

OS MEDIA E A GUERRA:

COBERTURA MEDIÁTICA E DESINFORMAÇÃO EM TEMPOS DE CONFLITO

Patrícia Silveira | Clarisse Pessôa | Simone Petrella



MEDIA E GUERRA



EDITORS

Patrícia Silveira

Clarisse Pessôa

Simone Petrella

IADE EDITION COORDINATION

Patrícia Silveira

DESIGN COORDINATION

Alexandre Magalhães (STUDIO LAB)

COVER AND EDITORIAL DESIGN

Diogo Ferreira

Maria Beatriz Fonseca

PROPERTY

IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação

Este livro foi objeto de avaliação científica

ISBN: 978-989-35792-2-0 (PDF)

1ª edição: junho de 2025



Esta obra integra o Projeto de I&D MeInWar: Estudo sobre os media e as representações sociais acerca do conflito Russo-Ucraniano (2023-2025), financiado pela Universidade Europeia.

ÍNDICE

PREFÁCIO	6
Luís Pereira	
NOTA DA DIREÇÃO DO IADE	8
Carlos Rosa	
INTRODUÇÃO	10
Patrícia Silveira	
Clárisse Pessôa	
Simone Petrella	
01 – O ENVOLVIMENTO DOS CIDADÃOS NO PROCESSO NOTICIOSO – ESTUDO DE CASO THE GUARDIAN	15
Adelino Cunha	
02 – A LITERACIA COMO RESISTÊNCIA À DESINFORMAÇÃO	37
Fernanda Bonacho	
Joana Pontes	
03 – OS MÉDIA DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE CONSCIENCIALIZAÇÃO: O INSTAGRAM COMO PALCO DA INVASÃO DA UCRÂNIA	54
Joana Ramalho	
Joana Pedralva Graça	

04 – MACRON E O CONFLITO DA SUA MASCULINIDADE POLÍTICA (DES) CONSTRUÍDA: ENTRE #ROCKYMACRON E O BROMANCE COM LULA **86**

Inês Amaral

Eduardo Antunes

05 – PARA UMA LITERACIA DOS MEDIA SONOROS – ENTRE O VÍNCULO COM A REALIDADE E A CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS **116**

Luís Bonixe

06 – O PAPEL DOS MEDIA DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS SOBRE O CONFLITO RÚSSIA-UCRÂNIA: PERSPETIVAS DE DESINFORMAÇÃO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS **142**

Marisa Ferraz da Costa

Rita Mourão

**07 – A GUERRA ANTES DA GUERRA RUSSO-
UCRANIANA: PREPARAÇÃO DO CAMPO DE
BATALHA INFORMACIONAL NO MUNDO
OCIDENTAL DESDE 2014** **182**

Luís M. Loureiro

Rui Pereira

**08 – DA GUERRA DA DESINFORMAÇÃO
À DESINFORMAÇÃO NA GUERRA: UMA
ANÁLISE AOS FACT-CHECKS REALIZADOS
PELO POLÍGRAFO NOS PRIMEIROS
SEIS MESES DOS CONFLITOS RUSSO-
UCRANIANO E ISRAELO-PALESTINIANO** **223**

Ricardo Morais

**09 – PERCEÇÕES SOBRE O RETRATO DE
CONFLITOS GEOPOLÍTICOS NOS MÍDIAS E
(DES)INFORMAÇÕES: UM ESTUDO JUNTO
DOS PÚBLICOS PORTUGUESES** **255**

Simone Petrella

Patrícia Silveira

Clarisse Pessôa

PREFÁCIO

Luís Pereira — City St George's, University of London

Publicar um livro numa altura em que a comunicação se desenrola em fragmentos de vídeo com duração de poucos segundos, consumidos em catadupa, pode parecer uma contradição. Contudo, os tempos em que vivemos são demasiado complexos e, por isso mesmo, exigem uma reflexão mais pausada. Os conflitos atuais, que têm surgido e teimam em permanecer ativos, chegam-nos através dos meios de comunicação social, mas também, e cada vez mais, através das redes e de vídeos curtos, em forma de reels, shorts, *TikToks*, etc.

Este livro procura oferecer um contributo valioso para a compreensão do fenómeno do conflito e da sua presença nos media, explorando como as narrativas se formam, como se sustentam e quais os impactos de uma sociedade desinformada. O leitor tem, assim, a oportunidade de, afastando-se das redes digitais, mergulhar numa leitura profunda, com vozes diversas e sobre diferentes aspetos fundamentais.

Os autores dos capítulos examinam, portanto, tanto o potencial dos media para fomentar a conscientização crítica quanto os perigos de um acesso anquilusado à informação. É relevante observar que os autores - reconhecidos académicos e com experiência de campo, representando diferentes instituições - trazem consigo um ponto de vista.

Um dos objetivos desta publicação é destacar que, nestes tempos de intensa conectividade global, os conflitos extrapolam os territórios físicos, desdobrando-se numa vasta área de informação e desinformação. Nesse sentido, a literacia mediática

e digital desempenha um papel fundamental. No entanto, esse conceito carrega uma certa conotação política, embrenhado numa luta ideológica cada vez mais polarizada.

Paradoxalmente, os indivíduos, grupos ou fações que se destacam nos ambientes digitais são, muitas vezes, profundos conhecedores dos mecanismos de comunicação das redes sociais, por exemplo. Ou seja, uma manipulação eficaz da informação requer competências bastante avançadas.

É inegável que o rigor informativo se torna mais importante do que nunca. Porém, a realidade tem-nos mostrado que os argumentos racionais frequentemente perdem quando confrontados com os defensores de teorias de conspiração mirabolantes. Por isso, o contributo deste livro é essencial, pois procura aprofundar aspetos e dimensões que exigem tempo e distanciamento.

Termino esta nota com um agradecimento a todos os envolvidos nesta obra, especialmente aos editores, pela sua visão e perseverança em concretizar esta publicação.

Ao leitor, desejo uma boa leitura, sabendo que encontrará uma oportunidade valiosa para participar neste debate, que visa convocar a construção de uma audiência informada e engajada, capaz de navegar nas complexas redes de informação e desinformação que permeiam o mundo atual.

NOTA DA DIREÇÃO DO IADE

Carlos Rosa

Percepções da (ir)realidade

Pode especular-se que a realidade é diferente para cada um de nós, mediante o nosso background social ou científico e mediante as nossas vivências e até a nossa geografia e, nesse sentido, um mesmo fenómeno pode ser conotado com realidades diferentes. E, para isto, contribui a proliferação da desinformação.

A desinformação tem-se tornado uma das maiores ameaças à democracia e à coesão social, especialmente em contextos de crise como a guerra na Ucrânia e o conflito no Médio Oriente. A proliferação de notícias falaciosas no ambiente digital está a ser alimentada por um conjunto de fatores, incluindo a velocidade com que são disseminadas, a polarização ideológica e o papel dos influenciadores digitais. Neste contexto, a Universidade surge como uma entidade crucial na promoção da literacia mediática e do “fact-checking”, contribuindo para capacitar os estudantes, que são os futuros ativos no mercado de trabalho, para lidarem com informação de forma crítica e informada mas, acima de tudo, a lidar com a desinformação.

Esta desinformação entra nos nossos ecrãs, nas nossas vidas, no nosso quotidiano, numa avalanche de notícias que, na maior parte das vezes, tem apenas como objetivo influenciar a opinião pública e desestabilizar sociedades.

No caso da guerra na Ucrânia, as redes sociais têm sido inundadas com imagens manipuladas, vídeos fora de contexto e narrativas polarizadoras. Da mesma forma, o conflito no Médio Oriente tem sido marcado por uma batalha informativa em que factos são deturpados para servir agendas políticas e ideológicas.

A inteligência artificial “joga” a favor desta desinformação. A forma rápida com que se alimenta o mundo com verdades irreais, com imagens que não aconteceram, é absurda. E torna-se ainda mais absurda quando vemos as plataformas de redes sociais a serem alimentadas constantemente pelo obscurantismo de quem não entende se esta ou aquela imagem, se este ou aquele texto são ou não fruto de uma reprodução fiel da realidade. A procura incessante dos “likes” e do “engagement” social em contexto digital aumenta ainda mais a partilha de conteúdo sensacionalista e, na maior parte das vezes, distorcido.

Eu diria, assim, que a iliteracia da imagem e do conteúdo literário contribuem para a crescente perda da literacia mediática e, por conseguinte, para a perda de consciência do que é ou não real. É aqui que a Universidade pode intervir. É aqui que pode ajudar a melhorar o quotidiano de todos nós: formando, alertando, criticando, fornecendo ferramentas para que as iliteracias desapareçam ou que, no limite, diminuam.

No IADE, pretendemos analisar criticamente este fenómeno. Esta obra permite-nos abordar esta temática, olhando para ela com diferentes olhares, mediante as suas áreas de formação, sejam elas o design, a comunicação ou as tecnologias, entendendo os mecanismos que levam a esta propagação de desinformação e criando assim ferramentas para promover uma comunicação digital mais ética e informada. A investigação que se faz no IADE, através dos seus professores, investigadores e estudantes, pode fornecer olhares valiosos sobre as dinâmicas da comunicação em contexto de crise e o seu impacto na percepção da realidade.

INTRODUÇÃO

Patrícia Silveira

Clarisse Pessoa

Simone Petrella

Como consequência dos conflitos Russo-Ucraniano, iniciado a 24 de fevereiro de 2022, e, mais recentemente, no Médio Oriente, temos assistido ao despoletar de uma guerra de informação e de desinformação e a uma cobertura mediática sem precedentes. O envolvimento de diferentes atores e em diferentes meios, desde governos e órgãos oficiais de comunicação social, até jornalistas independentes, influencers e simples cidadãos, coloca desafios à indústria dos media e da produção de notícias.

A proliferação de notícias falsas tem resultado num aumento da desinformação e da incerteza bem como na propaganda política, em detrimento do esclarecimento e da consciencialização dos cidadãos, influenciando a opinião pública e tendo implicações na construção social de representações acerca do conflito e da realidade geopolítica.

É certo que a aceleração na circulação de informação, particularmente no contexto do online, veio trazer exigências no que concerne à necessidade de se promoverem estratégias de literacia mediática e digital, com vista ao desenvolvimento e à consolidação de competências críticas e de análise sobre os media e as suas mensagens (Silveira & Moraes, 2022). Em particular, no contexto da informação, temos assistido a um aumento exponencial de conteúdos falsos instigados pelo desenvolvimento das plataformas digitais e a disseminação de ferramentas online. Esta é uma dinâmica que constitui, hoje, parte dos consumos mediáticos e, como consequência, do debate público e político, pelo que urge que os cidadãos

saibam enquadrar, de forma ética e crítica, os conteúdos que recebem. A aposta em estratégias de literacia mediática e digital consubstancia um real investimento ao incentivar a uma maior consciencialização sobre a indústria dos media e as suas motivações, ao mesmo tempo que potencia que os cidadãos possam adquirir uma compreensão mais efetiva dos aspetos do mundo e agir de forma mais participativa na sociedade.

A desinformação é, hoje, uma problemática incontestável, vislumbrando-se um claro desafio à clarificação da perceção pública sobre as questões impactantes da sociedade e do mundo. A comunicação dessas questões dá-se de forma caótica e multifacetada, fruto da crescente utilização de plataformas digitais e dos media sociais, tornando menos visível a identificação dos limites entre informações de teor verdadeiro, e informações falsas. Este tipo de conteúdo é, por isso, consequência de um ecossistema mediático que apresenta sérias fragilidades e idiossincrasias, particularmente no que concerne à validação de sistemas de verificação (Kucharski, 2016). Nesse ambiente de desregulação, as notícias falsas, que muitas vezes correspondem a anseios de natureza ideológica e económica, encontram as condições necessárias à sua disseminação, infligindo danos com consequências sociais e políticas (Allcott & Gentzkow, 2017).

É, pois, no epicentro de uma guerra de informações estimulada por afirmações falsas, que se encontra o conflito geopolítico Russo-Ucraniano e a guerra Israel-Hamas. A propagação de narrativas alimentadas particularmente no contexto do online, em particular sobre as motivações da guerra, desafia a União Europeia a definir estratégias de combate e a adotar medidas de escrutínio e de responsabilização sobre os principais canais de desinformação, de modo a impedir que narrativas hostis moldem a opinião pública e influenciem os decisores políticos. Os grupos vulneráveis vítimas de guerra são particularmente afetados, ao constituírem-se como alvo de inverdades e de discursos manipuladores que fragilizam de modo substancial não apenas as circunstâncias de grande dificuldade em que

se encontram, como também as percepções sociais de comunidades e povos, direta ou indiretamente afetados pelos conflitos, sobre os refugiados e as políticas migratórias.

Partindo da convicção de que a desinformação pode constituir uma oportunidade para a literacia mediática, este livro abrange temáticas que contribuem para a reflexão e a discussão crítica sobre o papel da literacia mediática no desenvolvimento de uma consciência cívico-política e uma participação ativa sobre as questões do mundo atual, particularmente no que concerne a contextos direta ou indiretamente afetados por conflitos geopolíticos.

No texto **O Envolvimento dos Cidadãos no Processo Noticioso: Estudo de Caso The Guardian, da autoria de Adelinho Cunha**, analisa-se o impacto da guerra Russo-Ucraniana na participação cidadã nos processos noticiosos, através de uma avaliação do jornalismo participativo no The Guardian, que envolve os cidadãos no contexto de guerra, promovendo uma reaproximação ao jornalismo rigoroso e participativo.

Em **A Literacia como Resistência à Desinformação, Fernanda Bonacho e Joana Pontes** refletem sobre a importância da literacia mediática como uma ferramenta para enfrentar a desinformação. O artigo sublinha como a literacia confere poder aos cidadãos, capacitando-os para participar de forma crítica na sociedade, especialmente num ambiente de sobrecarga informativa.

No texto **Os Media Digitais como Ferramenta de Consciencialização: O Instagram como Palco da Invasão da Ucrânia, Joana Ramalho e Joana Pedralva** discutem o papel dos media sociais, nomeadamente do Instagram, na consciencialização cívica e no ativismo. O estudo de caso da invasão da Ucrânia analisa como os media digitais amplificam movimentos sociais e causas políticas, explorando a sua relação com o design visual.

Inês Amaral e Eduardo Antunes, no capítulo **Macron e o Conflito da sua Masculinidade Política (Des)Construída: entre #rockymacron e o bromance com Lula**, investigam a construção mediática da masculinidade do presidente francês Emmanuel Macron. Através da análise de duas sessões fotográficas contrastantes, os autores discutem as implicações destas imagens no cenário político europeu e internacional, particularmente no contexto da militarização e dos debates de género.

Luís Bonixe, no seu artigo **Para uma Literacia dos Media Sonoros - entre o vínculo com a realidade e a construção de narrativas**, explora o papel da comunicação sonora, como a rádio e os podcasts, na disseminação de desinformação. O autor argumenta que é crucial desenvolver uma literacia mediática específica para os media sonoros, enfatizando o poder do som na construção de narrativas.

No texto **O Papel dos Media Digitais na Construção de Narrativas sobre o Conflito Rússia-Ucrânia: Perspetivas de Desinformação e Representações Sociais**, **Marisa Costa e Rita Mourão** investigam a cobertura mediática do conflito Rússia-Ucrânia em jornais portugueses no formato digital, destacando a importância de uma discussão sobre o papel dos media na construção de perceções públicas e representações sociais, bem como a necessidade da aplicação de instrumentos de literacia mediática para combater os efeitos da desinformação.

Luís M. Loureiro e Rui Pereira, em **A Guerra Antes da Guerra Russo-Ucraniana: Preparação do Campo de Batalha Informacional no Mundo Ocidental desde 2014**, abordam as operações de preparação mediática que precederam a invasão russa da Ucrânia. O artigo detalha como a informação foi usada estrategicamente para moldar a opinião pública e preparar o terreno para o conflito.

No capítulo **Da Guerra da Desinformação à Desinformação na Guerra: uma análise aos fact-checks realizados pelo Polígrafo nos primeiros seis meses dos conflitos Russo-Ucraniano e Israelo-Palestiniano**, Ricardo Morais realiza uma análise sobre os fact-checks feitos pelo Polígrafo durante os primeiros seis meses dos conflitos Russo-Ucraniano e Israelo-Palestiniano. A investigação destaca a importância do fact-checking na desconstrução de narrativas falsas que circulam durante os conflitos.

Por fim, o texto **Percepções sobre o Retrato de Conflitos Geopolíticos nos Media e (Des)Informações**, da autoria de Simone Petrella, Patrícia Silveira e Clarisse Pessôa, analisa as percepções dos cidadãos portugueses sobre a cobertura mediática do conflito Russo-Ucraniano, refletindo ainda sobre o impacto das narrativas de crise e de imigração na opinião pública, nas representações sociais e nas políticas da União Europeia.

01

O ENVOLVIMENTO DOS CIDADÃOS NO PROCESSO NOTICIOSO

ESTUDO DE CASO
THE GUARDIAN

O ENVOLVIMENTO DOS CIDADÃOS NO PROCESSO NOTICIOSO – ESTUDO DE CASO *THE GUARDIAN*

Adelino Cunha

RESUMO

O regresso da guerra à Europa por força das conquistas territoriais transformou o longo período de paz do pós-guerra num frágil parêntesis. A violência do ataque da Federação Russa à Ucrânia mobilizou as opiniões públicas e reabriu novas oportunidades de reaproximação dos jornalistas aos cidadãos e de recuperação da relevância do jornalismo nos processos de intermediação e de interpretação dos acontecimentos. Nesse sentido, este artigo tem como objectivos avaliar e analisar as potencialidades do jornalismo participativo para promover a reaproximação dos cidadãos ao jornalismo, através da identificação das características do jornalismo participativo desenvolvidas pelo jornal *The Guardian* e da análise do seu impacto através de apelos directos à participação (*callout*) dos cidadãos no processo noticioso concreto da guerra. Os resultados apontam para a existência de mecanismos participativos importantes e de proactividade por parte do jornal, mas dentro de uma dinâmica de interessante que se tem vindo a revelar de intensidade cada vez menor, aliás, acompanhando a tendência das opiniões públicas.

PALAVRAS-CHAVE

Democracia; Jornalismo participativo; *The Guardian*; Ucrânia, Federação Russa

INTRODUÇÃO

A invasão da Ucrânia pela Federação Russa, em Março de 2022, provocou um fortíssimo impacto mediático decorrente do regresso da guerra ao continente europeu: talvez nos tenhamos precipitado quando decidimos colocar o passado à distância após a queda do muro de Berlim e a implosão da União Soviética. É verdade que a invasão de um país soberano para conquista territorial quebra um longo período de paz que se julgava estabilizado desde 1945, mas o processo de fragmentação da antiga Jugoslávia no início da década de 90 já havia alertado para fragilidade desta etapa histórica de transição:

“Foi para impedir o regresso dos velhos demónios (o desemprego, o fascismo, o militarismo alemão, a guerra, a revolução) que a Europa Ocidental encheu aquela nova via com que estamos hoje familiarizados. A Europa pós-nacional, do Estado-providência, cooperativa e pacífica, não emergiu do projecto optimista, ambicioso e aberto ao futuro que hoje, retrospectivamente, os euro-idealistas imaginam com orgulho. Ela é uma filha insegura da ansiedade” (Judt, 2006, 25).

A utilização da força física para a resolução de diferendos entre Estados, para já, fez regressar esse velho demónio do militarismo e reacendeu o fogareiro sobre o futuro da Europa quando as dinâmicas da Guerra Fria há muito tinham sido dadas por encerradas. Sabemos agora que o período de paz deve ser encarado como um parêntesis, cujo epílogo se encontra bastante distante da nossa linha do horizonte:

“Nenhuma evolução linear semelhante descreve adequadamente a complexidade da história eu-

¹Translated from the original text: “defender a arquitetura como “manifestação cultural, expressão plástica perfeita que reflecte o tempo histórico a que serve de moldura.”

²Translated from the original text: “Os projetos de arquitetura de Raul Lino evidenciam múltiplas referências à arquitetura portuguesa, resgatando e utilizando elementos tradicionais, vernaculares e eruditos, tendo criado uma linguagem própria e uma obra singular.”

ropeia desde 1950. É antes uma história de voltas e reviravoltas, de altos e baixos, de mudanças voláteis, de uma grande velocidade e aceleração das transformações. A Europa desde 1950 tem sido como uma viagem numa montanha-russa, cheia de emoções e sustos” (Kershaw, 2018, 13).

O impacto emocional das opiniões públicas europeias decorrente da violência inerente à guerra, uma certa europeização do sofrimento dos ucranianos, justificou uma vasta cobertura mediática dos acontecimentos e abriram novas portas para o envolvimento dos cidadãos no processo de produção noticiosa. Em tempos de incerteza e de ansiedade colectiva, marcados pelo refluxo da importância dos intermediários (Innerarity, 2019), a importância do jornalismo sério e rigoroso recuperou alguma da sua relevância social num quadro que abria uma oportunidade de regressar à sua essência: a verdade, ou melhor, “chegar à verdade” em ambientes mediáticos marcados pelo triunfo das “bolhas de filtragem impermeáveis” (Kakutani, 2018) alimentadas pelo escrutínio privado e transnacional dos grandes conglomerados digitais:

“(...) num dia eles são meros intermediários, portadores comuns, os seus algoritmos incorpóreos produzem automaticamente resultados neutros, limpos; no dia seguintes estão eles próprios a exercer o direito de liberdade de expressão (...) esses algoritmos são conjuntos de instruções, executados por máquinas em milhões de repetições automatizadas, mas as instruções, e os contantes testes para as melhorar, são dadas por seres humanos que fazem simultaneamente amplos juízos editoriais e alguns acertos muito específicos” (Ash, 2016, 347).

É neste contexto dos filtros e dos silos que ocupam os espaços mediáticos que este artigo situa o seu objectivo principal, isto é, no debate sobre a recuperação da importância do jornalismo

sério e rigoroso no processo de intermediação entre os acontecimentos e as opiniões públicas:

- **Considerando o jornalismo como um pilar da democracia, em que medida é que o jornalismo participativo pode promover a reaproximação dos cidadãos ao jornalismo, por via do seu envolvimento no processo noticioso?**

Assumindo a caracterização dos espaços públicos como territórios dominados por paisagens fortemente afectivas que se limitam ao confronto entre as melhores verdades disponíveis em cada momento para recriar a realidade, definem-se como objectivos deste artigo:

- Avaliar em que medida o jornalismo participativo pode contribuir para a reaproximação dos jornalistas aos cidadãos.
- Identificar as características do jornalismo participativo desenvolvidas pelo jornal ***The Guardian***
- Problematizar o impacto do jornalismo participativo no jornal ***The Guardian*** no contexto da invasão da Ucrânia pela Rússia.

OS TERRITÓRIOS DO JORNALISMO PARTICIPATIVO

A participação dos cidadãos no processo jornalístico datará muito provavelmente dos primórdios do próprio jornalismo quando alguns jornais ingleses do século XVIII passaram a utilizar espaços em páginas específicas para integrar comentários de leitores. O que permitia acrescentar mais perspectivas, corrigir erros ou sugerir novos ângulos noticiosos:

“Deixavam regularmente espaço no final da terceira página para comentários dos leitores, com uma quarta página em branco para que o papel pudesse ser dobrado e endereçado como uma carta normal” (Hermida, 2011, 13).

