su influencia psicológica sobre los oyentes. Del mismo modo es importante destacar el crecimiento de los oyentes de la radio en el entorno digital. Según el estudio de AIMC (2020) durante este periodo, se observa un crecimiento en cuanto a consumo de la radio a través de internet, tanto en streaming como en podcast.

Por otro lado, según comenta Campus Freire (2008) los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interacción que están reconfigurando el espacio mediático. Una de estas nuevas formas es internet quien muestra un incremento de uso por las personas, tanto como fuente de información, de ocio y entretenimiento (FundaciónConexus, 2020; Kantar, 2020b). A su vez, el uso de las redes sociales como medio informativo y de entretenimiento toma una relevancia impresionante. Según el informe de SmartmeAnalytics (2020): “las redes sociales también ayudan a pasar la cuarentena y las preferidas son Twitter, Facebook e Instagram. Mientras que las dos primeras son una de las fuentes más rápidas y globalizadas de información, la última se ha convertido en centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa”. Las redes sociales y plataformas como WhatsApp se configuran, por tanto, como un nuevo sistema de entretenimiento y de información (Campos Freire, 2008; Sánchez, 2020a, Sanchez,2020b).

Todos estos medios digitales dada su prontitud y fácil acceso permiten que las personas se conecten a ellos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo que tengan a su alcance. De los diferentes dispositivos, el móvil es el dispositivo favorito y los smartphones han mostrado un aumento de uso en un 46 % en este periodo de confinamiento (MarketingDirecto, 2020a). Así también, se habla de que pasamos más de 22 horas a la semana con el móvil en la mano (PuroMarketing, 2020).

El gran consumo de medios digitales reafirma la idea de que los individuos desean obtener información al instante, aunque no siempre la información que se recibe es veraz y confiable, ante el fenómeno de los bulos y las fakenews que desinforman y confunden (Sánchez, 2020). Ante ello, “el relato informativo en las crisis debería ser capaz de ofrecer información que salve vidas y minimice daños en el corto plazo. En el medio y en el largo plazo, debería también ayudar a la comunidad a recuperarse de

la tragedia y a mejorar la capacidad de resiliencia ante crisis futuras” (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Por su parte, la prensa en su formato digital y en papel, toma un rol destacable. Sin embargo, esta última, pierde relevancia como medio de comunicación, puesto que la situación del COVID-19 ha agravado más la situación de este medio impreso, que muchas veces se ve sustituido por la prensa digital u otros medios informativos alternativos (Aranz, 2020). Dada la situación de confinamiento, las personas evitan salir a comprar el periódico en papel (especialmente las personas mayores, grupo de riesgo y grandes consumidores de este medio) y deja de constituir una actividad prioritaria para muchos consumidores sin importar la edad (Cano, 2020). En consecuencia, se ocasiona una paralización generalizada en la venta de periódicos en los quioscos, en favor de la prensa digital como medio de consulta, ya que durante el confinamiento un 63,3 % de los encuestados visitaron un diario digital y de hecho, un 60 % de los usuarios de prensa online, admiten haber incrementado el consumo de este, frente a sólo un 6 % que lo ha reducido (AIMC, 2020).

En resumen, la consolidación del uso de los medios y plataformas digitales para informarse ha generado la configuración de un sistema híbrido de medios, donde conviven viejos y nuevos medios (Casero-Ripollés, 2020).

Después de este breve contexto, es importante destacar que el cambio en los hábitos mediáticos de los españoles tiene también su reflejo en el plano publicitario, puesto que muchas marcas han volcado su inversión en televisión y han reforzado su estrategia en medios digitales. Según las conclusiones del estudio de la situación e implicaciones del COVID-19 en España, desarrollado por Grupo M, se subraya que la televisión y el internet son los medios menos castigados publicitariamente hablando durante este periodo del COVID-19 (ReasonWhy, 2020).

1.3. Cambios en las estrategias publicitarias de las marcas

En línea con los cambios anteriores, pero ya desde una perspectiva de generación de una comunicación con impacto, las marcas ante el COVID-19 han venido a acentuar o acelerar un cambio en su estrategia publicitaria, por la cual su comunicación es la manifestación de un cambio de perspectiva más global, basada en la construcción o consolidación de su propósito corporativo.

Este hecho no es novedoso, sino que partimos ya de una tradición que ante el contexto sociopolítico y el capitalismo aberrante, las marcas han tomado partido e incluso la ciudadanía, y la crisis del COVID-19 ha actuado como catalizador para ponerlo más de relieve (Klein, 2012; Bloem y Kempnaars, 2019).

Como ya venía observándose, a las personas no les importan las marcas, en concreto en nuestro país los consumidores consideran que el 91 % de las marcas son prescindibles según el estudio *Meaningful Brands* (Havas Group, 2017). Esto, unido al poder creciente del consumidor a partir de los fenómenos provocados por la disrup-

ción tecnológica, ha provocado un cambio de prioridades en la comunicación de las marcas, centradas ahora en identificar sus intereses, para responder a las necesidades particulares, entender que les mueve y cómo solucionarlo, es decir, es la necesidad de aportar, de ser marcas significativas.

Ser una marca significativa no sólo pasa por entender al consumidor, sino buscar nuevos caminos para ser relevantes para las personas en general. Y la búsqueda de dicha relevancia camina por el compromiso de las marcas con las sociedades en las que operan. Y esto se ve reflejado en la comunicación y el marketing, al que se le añade una capa de responsabilidad y sensibilidad, situando a las marcas ante un rol social. Asistimos a una activación del propósito que convierte a las marcas en agentes de cambio. Como se afirma en el informe de Collaborabrand (2020), o se participa en este movimiento de concienciación o existe el riesgo de dejar de ser una marca considerada y preferida.

La crisis está poniendo aún más de relevancia la necesidad de que la comunicación desde las marcas respire autenticidad y transparencia, incluso en los momentos más complejos. Las arenas movedizas en que se ha convertido la comunicación de marca en estos tiempos de crisis no son fáciles, pero hacen destacar de manera especial la comunicación de aquellos que la construyen desde lo genuino. Esta autenticidad tiene mucho que ver con una humanización de los mensajes clave, con la utilización de un tono empático y cercano y, sobre todo, con una transparencia compleja, pero imprescindible (Llorente y Cuenca, 2020).