Reconhecendo a centralidade do jornalismo na qualidade das democracias, enquanto actividade de interesse público focada no escrutínio dos diferentes poderes públicos e políticos (Dahlgren, 2005; Gripsrud, 2009; Jönsson & Örnebring, 2011), o presente quadro teórico assenta essencialmente no conceito de jornalismo participativo no quadro da digitalização (Lee & Tandoc, 2017) e da cidadania activa (Fiedler, 2009; Brock, 2013), tendo como principais referências de revisão da literatura os trabalhos de Merel Borger (2013), Jennifer Y. Abbott (2017) e Katherine M. Engelke (2019).

“A maioria dos investigadores definem o jornalismo participativo como o processo no qual os cidadãos contribuem para a produção de notícias do jornalista profissional, e distinguem o jornalismo cidadão

como notícias produzidas por pessoas sem formação em jornalismo e sem a ajuda de jornalistas profissionais” (Abbott, 2017, 14).¹

Trata-se de envolver os cidadãos no processo noticioso sem que os jornalistas abdicuem dos seus poderes de edição, na medida em que o jornalismo participativo abriga um reconhecido potencial “para democratizar o jornalismo” (Borger et al, 2003, 125). Esta dinâmica ocorre necessariamente numa “lógica híbrida de adaptabilidade e de abertura” assente na disponibilidade (na vontade) dos jornalistas para valorizarem e integrarem os contributos dos cidadãos (Lewis, 2012). O que leva alguns autores a insistirem na ideia da transparência nos processos de avaliação e de valorização (Min, 2015) dentro de um território partilhado:

“O jornalismo em rede tem em conta a natureza colaborativa do jornalismo actual: profissionais e amadores trabalham juntos para obter uma história real, ligando-se entre si através da superação de antigas fronteiras para partilhar factos, perguntas, respostas, ideias, perspetivas. Reconhece as relações complexas que serão notícia e foca-se mais no processo do que no produto” (Jarvis, 2006).²

É nesse sentido que os estudos insistem na natureza colaborativa decorrente da partilha de perspectivas (Jarvis, 2006) e em “processos de convergência” (Deuze et al., 2007, 324) num quadro “desenhado” pelos jornalistas (Nip, 2006), mas em contextos de genuína abertura:

“O fornecimento de comentários a uma história de estilo colaborativo sugere que os jornalistas se preocupam com a opinião do leitor, não apenas no processo de reportagem, mas também após a publicação da história” (Marchionni, 2015, 234).³

¹ No original: “Most researchers have defined participatory journalism as the process in which citizens contribute to professional journalist’s news production, and they have distinguished citizen journalism as news produced by people untrained in journalism without the help of professional journalists”.

² No original: “Networked journalism takes into account the collaborative nature of journalism now: professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product”.

³ No original: “The provision of comments to a collaborative-style story suggest that journalists care about reader input not just in the reporting process but after a story runs”.

Essa participação envolve diferentes mecanismos de interatividade em diferentes momentos do processo noticioso e favorece uma convergência para o envolvimento dos cidadãos através da partilha de depoimentos e comentários enquanto “destinatários activos” (Hermida, 2011, 153):

“Ao adaptarem-se e apropriarem-se desta mudança, tendo em mente para quem trabalham, e depois abrindo as suas fronteiras, os jornalistas poderão ser capazes de reconstruir as suas normas e práticas e, conseqüentemente, manter e até reforçar as suas identidades como jornalistas num tempo turbulento” (Shin, 2015, 701).⁴

No presente artigo integra-se o conceito do jornalismo participativo no quadro do debate sobre refluxo da relevância do jornalismo nas dinâmicas da digitalização e do triunfo dos especialistas amadores (“everyday amateur expert”, Kristensen, 2015), no sentido de recuperar a importância da intermediação profissional através da aproximação colaborativa entre jornalistas e cidadãos:

“O jornalismo participativo define-se desde logo pela sua natureza colaborativa entre jornalistas e cidadãos que encontram formas de trabalho conjunto, mas, apesar de os jornalistas preservarem o principal papel no processo de produção e de disseminação, verifica-se uma valorização da cidadania através da interatividade (e.g. hiperligações às redes sociais e/ou blogues) e do seu reconhecimento em todo o processo noticioso, ou seja, antes da elaboração da notícia (e.g. como indutor), durante a notícia (e.g. como fonte direta e/ou comentador em fóruns mediados por jornalistas) ou depois da sua publicação (e.g. através de alterações do ângulo noticioso)” (Cunha, 2022, 12).

⁴ No original: “By adapting and appropriating this change, keeping in mind whom they work for, and then opening their boundaries, journalists may be able to reconstruct their norms and practices and, consequently, maintain and even reinforce their identities as journalists in a turbulent time”.

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

A síntese do conceito de jornalismo participativo permitiu orientar a escolha do corpus de análise, operacionalizar a recolha de dados e proceder depois à respectiva problematização através da análise de conteúdos enquanto conjunto de técnicas que visam obter indicadores que permitem a inferência de conhecimentos (Bardin, 2000, 42).

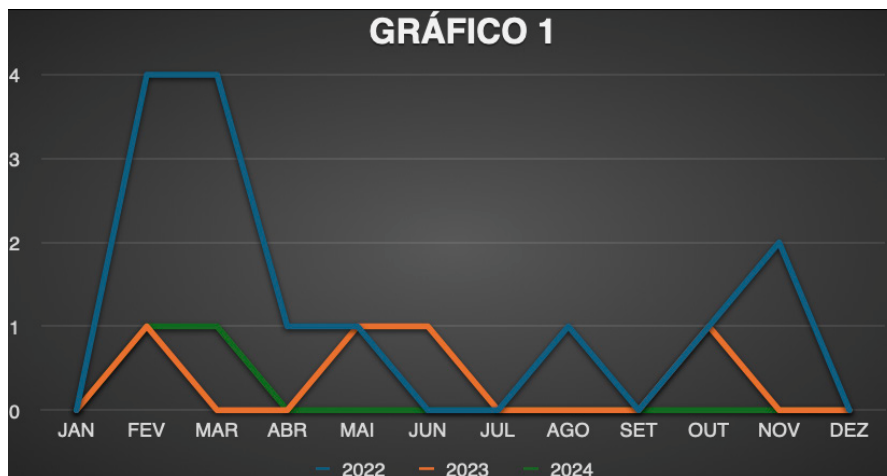
Considerou-se como recorte cronológico os dois primeiros anos de conflito (2022/2024) e seleccionou-se o jornal britânico *The Guardian* pela sua tradição participativa e por incluir secções específicas de envolvimento dos cidadãos através de *callouts*. Trata-se de apelos directos à participação (*call to action*) através da partilha de “*stories, views and experiences*”⁵, tendo diversos pontos de partida, e.g., notícias já publicadas, estudos de relevância social ou datas simbólicas.

Os conteúdos gerados pelos *callout* no contexto *Guardian Community Team* são depois agrupados com a tag *Guardian Readers* e publicados em diferentes secções do jornal. Nesse sentido, a presente investigação foca-se na quantidade e no conteúdo dos *calls to action* emitidos pelo jornal para incentivar a participação dos cidadãos na construção do processo noticioso sobre a invasão da Ucrânia.

⁵ Cfr. <https://www.theguardian.com/profile/guardian-community-team>, consultado em 18 de Abril de 2024.

ANÁLISE DE RESULTADOS

No primeiro ano do conflito, foram produzidos 15 pedidos de participação dos leitores (cfr. Tabela 1) distribuídos por 7 meses; no ano seguinte o número desceu para 4 *callouts* formulados em quatro meses (cfr. Tabela 2); e, por fim, no presente ano de 2024, o jornal *The* < formulou até ao final de Março somente 2 pedidos (cfr. Tabela 3). Os dados compilados no Gráfico 1 colocam em perspectiva os pedidos de participação durante os 2 primeiros anos da guerra.



Fonte: Autor

Quanto aos temas, o primeiro pedido (22 de Fevereiro de 2022) foi dirigido aos clientes da empresa de energia russa Gazprom, no sentido de apurar o início dessa relação comercial e obter uma avaliação da experiência. Dois dias mais tarde (22 de Fevereiro de 2022), o jornal apelava à partilha de experiências de guerra por parte dos cidadãos ucranianos e fornecia instruções detalhadas para que esse procedimento pudesse ser feito em segurança. Nesse mesmo mês (24 de Fevereiro

de 2022), solicitam-se informações sobre a decisão de abandonar a Ucrânia, nomeadamente, quando e como a decisão foi tomada e as dificuldades para sair do país. No mesmo sentido, pede-se idêntico contributo aos cidadãos estrangeiros que decidiram ficar na Ucrânia. O quarto e último *callout* desse mês (28 de Fevereiro de 2022) foi dirigido às pessoas que estavam a planificar viajar para a Ucrânia para transportar ajuda e às que tencionavam fazê-lo a partir das suas casas, por exemplo, donativos, equipas de voluntariados ou organizações de eventos para recolha de auxílio.

O início do mês seguinte (4 de Março de 2022), o jornal solicita informações sobre os contactos com familiares ucranianos e russos que se encontrassem directamente envolvidos no conflito, tendo em vista verificar mudanças nos relacionamentos decorrentes de tentativas mútuas de persuasão quanto às opiniões formuladas. A alteração da política de vistos adoptada no Reino Unido para facilitar o acolhimento de refugiados ucranianos levou o jornal a pedir a partilha de experiências concretas no âmbito desse regime legal para aferir a respectiva celeridade do processo (10 de Março de 2022). O tema do acolhimento voltou no âmbito do programa de patrocínios (tempo de permissão da estadia e apoio financeiro) para identificar experiências concretas de auxílio (14 de Março de 2022). Três dias depois, o jornal dirige-se directamente a cidadãos russos que trabalhassem nas empresas ocidentais que começavam a sair do mercado russo ao abrigo das sanções contra a Rússia, tendo em vista recolher depoimentos sobre as suas expectativas quando ao futuro no mercado laboral (14 de Março de 2022).

O acolhimento dos refugiados voltou aos *callouts* para o jornal identificar cidadãos ucranianos que estavam a chegar ao Reino Unido na sequência directa da guerra, nomeadamente quanto aos apoios, condições de reagrupamento familiar e integração na sociedade britânica (5 de Abril de 2022). O jornal voltou a dirigir-se aos cidadãos russos para que relatassem a situação que se vivia na Rússia após os primeiros 80 dias de guerra, es-

tendendo os desafios aos que vivessem no Reino Unido ou nos Estados Unidos (16 de Maio de 2022). Nesse mesmo dia, o foco deslocou-se para os cidadãos finlandeses e suecos para que se pronunciassem sobre os pedidos de adesão dos respectivos países à NATO (16 de Maio de 2022).

As condições dos refugiados voltaram a ser tema de pedido de colaboração, tendo como principal incidência as consequências das separações familiares, tendo em consideração que nessa altura as estimativas das Nações Unidas apontavam para que cerca de 12 milhões de ucranianos haviam abandonado o seu país (30 de Agosto de 2022). O avanço militar da Rússia na Ucrânia e os processos de anexação dos territórios ocupados levaram o jornal a questionar os cidadãos residentes nas regiões de Kherson, Zaporizhzhia, Luhansk e Donetsk sobre as suas condições de vida (21 de Outubro de 2022).

A morte de dois cidadãos polacos, provocada pela queda de um míssil na aldeia de Przewodów, colocou o mundo em estado de alerta para os riscos reais de alastramento do conflito para dentro das fronteiras da NATO. O *callout* foi dirigido aos cidadãos polacos para que se pronunciassem sobre o incidente no quadro de uma eventual escalada da guerra (16 de Novembro de 2022). O ano terminou com um pedido para que os cidadãos ucranianos contassem as suas experiências de integração no Reino Unido após os primeiros 8 meses de funcionamento do programa governamental de apoio (21 de Novembro de 2022).

TABELA 1
PEDIDOS DE PARTICIPAÇÃO EM 2022

https://www.theguardian.com/business/2022/feb/22/tell-us-do-you-have-an-energy-account-with-gazprom	Tell us: do you have an energy account with Gazprom?	Energia russa
https://www.theguardian.com/world/2022/jan/26/living-in-ukraine-how-have-you-been-affected-by-the-current-situation	Tell us: how have you been affected by the situation in Ukraine?	Experiências da guerra
https://www.theguardian.com/world/2022/feb/12/leaving-ukraine-have-you-fled-the-country	Ukraine: have you left the country?	Abandono da Ucrânia
https://www.theguardian.com/world/2022/feb/28/tell-us-about-the-ways-you-are-helping-ukraine-russia-volunteer	Tell us about the ways you are helping Ukraine	Acolhimento de refugiados
https://www.theguardian.com/world/2022/mar/04/ukrainians-tell-us-about-your-communication-with-russians-about-the-invasion	Ukrainians: tell us about your communication with Russians about the invasion	Experiências da guerra (ucranianos)
https://www.theguardian.com/world/2022/mar/10/share-your-experiences-of-applying-for-uk-visas-for-ukrainians	Share your experiences of applying for UK visas for Ukrainians	Acolhimento de refugiados
https://www.theguardian.com/world/2022/mar/14/ukraine-refugees-uk-homes-scheme	Tell us: are you offering Ukrainian refugees a home in the UK?	Acolhimento de refugiados
https://www.theguardian.com/world/2022/mar/17/russians-do-you-work-for-a-western-company-that-is-pulling-out-of-the-country	Russians: do you work for a western company that is pulling out of the country?	Experiências da guerra (ucranianos e russos)
https://www.theguardian.com/world/2022/apr/05/tell-us-have-you-come-to-the-uk-from-ukraine	Tell us: have you come to the UK from Ukraine?	Acolhimento de refugiados
https://www.theguardian.com/world/2022/may/16/russians-tell-us-what-the-mood-is-like-in-your-country	Russians: tell us what the mood is like in your country	Experiências da guerra (russos)
https://www.theguardian.com/world/2022/may/16/finland-and-sweden-how-do-you-feel-about-your-countries-and-nato-membership	Finland and Sweden: how do you feel about your countries and Nato membership?	Alargamento da NATO

https://www.theguardian.com/world/2022/aug/30/ukrainian-refugees-how-are-you-being-affected-by-family-separation	Ukrainians: how are you being affected by family separation?	Separações familiares
https://www.theguardian.com/world/2022/oct/21/tell-us-do-you-live-in-a-ukraine-province-annexed-by-russia	Tell us: do you or your family live in a Ukraine province annexed by Russia?	Territórios anexados
https://www.theguardian.com/world/2022/nov/16/people-in-poland-share-your-reaction-to-the-missile-incident	People in Poland: share your reaction to the missile incident	Míssil na Polónia
https://www.theguardian.com/world/2022/nov/21/ukrainians-share-your-experiences-of-life-in-the-uk	Ukrainians: share your experiences of life in the UK	Acolhimento de refugiados

Fonte: Autor

Os pedidos de participação dos cidadãos sofreram uma redução abrupta no segundo ano da guerra caindo de 15 *callouts* para 4 (cfr. Tabela 2). Quase um ano após a invasão da Rússia, o jornal dirige-se aos ucranianos que permaneceram no seu país para partilharem relatos sobre o impacto da guerra nas suas vidas, as separações familiares, as perdas materiais e imateriais e experiências sobre aspectos que tenham ficado mais fortalecidos. No mesmo sentido, solicita-se a participação dos ucranianos que estavam a regressar para que informassem sobre os seus motivos de regresso e as suas esperanças para o futuro (8 de Fevereiro de 2023).

O início das operações militares ucranianas na Rússia com a utilização de drones levou o jornal a questionar directamente os cidadãos russos sobre o primeiro ataque a Moscovo após 15 meses da guerra, solicitando relatos de experiências concretas e opiniões sobre o seu significado (30 de Maio de 2023). Tendo em consideração a sabotagem da barragem de Nova Kakhovka, e o consequente alagamento das regiões a jusante, o jornal pediu às pessoas que viviam nas proximidades do empreendimento que partilhassem as suas experiências e as consequências nas suas vidas quotidianas (6 de Junho de 2023).

No quarto e último *callout* de 2023, o jornal regressou ao tema do acolhimento dos refugiados no Reino Unido, tendo em consideração o aproximar do final do prazo do programa governamental de apoio criado em Março de 2022. O jornal procurou relatos concretos de ucranianos que tenham usufruído da iniciativa para aferir as suas expectativas para o futuro em caso de descontinuidade dos apoios (19 de Outubro de 2023).

TABELA 2
PEDIDOS DE PARTICIPAÇÃO EM 2023

https://www.theguardian.com/world/2023/feb/08/people-in-ukraine-tell-us-about-life-in-the-last-year-russia	People in Ukraine: tell us about life in the last year	Viver na Ucrânia
https://www.theguardian.com/global/2023/may/30/people-in-russia-share-your-views-on-the-moscow-drone-attack	People in Russia: share your views on the Moscow drone attack	Ataques com drones na Rússia
https://www.theguardian.com/world/2023/jun/06/people-in-ukraine-do-you-live-near-the-nova-kakhovka-dam	People in Ukraine: have you been affected by the Nova Kakhovka dam collapse?	Sabotagem da barragem de Nova Kakhovka
https://www.theguardian.com/uk-news/2023/oct/19/share-how-you-will-be-affected-as-funding-for-the-uks-homes-for-ukraine-scheme-is-set-to-end	Share how you will be affected as funding for the UK's Homes for Ukraine scheme is set to end	Acolhimento de refugiados

Fonte: Autor

Os dados provisórios de 2024 apontam para uma continuidade da queda dos pedidos de participação dos cidadãos (cfr. Tabela 3), na medida em que foram efectuados apenas 2 *callouts* nos primeiros 3 meses da guerra, incluindo a data de referência, ou seja, o início da guerra. Na sequência da morte de Alexi Navalny, o jornal pede aos cidadãos russos que vivam dentro ou fora do país que reajam ao desaparecimento do opositor de Vladimir Putin: “Como se está sentindo? Foi um choque ou estava à espera por isso? O que isso significará para a política russa? Quais são as suas preocupações?” (16 de Fevereiro de 2024).

Por fim, os cidadãos ucranianos são convidados a reagirem à qualificação da selecção da Ucrânia para o campeonato da Europa de futebol e ao significado deste feito desportivo na preservação da relevância internacional quanto à continuidade do apoio (27 de Março de 2024).

TABELA 3
PEDIDOS DE PARTICIPAÇÃO EM 2024

https://www.theguardian.com/world/2024/feb/16/people-in-russia-share-your-reaction-to-navalnys-death	People in Russia: share your reaction to Navalny’s death	Morte de Navalny
https://www.theguardian.com/football/2024/mar/27/share-your-reaction-to-ukraine-qualifying-for-euro-2024-football	Ukrainians: share your reaction to your country qualifying for Euro 2024	Futebol

Fonte: Autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como primeiro objectivo avaliar e analisar as potencialidades do jornalismo participativo para promover a reaproximação dos cidadãos ao jornalismo, por via do seu envolvimento no processo noticioso, podemos concluir que se trata de uma oportunidade concreta para os próprios jornalistas se apropriarem da mudança e tomarem a iniciativa de reconstruir algumas das suas práticas (Shin, 2015). Trata-se de construir um território de compromisso. Uma perspectiva que decorre da natureza colaborativa do jornalismo participativo e da sua concretização através de contextos concretos de apelo à participação e valorização da cidadania através da intermediação jornalística (Cunha, 2022).

No quadro do segundo objectivo da investigação, procedeu-se à identificação das características do jornalismo participativo desenvolvidas pelo jornal *The Guardian*, nomeadamente através dos *call outs* formulados na secção específica *Guardian Community Team* e posteriormente publicados em formato noticioso de forma igualmente distintiva com a tag *Guardian Readers*. O que vai ao encontro do “estilo colaborativo” decorrente da partilha de histórias pelos cidadãos (Marchionni, 2015), na medida em que se identifica um território de partilha de factos, perguntas, respostas, ideias, perspectivas (Jarvis, 2006) entre jornalistas e cidadãos sem formação em jornalismo (Abbott, 2017).

Apesar desta abertura e da pró-actividade do jornal *The Guardian* para envolver os cidadãos no processo noticioso no contexto da invasão da Ucrânia pela Rússia, a concretização do terceiro objectivo aponta para uma disponibilidade participativa moderada.

Por um lado, pela centralização dos conteúdos informativos nas temáticas relativas às experiências concretas dos cidadãos, ou seja, o abandono do país de origem e as condições nos países de acolhimento no quadro político e social concreto do Reino Unido. O que revela uma desvalorização de potenciais contributos em todas as outras dimensões narrativas da guerra abordadas nos conteúdos exclusivamente produzidos por jornalistas ou por cronistas convidados. Esta delimitação de território indicia um certo conservadorismo, aliás, característico dos processos de mudança.

Por outro lado, regista-se uma tendência de quebra significativa dos pedidos de colaboração: os 15 *callouts* do primeiro ano de guerra caíram para 4 em 2023 e nos primeiros meses do presente ano foram identificados somente 2 pedidos. Reafirmando a absoluta centralidade do jornalismo no processo de intermediação e de construção dos debates dentro dos regimes democráticos, somos levados a concluir que o jornal *The Guardian* acompanha o arrefecimento de interesse das opiniões públicas por via do prolongar do conflito e parece estar a reduzir o seu interesse pelas potencialidades dos contributos dos cidadãos nos seus processos noticiosos.

REFERÊNCIAS

- Abbott, J. (2017). "Tensions in the scholarship on participatory journalism and citizen journalism", *Annals of the International Communication Association*, 41(3-4). DOI: 10.1080/23808985.2017.1350927.
- Ash, T. G. (2016). *Liberdade de expressão – Dez princípios para um mundo interligado*. Lisboa: Temas e Debates.
- Bardin, L. (2000). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Borger, M., van Hoof, A., Meijer, I.C., Sanders, J. (2013). "Constructing participatory journalism as a scholarly object - A genealogical analysis", *Digital Journalism*, 1(1), pp.117-134, DOI: 10.1080/21670811.2012.740267
- Brock, G. (2013). *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London: Kogan Page Limited.
- Cunha, A. (2022), "O Jornalismo-participativo como território partilhado: práticas e narrativas", *Revista Comunicação Pública*, 17(33), DOI <https://doi.org/10.34629/cpublica.476>
- Dahlgren, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation", *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Deuze, M., Bruns, A & Neuberger, C. (2007). "Preparing for an age of participatory news", *Journalism Practice*, 1(3), 222-338.
- Engelke, K. (2019). "Online participatory journalism: A systematic literature review". *Media and Communications*, 7(4), 31-44.
- Fiedler, T. *Crisis Alert: Barack Obama Meets a Citizen Journalist*. In: Stuart Allan & Einar Thorsen, (Ed.). (2009). *Citizen Journalism – Global Perspectives*. New York: Peter Lang.

- Gripsrud, J. (2009). "Digitising the public sphere: Two key issues", *Javnost: The Public*, 16(1), 5-16.
- Hermida, A. (2010). "Twittering the news. The emergence of ambient journalism", *Journalism Practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2011). "Mechanisms of participations – How audience options shape the conversation", in Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, S., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Vujnovic, M., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., Singer, J.B., Vujnovic, M. (2011). "The active recipient – Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate". *ISOJ*, 1(2), 139-161.
- Jarvis, J. (2006). *Networked Journalism*. Buzzmachine weblog post, July 5. Retrieved from <https://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>, 30-11-2020.
- Jönsson, A.N., Örnebring, H. (2010). "User-generated content and the news. Empowerment of citizens or interactive illusion?", *Journalism Practice* 5(2), 127.144.
- Judt, T. (2006). *História da Europa desde 1945*. Lisboa: Edições 70.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade – A falsidade na era de Trump*. Lisboa: Editorial Presença.
- Kershaw, I. (2018). *Continente dividido – A Europa 1950-2017*. Alfragide: Publicações D. Quixote.
- Kristensen, N.N., From, U. (2015). "From Ivory Tower to Cross-Media Personas: The heterogeneous cultural critic in the media. *Journalism Practice*, 9(6), 853.871.
- Lee, E.-J., Tandoc, E.C. (2017). "When news meets the audience", *Human Communications Research*, 43(4), 436-449.

- Lewis, S.C. (2012). The tension between professional control and open participations – Journalism and its boundaries. *Information, Communications & Society*, 15(6), 836-866.
- Marchionni, D. (2015). "Online Story Commenting", *Journalism Practice* (9)2, pp.230-249.
- Borger, M., van Hoof, A., Meijer, I.C., Sanders, J. (2013). "Constructing participatory journalism as a scholarly object - A genealogical analysis, *Digital Journalism*, 1(1), pp.117-134, DOI: 10.1080/21670811.2012.740267
- Min, S.J. (2015). Conversation through journalism: Searching for organizing principles of public and citizen journalism. *Journalism*, 17, 1-15. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1464884915571298>
- Nip, J.Y.M (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7(2), 212-236.
- Shin, W. (2015). Being a truth-teller who serves only the citizens – A case study of Newstapa. *Journalism*, 16(5), 688-704.

ADELINO CUNHA

Adelino Cunha é doutorado em História Contemporânea no âmbito do Programa Inter-Universitário de Doutoramento em História (Instituto de Ciências Sociais, Faculdade de Letras a Universidade de Lisboa, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Universidade de Évora e Universidade Católica Portuguesa), e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade NOVA de Lisboa. É autor dos livros: *A Ascensão ao Poder de Cavaco Silva* (2005); *Álvaro Cunhal – Retrato Pessoal e Íntimo* (2010) (Incluído no Plano Nacional de Leitura de 2017); *António Guterres – Os Segredos do Poder* (2013); *Os Filhos da Clandestinidade – História da desagregação das famílias comunistas no exílio* (2016); *Júlio de Melo Fogaça – Biografia* (2018) (Incluído no Plano Nacional de Leitura de 2019); *Álvaro Cunhal – Retrato Pessoal e Íntimo* (2019) (Reedição) e *Para que Serve o PCP – Os Anos da Fundação* (2023). Investigador-integrado do Instituto de História Contemporânea (IHC) da Universidade NOVA de Lisboa / IN2PAST, Adelino Cunha foi Pró-Reitor da Universidade Europeia e actualmente é professor de História Contemporânea e coordenador da área científica.

02

A LITERACIA COMO RESISTÊNCIA À DESINFORMAÇÃO

A LITERACIA COMO RESISTÊNCIA À DESINFORMAÇÃO

Fernanda Bonacho

Joana Pontes

RESUMO

O presente artigo trata a importância da resistência leitora e literacia mediática no contexto da sociedade informacional atual e destaca a necessidade de uma leitura crítica e consciente diante das transformações na escrita e na comunicação. A resistência leitora é interpretada como uma prática prudente e questionadora que não decodifica apenas textos, mas também constrói significados a partir das experiências humanas acumuladas, ampliando a compreensão e a comunicação. A literacia confere poder sobre si mesmo, sobre a aprendizagem, a participação na sociedade e a compreensão do mundo. Ao longo da história, a escrita esteve ligada ao poder, mas o seu acesso só se democratizou com o tempo, impulsionando ações coletivas e a expansão do conhecimento. Contudo, a forma como a escrita e a leitura evoluíram exige capacidades para selecionar e interpretar informações num ambiente informacional que, muitas vezes, perpetua visões distorcidas e polarizadas da realidade. Impõe-se uma adaptação contínua e um desenvolvimento progressivo das habilidades cognitivas e sensoriais, que são indispensáveis para navegar no influxo avassalador de informações. O artigo defende uma aposta na literacia para toda a vida como meio de fomentar uma participação informada e ativa na sociedade, que permita aos indivíduos participarem criticamente e contribuírem para o panorama mediático pelo interesse do bem comum.

PALAVRAS-CHAVE

literacia, desinformação, literacia mediática, comunicação, leitura.

INTRODUÇÃO

Segundo Jean Foucambert, o poder da literacia e da leitura depende da própria natureza da escrita na sua exigência de questionamento, isto é, trata-se de um poder sobre si mesmo, de se conhecer, de se compreender e de se situar; o poder sobre a maneira de aprender, sobre a gestão de tempo e espaço; o poder de participar na vida, nas decisões, nos projetos de diferentes origens; o poder sobre o mundo físico e social para o compreender, transformando-o e agindo sobre ele através da produção e criação de algo diferente, porque individualizado (Foucambert, 1994:34).

Estamos perante a literacia como motor de cidadania, emergência social, a qual tem sido atribuída, muitas vezes, de uma forma errada, segundo o autor de “A Leitura em Questão”, exclusivamente à alfabetização e à escola (Foucambert, 1994:33). Como se sabe hoje, não há uma correspondência integral entre a instrução formal e o nível de literacia de uma população. O processo é dinâmico, praticável, porque centrado na utilização de competências que levam a um conhecimento em permanente evolução. Desde que a escrita foi inventada (desde logo e provavelmente para permitir os registos comerciais e de carácter diplomático pelos senhores dos impérios) sempre esteve, de alguma forma, associada ao poder. O alfabeto foi um instrumento quase exclusivo dos escribas das classes dominantes (reis, faraós, etc.) durante séculos. Depois, uma elite de escribas e copistas do clero para fugir ao tédio ocuparam o scriptorium de cada mosteiro e, como “estímulo intelectual”, fabricaram durante séculos luxuosos manuscritos, acabando por preservar a cultura ocidental (Riché, 2006). Entretanto, o aparecimento da imprensa possibilitou às populações a alfabetização e, como consequência, a expansão do seu raciocínio. A partir do renascimento,

num tempo de crescente privatização do espaço social e de aumento da burocracia, foi exigindo aos cidadãos o cumprimento de um conjunto de obrigações dependentes da competência gráfica. E assim se tornou necessário aprender a ler e a escrever, sobretudo para a maioria da população que tradicionalmente havia estado afastada das letras. Era preciso dar conta e resolver certos aspetos dos espaços públicos e privados em que o sujeito se movia. Novas formas de ação coletiva emergiram então em algumas populações alfabetizadas. A Reforma protestante, as revoluções constitucionais e o método científico foram meios de criação de conhecimento coletivo e surgiram de a capacidade das sociedades organizadas partilharem esse processo de conhecimento e pensamento. Uma economia global também começou a surgir: os mercados ganharam vida, embora mantendo a história e a memória das praças; o capitalismo, por outro lado, com 500 anos, precisou da ajuda de empresas acionistas para partilhar riscos e juros de moeda apoiada por governos e redes de companhias de seguros. E tudo baseado na escrita.

O que se testemunha hoje é uma aceleração de uma tendência que está a ser construída há séculos: enquanto os meios de comunicação se desenvolvem e as redes sociais aceleram o fluxo de informação, as nossas capacidades cognitivas e sociais sofrem e reclamam alterações desses mesmos meios. As velhas tendências adquirem e contrariam desvios e os indivíduos tornam-se outros. Facto é que através dos tempos, o número de pessoas que participam no espaço público através da escrita e leitura tem aumentado, passando de uma elite para uma quantidade significativa de pessoas; ao mesmo tempo, os instrumentos disponíveis são cada vez mais (agressivamente) ubíquos e (potencialmente) poderosos.

LITERACIA

Desde há muito tempo que a literacia deixou de se confinar ao domínio restrito das competências ditas transversais, aquelas corpora de competências que é instrumental a todas as demais aprendizagens: ler, escrever e contar. Relacionar-se com os outros, viver em sociedade, perceber as leis que regem o mundo físico e a natureza, compreender o valor da beleza e a dimensão estética da vida fazem parte de uma literacia que ultrapassa os meros conteúdos técnicos ou curriculares e abraça referenciais axiológicos – pessoais e sociais – que determinam a noção do esforço e a primazia da responsabilidade pessoal. Alberto Manguel lembra a força da literacia da leitura do mundo ao sublinhar a importância da presença de histórias nas nossas vidas:

“Somos animais leitores. Viemos ao mundo com uma certa consciência de nós próprios e do que nos rodeia e temos a impressão de que tudo nos conta histórias: a paisagem, o rosto dos outros, o céu, em tudo encontramos linguagem. Tentamos desentranhá-la, tentamos lê-la. Nesse sentido, não podemos existir enquanto seres humanos sem a leitura. Inventámos a linguagem escrita, a linguagem oral, para tentarmos comunicar essa experiência do mundo, para nos contarmos histórias e através delas, falar dessa experiência” (Manguel, 2010).

Em tempos de conflito, num tempo de sobrecarga de informação e verborreia onnipresente, essa experiência de leitura pode ser até frustrante e motivo de desorientação se o cidadão for confrontado com um excedente de informação contraditória que não sabe compreender, ou contextualizar de forma integrada. Enfrentam-se desafios únicos com o progresso das

novas tecnologias e especialistas em todo o mundo discutem o forte impacto que as redes sociais têm, por exemplo, no espaço público mediático e democrático. A inteligência artificial (IA) generativa descreve algoritmos (como o ChatGPT) que podem ser utilizados para criar conteúdos, incluindo áudio, código, imagens, texto, simulações e vídeos. As recentes descobertas neste domínio têm o potencial de alterar drasticamente a forma como as histórias do mundo são contadas e a maneira como as lemos. A presença dos algoritmos, as operações de propaganda e as mudanças culturais alteram a forma como as pessoas se relacionam com a informação e colocam desafios complexos à utilização e à leitura crítica dos média. As novas redes, plataformas e ferramentas digitais vieram colocar em evidência a necessidade prioritária da literacia mediática de todos os cidadãos, de forma a atenuar os riscos crescentes de conflitos e guerras e novas formas de exclusão.

Vivemos hoje uma situação que obriga o cidadão a viver a linguagem como um desafio constante à sua literacia. Condição básica para a reflexividade, viver a literacia significa ter presente a importância do entendimento da complexidade do mundo e da não-linearidade dos discursos, tendo consciência de que as narrativas se alteraram e que as referências que utilizámos não chegam para explicar a performatividade que os textos acolhem. A lógica da escrita e da leitura é outra e este novo espaço narrativo digital obriga a um grau mínimo de literacia mediática, que reconhece a linguagem como um verdadeiro organismo, ou “objeto vivo”, com todas as suas idiossincrasias (Pinto, 2009:52).

O saber-decifrar não é suficiente para o nível da literacia imposto pela sociedade contemporânea, e o saber-ler não deve ser confundido com o saber-decifrar. Ler significa muito mais do que decodificar porque não significa apenas fazer a versão oral do que está escrito; ler significa ser questionado pelos próprios acontecimentos, pelo mundo e por si mesmo, significa buscar respostas e dúvidas que podem ser encontradas em qualquer discurso ou narrativa; ler envolve um processo de

interação entre o texto e o leitor, na medida em que implica construir sentidos que pressupõem conhecimentos prévios. Por não se tratar de uma decodificação simples, a leitura do mundo de hoje impõe à sociedade e ao ensino a urgência de um leitor exigente e capaz de atender ao desafio de incorporar os princípios das novas culturas da textualidade. Essa recontextualização implica, fundamentalmente, uma atenção às novas possibilidades de formas de produção escrita, mas, sobretudo, à relação com a criação da narrativa digital.

Os textos deixam à leitura a função mais ou menos aprazível de descobrir realidades ou ficções explícitas ou implícitas. A narrativa contemporânea está em constante transformação, abrindo espaço para que os textos sejam reconfigurados e manipulados como matéria-prima flexível e aberta na sua hipertextualidade. Essa flexibilidade e hipertextualidade transforma os textos em objetos editáveis e combináveis, prontos para serem explorados, analisados e reinterpretados de várias formas. Esta disposição coloca os textos como elementos livres para serem dissecados, pesquisados, alterados, traduzidos e inventados.

DESINFORMAÇÃO

Neste contexto de múltiplas possibilidades, a construção de uma narrativa desinformada sobre a realidade passa a depender de uma intersecção de interesses diversos. Por exemplo, considerando a ruidosa disseminação de informações em épocas de conflito, onde a manipulação de textos e imagens é comum, a construção de uma determinada narrativa é muitas vezes impulsionada por interesses políticos, económicos, ideológicos, para lá de individuais. A capacidade de reconfigurar e manipular textos torna-se uma ferramenta poderosa para moldar percepções e influenciar opiniões. Além disso, a narrativa é alimentada pela fragmentação dos conteúdos e pela facilidade com que as informações daí extraídas são compartilhadas nas redes sociais e na internet em geral. Assim, acabamos a debater “o esbatimento entre o factual e o ficcional, identificando os procedimentos metalépticos que convencionam a categorização de uma narrativa como “natural” ou ficcionada” (da Silva et al, 2022:10). A memória de uma “leitura estabilizada” perdeu-se e transformou-se, então, numa prática sempre “em movimento”, em que a “experiência propõe micronarrativas locais, imersivas, indagando o sensível (o interior, o sonho, os silêncios)” (ibidem).

Cria-se um ambiente propício para a propagação de narrativas distorcidas ou falsas, muitas vezes com objetivos específicos e claros para manipular a opinião pública, influenciar resultados eleitorais, desacreditar instituições ou promover agendas ocultas. Ou seja, a narrativa mediática contemporânea está intrinsecamente ligada à capacidade de reconfiguração e manipulação dos textos, o que pode enriquecer o discurso, mas também torná-lo vulnerável a interesses diversos, incluindo os da desinformação.

RESISTÊNCIA LEITORA

Exige-se para esta situação uma prática de leitura consciente, como experiência criteriosa, uma experiência prudente, através de um questionamento constante em relação ao objeto narrativo que não tolera a amputação de nenhum dos seus pressupostos e se constitui assim como um ato poderoso. E se saber ler o mundo é poder criar significados para as experiências acumuladas pela humanidade, ter essa competência confere sempre o poder de ampliar a visão do que está, de facto, a acontecer, desenvolver a compreensão, a comunicação e o sentido crítico. Ao sermos colocados em contacto com um mundo simbólico e abstrato através da informação disponibilizada abre-se a possibilidade de viver realidades diversas. Ao criar um sentido para esses dados, a leitura é, aqui, a condição e a chave para a cidadania, tendo o poder de transformar o indivíduo e de transformar a própria realidade circundante.

Numa era em que a escrita se *metamorfisa*, ler o que se passa à nossa volta implica saber seleccionar, adotar e entender as idiossincrasias da comunicação para assim evitar o alheamento social, económico e cultural. A criação de *nichos*, bolhas informacionais ou *echo chambers* no nosso espaço mediático, por exemplo, ilustram o “privilégio” de quem reclama para o seu grupo e para os outros conhecer, aceder, ler e compreender a informação da forma certa, mesmo que essa forma coloque o mundo numa forma distorcida. Quando os indivíduos se enclausuram nos seus próprios nichos informativos, eles tendem a consumir conteúdo que confirma as suas próprias crenças e visões de mundo, enquanto ignoram ou rejeitam informações que entram em conflito com as suas ideias preexistentes. Isto limita não só a sua compreensão do mundo, mas também perpetua a polarização, a radicalização e a divisão social, já que diferentes grupos vivem em realidades

quase paralelas, cada um com sua própria versão da verdade. Esta dinâmica cria uma espécie de “privilegio informacional”, onde aqueles que estão dentro dessas bolhas e as controlam têm o poder de definir a narrativa e impor as suas interpretações aos outros. Estes podem moldar a percepção pública e influenciar os debates sociais, e são, muitas vezes, capazes de conscientemente promover uma visão distorcida da realidade que favorece os seus próprios interesses ou agendas. Além disso, esta tendência de se fechar em bolhas informativas pode levar à adoção de visões simplistas e até falsas do mundo, como a ideia de que o mundo é plano, segundo algumas comunidades. Isto ocorre porque, dentro dessas bolhas, as informações são filtradas e distorcidas para se encaixarem numa narrativa específica, mesmo que essa narrativa contradiga factos científicos ou evidências sólidas.

LITERACIA MEDIÁTICA

É com base numa posição valorizada do cidadão leitor que a questão da literacia mediática se caracteriza como uma experiência de poder ampliada por múltiplas competências. Os modelos internacionais como o da Unesco (2021), do Conselho da Europa (2019a, 2019b), ou da OCDE (2018, 2020), que procuram uma definição para o conceito de literacia mediática proposta por diversos especialistas (Hobbs, 2010, 2015; Potter, 2022; Wuyckens et al, 2021), e as iniciativas e projetos já desenvolvidas nesta área em Portugal, por exemplo, (Cardoso et al., 2023) e no resto do mundo (Lessenski, 2023), testemunham a necessidade de ser capaz de aceder, interpretar e refletir sobre a informação disponível. A literacia mediática é considerada uma competência essencial para os que pretendem ser capazes de participar plenamente em sociedade. O nível de litera-

cia da leitura será, de um modo geral e de acordo com esta perspectiva, o fator determinante para o estatuto do indivíduo enquanto cidadão consciente, que se constrói de forma progressiva. O que significa também dizer que a literacia, além de ser uma questão de aquisição de competências transversais, é cada vez mais também uma questão de estatuto e de poder. Aqueles que conseguem utilizar de forma eficaz as suas competências associam-se a causas políticas e sociais, ampliando a sua capacidade para reivindicar de forma precisa e consciente.

A inteligência artificial criada pelas novas tecnologias e disseminada pelas plataformas digitais desafia, e convoca, simultaneamente, vários conceitos narrativos e comunicacionais. As questões das narrativas digitais produzidas de forma automática complicaram o percurso informacional, particularmente, devido à ausência de transparência e conhecimento do sistema algorítmico. Ao contrário da associação original ao texto/meio escrito, a literacia hoje alerta para uma complexidade de meios e processos, com desafios de diversas dimensões implicadas no desenvolvimento do conteúdo narrativo: utiliza-se vídeo e áudio para criar conteúdo que amplifica e altera a experiência de leitura do mundo - que pode nem ser real; utilizam-se computadores e aplicações para partilhar informação que consegue simular dados e fabricar emoções; e de igual modo, encontram-se respostas rápidas e fáceis através de fontes muito disponíveis e, não poucas vezes, anónimas, de quem diz saber o que muitas vezes ignora.

É evidente que para adequar uma política de literacia a este tipo de desafios informacionais é preciso conseguir dotar os indivíduos de autonomia e espírito crítico para que consigam distanciar criticamente a sua leitura e tirar partido das potencialidades dos diferentes contextos em que estão inseridos. Em 2001, Henry Jenkins identificou os media como o espaço ideal para sintetizar uma ideia de envolvimento social, ao apontar aí a existência d

COLABORAÇÃO E PARTILHA

Neste sentido, segundo Howard Rheingold, a literacia devia ser sempre de cooperação, pois saber partilhar o conhecimento é uma das questões mais importantes na sociedade de hoje: “uma nova literacia de cooperação – uma capacidade criada para equilibrar o poder das redes dos grupos sociais e tecnológicos e catalisar a ação – tornar-se-á uma importante competência nas próximas décadas” (Rheingold, 2005:24). Segundo este professor da Universidade americana de Stanford, a literacia convoca também, e mais uma vez, o hábito (muito antigo) da partilha, mas hoje com outros contornos. Rheingold lembra que ao longo da história, as tecnologias (alfabetos, internet) sempre ampliaram as nossas capacidades sociais e cognitivas: na comunicação, cada vez que um meio foi inventado, a forma alterou-se, mas a importância de saber partilhar com o outro manteve-se. Ou seja, em termos comunicacionais, as competências profissionais modernas estão muito para lá das competências tecnológicas, as quais conseguem modificar as relações inter-humanas, mas não são, de todo, autossuficientes.

CONCLUSÃO

O contexto comunicacional digital obriga a um esforço redobrado relativamente à experiência empírica das nossas práticas e ao desenvolvimento progressivo das competências. Nas novas narrativas continua a não haver espaço para a iliteracia, pois quer capacidades cognitivas quer sensoriais continuam a ser convocadas. Vivemos, porém, num mundo exigente onde a quantidade de informação se amplifica de forma ruidosa e num espaço onde não se faz, muitas vezes, a distinção entre a quantidade, qualidade e potencialidade do que se lê. Desconhecemos grande parte dos novos dispositivos que utilizamos no dia a dia, mas espera-se que os utilizemos de forma inovadora, sem a devida consciência do seu alcance e poder. Para resistir à desinformação, a literacia não é algo que se aprende num dia e de uma só vez. A literacia é decisiva para o nosso bem-estar e deve ser cuidada em qualquer altura da vida. Implica competências práticas, de conhecimento e consciência do ecossistema digital e do seu funcionamento. Neste sentido, é um processo para toda a vida, uma vez que os ambientes digitais e mediáticos estão em constante evolução. Falamos de uma preocupação sobre o saber ler e querer, de facto, conhecer o mundo, na procura de uma atitude crítica de quem é capaz, não só de aceder, de interpretar e de refletir sobre a informação, mas também de participar ativa e conscientemente, ao longo da vida, na sociedade e no espaço mediático, no sentido de um bem comum.

REFERÊNCIAS

- Cardoso, G., Baldi, V. e Tomé, V. (2023). Literacia para os Media – Horizontes conceituais e mapeamento de atores e iniciativas em Portugal e no mundo. Lisboa: Obercom.
- da Silva, M. T., Baptista, C., Subtil, F., Quintanilha, T. L., & Rodríguez, A. P. (2022). Apresentação. Media & Jornalismo: 20 anos. Media & Jornalismo, 22(41), 9-17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_0
- Foucambert, Jean (1994). A leitura em questão. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Hobbs, R. (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action. A White Paper on the Digital and Media Literacy Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy. Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2015). Media Literacy, in D. Mastro and J. Nussbaum (Eds.), Oxford Research Encyclopedia of Communication. London: Oxford University Press.
- Jenkins, Henry (2001). Convergence? I diverge. MIT Technology Review, vol.104, June 2001. Disponível em www.technologyreview.com/advertisement.aspx?ad=biztech&id=40&redirect=%2FBiztech%2F12434%2F%3Fa%3Df.
- Lessenski, Marin (2023), Media Literacy Index 2023 Report. “Bye, bye, birdie”: Meeting the Challenges of Disinformation. European Policies Initiative (EuPI): Open Society Institute – Sofia. Disponível em <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>.
- Manguel, Alberto (2010). Estamos a destruir o valor do acto intelectual. Ípsilon Disponível em <http://ipsilon.publico.pt/livros/texto.aspx?id=260417>.
- OCDE. (2018). Preparing our youth for an inclusive and sustainable world - The OECD PISA global competence framework. OECD Publishing, Paris.