A nivel concreto, lo anterior se traduce en el paso del *storytelling* al *storydoing*. Si el primero se define como la técnica de conectar de manera eficiente con las personas a través de un relato, personajes y atmósferas narrativas o cómo la técnica para contar historias que traslade los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo (ADECEC, 2017), el *storydoing* va más allá y ya no se presenta únicamente como una técnica narrativa para crear experiencias publicitarias, implica pasar a la acción, una acción en la que la marca ofrece una experiencia en torno a los valores que dice representar.

El *storytelling* está en el ámbito de la conceptualización, consiste en la elaboración de un discurso comunicativo para transmitir unos beneficios y promesas a los receptores del mensaje. Este discurso comunicativo se traduce en historias, algo que ha hecho resurgir el concepto de *storytelling* a la sombra del marketing de contenidos.

Sin embargo, el *storydoing* trasciende a la comunicación y se presenta como una alternativa a la operativa tradicional de gestión de marcas en las organizaciones en la que la historia que contamos no es producto de un proceso, sino que es intrínseca a este proceso desde el principio (Montague, 2013). Las marcas deben construirse a partir de lo que hacen, no por lo que dicen: una marca tradicional cuenta historias a través de las emociones, mientras que una marca moderna comparte un significado a

través de las acciones, no es la marca la que define las experiencias sino éstas las que definen a la marca.

Y lo anterior supone un cambio importante a nivel comunicativo, ya que como indican Martínez y García (2018:322), el paso del *storytelling* al *storydoing* implica trascender el concepto de marcas que cuentan historias a que sean las personas las que cuentan historias de la marca por lo que hacen. Un cambio que también se observa en la prioridad en el uso de los medios en las estrategias publicitarias por parte de las marcas. Si practicamos el *storytelling* nuestro proceso de comunicación comenzará en los medios pagados (bought media), que serán los medios principales y a los que lanzamos mensajes que luego pasarán a los medios propios (owned media) y los medios ganados (earned media). Sin embargo, si nos enfocamos en el *storydoing*, nuestros mensajes parten de nuestros medios propios que inspirarán conversaciones en los medios ganados que luego podremos amplificar en los pagados (De Marcos y Fernández, 2018).

2. Objetivos y metodología

Partiendo del contexto descrito de profundas modificaciones en los comportamientos de los individuos durante la pandemia, tanto en el plano del consumo de productos y servicios como en el de sus hábitos de medios, la presente investigación tiene como objetivo prioritario ahondar en el análisis de las estrategias publicitarias que han adoptado las marcas para comunicarse con sus públicos durante el periodo de confinamiento y los discursos predominantes generados a partir de las mismas.

Para el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas durante la crisis sanitaria, se ha procedido al análisis de un corpus de campañas publicitarias de marcas comerciales; seleccionando un total de 66 mensajes en el medio televisión, puesto que continúa siendo el medio con mayor inversión publicitaria entre los medios controlados y por tanto, constituye –junto con internet– el medio base de las planificaciones de medios para gran parte de los principales anunciantes de este país (2.002,8 millones de euros en 2019, Infoadex, 2020). Para ello, se han analizado las campañas aparecidas en cuatro revistas profesionales del sector publicitario en España durante el periodo del confinamiento y en relación al objeto de estudio, la crisis¹. El periodo analizado abarca del 14 de marzo al 22 de mayo, fecha de finalización de la fase 0 de la desescalada en todo el territorio nacional, según las directrices aprobadas por el Gobierno de España en el Plan para la Transición hacia una nueva normalidad (28 abril de 2020).

1. Campañas televisivas aparecidas en las revistas *Anuncios*, *Control de publicidad*, *El Publicista* y *El Periódico de la Publicidad*, siempre con relación al marco de la crisis sanitaria. Su selección se ha realizado desde el criterio de nuevas campañas desarrolladas por las marcas durante el periodo de confinamiento y recogidas en estas publicaciones del sector.

El enfoque desde el que se aborda el estudio parte de la consideración de la publicidad como una actividad que contribuye a construir la realidad de los sujetos y de las propias marcas. Más allá de su fin comercial y económico, los mensajes publicitarios van asentando mundos de significado en torno a las marcas, que al consumidor le permiten interpretar su contexto y establecer marcos de relación con las mismas.

En este sentido, se pretende conocer las estructuras últimas de significado que las marcas están construyendo en sus comunicaciones publicitarias, y los distintos tipos de discurso que se derivan de sus campañas. Para alcanzar este objetivo, la metodología cualitativa se vislumbra como la más adecuada puesto que permite una comprensión del fenómeno y no necesariamente una explicación de la realidad que se analiza².

La investigación es de corte cualitativo pero también de naturaleza descriptiva y aplicada para extraer conclusiones válidas de los principales discursos seguidos por las marcas durante el período de análisis. Una investigación, por tanto, seccional, al centrarse en este intervalo de tiempo. Esto no impide que se continúe con esta misma metodología de análisis en posteriores campañas para consolidar y validar las conclusiones que aquí se vierten, entendiendo que el objetivo de la investigación permanece abierto a futuras investigaciones.

Todo ello, desde un concepto de discurso publicitario que no remite a valores tangibles de los objetos que publicita, sino desde reconstrucciones estereotipadas de la cultura (García y Mínguez, 1991:42), por las cuales se entienden los textos publicitarios como textos culturales que aparecen estructurados (organizados y jerarquizados) con cierta regularidad. Por tanto, pueden considerarse los textos culturales como estructuraciones relativamente estables de relatos, que dicen algo acerca del saber o los saberes que un grupo social, inscrito en una cultura, tiene sobre el mundo o parcelas del mismo (Brown y Yule, 1993:56).

Desde esta perspectiva, el análisis se centra en los textos publicitarios, y no en otras dimensiones expresivas de las piezas (material sonoro, imágenes, edición, duración, etc.), que podría ser interesante incluir en futuras líneas de investigación para enriquecer el estudio.