- OCDE. (2020), PISA 2018 Results (Volume VI): Are Students Ready to Thrive in an Interconnected World? PISA. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/d5f68679-en>.
- Pinto, Maria Graça L. Castro (2009). *A Linguagem ao Vivo*. Duarte, Isabel Margarida, Figueiredo, Olívia, Veloso, João (Orgs.). Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Potter, J. (2022). Analysis of Definitions of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education Pre-Prints*. Retrieved from <https://digitalcommons.uri.edu/jmle-preprints/41>
- Rheingold, Howard, Saveri, Andrea, Vian, Kathi (2005). Davis, Maureen (Ed.). *Technologies of Cooperation*. Palo Alto: Institute for the Future. Disponível em http://www.rheingold.com/cooperation/Technology_of_cooperation.pdf.
- Riché, Pierre (2006). Quando copiar era um estímulo intelectual. *História Viva*. Edição 28 fevereiro. Duetto editorial. Disponível em http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/quando__copiar__era__um__estimulo__intelectual_6.html.
- UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely!* Paris: UNESCO
- Wuyckens, G., Landry, N., & Fastrez, P. (2022). Untangling media literacy, information literacy, and digital literacy: a systematic meta-review of core concepts in media education. *Journal of Media Literacy Education*, 14(1), 168-182.

FERNANDA BONACHO

É doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. É Professora Adjunta na Escola Superior de Comunicação Social (ESCS) do Instituto Politécnico de Lisboa (IPL) e coordena o curso de Mestrado em Jornalismo. Faz parte do grupo de investigadores integrados do LIACOM (Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média), é colaboradora do Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA) e presidente do ICML (Instituto de Comunicação e Media de Lisboa). Os seus interesses de investigação têm-se centrado na área da literacia mediática e, em particular, na relação entre as competências transmídia, o jornalismo, a linguagem e a comunicação.

Participou em diversos projetos de investigação na área das ciências da comunicação e do jornalismo, com financiamento interno e externo ao IPL, de onde se destaca a coordenação da “Academia da Leitura do Mundo”, um projeto de investigação financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian, no âmbito da rede das Academias Gulbenkian do Conhecimento. Participou em diversos encontros científicos a nível nacional e internacional e publicado artigos científicos e capítulos de livros na sua área de investigação. É membro do Conselho Científico-Pedagógico do Centro de Línguas e Cultura do Instituto Politécnico de Lisboa (CLIC) e membro do GILM (Grupo Informal sobre Literacia Mediática), enquanto representante da ESCS. Coordena a recente Cátedra UNESCO em Comunicação, Literacia Mediática e Cidadania do Politécnico de Lisboa/ESCS.

JOANA PONTES

Joana Pontes é licenciada em Psicologia pela Universidade de Lisboa. Fez estudos em Cinema e em Jornalismo Político tendo-se doutorado em História Contemporânea pelo ISCTE-IUL.

Recebeu o Prémio Fundação Calouste Gulbenkian de História Moderna e Contemporânea da Academia Portuguesa da História pela publicação da dissertação, Sinais de Vida, cartas de guerra 1961-1974 (Lisboa, Tinta-da-China).

Tem sido convidada, como realizadora, para apresentar e debater documentários - Centro de Estudos Portugueses (UCSB, EUA); Instituto Camões/ Univ. Santiago de Compostela (Espanha); International Doctoral Program Annenberg School of Communication (UCP, Portugal); Instituto de História Contemporânea (UNL, Portugal); Instituto Camões (Cáceres, Espanha).

Recebeu, em 2007, o Grande Prémio da Lusofonia atribuído ao documentário O Escritor Prodigioso, filme sobre a vida de Jorge de Sena. Realizou e foi co-autora do argumento da série documental Portugal, Um Retrato Social (2006) e da longa-metragem documental As Horas do Douro (2010), obra que recebeu o prémio da Sociedade Portuguesa de Autores em 2011. Em 2016 realizou para a RTP2 e foi co-autora de argumento da série documental Europa 30, tendo recebido o prémio Fernando de Sousa atribuído pela representação da Comissão Europeia em Portugal. Em 2021 estreou no DocLisboa a longa metragem documental Visões do Império, de que foi realizadora e co-autora de argumento. Recebeu o Prémio de Melhor Filme nacional no Festival de Cinema NOMA Azores e o Prémio de Melhor Filme no 39º festival Cinematográfico Internacional del Uruguay.

Dedica-se à escrita e realização de documentários, lecionando na Escola Superior de Comunicação Social em Lisboa.

03

OS MEDIA DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE CONSCIENCIALI- ZAÇÃO:

O INSTAGRAM COMO PALCO DA
INVASÃO DA UCRÂNIA

OS MEDIA DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE CONSCIENCIALIZAÇÃO: O INSTAGRAM COMO PALCO DA INVASÃO DA UCRÂNIA

Joana Ramalho

Joana Pedralva Graça

RESUMO

O presente trabalho, desenvolvido na interseção entre as áreas disciplinares da comunicação e do design, procura contribuir para compreender a relação entre os media sociais e o ativismo social. O ponto de partida é o questionamento sobre o papel que os media digitais podem assumir enquanto instrumento para a democratização, participação política e cívica e para a propagação de causas sociais. A análise da manifestação social nos media digitais é levada a cabo a partir do estudo da composição visual e do design gráfico. O nosso objetivo passa por procurar compreender qual a relação entre os media digitais e o ativismo social e como é que esta se opera através do design e dos elementos estéticos utilizados. Poderão ser estas formas de expressão política e contestatória? O trabalho desenvolve-se através de um estudo exploratório, de natureza qualitativa, consubstanciado num estudo de caso sobre a invasão da Ucrânia pela Rússia, em fevereiro de 2022, e o reflexo deste evento no Instagram, nas semanas imediatas ao eclodir do conflito. A análise centrou-se tanto na representação imagética – com os seus elementos estéticos, símbolos gráficos e ícones, possivelmente associados ao design ativista – dos movimentos sociais, como no discurso utilizado, procurando padrões na construção e disponibilização online de conteúdos de teor ativista. O trabalho permite concluir que os media sociais podem efetivamente servir de instrumento ao ativismo social e político, podendo ser usados por cidadãos anónimos, figuras públicas, políticos, instituições e organização oficiais em variados moldes e com diferentes objetivos.

INTRODUÇÃO

Com os processos de globalização e digitalização encetados nas últimas décadas do séc. XX, as transformações na sociedade têm-se refletido nos modos de pensamento, relacionamento, comunicação e comportamento. A evolução tecnológica tem sido, em grande parte, provocadora das mudanças nas novas possibilidades que se espraiam por diferentes esferas da vida, incluindo no espaço público e mediático, na participação social e política, na consciencialização cívica e no ativismo. De acordo com Campos et al. (2016, p. 27), “os últimos anos têm sido férteis em formas novas de mobilização coletiva e ativismo, em que os equipamentos e os media digitais assumem papel de relevo”. É conscientes do impacto das novas formas de comunicar e partilhar informação, cada vez mais aceleradas e síncronas, que entendemos, hoje, que “a internet se apresenta cada vez mais como um terreno complementar para trocar informação, comunicar, criar redes, como também se tem afirmado como território específico para a intervenção pública, constituindo tanto um recurso para a luta ativista como uma causa que fundamenta reivindicações e a participação política e cívica” (Campos et al., 2016, p. 43).

O objetivo do presente trabalho passa por contribuir para compreender o papel que os media digitais, especificamente os media sociais, assumem enquanto instrumento para a democratização, participação política e cívica e propagação de causas sociais. Em simultâneo, na análise da manifestação social nos media digitais, consideramos que é relevante ter em conta o papel da composição visual e do design gráfico. Cumpre, desta forma, procurar lançar luz sobre a relação entre os media digitais e o ativismo social e como é que esta se opera através do design. Podemos reconhecer os media digitais como um lugar de oportunidade para a transformação social?

E que influência poderão ter os elementos estéticos como forma de expressão política e contestatória? Para a concretização do objetivo delineado, escolheu-se como estudo de caso a invasão da Ucrânia pela Rússia, encetada a 24 de fevereiro de 2022, e a repercussão deste evento nos media sociais, em particular no Instagram. A opção justifica-se porque “a expressão real da Guerra na Ucrânia encontrou na Internet um palco que nunca antes outra guerra tinha tido. Apesar de este não ser o primeiro conflito a que assistimos em direto, através dos relatos nas televisões, é o primeiro que surge online. Praticamente em tempo real” (Gerivaz, 2022). Mas também porque consideramos que a luta pela defesa dos direitos humanos e das liberdades fundamentais que as circunstâncias das guerras tendem a atropelar é uma das manifestações precisas da cidadania que, por isso, por si só se constituem como objeto de estudo relevante.

OS MEDIA DIGITAIS ENQUANTO PALCO DE MOVIMENTOS SOCIAIS

A ação coletiva procura, essencialmente, atingir um determinado objetivo, ou um conjunto de objetivos, tidos por mais de uma pessoa. Isto acontece devido à impotência sentida em reivindicações por pessoas singulares, nomeadamente no que toca a conseguir fazer a sua voz ser ouvida, em comparação com a possibilidade de alcance num coletivo. “Uma ação coletiva é caracterizada como uma ação de um grupo de pessoas que tem um objetivo comum, mesmo que haja objetivos individuais no interior dessa ação, o que faz as pessoas se organizar em grupo deve ser um objetivo compartilhado por todos” (Silva, 2018, p. 64). Outra característica da ação coletiva é a sua associação à luta por causas sociais e políticas. Geralmente, este (ou estes) objetivo(s) resulta(m) de uma partilha de uma mesma ótica sobre as desigualdades sociais, que leva à procura de mudanças cujo objetivo último passa por providenciar o bem coletivo.

Especificamente, uma ação coletiva que na sua origem tem um caráter de conflito define-se como um movimento social, ainda que “somente a presença de um conflito não bast[e] para qualificar uma ação coletiva como movimento social” (Melucci, 2001, p. 36, citado em Silva, 2018, p. 68). É necessário que cumpra outras exigências: “romper as regras do jogo, propor objetivos não negociáveis e colocar em questão a legitimidade do poder” (Melucci, 2001, p. 35, citado em Silva, 2018, p. 68). Portanto, um movimento social não expressa simplesmente um conflito, mas disputa o poder dentro de um sistema simbólico e político, ou seja procura “promover um interesse

comum ou defender um objetivo comum fora da esfera das instituições estabelecidas” (Giddens, 2008, p. 443). Dessa forma, pode tratar-se de um empreendimento legal ou ilegal, que organiza recursos materiais e humanos, muitas das vezes não institucionalizados, com vista à mudança ou à resistência na estrutura social e/ou política, e que perdura no tempo (Chazel, 1995; Bessa, 2002).

No entanto, até à segunda década do século XX, o termo movimento social estaria associado ao movimento operário e à classe trabalhadora, na defesa dos seus próprios interesses e na luta pela redistribuição económica. Foi na sociedade pós-industrial que surgiram novas preocupações sociais voltadas para questões éticas e de valores humanos, em que reside a luta pelo reconhecimento e direitos civis, dando ao termo um novo significado. Sobretudo a partir dos anos 70 do século XX, “surge o conceito de novos movimentos sociais ligado aos movimentos antinuclear e pacifistas, feministas, ecológicos, de autonomia local, de descentralização, (...) responsáveis pelas críticas à excessiva regulação da sociedade moderna e também pela denúncia da opressão exercida sobre o indivíduo” (Nunes, 2010, p. 20). Dadas as mudanças que sucedem constantemente, torna-se difícil encontrar uma definição completa para o que é efetivamente um movimento social: “Eles são voláteis e alteram-se rapidamente e de forma imprevisível estando sujeitos a oportunidades políticas, que podem ter a forma de pressões externas, de clivagens partidárias ou de simples brechas onde incidem o seu protesto” (Rocha, 2012, p. 26).

Compreende-se que, na sua redefinição ao longo dos anos, e no “afastamento da análise marxista (...) centrada sobre a estrutura e as classes sociais que proporcionavam um critério de distinção entre movimentos e destes com outras formas de ação coletiva” (Mutienberg, 2002, p. 62), os conceitos de ação coletiva e de movimento social foram-se aproximando, entendendo um propósito único que envolve a defesa, demanda e luta por uma causa social e política. Não obstante

esta visão sobre o alargamento do conceito de movimento social, existe igualmente uma ideia de que todos os movimentos sociais são ações coletivas, o que não significa necessariamente que todas as ações coletivas constituam um movimento social (Silva, 2018).

Outro conceito na mesma esfera é o de ativismo, que se pode definir enquanto fenómeno social que envolve a defesa de algo, mais concretamente a luta por fazer cumprir-se os direitos humanos, o que se pode traduzir como agir politicamente. Trata-se de uma ação tomada que tem como finalidade criar mudanças sociais. O ativismo envolve, portanto, a existência de um problema ou uma questão, identificados de forma coletiva, e que desafiam aqueles que estão no poder, e a prática de o abordar. “Percebe-se que o ativismo é resultante dos anseios de um grupo de pessoas, com a mesma ideologia ou convicção, que desejam alterar as reais condições impostas tanto pela esfera pública quanto privada. Tal prática implica em participações ativas da coletividade, visando revolucionar e alterar determinadas realidades sociais” (Battezzini & Reginato, 2016, p. 175). O ativismo tem diferentes ramos de atuação, nomeadamente o ativismo feminista, o ativismo LGBTQI+, o ativismo ambiental, o ativismo racial, o ativismo político, entre outros. Alguns ativismos assentam na reflexão sobre o sistema social e procuram atuar sobre as desigualdades e apelar ao seu reconhecimento. Outros preocupam-se em construir atitudes positivas, por exemplo para o ambiente ou para a sociedade.

Com a disseminação dos meios tecnológicos, designadamente com o acesso à internet e aos media sociais, uma das mudanças com que as sociedades ocidentais se têm confrontado ocorre na forma como é vivida a democracia. Formam-se novos espaços para comunicar e partilhar informação de forma livre e instantânea e, desta forma, associa-se a expansão de possibilidades de acesso à informação e às formas de comunicação. Nos dias de hoje, virtualmente qualquer pessoa, e praticamente a partir de qualquer ponto do globo, tem a possibilidade de publicar opiniões diver-

sas, relativamente a determinado assunto, em virtude da liberdade de expressão proporcionada pela internet, que se constitui enquanto espaço que viabiliza a democracia participativa. Pierre Lévy (2011, p. 66) vai mais longe e caracteriza a internet como um possível espaço de “uma nova forma de democracia direta em grande escala.”

“Nos últimos anos temos assistido, em diferentes contextos geográficos, ao aparecimento de formas novas e inesperadas de mobilização coletiva e de ativismo. Entre os aspetos inovadores encontra-se a utilização de equipamentos e media digitais como recursos cruciais para a participação política e cívica. Em tempos de crise económica e turbulência social, estas novas ferramentas tecnológicas e meios de comunicação têm-se afigurado particularmente relevantes para exprimir reivindicações e organizar o protesto, favorecendo o surgimento de formas de mobilização informal (leia-se extrainstitucional) da ação política e cívica” (Campos et al., 2016, p. 28).

O ativismo é uma prática antiga que procura estabelecer transformações sociais e políticas, e que sempre encontrou na rua o seu espaço de atuação privilegiado. No entanto, tem vindo a ganhar novos palcos, como resultado do acesso alargado às tecnologias digitais: “Em certo sentido, o espaço de protesto contemporâneo não pode deixar de ser concebido como um espaço híbrido, onde a internet e as ruas se interligam de formas variadas” (Campos et al., 2016, p. 29).

A internet surge assim como uma ferramenta ao serviço dos movimentos sociais, pois permite a divulgação e partilha de conteúdos de forma rápida e constante, num fluxo contínuo, bem como a comunicação síncrona em larga escala. Numa sociedade que passa a estar interconectada, as pessoas têm a oportunidade de se fazer ouvir e de defenderem os seus direitos. Diante desta cultura, marcada pela revolução comunicativa

digital, Manuel Castells apresentou o conceito de autocomunicação de massas. Este novo conceito define-se pelo impulsionamento da cultura da autonomia dos sujeitos falantes, no sistema de comunicação de todos para todos possibilitado pela sociedade em rede: “A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade” (Castells, 2013, p. 16).

Compreendemos assim que as novas tecnologias de informação se estabelecem como uma possível ferramenta ao serviço da ação coletiva, dos movimentos sociais e do ativismo, pois permitem a conexão entre pessoas, atribuí-lhes autonomia na produção, divulgação e consumo de conteúdos. Se, no passado, os meios de comunicação de massa eram de acesso exclusivo aos detentores do poder político e do poder económico, atualmente qualquer pessoa conectada em rede não só pode aceder livremente à informação, como também ser ela própria difusora de mensagens. De entre a massa de utilizadores dos media sociais, vão-se destacando aqueles que, através do alcance gerado pela partilha dos seus conteúdos por pessoas conhecidas, amigas mas sobretudo desconhecidas, passam a ser considerados influenciadores perante os restantes utilizadores da rede. Com o tempo, estes influenciadores demonstraram a capacidade de afetar o comportamento e decisões dos seus seguidores, ocupando assim o lugar de líderes de opinião: “atores centrais na rede que assumiriam o papel de intermediários entre os veículos de comunicação e a sociedade civil, têm vindo a angariar, pelo status social assumido, um notável poder de influência” (Batista & Zago, 2010, p. 129).

A internet e os media sociais, com estes novos líderes de opinião, podem constituir-se enquanto ferramentas de incentivo à criação de cidadãos ativos e participativos nos assuntos públicos. “Estas novas tecnologias possibilitam que pessoas comuns desenvolvam canais de comunicação em relações de horizontalidade não só de um para um, mas de muitos para

muitos e aparentemente libertos do jugo controlador de autoridades políticas, económicas e sociais. Portanto, não é de surpreender que novos processos de mobilização e intervenção caracterizados por um elevado grau de autonomia passem a coexistir, como por exemplo os que se servem dos media digitais” (Portela, 2016, p. 28). Sabemos que a condição básica para a participação política e cívica, por parte dos cidadãos, resulta da perceção, por estes, de que existem determinados problemas na sociedade, e da crença que, através de determinadas ações, esses problemas são possíveis de ser resolvidos. Por norma, inclui a necessidade da consciencialização de largas camadas da sociedade – e sobretudo daqueles com poder político, material e simbólico –, para determinado assunto. É neste contexto que se torna relevante o ativismo digital.

Ainda que a internet possa assumir um papel agregador e de incentivo à participação ativa nos assuntos públicos, também existem desafios associados, no que diz respeito ao acesso e utilização das tecnologias. como no equilíbrio entre as formas tradicionais (offline) e virtuais (online) do ativismo. “O que nos é transmitido pela internet e dispositivos digitais aumenta a visibilidade e os nossos conhecimentos sobre a realidade planetária, evidenciando-se uma grande diversidade cultural, social e política. (...) As redes sociais em particular ajudam-nos a aumentar o conhecimento sobre essa diversidade. Porém, elas próprias são afetadas pelos contextos culturais, políticos e económicos em que se inserem” (Portela, 2016, p. 24). Para além disso, há ainda assimetrias no acesso e utilização das tecnologias. Neste sentido, “novas desigualdades e novas hierarquias internas aos próprios movimentos sociais são construídas em torno da questão tecnológica, distinguindo entre si coletivos com diferentes graus de conexão à rede e literacia digital e, no seio do próprio ativismo, atores individuais com diferentes capacidades técnicas” (Campos et al., 2016, p. 29).

Com o surgimento do ativismo digital, que acontece na esfera online, um dos desafios está assente no “click activism”, “ou “ativismo do like/de sofá”, que é tido como uma prática co-

modista e pouco implicada de fazer ativismo. (Campos et al., 2016, p. 41). Apesar dos media digitais poderem cumprir uma função democrática, participativa e emancipadora, o ativismo ainda está muito ligado a uma realidade de rua e que acontece, por isso, offline. Daí surgir o desafio da conciliação entre o ativismo digital e formas mais tradicionais de mobilização e participação cívica.

O DESIGN COMO FACE DO ATIVISMO DIGITAL

No seguimento da contextualização das novas tecnologias e sua correlação com os movimentos sociais, torna-se relevante compreender as práticas de produção das mensagens, do ponto de vista visual. As palavras, os textos, as imagens estáticas ou em movimento, bem como outros elementos que poderão ser integrantes de uma composição visual, carregam sentido e traduzem significados. No contexto da participação cidadã e da narrativa ativista, é relevante compreender de que forma o design pode surgir como ferramenta num ambiente de protesto: “Estudar o design através do ativismo é importante para entender as relações entre essas imagens e representações gráficas nas manifestações da sociedade” (Albuquerque, 2018, p. 14).

O design de comunicação envolve a criação visual, através da manipulação de atributos visuais (criação de um objeto gráfico), em que o objetivo último é divulgar mensagens publicitárias ou informativas, nos mais diversos suportes. Situa-se entre o design e o desenvolvimento de informação, em que o foco passa por criar e transmitir graficamente uma

mensagem ou um conceito (criação de mensagens visuais). Jorge Frascara (2022) define o design enquanto a atividade que organiza a comunicação visual nas sociedades, mas preocupa-se sobretudo com a eficiência da comunicação e o seu impacto social. Sendo uma atividade que se propõe a comunicar visualmente uma mensagem, o processo caracteriza-se pela articulação entre a gramática visual¹ e o conteúdo que pretende transmitir. Mas, Frascara determinou, em 1988, que aquilo que deve determinar a qualidade do design gráfico não é o apelo estilístico e visual, mas a sua performance, a sua capacidade de atingir os seus objetivos.

¹ Fazem parte da gramática visual: ponto, linha, tamanho, cor, direção, textura, escala, ritmo, enquadramento, transparência, figura/fundo, entre outros elementos.

A leitura de Leborg (2006) leva-nos a compreender que o design de comunicação é um sistema dinâmico, considerando servir a sociedade em que está inserido. “As atitudes e as condições culturais são um elemento relevante do design de comunicação uma vez que estão profundamente associados à sociedade em que se inserem, assim como as suas limitações, sendo influenciadas por questões políticas, económicas e sociais” (Castro, 2021, pp. 14-15). Percebemos então que as construções visuais daí resultantes constituem uma troca de informação entre grupos e entidades, pertencentes a uma determinada sociedade. Certo é que o design se faz presente em todo o lado e, com a quantidade de informação – e especificamente informação visual – que atualmente se faz disponível, tem vindo a assumir um papel cada vez mais importante, pois é uma atividade que transmite conceitos e valores e que permite criar, mudar e influenciar novas perspetivas e valores.