El modelo de análisis intenta captar el discurso publicitario de las marcas, mediante un ejercicio de simplificación, a través de la definición de tres niveles, que ya han sido validados en anteriores investigaciones (Benavides, 2002a, 2002b, 2003; Alameda, 2009; Fernández-Blanco, Alameda y Martín, 2011):

2. Sobre la metodología cualitativa se puede consultar en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch; Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas; Valles, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis; Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1990): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

- a) Los *ejes discursivos*. Por eje discursivo se entiende en este artículo una forma amplia de concebir el *concepto publicitario* o *eje* (en terminología clásica de Joannis, 1992), es decir, aquel eje que organiza el mensaje de un anunciante hacia su *target*. Es un término mucho más amplio que el de concepto creativo, ya que se refiere a la manera de construir el relato publicitario y los principales argumentos discursivos utilizados por las marcas para comunicarse con sus públicos (ejes semánticos en la terminología de Barthes) Se trata, por tanto, de aquellos temas, argumentos y categorías que utilizan las marcas para organizar los mensajes.
- b) Los *valores de posicionamiento*. Son aquellas categorías que definen el posicionamiento de la marca respecto al acontecimiento narrado; y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados. Se trata de una concepción diferente a la tradición publicitaria (Trout y Ries, 1972, Ries y Trout, 1981; Joannis, 1992; Trout, Rivkin y Peralba, 2010; Cobelo, 2001; García, 2008), ya que en los procesos de construcción social de la realidad los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos y, exceden así la selección de un atributo o variable referencial para anclar la marca.
- c) Las *estructuras de significado*. Hace alusión a la organización significativa general que construyen las marcas respecto a los diferentes temas. Así, cada marca presente en la publicidad contribuye a crear esquemas de interpretación y refleja diferentes respuestas según el tipo de discurso utilizado.

Todo este conjunto de categorías permite sistematizar el contenido de los mensajes publicitarios para a partir de aquí inferir el conjunto de significaciones que se muestran en la publicidad desarrollada por las principales marcas³.

3. Resultados de la investigación: los discursos de las marcas durante el confinamiento por el COVID-19

3.1. Valores de posicionamiento de las marcas

En el análisis del corpus de mensajes publicitarios analizados se ha detectado la presencia de cuatro grandes categorías de posicionamiento, que permiten a las marcas construir sus estrategias de comunicación durante el periodo del confinamiento y fase 0 de la desescalada (ver Figura 1).

3. En realidad, este modelo arranca de la tradición analítica del discurso, iniciada por Barthes (1964) y profundizada posteriormente por Greimas (1973) y otros autores. Lo que aquí se muestra es una simplificación de las categorías de observación con la propuesta de este modelo de análisis publicitario.

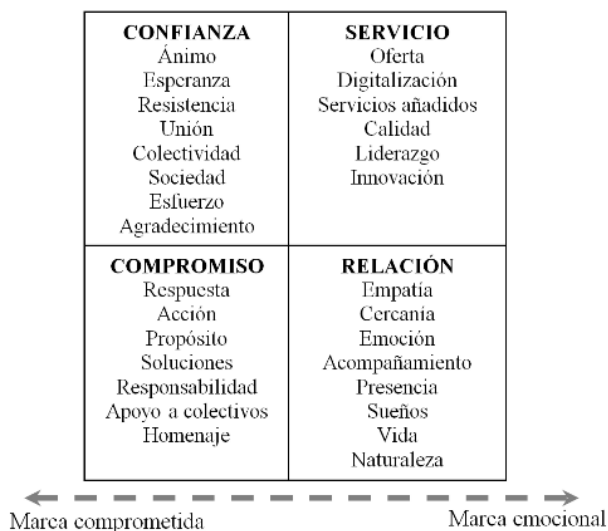


Figura 1. Principales valores de posicionamiento de las marcas durante el COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procede a la explicación de cada uno de los grupos de valores de posicionamiento detectados en el corpus analizado.

3.1.1. Valores relacionados con la confianza

La confianza se erige como uno de los conceptos nucleares que las marcas utilizan para comunicar con sus públicos durante la crisis sanitaria. Es interesante descubrir cómo las marcas apuestan por reforzar este tipo de posicionamiento publicitario, precisamente en una sociedad marcada por la crisis de la confianza, o en palabras de Bauman, “colapso de la confianza” (Bauman, 2016). Recientes informes sobre tendencias insisten en señalar la desconfianza de la ciudadanía especialmente hacia las instituciones y los medios. El *Edelman Trust Barometer 2020* refleja que los gobiernos solo disfrutaban de un 49 % de confianza (media mundial- 30 % en España), idéntico porcentaje al de los medios de comunicación (Edelman, 2020). Sin embargo, la población mundial considera que las empresas transmiten mayor confianza (58 %), junto con las ONG’s. En relación a la pandemia, el informe *Approaching the Future 2020* que asegura que “los actores que están generando mayores niveles de confianza durante la pandemia son los sanitarios, el Ejército, la Guardia Civil, la Policía y las empresas” (Peláez & Vaccaro, 2020:9).

En este contexto, la pérdida de confianza en el gobierno como institución deja al sector privado en una situación de liderazgo del progreso y de cambio, lo que a su vez abre una ventana de gran relevancia para las empresas que, en su labor corporativa tienen el respaldo de la ciudadanía. Esta nueva realidad que ya se venía observando, se ha agudizado durante la crisis del COVID-19, demostrando que las empresas pueden y deben aportar valor social, ético, económico y medioambiental en las comunidades en las que operan, según se indicó en el contexto teórico.

En las estrategias publicitarias analizadas, la confianza se manifiesta a través de posicionamientos publicitarios vinculados a categorías concretas como la capacidad de infundir ánimo y esperanza a la sociedad, la resistencia, el poder colectivo de la sociedad, la unión y solidaridad de los ciudadanos, la necesidad de esfuerzo o el agradecimiento y respaldo a los diferentes héroes de la pandemia. Se incluyen a modo de ejemplo algunas campañas que remiten al posicionamiento global de la confianza⁴:

Tabla 1. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con la confianza.

MARCA	SLOGAN	CIERRE	INSIGHT
GADIS	Cuando pase todo	Gadis. Ánimo	Anhelos de volver a disfrutar de la vida
CACAOLAT	#BravoMadresyPadres		Los padres y madres son héroes de la pandemia
COCA COLA	Vamos a salir adelante	Coca Cola. Por todos	Ánimo y confianza social
MAHOU	Ahora más que nunca, en Mahou trabajamos para volver a encontrarnos en nuestros bares.	Mahou. Ahora más que nunca, juntos para siempre	Solidaridad y unidad ante la adversidad
SKODA	Muévete siempre		Confianza en la adaptación del ser humano
VOLKSWAGEN	#GraciasPorResistir	Volkswagen	Agradecimiento y ánimo
ATRESMEDIA	Somos un gran país. Ya queda menos para disfrutar de él	Atresmedia. La televisión de un gran país	Confianza social y esperanza

Fuente: Elaboración propia.