Ainda que, historicamente, o design gráfico tenha assumido principal relevo na comercialização de produtos industrializados, desde cedo se associou à propaganda social e política, algo que conseguimos fazer remontar pelo menos à década de 1860, com o movimento sufragista (Castro, 2021, p. 22). Portanto, apesar de estar muito ligado a um lado profissional e comercial, tornou-se igualmente comum a sua utilização num outro sentido, ligado à política e à consciencialização social. No contexto da narrativa ativista, o “design envolve a realização de

reivindicações que implicam mudanças em nome de um grupo injustiçado, excluído ou negligenciado” (Castro, 2021, p. 16), estando geralmente associado a um protesto, manifestação ou resistência. Desta forma, associa-se ao design de comunicação como ativismo o objetivo de impactar socialmente, tendo em vista gerar mudanças positivas no comportamento: “o objetivo final da mensagem será sempre gerar uma transformação política” (Castro, 2021, p. 21).

Markussen (2011, p.1) oferece uma definição de *design activism* – design ativista, ou ativismo pelo design – que nos esclarece acerca dos papéis que este pode assumir: “representação de uma ideia através do design que desempenha um papel central a) em promover a mudança social, b) em aumentar a consciencialização sobre valores e crenças (mudanças climáticas, sustentabilidade, etc.), ou c) em questionar restrições da produção de massa e do consumismo na vida quotidiana da sociedade”. Na mesma linha, Fuad-Luke (2009, p. 27) diz-nos que “*design activism*” é o pensamento, imaginação e prática do design, aplicados consciente ou inconscientemente, para criar uma contra-narrativa destinada a gerar e equilibrar mudanças sociais, institucionais, ambientais e/ou económicas positivas”. O autor defende que se deve trazer o design para decisões de ordem social, institucional, ambiental e económica, em contextos que envolvem a política, a cidadania, a inclusão e a sustentabilidade, visto que “as empresas e o governo tendem a utilizar o design como a sua ferramenta estratégica de futuro para a sua direccionalidade e não para a sociedade.” Mas, ao invés, “o design necessita de assumir um papel mais ativista em nome da sociedade e do meio ambiente” (Fuad-Luke, 2009, p. 189).

DELIMITAÇÃO DO OBJETO E METODOLOGIA

O presente capítulo decorre de uma investigação de mestrado desenvolvida na interseção entre as áreas disciplinares da comunicação e do design, tendo intrínseca uma preocupação sociológica assente na interpretação e compreensão de um comportamento social. O seu objetivo passou por compreender de que forma ocorre a participação política nos media digitais e se estes podem ser entendidos como ambientes propícios à promoção da consciencialização social. Paralelamente, e porque “situar o design no ativismo é entendê-lo como ferramenta usada para transmitir novas ideias e conceitos, deslocando-o da esfera do capital e do mercado para o mundo da informação, da mudança de hábitos e da transgressão” (Albuquerque, 2018, p. 14), procurou-se compreender de que forma a componente visual das peças gráficas, poderá influenciar na participação política e social. Por outras palavras, e de forma mais estrita, procurou-se entender qual o papel que os coletivos sociais atribuem aos media digitais, no que diz respeito a assuntos que invoquem transformações e mudanças sociais, e compreender o papel que assume o design gráfico na construção dos conteúdos.

O desenho da investigação consubstanciou-se numa pesquisa exploratória, que se desenvolveu a partir de um estudo qualitativo. Considerando ser este um estudo assente primordialmente nas questões “como?” e “porquê?” e que procurou melhor compreender o ativismo digital e o design gráfico ativista, enquanto manifestações de fenómenos comportamentais (com as suas motivações, ideias e opiniões), a opção metodológica assentou numa abordagem qualitativa a um estudo de caso: a invasão da Ucrânia pela Rússia, em fevereiro

de 2022. Adequa-se porque a nossa preocupação se centrou na descrição e compreensão (e não na mensuração) do objeto de estudo, que se definiu como o espaço dos media digitais como ambiente de promoção da consciencialização social. O intervalo temporal definido foram as três primeiras semanas após o eclodir do conflito.

Para a concretização do estudo de caso, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo, que “é uma técnica de análise das comunicações” que pode “perpassa[r] diversas fontes de dados, como: notícias de jornais, discursos políticos, cartas, anúncios publicitários, relatórios oficiais, entrevistas, vídeos, filmes, fotografias, revistas, relatos autobiográficos, entre outros” (Silva & Fossá, 2015, p. 2). A plataforma escolhida para a recolha de dados foi o Instagram, pela sua presença relevante no espaço público digital, e pelas suas características audiovisuais, nomeadamente pela primazia da comunicação ser dada ao registo fotográfico, podendo ser complementado com outros conteúdos gráficos e vídeos, e por textos de curta extensão. A análise de conteúdo procurou contribuir para mapear de que forma são utilizados os media digitais, e especificamente o Instagram, para a transmissão de informações e ideias político-sociais, bem como a expressão visual a elas associada. Procurou-se identificar que tipo de conteúdos foram realizados em torno do tema em análise, os seus objetivos, a adesão por parte do público, e perceber se a forma como estes estão construídos, no campo do design gráfico, interfere ou não na interação com o público.

Para a definição do *corpus* de análise, delimitámos os materiais a analisar como as publicações feitas no Instagram, em formato fotografia e/ou vídeo, com as respetivas legendas, que cumprissem um ou mais dos seguintes critérios: (i) reflexo de um movimento social ou político; (ii) expressão de reivindicações; (iii) organização de protesto(s), como forma de mobilização da ação política e participação cívica. No Instagram, realizou-se pesquisa por (a) *hashtags* (identificadores) chave associadas ao acontecimento histórico em análise²; (b) influenciadores

² Foram pesquisadas as seguintes *hashtags*: #stopthewar, #stopwar, #guerra, #putin, #volodymyrzelensky, #zelensky, #ucrania, #ucrania, #russia, #ukraine, #russiaukraineconflict. Neste passo, constatou-se dificuldade na recolha de publicações que fossem relevantes para o estudo, uma vez que, na pesquisa pelas *hashtags*, surge um núcleo das principais publicações que incluem a respetiva *hashtag* na descrição. No entanto, apesar de parecer um mecanismo interessante, tem alguns defeitos que dificultam este processo, nomeadamente a falta de controlo do tipo de publicações a que estão associadas as *hashtags*, muitas vezes não relacionadas sequer com o tema. Face a este entrave e pela “poluição” das publicações sugeridas, foi necessário recorrer a uma seleção mais controlada. Assim, deu-se seguimento e preferência às restantes formas de pesquisa.

com voz ativa sobre o tema; (c) publicações efetuadas pela imprensa; (d) contas oficiais de figuras políticas.

Devemos destacar os parâmetros considerados na análise das publicações, em que a imagem se constitui como objeto de estudo. Em primeiro lugar, observamos (1) a representação imagética dos movimentos sociais, o que permite contribuir para conhecer melhor de que forma os movimentos sociais são representados socialmente. Em segundo lugar, interpretamos (2) os elementos estéticos como expressão política e contestatória. Uma vez que o design ativista surge como instrumento para transmitir ideias e conceitos e mudar significados, é de relevância compreender que elementos estéticos são utilizados na comunicação visual, e procurar entender a produção, circulação e receção de significados. Em terceiro lugar, centramos o olhar nos (3) símbolos gráficos e ícones utilizados na composição visual. Em quarto lugar, procuramos identificar (4) o tipo de discurso aplicado em momentos de resistência e protesto. Finalmente, procuramos identificar (5) padrões utilizados na construção e disponibilização online deste tipo de conteúdos. Depois de realizada a análise de cada imagem, com os passos descritos anteriormente, foi fundamental a comparação entre as mesmas, destacando aspetos semelhantes e distintos, que cujos traços fundamentais procuramos apresentar de seguida.

O INSTAGRAM COMO CAMPO DE BATALHA

Com o espoletar da guerra na Ucrânia, os media digitais serviram de palco para abordar este acontecimento histórico, quer pela partilha e transmissão de informação, em tempo real, quer pela defesa de pontos de vista. Não há recordação de, em tempo recente, uma guerra ter atingido tanta visibilidade e sido tão abraçada pela internet. Uma vez que os media sociais assumiram, com o tempo, um papel integrante do quotidiano, em plena guerra o recurso a estas plataformas não seria diferente. Surgem como espaço para partilha e difusão de informação, retratos da realidade vivida pelos envolvidos e afirmação de pontos de vista. São como que palco desta guerra e passamos a assistir, praticamente em tempo real, ao conflito e suas consequências: “as redes sociais afirmam-se como um campo de batalha através da disseminação frenética de informação” (Gerivaz, 2022). Um reflexo disso serão os casos que analisaremos de seguida, associados à utilização destas plataformas, inclusivamente pelo próprio Presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky.

Os media sociais assumiram relevância para a narrativa interna e externa, desde logo por causa do rápido acesso à informação que circula, assim como a velocidade na sua publicação e difusão. Assim, o recurso às novas tecnologias de comunicação e aos media digitais pode ser a face de uma guerra mediática e cibernética entre os dois países. Essa utilização dos media digitais é clara principalmente pela parte da Ucrânia para tentar – para além do trabalho de comunicação junto dos media tradicionais e outros atores e organismos – incentivar a resistência interna e o apoio por parte da comunidade internacional. Em resposta, e sob o argumento da divulgação

de desinformação e da existência de apelos à violência contra soldados russos e o Presidente, Valdimir Putin, o governo russo restringiu os acessos em dispositivos móveis e através da internet a plataformas de media sociais, designadamente Facebook, Twitter e Instagram. O regulador russo da comunicação social do país, Roskomnadzor, procurou igualmente diminuir a cobertura mediática do conflito, através da adoção de ações que envolvessem o bloqueio/eliminação de informações relatadas em meios de comunicação social online e a proibição no uso de determinadas expressões utilizadas nos conteúdos relacionados com a invasão, como “guerra”, “invasão” e “ataque”. Quando analisadas as publicações que tomam conta do Instagram, constata-se uma pronunciada presença dos seus utilizadores no relato do conflito entre a Rússia e a Ucrânia.

Verifica-se, maioritariamente, um documentário online daqueles que são os episódios associados ao conflito e que se reflete através da partilha das tragédias vividas, em forma de texto, vídeo e/ou fotografia. Conscientes de que no século XXI a internet assume papel de relevo, compreendemos que os media sociais surgem como forma de facilitar não só a participação ativa do cidadão, quer na aquisição de conhecimento sobre o tema, quer na oportunidade de exprimir e reivindicar o seu ponto de vista. Naturalmente, este livre acesso e circulação de informação resulta na contribuição ativa no fluxo informacional. Assim, o mundo, ou pelo menos parte dele, passou a estar mais consciente sobre o conflito entre a Rússia e a Ucrânia. A partilha de conteúdos que visam exteriorizar para o mundo a realidade vivida por alguns, no território ucraniano, ocorre pela visão de terceiros, como fotógrafos, fotojornalistas e jornalistas, que se mantêm na linha da frente para documentar os acontecimentos e alimentar meios de comunicação a que estejam associados, mas também através de cidadãos, na primeira pessoa: “Através das câmaras dos seus telemóveis, os cidadãos começaram a mostrar o outro lado dos acontecimentos, a sua versão da história, e cada uma das suas contribuições passou a ser também uma peça importante na construção da narrativa da guerra ucraniana. Seja por meio de gravações que mostram,

através da janela, ataques russos à cidade, seja por meio de vídeos de testemunhos ucranianos ou de apelos para terminar a guerra, as redes sociais têm sido uma forma de cada um partilhar a sua experiência única” (Matos, 2022).

Para além dos registos fotográficos e videográficos, existe ainda o relato verbal desta história, por parte dos media. Órgãos de comunicação social portugueses como o Público, Observador, SIC Notícias, Jornal Expresso, e media internacionais como BBC, G1, The Economist, CNN, The New York Times, El Mundo, adotaram uma postura informativa em relação ao tema. Nas suas contas oficiais sucederam-se diversas publicações, ao longo do tempo, que procuraram informar os utilizadores do estado da situação: acontecimentos relevantes, ponderações e ações tidas pelos líderes dos dois países em guerra, partilha de registos fotográficos e vídeos dos desastres daí decorrentes, bem como de comunicados oficiais de diferentes partes.

LITERACIA MEDIÁTICA

Quando analisadas algumas das publicações no Instagram no dia 24 de fevereiro de 2022, data que marcou o começo da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, detemo-nos nas da autoria de órgãos de comunicação social. Tendo como principal função manter o público informado sobre acontecimentos relevantes, assegurando o direito à informação, constata-se que a cumprem nas publicações que foram sendo realizadas nas suas contas de Instagram. As descrições que acompanham as imagens publicadas procuram transmitir conhecimento sobre o acontecimento histórico e, dependendo do órgão de comunicação, varia maioritariamente apenas a forma como está escrita a informação – decorrente de particularidades de

cada jornalista ou autor. Verifica-se um padrão uniforme, onde o principal objetivo dos conteúdos transmitidos passa por informar a sociedade deste acontecimento, com uma postura essencialmente narrativa, de algo que está a acontecer naquela região do mundo.

Quando a análise passa a incidir sobre as publicações feitas por figuras públicas, o teor e o objetivo da comunicação alteram-se. A abordagem informativa dá lugar a uma abordagem essencialmente sentimental, de apoio e suporte àqueles que são mais diretamente afetados pelo acontecimento. Aqui foram consideradas figuras públicas destacadas em diferentes áreas, designadamente músicos, atores e ativistas, que poderão ser considerados, cada um à sua escala, influenciadores ou líderes de opinião. As publicações observadas fundamentam-se em muitos casos em citações de terceiros, ou em poesia da autoria dos próprios, ou no relato de manifestações, por meio da imagem e de relatos textuais sobre o seu posicionamento (negativo) perante o conflito. São vários os textos escritos em tom de desabafo e as lembranças do percurso tido pela humanidade e de como a sociedade tem o dever de aprender com a história, assim como do comprometimento para com a democracia e a liberdade.

Por sua vez, as partilhas feitas por políticos – nomeadamente de países ocidentais, integrados na NATO (Organização do Tratado do Atlântico Norte) – assumem uma vontade de manifestação do posicionamento face ao conflito armado. Transmitem condenação pela agressão militar da Rússia contra a Ucrânia e o apoio à nação lesada. Mais uma vez, foram muitas as palavras de apelo ao humanismo, a descrição das consequências tidas pela guerra, o apelo ao diálogo e à diplomacia, assim como mensagens de solidariedade para com o povo ucraniano. Estas últimas são muitas das vezes suportadas por incentivos à ação, nomeadamente através de donativos, e instruções sobre o acesso a páginas de organizações que prestam apoio ao povo ucraniano.

Uma perspectiva relevante dentro das publicações feitas por políticos é a das publicações feitas pelos líderes dos países envolvidos, nomeadamente do Presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, uma vez que o Presidente da Rússia, Vladimir Putin, não tem conta oficial no Instagram. Zelensky fez desde o início uso da sua conta para alertar para a escala do conflito e para os acontecimentos que vão sucedendo no decorrer da guerra, mas também para transmitir mensagens de esperança e apelar à ajuda e cooperação.

“Povo ucraniano”, “grande povo da nossa grande Ucrânia”, “povo inquebrável”, “Ucrânia invencível”, “povo unido”, “heróis ucranianos”: é desta forma que Volodymyr Zelensky se foi dirigindo aos ucranianos nos vários vídeos partilhados nas redes sociais, desde o primeiro dia de guerra. São os seus concidadãos o principal destinatário das suas mensagens, mas em vários momentos dirige-se a Vladimir Putin e às tropas russas, à NATO, aos Estados Unidos da América, e a países europeus (Teixeira, 2022). A utilização de um meio de comunicação disponível, onde pode livremente partilhar informação, capaz de atingir a visibilidade mundial, é feita com um objetivo inerente duplo, um a nível externo e outro a nível interno. Por um lado, procura comunicar com o povo ucraniano e apela à luta e, por outro, com os restantes países, pedindo apoio a governos e organizações: “Para quem o ouve fora do território ucraniano, mais concretamente para quem o ouve no Ocidente, (...) deixa claro o objetivo de Zelensky: os países têm de tomar uma posição - ou estão connosco ou estão contra nós. (...) A nível interno, ou seja, para quem o ouve na Ucrânia, o que o presidente Zelensky está a conseguir fazer é utilizar os instrumentos digitais que tem à sua disposição para galvanizar o povo para a guerra, passando a mensagem de que é possível combater o exército russo, passando o heroísmo que ele próprio personifica” (Teixeira, 2022). A presença online do Presidente Zelensky “procura incentivar a resistência, que acaba por estar assente na ideia de nacionalismo e patriotismo e que todos têm de contribuir para a defesa do país”, com cada publicação a usar de uma linguagem

sentimental, contando histórias, retratando momentos, anunciando consequências e apelando à luta: “Isso tem uma carga emocional muito grande [face à] qual é difícil ficarmos indiferentes, não é todos os dias que vemos pessoas num clima de guerra a passar a mensagem de que estão dispostos a morrer por aquilo [em] que acreditam” (Teixeira, 2022).

A COMPOSIÇÃO VISUAL DAS ESTÓRIAS DE GUERRA

Nas publicações realizadas por parte dos media, o conteúdo visual é constituído primordialmente por uma imagem de fundo, que se associe a um ambiente de guerra – a título de exemplo, tropas e militares armados, tanques de guerra, camiões militares e registos de bombardeamentos – e, em sobreposição ao registo fotográfico, um texto com descrição breve do assunto a ser tratado e logótipo do órgão de comunicação social. Outro tipo de abordagem passou por incorporar a localização geográfica dos países envolvidos, nomeadamente através da utilização de um mapa, com sobreposição de texto curto sobre o tópico. Também se verifica o recurso à imagem dos líderes dos países envolvidos.

No que diz respeito às publicações feitas por figuras públicas, a composição visual remete para uma de duas vertentes. Por um lado, são várias as publicações compostas única e exclusivamente por caixas de texto, por outro, aquelas com registos fotográficos reais de acontecimentos relacionados com a guerra, retirados de outras fontes. As caixas de texto referidas tanto incluem citações como reflexões próprias, nomeadamente composições poéticas dos próprios autores.

É de notar que a poesia se apresenta como forma de desabafo perante o contexto de guerra. Em contrapartida, as fotografias remetem sobretudo para manifestações de apoio à Ucrânia e protestos contra a guerra, bem como de momentos de ajuda humanitária.

No caso em que as figuras públicas são atores políticos, são três as principais formas de abordagem à composição da imagem: a primeira consiste em caixas de texto, a segunda na inclusão de registos fotográficos e/ou vídeos associados ao conflito, e a terceira na partilha de vídeos que retratam a sua própria interação com a população ou discursos públicos em parlamentos, palestras ou outros eventos. Os textos que complementam a composição visual relacionam-se sobretudo com depoimentos ou declarações que transmitem o seu posicionamento face ao conflito, bem como discursos com mensagens de apoio à luta pela nação ucraniana.

Enquanto isso, as composições visuais das publicações feitas por Volodymyr Zelensky são constituídas maioritariamente por registos de consequências tidas pela guerra e que retratam a destruição, o sofrimento e a luta de cidadãos e profissionais envolvidos no combate à invasão. Para além de fotografias, são publicados vídeos de compilações de registos dos bombardeamentos, de edifícios destruídos e em chamas, de cidades arrasadas pelos bombardeamentos, ruas vazias, destroços, despedidas de cidadãos ucranianos, entre outros elementos chocantes. Algumas destas composições audiovisuais incluem elementos textuais. Estes elementos são mensagens, escritas em inglês, portanto não destinadas apenas aos ucranianos, mas também ao mundo além-fronteiras. O Presidente da Ucrânia partilhou ainda os seus discursos no parlamento e em ocasiões públicas, alguns dos quais fazendo-se acompanhar de legendas em inglês.

A EVOLUÇÃO DA INTERAÇÃO POR PARTE DOS UTILIZADORES

Após análise de um conjunto de publicações realizadas no Instagram, relativamente à invasão da Ucrânia pela Rússia, é-nos possível enunciar algumas conclusões sobre a interação dos utilizadores com essas publicações. Comprovámos que, pela possibilidade de interação em tempo real, pelo seu poder documental e pela forma como os media sociais já tinham passado a integrar, em anos recentes, o dia-a-dia em diferentes áreas da vida, o contexto de uma guerra não seria menos propício para a partilha de registos quotidianos do conflito, desde logo por cidadãos ucranianos. O Instagram foi utilizado pelo próprio Presidente da Ucrânia, Volodymyr Zelensky, como meio de comunicação com os seus concidadãos e com o exterior. Também líderes de opinião recorreram a essa plataforma para fornecerem informações sobre a guerra, refletirem sobre o conflito, partilharem as suas opiniões e espalharem palavras de incentivo à paz e ao apoio das vítimas. Não foi diferente com os órgãos de comunicação social que usaram as plataformas de media sociais para cobrir a guerra da Ucrânia. Em particular, os fotojornalistas e fotógrafos que logo se deslocaram ao país documentaram o conflito armado, procurando mostrar a realidade de quem o vivia: vídeos de homens obrigados a manterem-se no país para combater, a despedida das suas mulheres e crianças, a exibição da destruição provocada pela guerra, edifícios bombardeados e cidades devastadas; registos fotográficos de formações de defesa civil, civis em abrigos ou escondidos em estações de metro, gares de comboio saturadas de pessoas; imagens mais chocantes de corpos de civis desarmados e feridos, deixados sem vida no meio da rua ou amontoados.

Independentemente do autor das publicações, dentro dos diferentes segmentos identificados, destacam-se algumas características comuns: (1) Apresentação, descrição e atualização do conflito e seus acontecimentos; (2) Demonstração do posicionamento tido face à guerra e reflexões acerca das suas motivações e consequências; (3) Reivindicação dos direitos humanos e apelos à paz; (4) Propagação de mensagens de coragem e de força; (5) Discurso de incentivo ao apoio às vítimas.

As partilhas tinham como objetivo mostrar a realidade do conflito, retratando muitas das vezes o lado mais horroroso do acontecimento e o seu impacto na vida das pessoas, mas também assumir uma narrativa da guerra como sendo um ato de coragem, de união e de heroísmo. A utilização dos média sociais por parte do Presidente da Ucrânia terá permitido ampliar o seu alcance junto da população e a sua visibilidade no espaço público além-fronteiras, conquistando assim simpatias que se denotam nas interações dos utilizadores. No entanto, verifica-se que inicialmente, no final do mês de fevereiro de 2022, aquando do espoletar da guerra, existiu maior número de visualizações e comentários, que começaram nas semanas seguintes a diminuir. Verifica-se, ainda, que as publicações que contenham a figura do Presidente Zelensky têm maior relevância para os utilizadores, em comparação com outro tipo de fotografia.