Desde diferentes aproximaciones, estos posicionamientos remiten al papel de la empresa como garante de credibilidad y confianza, que decide apoyar y respaldar

4. Se incluye una tabla con 7 campañas seleccionadas como las más significativas de cada uno de los grupos de valores detectados en la muestra: confianza, servicio, compromiso y relación. Puesto que no pueden ser incluidos la totalidad de los casos analizados, el objetivo de la inclusión de una selección es ejemplificar al lector cada uno de los valores de posicionamiento.

a la ciudadanía, confiando a su vez en su poder colectivo y en su fortaleza ante la adversidad. Su peso en el corpus analizado es de un 19,7 %, si bien no es el objetivo de este estudio ofrecer datos cuantitativos, sino exponer de modo cualitativo las líneas estratégicas y discursivas de las marcas.

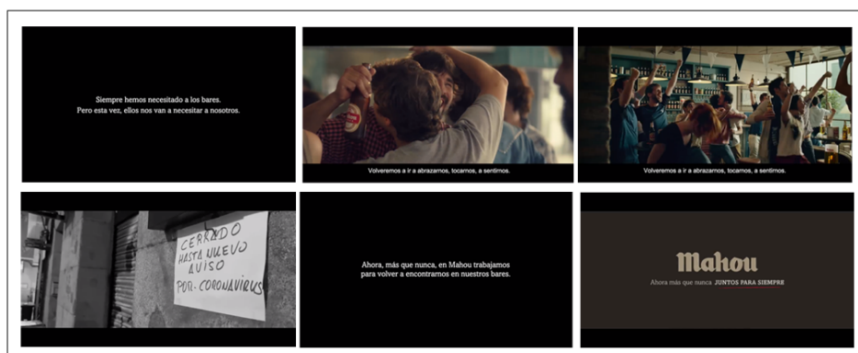


Figura 2. Campaña de Mahou. Juntos para siempre.

3.1.2. Valores relacionados con el compromiso

Los posicionamientos próximos al compromiso son un eje común en una parte muy significativa de las campañas publicitarias (28,8 % de las piezas analizadas), ya que ante la pandemia, muchas empresas han decidido dar un paso más en la tendencia de la responsabilidad y el propósito y erigirse como actores relevantes para aportar soluciones a la crisis sanitaria. Hasta ahora, más reservados al ámbito de la gestión corporativa, el propósito y la acción saltan al lenguaje publicitario, y protagonizan los mensajes de las marcas.

El plano del *storydoing* configura ya el propio *storytelling* de las marcas en sus estrategias publicitarias. La publicidad ha incorporado al relato simbólico, la narración del propósito y del compromiso con la ciudadanía. De hecho, entre los directivos y profesionales consultados para *Approaching the Future* (2020), un 48 % afirma que la tendencia más gestionada en sus empresas es la de “Marcas comprometidas, marcas que se diferencian” (Peláez & Vaccaro, 2020:15). Tal y como se observa en los resultados de Edelman (2020), el 78 % de los ciudadanos espera que las empresas actúen para proteger a los empleados y la comunidad local, adaptando sus operaciones y formas de trabajo (79 %).

El compromiso se manifiesta en la respuesta concreta de las empresas a problemas de los ciudadanos, búsqueda de soluciones, apoyo a colectivos afectados por el COVID-19, la búsqueda de la responsabilidad colectiva desde la concienciación.

En este sentido, cabe destacar excelentes ejemplos de campañas que han alcanzado una gran notoriedad e impacto durante el confinamiento en medios de comunicación tanto generalistas como especializados.

Tabla 2. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con el compromiso

MARCA	SLOGAN	CIERRE	ACCIÓN/COMPROMISO
BANKINTER	Porque si algo es importante para ti, también debería serlo para tu banco	El banco que ve el dinero cómo lo ves tú	Aplazamiento pago de capital de hipotecas Medidas autónomas Sin comisiones
MAPFRE	Nos hemos convertido en auténticos héroes	#Mafremasunidosquenunca	115 millones para ayuda empleo autónomos y pymes de clientes y proveedores.
GRUPO MAHOU SAN MIGUEL	Y los hacemos todos Juntos. Para eso está la familia	Somos Familia, Familia Mahou San Miguel	75 millones de euros en cerveza y agua mineral para los bares
ING	Sois maravillosos. Gracias	ING - UNICEF	Alianza ING-Unicef para aportar material sanitario a España
BURGER KING	Gracias de corazón (a los camioneros)	En casa Burger King	Servicio de pedidos y reparto a camioneros en servicio (su casa), grandes héroes del covid
RENFE	Hay luz al final del túnel		hayluzalfinaldeltunel.com una plataforma de contenido, con noticias positivas, historias de solidaridad o ideas para sobrellevar el confinamiento
BANKIA	Es momento de ponerse de cara, de echar una mano. Y no estamos solos (logos de grandes empresas junto a Bankia).	Bankia. Juntos es más fácil	Paquete de medidas para apoyar a clientes, autónomos, pymes y grandes empresas, con el apoyo de grandes socios.

Fuente: Elaboración propia.

En base a lo anterior, se trata de ejes de posicionamiento muy relacionados con la confianza, pero en los que se puede observar una clara evolución hacia la acción y el propósito de las empresas. Destacan en esta línea estratégica de comunicación las empresas de servicios bancarios, aseguradoras, cadenas de restauración o compañías cerveceras que vienen mostrando ya una importante sensibilidad.



Figura 3. Campaña de Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú.

3.1.3. Valores relacionados con el servicio

La crisis del coronavirus tiene un componente humano mucho más intenso que otro tipo de crisis de naturaleza económica, por lo que las marcas se han volcado en una comunicación emocional o de responsabilidad. Sin embargo, aunque es minoritario (13,6 % de las campañas analizadas), algunas marcas han optado por reforzar su posicionamiento en torno al servicio y su oferta, a su mejora durante el confinamiento, la ampliación de beneficios o incluso, la incorporación de nuevos atributos diferenciales.

Es relevante destacar que ninguno de los mensajes analizados ha detectado el elemento precio, siendo uno de los ítems clásicos en publicidad de crisis. Se destacan algunos anuncios vinculados al servicio a continuación:

Tabla 3. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con el servicio.

MARCA	SLOGAN	CIERRE	SERVICIO
ORANGE	Orange: la red que conecta a más de 25 millones de personas en España.	Te acercamos a lo que te importa. Orange	Capacidad de servicio: red global
IKEA	#SiempreAlgoNuevo. Ikea		Nuevos productos de verano. Ampliación del servicio: recogida de pedido en parking
DGT	Mi DGT es la nueva DGT	DGT. Ministerio del Interior. Gobierno de España	Digitalización del servicio
AQUASERVICE	Cuida de los tuyos. Nosotros cuidaremos de ti. #QuédateEnCasa	Aquaservice. Lo tienes o lo quieres	Servicio a domicilio de agua
SAMSUNG	Galaxy Z flip. Cambia la forma del mañana	Samsung	Lanzamiento del Galaxy Z flip (plegable)
TELEFÓNICA	Puede cambiar el mundo, pero nunca cambiará nuestra necesidad de conectar con los demás. 96 años para que, pase lo que pase, sigamos conectados.	Telefónica #SigamosConectados	Liderazgo en servicio. Historia de una gran compañía.
NESPRESSO	Después de todo somos las decisiones que tomamos ¿no crees?	What else?	Calidad producto y origen.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que el retroceso del precio ha dado paso a la relevancia de la tecnología como elemento vertebrador y posibilitador de todo el confinamiento. Esto no implica que todas las marcas relacionadas con la tecnología hayan adoptado el posicionamiento del servicio, ya que muchas de ellas han preferido trabajar el eje de la relación con sus públicos.

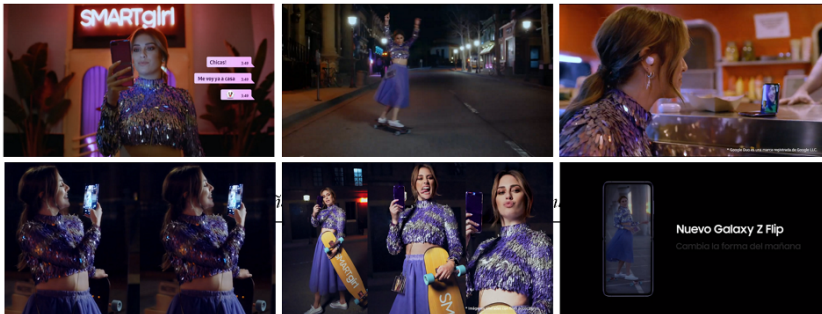


Figura 4. Campaña de Samsung Galaxy Z Flip. Cambia la forma del mañana

3.1.4. Valores vinculados a la relación

En el contexto del COVID-19 son muchas las marcas que han adoptado estrategias centradas en fortalecer la relación con el consumidor desde el lado más emocional, transmitiendo cercanía, empatía, anhelo de recuperar la libertad perdida o trasladando al individuo al mundo de los sueños que volverán.

Estas marcas han decidido acompañar a sus públicos en el confinamiento, no desde un papel activo o comprometido, sino a través de una relación afectiva, empática que pretende construir valores emocionales, simbólicos e intangibles capaces de generar una experiencia positiva durante el COVID-19. Constituye aún el bloque mayoritario de posicionamientos en la muestra analizada, con un 37,9 % de presencia. Estas estrategias responden a un modelo muy consolidado de branding de consumidor (Fernández-Gómez, 2013) o branding emocional (Gobé, 2005; Clifton & Simmons, 2003; López, 2007; Roberts, 2005). En esa línea se muestran algunos ejemplos:

Tabla 4. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con la relación.

MARCA	SLOGAN	CIERRE	INSIGHT
ALDI	Volver	Aldi... Lo que vale mucho cuesta muy poco	El valor de lo pequeño, lo cotidiano (más en \textsc{covid})
CARREFOUR	... el mundo tuvo que parar para entender, que mañana volveremos a empezar.	#Juntosparaayudarte	Carrefour, contigo, durante la pandemia. (El valor de lo importante)
ACTIVIA	Gracias por haberos cuidado dentro, haberse cuidado dentro es importante para estar bien fuera.	Activia #YoMeSigoCuidando	Activia te sigue cuidando en tiempos \textsc{covid}
HEINEKEN	Estamos a distancia. Estamos Juntos.	#SocialiseResponsability Heineken	Heineken presente en covid, con la distancia social
LA GULA DEL NORTE	En momentos que verdaderamente importan y ahora más que nunca, los necesitamos.	La Gula del Norte #Haz que cada momento importe.	El valor de lo importante, lo esencial.
EL CORTE INGLÉS	Defiende tu primavera. Defiende tu estilo	El Corte Inglés	Este año más que nunca Ya es primavera (pero con un sentido medioambiental)
IKEA	Yo soy tu hogar y voy a estar para ti, aguantando todo lo que venga.	Ikea	El hogar es el único lugar donde nos sentimos seguros

Fuente: Elaboración propia.

En esa muestra, nos encontramos con marcas pertenecientes a sectores más próximos al mercado de consumo de alimentación, distribución, limpieza o telefonía, que buscan una conexión emocional fuerte con el consumidor para mantener vivo el posicionamiento diferenciador en el momento de compra e incrementar sus niveles de

relevancia. En este sentido, deciden acompañar al ciudadano mientras dure el confinamiento para juntos después poder “volver” a disfrutar de la libertad y la vida, pero entendido desde una “nueva” relación con las marcas, que parece redefinirse hacia lo esencial y lo importante de la vida.