Nas publicações efetuadas por líderes de opinião, também a interação dos utilizadores é feita através de comentários que expressam a revolta, a tristeza e o desabafo em contestação a esta realidade. Verifica-se ainda, no geral, uma diminuição progressiva dos níveis de interação mas, mesmo assim, maior nível de interação em comparação com publicações de diferente teor. Por sua vez, no que diz respeito às publicações feitas por órgãos de comunicação social, o nível de interação é um pouco mais flutuante. Nos primeiros dias da guerra, verificou-se um maior número de publicações, como forma de “atualização ao minuto”. Com o tempo verificou-se a diluição do número de notícias que ocupam a agenda da imprensa, tendo diminuído

a regularidade de notícias sobre este conflito. A interação dos utilizadores também foi diminuindo, com algumas exceções. Verifica-se ainda que os conteúdos publicados pelos media que mais obtiveram visibilidade são os que contêm registos fotográficos dos ataques e bombardeamentos, dos movimentos de migração em massa, representada por filas de trânsito, por estações de comboio cheia de civis e filas para a entrada em autocarros, e momentos de despedida entre familiares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os media digitais abriram em décadas recentes novas perspectivas em diferentes áreas da vida social, cultural, política e económica. A possibilidade de todas as pessoas consumirem e produzirem autonomamente conteúdo nas suas próprias plataformas, canais e dispositivos de comunicação, virtualmente sem limites e barreiras impostas pelo espaço e pelo tempo, traz inúmeras mudanças. Os media sociais afiguram-se como espaços digitais que possibilitam a instantânea divulgação de conteúdos e respetivo acesso à informação, relevantes para exprimir reivindicações, promover e organizar ações de protesto, introduzir e apresentar projetos e causas.

Através do nosso estudo de caso foi possível constatar como os media sociais podem servir de instrumento ao ativismo social e político. Com o espoletar da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, os utilizadores recorreram a estas plataformas para realizar trocas comunicativas relativamente ao acontecimento, tendo partilhado desabafos, publicado informações e relatos da realidade vivida nos dois países envolvidos, exposto reflexões e pontos de vista. Houve igualmente partilha de iniciativas para ajudar as vítimas do conflito armado.

Cidadãos anónimos, figuras públicas, políticos, instituições e organizações oficiais acompanharam (e acompanham) este conflito, a partir de todo o mundo e as interações havidas refletem a forma como os media sociais podem conferir poder e visibilidade a qualquer pessoa.

Os media sociais surgem de um contexto histórico e social marcado pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico, onde se instituiu o fácil e rápido acesso de informação e respetiva divulgação e troca, como maior capacidade de armazenamento de dados. É neste ciberespaço – um território online maioritariamente democrático e livre – que os indivíduos comuns e os atores sociais e políticos, com mais ou menos visibilidade pública, podem se expressar e criar diálogos sobre determinados temas. Por ser online, ultrapassa limitações espaço-temporais, como é o caso da distância geográfica. O ambiente digital e a internet, pelas suas características e através do recurso às ferramentas de publicação que disponibiliza, amplia a abrangência dos fluxos de comunicação, sem intermediação de instituições, e pode servir de instrumento ao ativismo social e político. Pelo seu alcance, cria a oportunidade de atingir diferentes públicos e envolver a comunidade. No caso em questão, percebemos como atores políticos e, com destaque entre eles, um dos principais envolvidos no conflito – o Presidente da Ucrânia – consegue ampliar a sua visibilidade.

É possível compreender que os media sociais estão associados a dispositivos visuais e que vivemos atualmente numa sociedade em que a informação tem um tratamento maioritariamente visual. Atendendo a que desde que acordamos até que nos deitamos cruzamo-nos, constantemente, com inúmeros estímulos visuais, produtos do design gráfico, existe uma grande potencialidade na sua utilização para consciencializar a comunidade e capacitá-la para a participação cívica. Os designers ativistas procuram, essencialmente, conceptualizar, desenvolver, elaborar e criar algo que tenha por objetivo mudar um comportamento e, consequentemente, gerar uma mudança positiva. No entanto, no nosso estudo de caso, a

componente visual diferencia-se dos conteúdos ativistas tradicionais, que têm maior presença e articulação de elementos gráficos – mais formas, linhas, cores, texturas e imagens. No levantamento de conteúdos por nós feito, tal não acontece, já que estão assentes na difusão de informação, com a presença primordial de registos fotográficos e manchetes ou a partilha de frases ou reflexões, recorrendo a blocos de texto simples. Não se verifica o contraste de cor ou os fatores da provocação (ou até mesma da sátira) que se constata no design ativista. Não obstante, a mensagem veiculada apresenta um mesmo propósito e base de princípio, que é despertar a consciência cidadã e a participação cívica, muitas das vezes consubstanciada em auxílio prático (por exemplo através de donativos). Poderemos supor que uma das diferenças do nosso estudo de caso, e do acontecimento histórico que é a guerra entre a Ucrânia e a Rússia, é que se trata de um acontecimento em curso, que ele próprio origina consequências sociais e humanitárias que podem ser apresentadas visualmente sem necessidade de recurso a muitos artifícios gráficos. O registo fotográfico e videográfico, mesmo que ele próprio enquadrado e parte de uma narrativa, não parece precisar de muita edição. Ou então é essa uma opção estratégica para conferir uma maior realidade às histórias que se contam.

Compreendido o papel do digital na mobilização coletiva, mais particularmente tendo sublinhado que os media sociais podem efetivamente ser considerados ambientes de promoção da consciencialização social, recomenda-se que se reflita sobre como são construídas as narrativas que sustentam os movimentos sociais e políticos. Não podemos também esquecer que é necessário lidar com a desinformação, considerando que nem todas as publicações contêm necessariamente informação e conteúdo verdadeiro. Mas, mesmo quando o fazem, há que refletir sobre porque determinados assuntos perdem, com o tempo, a atenção mediática e de que forma isto acontece. Para tal, deveríamos aprofundar o tema do click activism ou do “ativismo do like” ou “de sofá”. É possível que esse também seja avivado precisamente por

desabafos e composições visuais dramáticas. E deveríamos ter presente que a facilidade com que, através dos media sociais, os indivíduos se podem unir a movimentos sociais e causas cívicas terá provavelmente como correlato também a facilidade com que deles se podem afastar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, E. (2018). Design Gráfico em Tempos de Ativismo. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Federal de Pernambuco.
- Batista, J., & Zago, G. (2010). "Ativismo em Redes Sociais Digitais - Os fluxos de comunicação no caso #forasarney". Estudos Em Comunicação, 8, 129-146.
- Battezzini, A. P., & Reginato, K. C. (2016). "O ativismo popular e o papel das mídias digitais: Reflexos de um novo modelo de exercer democracia no cenário contemporâneo e seus impactos na esfera política". Revista de Direito Brasileira, 15(6), 173-184. DOI:10.5585/rdb.v15i6.401
- Bessa, A. (2002). Elites e movimentos sociais. Universidade Aberta.
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). "Ativismo Digital em Portugal: Um estudo Exploratório". Sociologia, Problemas e Práticas, 82, 27-47. DOI:10.7458/SPP2016826977
- Castells, M. (2013). Redes de indignação e esperança - Movimentos sociais na era da internet. Zahar.
- Castro, P. R. (2021). Design de Comunicação como Ativismo: uma reflexão sobre a sua práxis. Dissertação de Mestrado em Design. Instituto Politécnico do Porto.
- Chazel, F. (1995). "Movimentos sociais." In R. Boudon (Ed.), Tratado de Sociologia.

Edições ASA, 259-306.

- Frascara, J. (2022). "Revisiting "Graphic Design: Fine Art or Social Science?" – The Question of Quality in Communication Design." *She Ji The Journal of Design Economics and Innovation*. 8(2), 270-288. DOI:10.1016/j.sheji.2022.05.002
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. Earthscan.
- Gerivaz, S. (2022). "A guerra também se vive nas redes sociais". *Jornal de Notícias*, 24 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://www.dn.pt/media/www.jn.pt/mundo/pela-primeira-vez-na-historia-a-guerra-tambem-se-vive-nas-redes-sociais-14621982.html/>
- Giddens, A. (2008). *Sociologia* (6aed.). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Leborg, C. (2006). *Visual Grammar*. Princeton Architectural Press.
- Lévy, P. (2011). *A Inteligência Coletiva: Por uma Antropologia do Ciberespaço* (8aed.). Edições Loyola.
- Markussen, T. (2011). "The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting design between art and politics". *Nordic Design Research Conference Nordes 2011 - Making Design Matter*.
- Matos, R. (2022). *TikTok: Como uma das mais populares redes sociais tem ajudado a moldar a (percepção da) guerra na Ucrânia*. *Visão*, 2 de março de 2022. Disponível em: <https://visao.pt/atualidade/mundo/guerra-na-ucrania/2022-03-02-tiktok-como-uma-das-mais-populares-redes-sociais-tem-ajudado-a-moldar-a-percecao-da-guerra-na-ucrania/>
- Melucci, A. (2001). *A invenção do presente*. Vozes.
- Mutienberg, R. (2002). *Ações Coletivas, Movimentos Sociais: Aderências, Conflitos e Antagonismo Social*. Tese de Doutorado em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco.
-

- Nunes, J. C. (2010). "Novos Movimentos Sociais, UMAR: Enquadramento e Acção". Dissertação de Mestrado em Cultura e Sociedade na Europa. Universidade de Lisboa.
- Portela, F. (2016). "Novas formas de participação e mobilização cívicas nas redes". Revista da Associação Portuguesa de Sociologia, 11, 22-41.
- Rocha, J. P. (2012). "Movimentos Sociais - Movimento Social ATTAC Portugal". Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna.
- Silva, A., & Fossá, M. I. (2015). "Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos". Qualit@s Revista Eletrônica, 1677(1), 1-14.
- Silva, P. C. (2018). "A ação coletiva: O desafio da mobilização". Revista Movimentos Sociais & Dinâmicas Espaciais, 2, 62-87.
- Teixeira, D. (2022). "Como os vídeos de Zelensky nas redes sociais têm impedido uma invasão mais grave da Ucrânia". CNN Portugal, 9 de março de 2022. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/guerra/russia/como-os-videos-de-zelensky-nas-redes-sociais-tem-impedido-uma-invasao-mais-grave-da-ucrania/20220309/62278e9d0cf2c7ea0f1e0563>

JOANA RAMALHO

Joana Ramalho é licenciada em Ciências da Comunicação, pela Universidade Nova de Lisboa (2005), e doutorada em Ciências Sociais, pela Universidade de Lisboa (2012). É Professora Auxiliar no IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, da Universidade Europeia, onde entre 2017 e 2023 desempenhou funções de coordenação científica e pedagógica na área académica de Comunicação e Marketing. Leciona também, desde 2023, na Escola Superior de Teatro e Cinema, do Instituto Politécnico de Lisboa. É investigadora integrada da UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação. Nos últimos anos, tem desenvolvido a sua investigação nas áreas dos estudos dos media e da sociologia da cultura.

JOANA PEDRALVA GRAÇA

Joana Pedralva é licenciada em Comunicação e Multimédia, pela Universidade Lusíada de Lisboa, e mestre em Design e Publicidade pelo IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, da Universidade Europeia. Obteve também uma pós-graduação em Marketing Management, no Instituto Superior de Economia e Gestão. Atualmente exerce funções como Marketing Executive no Grupo Hoti Hotéis, o quinto maior grupo hoteleiro em Portugal. Em 2024, deu início à Formação Pedagógica de Formadores, com o objetivo de ampliar as suas competências na área da educação.

04

MACRON E O CONFLITO
DA SUA MASCULINIDADE
POLÍTICA (DES)CONSTRUÍDA:

ENTRE #ROCKYMACRON
E O BROMANCE COM LULA

MACRON E O CONFLITO DA SUA MASCULINIDADE POLÍTICA (DES)CONSTRUÍDA: ENTRE #ROCKYMACRON E O BROMANCE COM LULA

Inês Amaral

Eduardo Antunes

RESUMO

Este capítulo assume uma abordagem qualitativa e situa-se na constatação das multifacetadas e complexas representações de masculinidade de Emmanuel Macron, centrando-se em duas sessões fotográficas contrastantes que destacam diferentes aspetos da sua personalidade mediática. A partir do referencial de Connell (1995, 2005) de masculinidades múltiplas, através de uma análise crítica visual, examinam-se as duas sessões fotográficas em questão, publicadas no espaço de uma semana, na conta oficial na plataforma X de Macron. A primeira, a praticar boxe, personifica uma dramática hiper-masculinidade. A segunda, entre abraços a Lula da Silva, sugere um reposicionamento mediático que assume a afetividade condizente com masculinidades alternativas. A divergência entre as representações popularizou ambos os momentos e contribuiu para que, posteriormente, ambos viralizassem juntamente com *memes* dos mesmos e comparações a contextos fictícios como Rocky Balboa e Popeye, por contraste com o romantismo de La La Land. O texto reflete sobre as implicações da construção e desconstrução destas masculinidades contrastantes para o papel de Macron na França e na União Europeia, num contexto alargado internacional que reforça debates sobre a militarização. Ao examinar estas narrativas visuais digitais, interligam-se questões de género com poder e imagem pública de figuras políticas.

PALAVRAS-CHAVE:

Masculinidades; Emmanuel Macron; Hiper-masculinidade;
Masculinidade Alternativa

INTRODUÇÃO

O conceito de masculinidade passou por uma mudança de paradigma nas últimas décadas, abrindo espaço para desafiar normas tradicionais e abrir caminho para o surgimento de inúmeras identidades masculinas. Essas formas alternativas geralmente são produzidas em oposição ao que Connell (2005) denominou como masculinidade hegemônica, uma forma culturalmente idealizada de masculinidade que tem sido dominante ao longo da história patriarcal. Efetivamente, este conceito destaca-se como determinante para compreender as normas culturais historicamente dominantes que moldaram a identidade masculina, que não existe de forma desconectada de outras identidades ou circunstâncias.

O presidente francês, Emmanuel Macron, é muitas vezes retratado como um exemplo de uma masculinidade política que desafia as normas tradicionais de gênero, tendo-se assumido como feminista nas eleições de 2017. Um aspecto interessante a destacar é o facto de assumir a sua masculinidade e virilidade, mas completamente oposta ao “masculinismo” de Trump (Cottais, 2021). O facto de se ter levantado o rumor de Macron ser homossexual durante a campanha das eleições de 2017 visava desacreditá-lo como homem, colocando em causa os seus atributos masculinos e a sua virilidade. Posteriormente, os media internacionais centraram-se muito na vida familiar do então eleito presidente francês, colocando o foco no facto de

ser 24 anos mais novo do que a sua mulher, ter sido seu aluno e ser amigo dos seus três filhos (Cottais, 2021).

O político é conhecido por adotar um estilo de liderança que é emocionalmente expressivo e menos rígido em comparação com alguns dos seus antecessores, ainda que numa oscilação do centro-esquerda para o centro e ocupando também o espaço de centro-direita (Develennes, 2022). Este estilo é muitas vezes percebido como uma quebra com a masculinidade política tradicional, que tende a valorizar características como a assertividade e a autoridade. No caso de Macron, a sua abordagem culturalmente e socialmente mais progressista e inclusiva das masculinidades políticas pode ser vista como uma tentativa de modernizar a política francesa e de se distanciar de estereótipos de género tradicionais.

Emmanuel Macron foi militante do *Parti Socialiste* (Partido Socialista) francês de 2006 a 2009. Posteriormente trabalhou, como independente, sobre a alçada do partido em governos do mesmo, sendo que o seu último cargo ligado ao PS francês foi como Ministro da Economia, Indústria e Assuntos Digitais até 30 de agosto de 2016, no governo liderado pelo primeiro-ministro Manuel Valls, enquanto a presidência era de François Hollande. A primeira eleição de Macron como presidente francês, em 2017, resultou de uma degradação dos partidos do arco da governação francesa (*Les Républicains* e *Parti Socialiste*), que levou à radicalização da política francesa e à utilização de uma retórica revolucionária por parte de Macron, apesar de este ser o candidato com posições mais próximas ao *status quo* (Fougère & Barthold, 2020). Daí surgiu a ideia de Macron ser um “centrista radical” (Pendakis, 2017, 2019), que embarca a dupla exploração de um progressismo cultural com um neoliberalismo (Develennes, 2022) e que se manteve, desde então, como a “única solução possível” face à emergência da extrema-direita na França (Perottino & Guasti, 2020), mas também na Europa.

Macron emergiu como uma voz proeminente na cena política europeia com o objetivo de reformar e fortalecer a União Europeia (UE). O político defende uma abordagem mais integrada e cooperativa para questões como migração, segurança e economia, destacando-se pela sua retórica pró-europeia e visão progressista para o futuro da UE (Bugaric, 2019). A sua abordagem pragmática e a ênfase na diplomacia têm sido elogiadas como uma alternativa aos nacionalismos crescentes e às políticas populistas que ameaçam a coesão da UE (Kelemen, 2017). No entanto, Macron também enfrenta críticas e desafios significativos na sua tentativa de reformar a UE. O presidente francês tem sido criticado pela sua abordagem centralizadora e por assumir decisões sem diálogo com outros atores políticos, levando a tensões com outros líderes europeus e a movimentos de protesto dentro da França (Bugaric, 2019).

A expressão de masculinidade de Emmanuel Macron, presidente da França, pode ser relacionada com as noções de masculinidades militarizadas, especialmente quando contrastada com líderes políticos como Donald Trump e Vladimir Putin, conhecidos por adotar uma postura mais agressiva e assertiva. Apesar de entendido como parte do cenário das masculinidades políticas (Geva, 2019; Starck & Luyt, 2019), Macron é frequentemente retratado como um contraponto a essas figuras, optando por uma abordagem mais diplomática e conciliadora em assuntos de política externa e relações internacionais. Essa diferenciação nas expressões de masculinidade política pode ser analisada à luz das construções sociais de gênero e das expectativas associadas ao poder e liderança masculina (Connell, 2005).

No contexto europeu, onde alguns líderes de extrema-direita têm emergido, Macron representa uma visão mais liberal e, por comparação, progressista da política. Esses líderes, muitas vezes associados a discursos nacionalistas e xenófobos, podem encarnar uma forma mais tradicional e autoritária de masculinidade política, baseada em noções de força, controle e exclusão (Kimmel, 1998). A posição de Macron como defen-

sor dos valores democráticos e dos direitos humanos pode ser interpretada como uma resistência a essas formas mais rígidas e opressivas de masculinidade política. A relação de Macron com os média também é relevante para entender as dinâmicas de construção de gênero na esfera pública. Algumas críticas e especulações sobre a sexualidade de Macron, incluindo sugestões de que seria homossexual, podem ser interpretadas como tentativas de minar a sua autoridade e legitimidade, masculina, como líder político. Esses ataques baseiam-se em estereótipos de gênero que associam a homossexualidade à fraqueza e à falta de virilidade, perpetuando normas de masculinidade que desvalorizam a expressão emocional e a sensibilidade (Connell & Messerschmidt, 2005).

A análise da expressão de masculinidade de Macron no contexto político europeu envolve considerar não apenas as suas interações com outros líderes políticos, mas também as dinâmicas de gênero subjacentes e contraditórias que moldam as percepções e representações públicas dos líderes políticos. Daqui decorre que Emmanuel Macron pode ser analisado à luz de várias construções de masculinidade que coexistem e, por vezes, se contradizem, especialmente no contexto da política internacional. É evidente que Macron incorpora elementos de uma masculinidade alternativa ao desafiar as normas tradicionais de liderança política masculina. Jovem, moderno e progressista, adota uma abordagem mais pragmática e centrada na diplomacia em questões internacionais. Essa característica pode ser vista como uma ruptura com as concepções tradicionais de masculinidade política que enfatizam a assertividade e a força (Kimmel, 1998).

Para além disso, Macron também incorpora elementos de uma masculinidade feminista ao abraçar políticas e discursos que promovem a igualdade de gênero e a inclusão das mulheres na esfera política e social. O político tem defendido ativamente a igualdade de gênero, os direitos das mulheres e a representação das mulheres em cargos de liderança, demonstrando uma sensibilidade para questões de gênero que não é comum

entre muitos líderes políticos (Anderson & McCormack, 2018). No entanto, Macron também pode assumir elementos de uma masculinidade militarizada, especialmente em relação à sua atuação como chefe das forças armadas francesas. No contexto desse papel, é frequentemente confrontado com questões de segurança nacional e política externa. Essa dinâmica tem levá-lo a adotar características associadas às masculinidades militarizadas, apresentado sinais que pretendem apelar a ideais como a coragem, a determinação e a assertividade (Enloe, 2000). Neste sentido, Macron pode ser visto como uma figura que incorpora múltiplas expressões de masculinidade que podem, em alguns casos, se contradizer.

No que concerne à guerra na Ucrânia, Macron adotou uma posição diplomática que promovesse uma solução pacífica para o conflito. Se o presidente francês enfatizou sempre a importância do diálogo e da negociação, expressando apoio à soberania e integridade territorial da Ucrânia, em abril de 2024 defendeu um envolvimento direto da União Europeia sugerindo uma intervenção militar. Esta sugestão foi rapidamente recusada pelos restantes 26 Estados-membros da UE. Esta afirmação de Macron foi acompanhada com uma comunicação nas redes sociais que afirmavam o presidente francês como um homem másculo e viril, associado à força. Esta representação foi mal interpretada no contexto da esfera pública digital europeia e, após a publicação de imagens Macron a treinar boxe na sua conta do X¹, surgiu a hashtag #rockymacron. O regresso à dita normalidade aconteceu na semana seguinte com a visita do presidente francês ao Brasil.

¹ A plataforma digital X, anteriormente Twitter, assumiu este novo nome a 24 de julho de 2023.

As relações entre Macron e o governo brasileiro de Bolsonaro não foram harmoniosas, especialmente em questões como a preservação da Amazônia e os direitos dos povos indígenas. O encontro com Luiz Inácio Lula da Silva mostrou um regresso a um Emmanuel Macron humanista e empenhado nas preocupações climáticas. Um ensaio fotográfico tornou-se viral na internet. Se no caso do Brasil a interpretação foi muito associada ao que se pode definir como *bromance* – uma relação de am-

izade íntima e afetuosa entre homens, caracterizada por uma forte ligação emocional e apoio mútuo, mas sem conotações românticas ou sexuais (Robison et al., 2018) – e até ridicularizada, na Europa a normalidade regressou e os debates sobre a intervenção militar direta na Ucrânia esvaneceram-se.

Efetivamente, o exemplo de Emmanuel Macron ilustra como as masculinidades políticas estão sujeitas a mudanças e contestações, e como os líderes políticos podem desafiar as normas de género tradicionais no exercício do poder. Neste capítulo, discutimos a figura política e mediática de Macron observando a sua posição na cena política europeia e a expressão das suas múltiplas masculinidades a partir dos significados simbólicos associados aos eventos #rockymacron e visita ao Brasil, destacando como Macron incorpora múltiplas expressões de masculinidade, que se podem contradizer dependendo do contexto político e social.