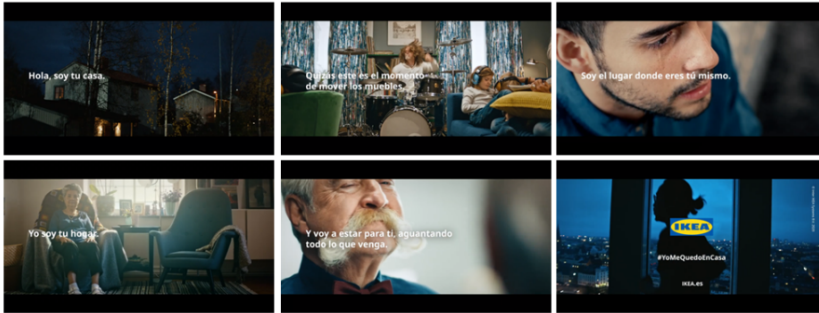


Figura 5. Campaña Ikea. Yo soy tu hogar

3.2. Principales ejes discursivos y estructuras de significado

Los valores de posicionamiento analizados remiten a cuatro principales ejes de significado o discursos, que se entrecruzan en los mensajes publicitarios:

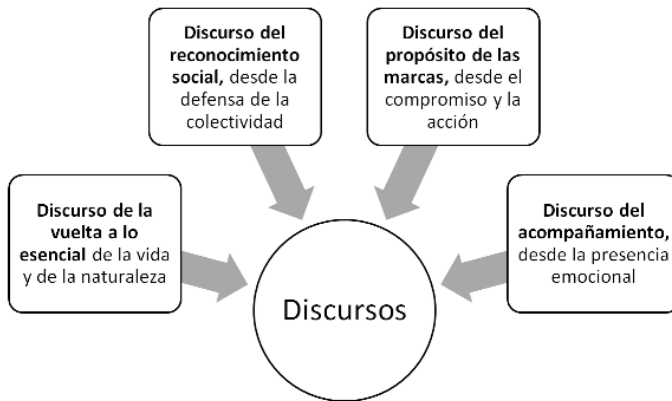


Figura 6. Principales ejes discursivos.

Fuente: elaboración propia.

3.2.1. Discurso de la vuelta a lo esencial de la vida y de la naturaleza

Está muy presente en los relatos publicitarios de las marcas el eje discursivo del *back to basics*, en un intento de las marcas por poner el foco en la “Esencia”, alejada de lo superfluo y, por supuesto, de la tangibilidad de los productos. Esta tipología discursiva recupera el concepto de la esencia en dos dimensiones principales: la vida y la naturaleza.

Los pequeños detalles de la vida cotidiana en los que nunca repara el ser humano pasan a ser trascendentales en tiempos de pandemia: una sonrisa de un amigo, abrazar a una madre, pasear al aire libre, hacer un bizcocho o compartir tiempo con los hijos, son solo algunos de los ejemplos que las marcas han puesto de relieve en este momento de inflexión. Una marca como Ruavieja ejemplifica claramente el espíritu de este discurso de regreso a lo esencial: “Descubramos un montón de cosas... que no valorábamos, que teníamos ahí pero que no le dábamos ningún valor... La gente es lo más importante en este mundo, el ser humano. Esto es una oportunidad para valorar a personas y quedar con ellas de verdad y dedicando tiempo de verdad”.

La pandemia se erige como una oportunidad para retornar a una sociedad más preocupada, solidaria y responsable. En este sentido, una de las palabras más repetidas en todas las piezas publicitarias es “Volver”, pero con un sentido que implica reiniciar, repensar, no se trata de una vuelta al estado anterior (Natura- “Volvemos a empezar”; BMW y Aldi, “Volver”). Las marcas interpelan a los ciudadanos llamando a la reflexión: “Quién sabe, puede que estos días nos sirvan para hablar con nosotros mismos, para hacernos preguntas cuando volvamos allí fuera, querrás que tu vida sea igual que antes” (Seagram’s Gin).

Pero, junto a la esencia de la vida, las marcas invitan a volver al respeto a la naturaleza, tras décadas preocupándose por el avance tecnológico y el progreso industrial. Las marcas son conscientes de que la sociedad demanda una revisión de enfoques y modelos de negocio hacia fórmulas sostenibles. Esta discusión de fondo sobre la reforma del capitalismo está presente en movimientos como *Coalition for Inclusive Capitalism* y la búsqueda de un futuro sostenible aflora en publicidad. Las marcas hacen un guiño al medioambiente promoviendo una nueva relación con el planeta.

3.2.2. Discurso del reconocimiento social, desde la defensa de la colectividad

El sujeto social se ha convertido en el protagonista del discurso COVID-19, abandonando la tradicional segmentación de públicos o la preponderante individualización y personalización a la que nos tenía acostumbrados la publicidad. Desde un punto de vista actancial (Greimas, 1973), se podría afirmar que la sociedad se ha convertido en el héroe colectivo que ha luchado contra el villano “coronavirus” para poder obtener el objeto de deseo, la tan ansiada libertad.

El deseo de satisfacción individual y la autorrealización personal, es decir, las necesidades más evolucionadas de la propuesta de Maslow han desaparecido de la publicidad en favor de la defensa de la vida desde la naturaleza social del ser humano. Esta tendencia plantea una hipótesis importante de fondo que debe ser comprobada en futuras investigaciones: las marcas evolucionan de una visión *consumer centric* hacia un modelo *social centric*.

“Juntos”, “todos” o “unidos” son voces repetidas hasta la saciedad en los mensajes publicitarios de casi todas las marcas. La generación de un “enemigo común” ha fortalecido el discurso de unidad que rápidamente las marcas han sabido adoptar y que se ha convertido en mayoritario durante el confinamiento.

3.2.3. Discurso del propósito de las marcas, desde el compromiso y la acción

Este discurso del propósito y la responsabilidad de las marcas es, junto con el de la unidad, el más presente en la publicidad. La marca corporativa toma el papel de la marca producto en momentos de crisis, asumiendo un papel activo que además de empatizar con el dolor de los ciudadanos, asume responsabilidad y pasa a la acción.

Este discurso publicitario pone de manifiesto la corriente activista de las marcas, por la que más allá de los productos, los ciudadanos quieren que las marcas defiendan ideas y valores éticos y responsables. Ese *brand activism* busca que las marcas sean un factor real de cambio en la sociedad y no solo persiguen su propio beneficio (Adweek, 2019). En esta línea, surge la Agenda para el Desarrollo Sostenible y los ODS, en el que las empresas tienen un papel relevante para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo (ONU, 2015).

3.2.4. Discurso del acompañamiento, desde la presencia emocional

Se trata del discurso elegido por las marcas que optan por mostrar a los ciudadanos que están cerca en los momentos difíciles. Un discurso de carácter pasivo y mayoritariamente emocional, que se articula desde el acompañamiento en el momento de confinamiento, de ánimo para resistir mientras regresa la vida anterior y la felicidad truncada.

La presencia de la marca busca la empatía y la conexión, generalmente desde una vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (anhelos, sueños, esperanzas, posibilidades...).

Es importante recordar que los relatos que producen sentimientos y emociones que nos hacen sentir bien tienen el objetivo de motivar a los espectadores a participar en la campaña (Brader, 2006; Aguilar, 2012). Por otro lado, los procesos inconscientes del cerebro nos facilitan lidiar con nuestro entorno de una manera práctica y sin

gastar mucha energía (Aguilar, 2012). Las emociones son inherentes en todas las personas y dependiendo las emociones que se generen y susciten a través de un anuncio hace que las personas se asocien más a una determinada marca tanto de forma positiva como negativa. Los anuncios analizados en el periodo de confinamiento y desescalada fase 0, intentaban proyectar, como bien se mencionó anteriormente, emociones y sentimientos muy positivos.

Discusión y conclusiones

Durante la crisis sanitaria del COVID-19, la sociedad ha adoptado un modelo de vida atípico, centrado en un confinamiento preventivo lo que ha modificado el estilo de vida de las personas, su comportamiento y contacto con la sociedad en general. En este contexto crítico, las empresas y marcas han volcado sus esfuerzos publicitarios dirigiendo mensajes de ánimo, solidaridad, esperanza y compromiso.

El análisis de los discursos publicitarios de las marcas durante la pandemia del coronavirus permite articular varias líneas de conclusión, que se abren a su vez como grandes áreas de discusión para futuras investigaciones relacionadas con los momentos post COVID-19 y que permitirán delimitar hipótesis de trabajo sobre la publicidad en el corto y medio plazo.

En este sentido, esta investigación ha permitido detectar un claro discurso publicitario en sintonía con la corriente del propósito corporativo y la contribución de las marcas a la sociedad. Por tanto, la hipótesis a seguir contrastando mediante el análisis de textos publicitarios en un momento posterior a la pandemia es si se trata de una tendencia detectada con motivo de la crisis sanitaria y la necesidad de colaboración pública o privada; o si es una realidad que ya se ha instalado en la publicidad de modo definitivo conformando un nuevo lenguaje y modo de actuación de las marcas.

Por otra parte, la valoración de la esencia del ser humano y la naturaleza, así como el disfrute de los pequeños detalles de la vida cotidiana aparece como un hallazgo publicitario que invita a “vivir” de un modo más auténtico al promulgado por el modelo del capitalismo y consumo imperante en las últimas décadas. De nuevo, esta tendencia de back to basics. debe seguir siendo analizada para detectar si se consolida en la línea del movimiento de un nuevo capitalismo, o si ha sido una situación coyuntural derivada de la reducción del consumo y la falta de libertad de movimientos.

La investigación realizada ha puesto de manifiesto el valor de lo Social en publicidad, frente al clásico enfoque individualista, que ha promovido la felicidad y el bienestar personal. Este planteamiento permite atisbar la llegada de un modelo social centric frente a un modelo consumer centric, en el que el consumidor puede quedar relegado a su papel dentro del engranaje social. Esta idea es especialmente interesante para el desarrollo de líneas futuras de investigación.

Bibliografía

- (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *ONU*. www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/.
- (2017). Meaning. *Havas Group*. www.havasgroup.cl/havasgroup-meaningful-brands-2017/.
- (2018, setembro). Guía Storytelling y Branded Content. *ADECEC*. <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- (2020). 2020 Edelman Trust Barometer. *Edelman*. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>.
- (2020). Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil. *SmartmeAnalytics*. www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf.
- (2020a). Los seis comportamientos del consumidor ante el COVID-19. *Nielsen*. www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/.
- (2020b). La belleza confinada. *Nielsen*. www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/la-belleza-confinada/.
- (2020). Ranking de los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse sobre el coronavirus en España a fecha de marzo de 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1107008/principales-medios-para-mantenerse-informado-sobre-la-covid-19-espana/>.
- (2020, março). Cómo han cambiado los hábitos de consumo de TV durante el COVID-19. *Kantar*. <https://es.kantar.com/media/tv/2020/marzo-2020-cambios-habitos-de-consumo-televisivo/>.
- (2020, março 21). El tráfico por Internet ha crecido un 80 % y el lunes España fue el quinto país del mundo con más tráfico. *EuropaPress*. www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-traffic-internet-crecido-80-lunes-espana-fue-el-quinto-pais-mundo-mas-traffic-20200321221002.html.
- (2020, março 25). La radio, el medio con mayor credibilidad en la crisis del coronavirus. *Onda Cero*. www.ondacero.es/noticias/sociedad/radio-lidera-ranking-credibilidad-informarse-coronavirus_202003255e7b3013d41df90001be9b2a.html.
- (2020, março 31). 6 puntos clave del impacto del COVID-19 en los consumidores: ¿Cuál debe ser la respuesta de las marcas?. *MarketingDirecto*. www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/6-puntos-clave-del-impacto-del-covid-19-en-los-consumidores-cual-debe-ser-la-respuesta-de-las-marcas.