NARRATIVAS DE PODER: MASCULINIDADES ENTRE OS MÉDIA E A POLÍTICA

Os significados de masculinidade e feminilidade estão associados à diversidade cultural e geográfica. Sendo o género uma construção social (Butler, 1990), as masculinidades não são naturais, espontâneas, fixas ou imutáveis. Elas derivam de processos sociais e culturais dinâmicos, sendo suscetíveis de serem desafiadas, (re)construídas e transformadas (Connell, 1995). Considerando os padrões de práticas através dos quais homens e mulheres tomam posição na hierarquia de género

(Connell & Messerschmidt, 2005), as masculinidades podem ser múltiplas e até contraditórias (Amaral et al., 2020).

A masculinidade hegemônica está associada à racionalidade, robustez, domínio, força, poder e liderança. A masculinidade hegemônica é normativa e um ideal socialmente construído, que cria uma referência a partir da qual todos os homens devem se identificar numa lógica relativa (Connell & Messerschmidt, 2005). As masculinidades cúmplices são identificadas com as masculinidades hegemônicas dentro de um sistema patriarcal (Amaral et al., 2020).

A masculinidade tóxica retrata traços masculinos que incentivam a legitimidade da violência, domínio, desvalorização das mulheres e condenação da homossexualidade (Kupers, 2005). Este conceito pode ser interpretado como uma variante da masculinidade hegemônica, uma vez que inclui aspectos da masculinidade hegemônica que são socialmente destrutivos e não culturalmente aceites e, acima de tudo, valorizados. Uma forma de masculinidade tóxica é a hipermasculinidade, uma forma extrema de masculinidade que enfatiza características como agressividade, competitividade e domínio sobre os outros. Esta construção social da masculinidade é frequentemente associada a comportamentos e atitudes que reforçam noções tradicionais de poder e controle. Autores como Donaldson (1993) descrevem a hipermasculinidade como uma performance exagerada da masculinidade hegemônica, onde os homens procuram constantemente provar a sua virilidade e superioridade sobre os outros.

Connell (2005) definiu a masculinidade subordinada através da dominação de género entre grupos de homens, nomeadamente a dominação (hetero)normativa. As práticas de subordinação e dominação têm dimensões micro e macro, com a violência e a discriminação económica e social como questões prevalentes (Januário, 2016).

As masculinidades subalternas surgem de uma relação desequilibrada entre as masculinidades hegemónicas e aqueles que não se identificam com elas, frequentemente identificadas com características classificadas como 'femininas' como sensibilidade, emoção e passividade (Januário, 2016). As masculinidades subalternas surgem numa interação mútua com as masculinidades hegemónicas, embora essa interação seja desigual na ordem social (Kimmel, 1998). As masculinidades subalternas também são definidas como marginalizadas, incluindo indivíduos masculinos que não estão alinhados com a normatividade da masculinidade hegemónica (Kimmel, 1998). A marginalidade a que outras masculinidades estão subordinadas deriva das relações sociais e de poder negociadas com as masculinidades hegemónicas (Kimmel, 1998). Daqui decorre que esta manifestação de masculinidade é alvo de discriminação devido à sua posição subordinada em termos de classe social ou etnia. A marginalização ocorre em grupos explorados ou oprimidos que podem partilhar muitas características comuns à masculinidade hegemónica, mas que não são reconhecidos socialmente.

As identidades masculinas alternativas na sociedade contemporânea referem-se a expressões não normativas de masculinidade que divergem das expectativas tradicionais e estereotipadas associadas ao ser homem. Essas identidades representam um amplo espectro de maneiras pelas quais os homens negociam e definem seu sentido de si mesmos em relação ao género. Estas identidades desafiam a noção de masculinidade hegemónica, que tradicionalmente adere às normas culturais dominantes e às expectativas associadas ao ser homem. Homens que adotam identidades alternativas podem rejeitar ou reinterpretar essas normas. A maioria das formas alternativas de masculinidade parte de dois conceitos - masculinidade hegemónica e interseccionalidade - e das suas dinâmicas, pois tudo considera o dominante e o opressor. Nesse caso, é uma alternativa em relação às masculinidades hegemónicas e explora elementos como raça, classe, idade e orientação sexual, entre outros elementos, numa perspetiva

emancipatória. Devido à multiplicidade de combinações possíveis e à fluidez e dialética inerentes aos processos contra-hegemônicos, a implementação fixa e fechada do que pode ser interpretado como masculinidade alternativa é contraprodutiva, até porque há conceitos intercambiáveis (Connell, 2005).

As masculinidades contra-hegemônicas são todas as formas e expressões de masculinidade que de alguma forma desafiam a concepção dominante de masculinidade hegemônica (Connell, 2005). Estas identidades podem ou não ser entendidas como feministas, mas têm como objetivo desafiar as normas de gênero tradicionais, particularmente no que diz respeito a ser, expressar e comportar-se como um homem.

Uma forma de masculinidade alternativa pode ser rotulada como “masculinidade feminista”. Alinhada com os princípios feministas de igualdade de gênero, pode ser percebida como um guarda-chuva onde diferentes formas emancipatórias de masculinidades podem ser incluídas. As masculinidades feministas desafiam as normas e práticas patriarcais (Anderson & McCormack, 2018) e comportamentos tóxicos (Kupers, 2005), desmantelando dinâmicas tradicionais de poder e promovendo a justiça de gênero. Elas visam promover expressões saudáveis e positivas da identidade masculina, livres de violência e dominação, implicando o desafio, a interrupção e a superação das normas de gênero tradicionais e das estruturas de poder patriarcais, e são aliadas da contra-hegemonia feminista, apoiando os direitos das mulheres e indivíduos de outras identidades de gênero. Nos últimos anos, houve um reconhecimento crescente da importância das masculinidades alternativas e dos aliados masculinos na promoção da igualdade de gênero e no desafio das noções tradicionais de masculinidade, especialmente dentro das narrativas políticas e midiáticas.

As masculinidades políticas referem-se às formas como as noções de masculinidade são articuladas e mobilizadas no contexto da política. Essas masculinidades muitas vezes se manifestam através de discursos e práticas políticas que reforçam

ideais de liderança, autoridade e assertividade associados ao gênero masculino. Connell (2005) explora como as masculinidades políticas são construídas e contestadas dentro das instituições políticas, destacando como estas construções de gênero podem influenciar políticas públicas e práticas políticas. As masculinidades políticas podem influenciar a representação e participação política, moldando as agendas políticas e as dinâmicas de poder dentro das instituições políticas.

Os diferentes exemplos mencionados ilustram como as masculinidades aliadas à contra-hegemonia feminista no cenário europeu estão a trabalhar ativamente para transformar as normas de gênero e promover uma sociedade mais equitativa e inclusiva, apresentando contra-narrativas às masculinidades tóxicas que foram amplamente recuperadas pela extrema-direita europeia (Anderson & McCormack, 2018; Kupers, 2005). No entanto, se se verifica um movimento contrário a este discurso populista, as masculinidades políticas podem ser contraditórias e, frequentemente e consoante o cenário geopolítico, cruzam-se com outras.

As masculinidades militarizadas representam uma manifestação específica de masculinidade que está intrinsecamente ligada ao contexto e às práticas militares. Essa construção social da masculinidade é caracterizada por valores como agressividade, força física, coragem e disciplina, que são promovidos e reforçados dentro das instituições militares (Enloe, 2000). As masculinidades militarizadas são construídas em torno de ideais de virilidade e heroísmo que servem para legitimar a presença e o papel dos homens em contextos de conflito e guerra (Connell, 2005). Essas construções de gênero são muitas vezes usadas para justificar a participação masculina em atividades militares e para reforçar as hierarquias de gênero dentro das instituições militares.

As masculinidades militarizadas também têm sido criticadas por perpetuar noções prejudiciais de masculinidade que podem contribuir para a violência e a opressão, tanto dentro

como fora do contexto militar (Mosse, 1996). A ênfase na força física e na capacidade de combate como características essenciais da masculinidade pode reforçar estereótipos de gênero que marginalizam aqueles que não se enquadram nesses ideais de virilidade (Kimmel, 2005).

Sublinhe-se ainda que as masculinidades militarizadas também têm sido associadas a formas específicas de comportamento masculino, incluindo a objetificação e a desumanização do inimigo, a promoção da violência como solução para os conflitos e a supressão das emoções e da vulnerabilidade (Cohn, 1987). Estes padrões de comportamento podem ter consequências devastadoras para a segurança e o bem-estar de indivíduos e comunidades afetadas por conflitos armados. Neste sentido, as masculinidades militarizadas são uma expressão específica de construções de gênero que estão enraizadas nas práticas e ideologias militares. Embora possam desempenhar um papel importante na manutenção das estruturas de poder e controle em contextos de guerra e conflito, também são objeto de críticas por reforçar noções prejudiciais de masculinidade e contribuir para a violência e a opressão de gênero. No contexto deste trabalho, através da abordagem qualitativa da análise crítica visual, estudam-se dois momentos midiáticos de Emmanuel Macron que poderão sugerir representações de masculinidades contraditórias, enquanto a militarização das sociedades surge como debate..

METODOLOGIA

Assumindo que elementos de comunicação visual, como fotografias, constituem um universo de significados construídos, que inclusive estruturam valores (Ledin & Machin, 2018), este estudo incombe-se de uma metodologia qualitativa exploratória. Sendo que as análises de conteúdo são metodologias relevantes para a compreensão dos significados culturais de imagens (Lutz & Collins, 1993), foi implementada uma análise visual comparativa entre fotografias partilhadas na conta oficial de X de Emmanuel Macron (conta oficial @EmmanuelMacron), 25º Presidente da República Francesa. As imagens escolhidas para a análise têm um referencial temporal próximo de uma semana, já que distam de 19 de março a 26 de março de 2024. A escolha dos dois momentos resultou do avolumar mediático que estas representações mediáticas e políticas geraram, nos média em geral, apesar de partirem da utilização de uma rede social digital - X - como instrumento de comunicação política. No espaço de uma semana, viralizaram-se as imagens originais, mas também consequentes *memes*, das duas sessões fotográficas que poderão sugerir entendimentos díspares, quiçá contraditórios, das representações masculinas da mesma figura política e mediática. Simultaneamente, o cenário internacional pressiona a União Europeia a debates sobre a militarização das sociedades, o que se relaciona com performances associadas a padrões de género tradicionais.

Através de uma visão crítica às nuances das representações mediáticas das masculinidades, este estudo procurou responder às seguintes questões de investigação: (Q1): que significados se poderão retirar de ambos os momentos fotográficos? (Q2): que relação simbólica existe entre os momentos fotográficos em questão?

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A figura mediática de Emmanuel Macron é, academicamente, rotulada como masculina (Geva, 2019), na lógica das masculinidades políticas (Starck & Luyt, 2019), existindo quem estabelece conexões na masculinidade hegemônica de Macron em comparação com outras figuras políticas internacionais como Donald Trump (Cottais, 2021). Contudo, sem se refutar a identificação mediática masculina de Macron, há também quem defenda que Macron tende a encarnar outras nuances masculinas que não a hiper-masculinidade tóxica e musculada fisicamente. Svatoňová (2020) também estabelece uma comparação no eixo União Europeia - Estados Unidos da América, reforçando que as representações mais progressistas e inclusivas de minorias por parte de Macron, contrastam com as de Trump, porém não deixam de simbolizar uma hegemonia masculina política, que Macron procura que simbolize também uma masculinidade europeia. A União Europeia pós-brexit, de acordo com Macron, necessita do fortalecimento da mesma através do fortalecimento da França, como país-bandeira dos valores da “civilização europeia” e da “ordem (social) liberal” (Staunton, 2021).

Perante um contexto de maior pressão para a militarização europeia, Macron surgiu a 19 de março de 2024, na sua conta oficial de X, com uma revigorada imagem pública de hiper-masculinidade. Tendo em consideração que as fotografias presentes na Figura 1 resultam de uma sessão fotográfica com a fotógrafa oficial da presidência francesa - Soazig de la Moissonnière -, estas podem ser interpretadas como tentativas refletidas e premeditadas de projetar uma imagem mediática e política que se pode caracterizar como hiper-masculina, já que assenta na projeção da sua personalidade política através da afirmação da autoridade física e musculada. A agressivi-

dade dessas imagens reforça os tradicionais estereótipos de gênero da masculinidade, que não são inteiramente naturais às representações de Macron. Não se entenda que o presidente francês possa ser visto como um bastião político da inversão desses estereótipos sobre a masculinidade. Há, contudo, uma inversão clara da sua imagem política com as fotografias da Figura 1. A composição visual das fotografias a preto e branco confere um dramatismo que realça a intensidade dos momentos captados. A própria escolha da prática de boxe não é menos merecedora de análise crítica. Aliás, a auto-manutenção da saúde física não tende a ser exposta por figuras políticas, a não ser que se insira em contextos de campanhas públicas de favorecimento de determinada modalidade ou determinado evento desportivo específico. O boxe é uma prática desportiva automaticamente associada a noções de masculinidade, agressividade e, até, de destreza física. Como um desporto de combate, representa o domínio e o triunfo não só através do físico, no geral, mas sobretudo através da força.

De certo modo, as fotografias da Figura 1 sugerem uma readaptação do caso das célebres fotografias de Vladimir Putin, de tronco nu, a montar a cavalo, em 2009. Em ambos os casos, há debates sobre a militarização dos Estados, na defesa das nações (Foxall, 2013). Curiosamente, Putin é uma peça importante nesta análise das fotografias hiper-masculinas de Macron, já que as mesmas podem ser entendidas como tentativas de construção de poder mediático, simbólico e político, como resposta à invasão da Ucrânia ordenada por Putin, e os consequentes debates favoráveis ao crescimento da militarização da União Europeia. Apesar de estes serem dois momentos de hiper-masculinidade pública, essa expressão masculina enquadra-se mais na imagem mediática de Putin do que de Macron, já que, usualmente, as expressões das masculinidades políticas de Macron pode ser vista como um contraponto à de Putin.



Figura 1. Fotografias em modo pugilista publicadas no X de Emmanuel Macron a 19 de março de 2024

A utilização de uma imagética mediática hiper-masculina poderá até alienar um conjunto de pessoas que não se identificam com a hiper-masculinidade, mas que se reviam em Macron e na sua imagem cultivada anteriormente: a de um líder político jovem (Gros, 2017), reformista e disruptivo até na sua vida pessoal (Cole, 2020). A análise das fotografias da Figura 2 poderá sugerir um contraste à hiper-masculinidade da Figura 1. Aliás, os tweets das fotografias da Figura 1 foram eliminados da conta oficial de Emmanuel Macron no X, a plataforma mediática digital de foco na comunicação política (van Kessel & Castelein, 2016), enquanto que as fotografias da Figura 2 permanecem publicadas e partilhadas na conta oficial de Macron.

É também verdade que uma visita diplomática não poderia ser combinada no espaço de uma semana, apenas para reverter um erro comunicacional. Por isso, não se pode sugerir que a visita diplomática serve apenas para contrapor o “erro” comunicacional da hiper-masculinidade das fotografias da Figura 1. Assim, a sessão fotográfica que produziu as fotografias da Figura 2 pode apenas ser entendida como um aproveitamento comunicacional desse contexto diplomático que, por si só, seria um momento de relevante mediatismo, fruto do poder de ambos os estados. Entre França e Brasil há também o en-

contro simbólico da União Europeia com o Brasil ou, ainda, da União Europeia com a América Latina/América do Sul. E essa ponte política e diplomática, à luz dos acontecimentos políticos de março de 2024, também se faz de visões opostas face a questões como a guerra Israel-Palestina, que por si só também se relaciona com os debates da militarização das nações.

Do ponto de vista do simbolismo político, as fotografias da Figura 2 poderão sugerir unidade e cooperação entre os eixos políticos anteriormente referidos, através do afeto reforçado das mesmas fotografias. Assim, estas poderão ser escolhas deliberadas na comunicação simbólica de um espírito de colaboração bilateral e, potencialmente, global, crucial para enfrentar um conjunto de desafios transnacionais. Simultaneamente, essas fotografias humanizam as figuras políticas em questão, o que as torna mais identificáveis para o público geral.

A análise crítica visual realça que a composição das fotografias da Figura 2 apresenta linguagens corporais de afeto e até carinho, com poses que incluem abraços e apertos de mão, que indicam camaradagem e respeito mútuo, mas também sorrisos e contactos visuais diretos que sugerem confiança e amizade genuína entre Macron e Lula da Silva, valores que também poderão aumentar a confiança do público nestas figuras políticas. Numa das fotografias vê-se Lula e Macron a correr de mãos dadas, numa composição que sugere masculinidades alternativas, particularmente afetivas, que promovem valores progressistas que rompem com tradicionais estereótipos de género. Porém, em semelhança com as fotografias da Figura 1, pode-se suscitar questões em relação à autenticidade da mesma. Uma visão crítica poderia argumentar que as fotografias da Figura 2 são encenadas para obter vitórias políticas, como a (re)construção da imagem política mediática ou até reposicionamentos na política externa de ambos.

A gestão da imagem mediática de políticos numa relação com papéis de género mais ou menos tradicionais é comum, tal como é comum utilizar determinadas circunstâncias para efet-

uar reposicionamentos mediáticos. Nesse sentido, as fotografias da Figura 2 poderão ser entendidas como um reposicionamento de Macron de uma masculinidade menos tradicional e até algo progressista, face às fotografias hiper-masculinas da Figura 1, tal como no exemplo anteriormente dado por Foxall (2013), apesar das devidas disparidades, em que a figura hiper-masculina tóxica de Putin também se reposicionou entre a fotografia a andar de cavalo em tronco nu e as subseqüentes fotografias de carícias e afetos a animais.



Figura 2. Fotografias da visita diplomática ao Brasil, com Lula da Silva, publicadas no X de Emmanuel Macron a partir de 26 de março de 2024

Representações mediáticas de figuras políticas que sugiram pouca autenticidade, sejam as analisadas neste caso - Figura 1 e Figura 2 -, como as do mencionado caso de Putin (Foxall, 2013) resultam, frequentemente, em reconstruções humorísticas por parte do público geral. Miltner (2018) salienta como a fotografia de Putin a montar a cavalo, em tronco nu, resultou em vários *memes* internacionais, quer apenas com a fotografia original como com um consequente número de reconstruções através da edição de imagens. A proliferação de base anónima dos *memes* (Davison, 2012) fez com que estes se tornassem em poderosos elementos mediáticos, inclusive na comunicação política, ao ponto de, por vezes, as próprias figuras políticas procurarem construir *memes* sobre

si mesmos, de forma a apelar a determinadas (sub)-culturas e a transmitir, de forma simbólica e simples, uma mensagem política (Beskow et al., 2020).

O caso da Figura 3 apresenta dois *memes* virais sobre os momentos registrados no espaço de uma semana na conta oficial no X de Macron. Ambos, como comum nestes elementos mediático humorísticos, exacerberam, por um lado, a hiper-masculinidade da sessão de boxe, e por outro, a masculinidade alternativa da sessão da visita diplomática com Lula da Silva. Esse exagero das características de ambos os momentos resultantes nestes memes poderá refletir e ampliar algum ceticismo do público quanto à autenticidade dos momentos em questão. Isto é, tanto a hiper-masculinidade como a masculinidade alternativa não são necessariamente entendidas como autênticas expressões da masculinidade da figura mediática de Macron. Goffman (1974) sugeria que quando uma figura “se envolve numa atividade que lhe é bastante inadequada, essa atividade não pode ser facilmente vista como compatível com o que essa figura traz para o seu papel” e, assim, “pode transformar o que faz em brincadeira, de modo que toda a cena seja conduzida fora do papel” (Goffman, 1974, p. 274). Os *memes* da Figura 3 que rodeiam as sessões fotográficas contrastantes de Macron - uma cheia de hiper-masculinidade comparada a “Popeye” e a outra encarnando uma masculinidade alternativa remanescente do filme “La La Land” - criticam de forma jocosa a percepção da inautenticidade destas imagens políticas.

No caso da sessão fotográfica de Macron a praticar boxe, tanto viralizou no mesmo X a hashtag #rockymacron - por comparação à personagem fictícia “Rocky Balboa” -, tal como viralizou um *meme* que cola a imagem do presidente francês à de “Popeye”, o icônico marinheiro dos desenhos animados conhecido pela sua força sobre-humana depois de consumir espinafres. Após a declaração de Macron sobre uma possível intervenção militar direta da União Europeia no conflito da Ucrânia, surgiu a hashtag #rockymacron, acompanhada por uma série de memes e comentários que enfatizavam a sua postura agora

agressiva e combativa. No entanto, essa representação foi alvo de críticas e ridicularização, evidenciando uma desconexão entre a imagem de Macron e a figura de um herói de ação de Hollywood, o que parecia ser forçado e incomodava uma esfera pública digital predominantemente contrária à participação da UE no conflito. Esse episódio levantou questões sobre uma construção forçada da masculinidade viril de Macron na esfera política e o papel das redes sociais na formação da opinião pública, demonstrando como a representação dos líderes políticos pode ser manipulada e interpretada de diversas maneiras, muitas vezes distorcendo a realidade e simplificando questões complexas da política internacional, com resultados nem sempre favoráveis.

No caso, mantém-se a composição geral das fotografias registradas na Figura 1, exagerando-se o bicep de Macron, não só por existir uma relação linear com a dimensão do músculo e a masculinidade da mesma figura, mas também porque após a publicação das fotografias da Figura 1, surgiram debates sobre se as mesmas não tinham algum tipo de edição que realçava o mesmo músculo, porém de uma forma mais orgânica e não caricaturada. No caso deste *meme*, coloca-se ainda uma tatuagem de uma âncora, tal como a de “Popeye”. Outros símbolos desse desenho-animado são colocados, como o chapéu e o carimbo, que ajudam a partilhar o simbolismo do mesmo *meme* sem a necessidade de se escrever o nome do mesmo. A comparação de Macron a “Popeye” sublinha, o possível despropósito de tentar projetar uma imagem tão hiper-masculina numa figura política mediática.

Por sua vez, e de forma contrastante, o afeto das fotografias com Lula da Silva suscitou memes que realçam o lado quase homo-afetivo das mesmas, sugerindo um clima romântico - ou, no mínimo, um *bromance* político - de uma apaixonada correria desenfreada que encaixa no musical “La La Land”. Neste caso, há um recorte de Macron e Lula de mãos dadas, que é colado e editado no poster de “La La Land”, de forma a remeter à fantasia romântica deste filme, mantendo-se a

cativante paisagem cinematográfica. O imaginário de “La La Land” reforça a masculinidade alternativa que as fotografias captadas na Figura 2 sugeriam.