- (2020, abril). COVID-19: Tres lecciones clave sobre la gestión de crisis. *Kantar*. <https://es.kantar.com/media/tv/2020/abril-2020-lecciones-de-la-covid19-para-la-gestion-de-crisis/>.
- (2020, abril 3). Los españoles pasan 79 horas a la semana conectados a internet durante el confinamiento. *MarketingDirecto*. www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-espanoles-pasan-79-horas-a-la-semana-conectados-a-internet-durante-el-confinamiento.
- (2020, abril 7). El 42 % de los consumidores ha tenido que cambiar de marca durante la crisis. *Ipsmark*. <https://ipmark.com/consumidores-marcas-2/>.
- (2020, abril 16). Así será la recuperación del sector publicitario, según GroupM. *ReasonWhy*. www.reasonwhy.es/actualidad/informe-groupm-recuperacion-sector-publicitario-coronavirus.
- (2020, maio). El camino de la recuperación de la industria de Consumo. *Deloitte*. www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/camino-recuperacion-consumo-covid-19.html.
- (2020, maio 18). La salud y seguridad, atributos de marca predilectos en época post-covid. *Ipsmark*. <https://ipmark.com/salud-seguridad-atributos-de-marca/>.
- (2020, maio 21). El mapa mundial del coronavirus: casi cinco millones de casos y más de 328.000 muertos en todo el mundo. *RTVE*. www.rtve.es/noticias/20200521/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml.
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y gobierno*, 20(1), 141-158.
- AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020, abril 16). *Los cambios sociales y su impacto en los medios, protagonistas de AIMC Cuaderno de Bitácora*. www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020_04_16_NP_AIMC_Cuaderno_de_Bitacora_sem1_s4c.pdf.
- Alameda, D. (2009). *La nueva realidad publicitaria*. Laberinto Comunicación.
- Álvarez, C., Maroto, M., Estacio, M., Fernández, P., & Bokoko, B. (2020, mayo 21). La nueva Publinormalidad. *El Publicista*. www.elpublicista.es/articulos/la-nueva-publinormalidad.
- ApMadrid – Asociación de la Prensa de Madrid (2020, abril 17). *El aislamiento de los españoles impulsa el consumo de información en todos los medios*. www.apmadrid.es/el-aislamiento-de-los-espanoles-impulsa-el-consumo-de-informacion-en-todos-los-medios/.
- Arranz, R. (2020, abril 8). El coronavirus ‘da la puntilla’ al papel: la publicidad cae el 30 % en prensa y el 43 % en revistas. *Voz Populi*. www.vozpopuli.com/medios/coronavirus-publicidad-prensa-revistas_0_1343866868.html.

- Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. In VV.AA. *La semiología, Comunicaciones 4*. Tiempo Contemporáneo.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. FCE.
- Benavides, J. (2002a). Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura publicitaria y audiovisual. *Comunicación y estudios universitarios*, (11), 105-117.
- Benavides, J. (2002b). La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio de los valores de marca. In J. Villafañe (Dtor.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (pp. 72-81). Pirámide.
- Benavides, J. (2003). La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio de los valores de marca. In J. Villafañe (Dtor.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (pp. 72-81). Pirámide.
- Bloom, I., & Kempnaars, K. (2019). *Branded protest: the power of branded and its influence on protest*. Bis Publishers.
- Brader, T., (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago University Press.
- Brown, G., & Yule, G. (1993). *Análisis del discurso*. Visor.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 277-286. www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf.
- Cano, F. (2020, marzo 24). Sin quioscos ni distribución: la crisis del coronavirus acelera la caída de la prensa en papel. *El Español*. www.elespanol.com/invertia/medios/20200324/sin-quioscos-distribucion-tesis-coronavirus-acelera-prensa/476953410_0.html.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.
- Clifton, R., & Simmons, J. et al. (2003). *Brands and branding*. The Economist.
- Cobelo, A. (2001). La determinación del posicionamiento de una marca: una matriz de 12 posiciones. *Investigación y marketing*, (73), 28-33.
- Collaborabrand (2020). Escenarios de consumo post-pandemia. Documento interno.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>.
- Cozár, C. (2020, marzo 13). El confinamiento de los españoles dispara el consumo de internet y la compra de tecnología. *Crónica Global*. https://cronicaglobal.elespanol.com/business/confinamiento-espanoles-dispara-consumo-internet-compra-tecnologia_327408_102.html.

- Crespo, I., & Garrido, A. (2020, abril). La Pandemia del Coronavirus: Estrategias de Comunicación de Crisis. *Más Poder Local*, (41), 12-19.
- De Marcos, J. & Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.
- Fernández-Blanco, E., Alameda-García, & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), 119-138.
- Fernández-Blanco, E., Díaz-Soloaga, P., & Clemente, J. (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market. *Culture, Language and representation: cultural studies journal of Universitat Jaume I*, (18), 67-81.
- Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. McGraw Hill Hispanoamericana.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª ed.). ESIC.
- García, J., & Mínguez, N. (1991). Introducción: homogeneización, orden y tropos. In J. Benavides (Ed.), *La comunicación en la Europa del 93* (pp. 41-66). Edipo.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg.
- Gómez-Pomar, J. (2020, abril 6). El impacto del coronavirus en la movilidad y en el sector del transporte. *El Economista*. www.economista.es/opinion-blogs/noticias/10466213/04/20/El-impacto-del-coronavirus-en-la-movilidad-y-en-el-sector-del-transporte.html.
- Greimas, A. (1973). *Semántica estructural*. Gredos.
- Infoadex (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*. Infoadex.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de mensajes*. Deusto.
- Klein, N. (2012). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Booket.
- Llorente y Cuenca (2020, marzo 25). Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19. *Ideias LLYC*. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>.
- Montague, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Press.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de Covid-19 en México. *En Más Poder Local*, (41), 44-47.

- Pedrosa, R. (2020, abril). El consumidor post-COVID-19. Actuar hoy para preparar el mañana. AECOC. www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-COVID-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/#.XrU0YNSLvFM.linkedin.
- Peláez, J., & Vaccaro, G. (2020). *Approaching the future. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence.
- Quelart, R. (2020, abril 13). El sector de la moda exige medidas urgentes ante el recorte de un 40 % de ingresos. *La Vanguardia*. www.lavanguardia.com/economia/20200413/48463970367/sector-moda-medidas-urgentes-caida-ingresos.html.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning. The battle for your mind*. McGraw Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the COVID-19. *El profesional de la información*, 29, (3), e290306. <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.may.06>.
- Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7, (2), 273-274. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46177.
- Sánchez, J. (2020, marzo 16). La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en la crisis del coronavirus. *ABC*. www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primer-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-cri-sis-coronavirus-202003140218_noticia.html.
- Sánchez, J. (2020, abril 2). El uso de redes sociales en España aumenta un 55 % en la pandemia de coronavirus. *ABC*. www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html.
- Sánchez-Silva, C. (2020, abril 18). El turismo afronta el peor año de su historia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-04-18/el-turismo-afronta-el-peor-ano-de-su-historia.html>.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: how great leaders inspire everyone*. Penguin Books.
- Torres Romay, E. (2020). Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis. *Revista de Estudos da Comunicação*, 10(26), 183-197. <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22342/21440>.
- Trout, J., & Ries, A. (1972). *The positioning era cometh*. Crain Publications.
- Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetitividad*. Pirámide.