As reações às imagens de Macron e Lula da Silva evidenciam a complexidade e a maleabilidade das representações de masculinidade na política contemporânea. Enquanto Macron foi associado a uma imagem de agressividade e combatividade, refletida na *hashtag* #rockymacron, as fotografias com Lula suscitaram uma interpretação diferente, sugerindo um afeto quase homo-afetivo entre os dois líderes. Estas reações destacam a diversidade de percepções sobre a masculinidade na esfera política, mostrando como os diferentes contextos e interpretações culturais podem influenciar a maneira como os líderes são vistos e representados. O *meme* que associa Macron a Popeye evoca uma representação específica de masculinidade militarizada e hiper-masculina, caracterizada por atributos como força física e agressividade. Ao compará-lo a um desenho animado, conhecido pela sua robustez, as redes sociais sugerem uma versão de masculinidade que valoriza a assertividade e o domínio físico, mas numa dimensão ridícula. A imagem de Popeye como um símbolo dessa masculinidade hiper-masculina contrasta com a representação que é mais comumente associada a Macron, que é frequentemente retratado como um homem sofisticado, intelectual e mais emocional. A associação com o *meme* de Popeye não só militariza a imagem de Macron, como também o retrata dentro num espectro de uma certa masculinidade tóxica, que se caracterize pela procura do poder e pela dominação. As referências culturais, no caso ao filme “La La Land”, permitem reinterpretar a imagem política mostrando como a cultura popular pode ser usada para desafiar e subverter as noções tradicionais de masculinidade, abrindo espaço para uma compreensão mais ampla e inclusiva das identidades de género na política contemporânea. As fotografias com Lula da Silva contribuem para recentrar a percepção da masculinidade de Macron ao apresentar uma narrativa contrastante com o episódio associado à *hashtag* #rockymacron. Enquanto o primeiro evento sugeria

uma imagem de Macron como agressivo, as imagens com Lula sugerem uma dinâmica diferentes. Essa nova narrativa retira o foco da agressividade para uma expressão de afeto, apresentando uma faceta mais humanizada e inclusiva da masculinidade de Macron. Neste sentido, o episódio com Lula não é inocente e contribui para anular a narrativa anterior associada à *hashtag* #rockymacron, oferecendo uma nova perspectiva sobre a identidade de gênero do líder francês, retirando-lhe a dimensão tóxica e demonstrando a fluidez e complexidade das representações de masculinidade na esfera política.

Ao ser associado tanto a masculinidades militarizadas, hiper-masculinas e até tóxica na mesma medida que a masculinidade mais afetuosa, dentro do domínio das identidades alternativas, Macron é retratado no contexto de uma masculinidade complexa, múltipla e até híbrida, simplificada de maneira superficial e distorcida pelas redes sociais, o que pode perpetuar ideais estereotipados de masculinidade na política. As três Figuras demonstram a importância de representações das masculinidades políticas na esfera pública, o que permite reconhecer a sua fluidez e capacidade de adaptação às dinâmicas sociais e culturais que estão em constante mudança.



Figura 3. Memes editados pelo público em relação às publicações anteriores.

CONCLUSÃO

Este estudo qualitativo reforça a singularidade da imagem mediática de Emmanuel Macron como um “centrista radical” (Pendakis, 2017, 2019), cujas performances de masculinidade não são comumente associadas à hegemonia hiper-masculina de outros políticos internacionais, porém, também não consistem no seu exato contra-ponto, apesar de poderem ser consideradas como progressistas e até alternativas, sobretudo por comparação à tradição. Assim, os dois momentos mediáticos em análise - Figura 1 e Figura 2 - destoam da típica imagem de Macron, tal como se contrapõem e até contradizem a si mesmos, analisados no contexto teórico das masculinidades múltiplas de Connell (1995, 2005). Respondendo à Q1 (que significados se poderão retirar de ambos os momentos fotográficos?), a análise crítica visual realizada sugere a performance de uma hiper-masculinidade na Figura 1 e uma masculinidade alternativa, quase homo-afetiva entre duas figuras de Estado, na Figura 2. Atendendo ao contexto internacional e ao atual papel da França na União Europeia, na sessão fotográfica da Figura 1 existe um simbolismo dramático de uma masculinidade militarizante - possivelmente marginalizante de quem não se configura nos ideais de virilidade (Kimmel, 2005). Essas representações visuais podem ser interpretadas como respostas premeditadas que projetam uma imagem hiper-masculina que se (re)afirma através da autoridade física e musculada, configurando estabilidade, determinação e assertividade (Enloe, 2000), transpondo essas características para a França e a União Europeia.

Aliás, a sessão fotográfica hiper-masculina da Figura 1 surge menos de um mês depois de Macron ter defendido e visto a ideia recusada na União Europeia, de existir um envolvimento direto da UE através de uma intervenção militar declarada. Deste modo, responde-se à Q2 (que relação simbólica existe

entre os momentos fotográficos em questão?), tendo em consideração a imagem mediática de Macron não é tipicamente hiper-masculina. O recurso à (re)construção de uma imagem pública através do exacerbar de tradicionais estereótipos de género da masculinidade pode ter sido vista como pouca autêntica, suscitando um reposicionamento na masculinidade alternativa e não tóxica - através da Figura 2 -, que até devido à rapidez na mudança de posições, também poderá ser entendida como pouco autêntica. Consequentemente, com semelhante impacto, viralizaram as construções humorísticas dos memes da Figura 3, o que gera entropia na imagem pública, mediática e também política de Macron enquanto bastião europeu, enquanto o contexto internacional marcado por várias guerras se mantém.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, I., Santos, S. J., & Brites, M. J. (2020). Mapping Intergenerational Masculinities on Instagram. *Lecture Notes in Computer Science* 12209, 3-16. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50232-4_1
- Anderson, E., & McCormack, M. (2018). *Inclusive Masculinities: The Changing Nature of Masculinities*. Routledge.
- Beskow, D. M., Kumar, S., & Carley, K. M. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57(2), 102170. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102170>
- Bugaric, B. (2019). The two faces of populism: Between authoritarian and democratic populism. *German Law Journal*, 20(3), 390-400. <https://doi.org/10.1017/glj.2019.20>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Cohn, C. (1987). Sex and death in the rational world of defense intellectuals. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 12(4), 687-718.
- Cole, A. (2020). Global Macron. Em *Emmanuel Macron and the two years that changed France* (pp. 90-100). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7765/9781526153463>
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinidades*. Ediciones Morata.

- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Cottais, C. (2021). Hegemonic masculinity in politics and the exercise of a patriarchal leadership: Examples of Donald Trump and Emmanuel Macron. *Generation for Rights Over the World*
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. Em Mandiberg (Ed.) *The social media reader*, 120-134. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814763025.003.0013>
- Devellennes, C. (2022). *The Macron Régime: The Ideology of the New Right in France*. Bristol, Policy Press Scholarship Online, <https://doi.org/10.1332/polycypress/9781529227086.001.0001>
- Donaldson, M. (1993). What is hegemonic masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Enloe, C. (2000). *Maneuvers: The international politics of militarizing women's lives*. University of California Press.
- Farci, M., & Orefice, M. (2015). Hybrid Content Analysis of the Most Popular Politicians' Selfies on Twitter. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 8(6), 1-25. <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.401>
- Foxall, A. (2013). Photographing Vladimir Putin: Masculinity, nationalism and visibility in Russian political culture. *Geopolitics*, 18(1), 132-156. <https://doi.org/10.1080/14650045.2012.713245>
- Fougère, M., & Barthold, C. (2020). Onwards to the new political frontier: Macron's electoral populism. *Organization*, 27(3), 419-430. <https://doi.org/10.1177/1350508420910567>
- Geva, D. (2020). A double-headed hydra: Marine Le Pen's charisma, between political masculinity and political femininity. *NORMA*, 15(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/18902138.2019.1701787>

- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press
- Gros, D. (2017). Macron a Game Changer for Europe?. *Intereconomics*, 52(4), 194-195. <https://doi.org/10.1007/s10272-017-0672-9>
- Januário, S. B. (2016). *Masculinidades em (re) construção: Gênero, Corpo e Publicidade*. Covilhã: LabCom. IFP.
- Kelemen, R. D. (2017). Europe's other democratic deficit: National authoritarianism in Europe's Democratic Union. *Government and opposition*, 52(2), 211-238. <https://doi.org/10.1017/gov.2016.41>
- Kimmel, M. S. (1998). Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity. Em H. Brod & M. Kaufman (Eds.), *Theorizing masculinities* (pp. 119-141). Sage Publications.
- Kimmel, M. S. (2005). *The history of men: Essays on the history of American and British masculinities*. SUNY Press.
- Kupers, T. A. (2005). Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison. *Journal of Clinical Psychology*, 61(6), 713-724. <https://doi.org/10.1002/jclp.20105>
- Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. London. Sage.
- Lutz, C. A., & Collins, J. L. (1993) *Reading National Geographic*. Chicago: University of Chicago Press.
- Miltner, K. M. (2018). Internet memes. *The SAGE handbook of social media*, 55, 412-428.
- Mosse G. L. (1996). *The image of man: The creation of modern masculinity*. Oxford: Oxford University Press.
- Pendakis, A. (2017). Dialectics of the Swing (Voter). *The Brock Review*, 13(1), 54-70. <https://doi.org/10.26522/br.v13i1.1423>

- Pendakis, A. (2019). In Medias Res: Deleuze and the Politics of Middleness. *Stasis*, 7(1). <https://doi.org/10.33280/2310-3817-2019-7-1-14-36>
- Perottino, M., & Guasti, P. (2020). Technocratic Populism à la Française? The Roots and Mechanisms of Emmanuel Macron's Success. *Politics and Governance*, 8(4), 545-555. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i4.3412>
- Robinson, S., Anderson, E., & White, A. (2018). The bromance: Undergraduate male friendships and the expansion of contemporary homosocial boundaries. *Sex Roles*, 78(1), 94-106. <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0768-5>
- Starck, K., & Luyt, R. (2019). Political masculinities, crisis tendencies, and social transition: Toward an understanding of change. *Men and Masculinities*, 22(3), 431-443. <https://doi.org/10.1177/1097184X18782730>
- Staunton, E. (2022). 'France is back': Macron's European policy to rescue 'European civilisation' and the liberal international order. *Third World Quarterly*, 43(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/01436597.2021.1994384>
- Thompson, J. B. (1995) *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge: Polity Press.
- van Kessel, S. & Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594 - 614. <https://doi.org/10.30950/jcer.v12i2.709>
- Wendell, D., & Hoffman, J. (2017). The Guy's Guide to Romance: *The 11 Rules for Finding a Woman & Making Her Happy*. Skyhorse Publishing. joana ramalho

INÊS AMARAL

É Professora Associada da Secção de Comunicação do Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação (DFCI) da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorada em Ciências da Comunicação (especialidade em Media Interativos) pela Universidade do Minho, é investigadora integrada do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra.

Tem desenvolvido investigação sobre sociabilidades nas redes sociais digitais; participação e media sociais; masculinidades e media; estudos feministas dos media; literacia mediática e digital; tecnologias e envelhecimento ativo; audiências; desinformação. Foi investigadora responsável do projeto “MyGender - Práticas mediadas de jovens adultos: promover justiça de género nas e através de aplicações móveis” (PTDC/COM-CSS/5947/2020), e investigadora corresponsável do projeto “MediaTrust.Lab - Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas” (PTDC/COM-JOR/3866/2020). Foi jornalista e consultora em Comunicação Digital. É formadora certificada pelo Ministério da Educação, Sindicato dos Jornalistas e Conselho Científico-Pedagógico da Formação Contínua.

EDUARDO ANTUNES

É investigador bolseiro e doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade de Coimbra, onde concluiu o mestrado em Jornalismo e Comunicação e onde integrou a equipa do projeto MyGender. Locutor e autor de programas na RUC, rádio onde coordenou o Departamento de Programas. Teve experiências como tradutor e marketer, como um estágio no Cairo, Egito. Procura desenvolver estudos sobre as dinâmicas do orientalismo e de género nos média, com um particular foco na análise de processos de construção de identidades, tendo trabalhos publicados na Social Sciences, Social Media + Society, Lecture Notes in Computer Science, Media & Jornalismo ou Observatorio (OBS*).

05

PARA UMA LITERACIA
DOS MEDIA SONOROS
- ENTRE O VÍNCULO
COM A REALIDADE
E A CONSTRUÇÃO
DE NARRATIVAS

PARA UMA LITERACIA DOS MÉDIA SONOROS – ENTRE O VÍNCULO COM A REALIDADE E A CONSTRU- ÇÃO DE NARRATIVAS

Luís Bonixé

RESUMO

O avanço tecnológico modificou o ecossistema mediático em várias das suas dimensões e setores. A comunicação sonora não ficou imune a essas transformações passando a estar representada muito para além da tradicional rádio. Com a Internet, para além das emissões de rádio, é hoje possível escutar áudios nos sites, podcasts e ouvir programas feitos integralmente com recurso a Inteligência Artificial. É um novo contexto que retira a comunicação sonora do lugar mais ou menos cómodo relativamente ao seu papel na disseminação de desinformação. O capítulo procura discutir o espaço da comunicação baseada no som quando se fala de informações falsas, evidenciando a existência de uma linguagem sonora capaz de criar narrativas ficcionadas (e por vezes falsas) e sublinhando a importância da literacia e do conhecimento dessas potencialidades como forma de entender a lógica da comunicação de expressão sonora.

PALAVRAS-CHAVE

podcasting, desinformação, literacia, jornalismo

INTRODUÇÃO

A rádio em particular, e o jornalismo sonoro em geral, parecem afastados do debate em torno da desinformação, mais centrado nos perigos que as redes sociais representam para a disseminação de informações falsas.

Enquanto forma de comunicação exclusivamente sonora, a rádio apresenta-se como um meio que aos olhos dos indivíduos parece imune à difusão de informações falsas. Este pressuposto ignora, no entanto, as potencialidades do meio e a sua própria identidade enquanto criador de cenários imaginários, sugeridos pela enorme paleta de sons que tem ao seu dispor para construir narrativas. Do ponto de vista histórico, é relevante recuarmos à década dos anos 30 do século passado, quando Orson Wells criou a sua obra de ficção “Guerra dos Mundos” e na qual, utilizando apenas sons que eram desconhecidos da audiência, teve a capacidade para gerar pânico junto de quem escutava a emissão. O episódio, longe daquilo que hoje se toma por desinformação tem, no entanto, a virtude de nos alertar para a capacidade da comunicação sonora em gerar narrativas falsas sobre a realidade transmitindo, contudo, essa sensação de verdade que a expressividade através do som possibilita.

O avanço tecnológico, em particular da Internet, gerou um novo ecossistema mediático que aumentou o número de ferramentas sonoras de comunicação e de jornalismo. A rádio, que durante décadas teve o exclusivo no contexto dos media da emissão de mensagens sonoras, é hoje acompanhada de outras formas que enriquecem o universo sonoro da comunicação, mas que nos trazem desafios de várias ordens, incluindo no que à desinformação diz respeito.

A utilização de áudios nos sites, as experiências cada vez mais frequentes de rádio utilizando a Inteligência Artificial e, em particular, a proliferação de podcasts criados de modo cada vez mais facilitado pelos indivíduos, veio levantar a necessidade de adicionar a comunicação e o jornalismo sonoro ao debate sobre a desinformação.

Este fenómeno de transmissão representa uma preocupação evidenciada pela Unesco (2019) ao referir que apesar de a principal fonte de desinformação ser as redes sociais, há cada vez mais evidências do contágio intencional aos media jornalísticos, correndo-se o risco de perda de credibilidade e confiança no trabalho dos jornalistas. Para a Unesco, é importante fazer a distinção entre o “mau jornalismo”, que assenta na falta de profissionalismo e que implica a má verificação das informações, e “desinformação”, que é a disseminação intencional de informações que se sabe não serem verdadeiras e que têm o propósito de gerar uma narrativa falsa junto dos públicos. Por esse motivo, a Unesco sugere que os jornalistas devem “acompanhar os padrões profissionais e a ética, evitar a publicação de informações não verificadas e afastar-se de informações que possam interessar a poucos, mas que não são de conhecimento do interesse público (Unesco, 2019, p.10).

No mesmo sentido, a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC) sublinha a importância de distinguir entre o trabalho dos jornalistas, que produzem notícias e que por definição não são falsas, e as narrativas que “embora anunciadas como notícias e contendo partes de textos copiados de jornais ou de sites do mesmo género, integram conteúdos ou informações falsas, imprecisas, enganadoras, concebidas, apresentadas e promovidas para intencionalmente causar dano público ou obter lucro” (ERC, 2019, p. 4).

Nesse sentido, por desinformação entende-se que é “toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é susceptív-

el de causar um prejuízo público” (ERC, 2019, p.5). A evolução tecnológica tem gerado um contexto cada vez mais complexo e rebuscado no que diz respeito à falsificação de conteúdos, criação de narrativas falsas com impressão de verdade e utilização de ferramentas digitais que torna a sua verificação cada vez mais difícil. A desinformação engloba “contas automáticas usadas para *astroturfing* (mascarar a proveniência de mensagens de movimentos políticos alegadamente legítimos), redes de falsos seguidores, vídeos manipulados ou fabricados, comunicações políticas ou comerciais dirigidas, trolling organizado, memes visuais e outros” (ERC, 2019, p.5)

No combate à desinformação, a literacia mediática é vista como uma das principais armas na medida em que pode envolver “a diverse array of stakeholders – from educators to legislators, philanthropists to technologists – have pushed significant resources toward media literacy programs” (Bulger & Davison, 2018, p. 2). Entendida como “the ability to access, analyse, evaluate and create messages across a variety of contexts” (Livingston, 2014) a literacia mediática e digital tem a capacidade de fornecer instrumentos que permitam aos cidadãos adquirir conhecimentos que lhes possibilitem compreender as mensagens dos media enquanto “construções com fins específicos, compreensão do papel económico, político, social e cultural da mídia nas comunidades locais/global, compreensão dos direitos democráticos, negociação e resistência, identidade cultural e cidadania do seu grupo, bem como dos outros” (Feilitzen, 1999, p.29). Ou seja, permite aos indivíduos adquirir competência mediáticas querendo este conceito significar a combinação de conhecimentos, habilidades, atitudes e estratégias que permitem responder a exigências complexas em ecossistemas sociomediáticos: “são pré-requisitos que possibilitam a resolução de problemas e a execução de tarefas em contextos que reque rem a compreensão, a utilização e a ação/ interação com os média (Lopes, 2019, p. 101) e assim gerar um contexto de “participação ativa e cívica no mundo digital e promove uma cidadania ativa (União Europeia, 2022, p. 11).

No presente artigo, procurarmos situar o lugar do jornalismo sonoro no contexto da desinformação, olhando para as suas potencialidades enquanto forma de expressão pública de mensagens, vincando as suas características enquanto meio que utiliza sons para difundir informação e criar narrativas e sublinhando a importância da literacia no sentido de cultivar uma postura crítica relativamente à comunicação sonora.

SOBRE A LINGUAGEM SONORA

Ao contrário da palavra escrita ou da imagem de um objeto, o som não nos remeter para uma percepção imediata sobre a coisa representada. Quando eu ouço o som de uma árvore, eu não ouço a árvore, mas sim as vibrações que as suas folhas e ramos produzem no contacto com o ar. Mas, se eu vejo uma árvore, é mesmo uma árvore que estou a ver e não uma representação de algo que ela produza. No âmbito dos estudos da rádio, esta ideia foi sublinhada por Rudolf Arnheim, nos seguintes termos:

É óbvio que quando eu digo «Eu cheiro uma flor» usamos um símbolo verbal simplificado para «Eu cheiro o cheiro da flor» e «Eu ouço o violino» significa «Eu ouço o som do violino»; contudo, por outro lado, dizer «Eu vejo a árvore» não significa «Eu vejo a imagem de uma árvore», mas literalmente «a árvore» (Arnheim, 1936, p.21).

Esta particularidade da relação humana com o som significa que a linguagem sonora tem características muito particulares que devem ser entendidas para se perceber as suas especialidades quando veiculada nos meios de comunicação.

Tendencialmente, olhamos a rádio como um meio pobre do ponto de vista expressivo, já que não utiliza a imagem nem o texto escrito e baseia-se apenas na utilização de sons para se expressar. Esta característica é evidenciada no sentido de sublinhar as “limitações” da rádio enquanto meio de comunicação, como refere Mario Kaplun:

Entre as limitações do meio, havíamos assinalado, em primeiro lugar, sua unisensorialidade, isto é, o fato de que o rádio opera somente sobre o sentido auditivo. Frente à unisensorialidade, temos como compensação uma característica do meio radiofônico, também acertadamente valorizada pelos estudiosos da comunicação coletiva: o rádio é sugestão. “Lançamos a mensagem no ar – diz um deles – e a imaginação do rádio-ouvinte passa a voar” (Kaplún, 2017, p. 56).

Prossegue o autor, referindo que é, justamente, este carácter sugestivo que lhe empresta riqueza e que enaltece as suas capacidades comunicativas.

Se estamos privados de imagens visuais, o rádio dispõe, em troca, de uma rica gama de imagens auditivas: “Posto que na educação através do rádio o ouvido é o único sentido que temos ao nosso alcance, este deve ser impressionado por imagens auditivas que substituam os demais sentidos (Kaplún, 2017, p. 15).

Enquanto linguagem invisível, a comunicação sonora não se esgota em si mesma. A percepção dos objetos representados depende sempre, pelo menos, de dois agentes: 1) quem produz a mensagem com a sua intencionalidade própria; e 2) o receptor dessa mesma mensagem, dotado de um campo cultural próprio e de um repertório de conhecimento específico. Por esse motivo, a linguagem sonora deverá ter em conta esses aspetos, sabendo-se que a percepção e compreensão por parte

do ouvinte daquilo que o emissor pretende veicular é tanto mais bem-sucedida quanto mais próximos estiverem os seus repertórios.

Todas as qualidades gestuais que a página impressa elimina da linguagem retornam à linguagem no escuro – e no rádio. Quando se oferece apenas o som de uma peça teatral, nós a preenchemos com todos os sentidos e não apenas com a visão da ação (Arnheim, 1964, p. 340).

Nos estudos sobre a desinformação, os meios de comunicação sonora parecem ter ficado de fora da maior parte das preocupações. Essa constatação pode ser explicada por vários motivos. Em primeiro lugar, a rádio em geral é um meio de comunicação que, embora tenha visto aumentar muito a produção académica em Portugal e no Mundo, continua a ter um histórico de menor atenção da parte dos investigadores (Oliveira, 2015). Por outro lado, a rádio e a comunicação sonora, têm ficado num lugar secundário, senão mesmo, terciário, num ecossistema digital dominado pela Internet e pela força da imagem, das plataformas digitais e das redes sociais que estão longe de privilegiar os meios sonoros. Em terceiro lugar, a rádio, sendo um meio de comunicação invisível, sem recurso à imagem e olhado como um meio pobre quanto à sua expressividade, é argumento para uma menor motivação relativamente ao seu estudo, em geral, e também no quadro da temática da desinformação.

No entanto, é importante recordar alguns aspetos da linguagem sonora que podem potenciar o uso de estratégias que conduzam à desinformação. Ainda que sem o sentido que conferimos hoje ao conceito de desinformação, a obra de ficção de Orson Wells “A Guerra dos Mundos” pode ser apontada como um excelente exemplo de como a utilização da linguagem sonora e dos seus constituintes nos podem conduzir a percepções enviesadas da realidade, gerando pânico numa comunidade.

No final da década 30 do século passado, Orson Wells recriou, numa obra de ficção, uma invasão marciana utilizando para tal sons. Os ouvintes foram confrontados com uma série de sonoridades que não lhes eram familiares, ou seja, que o seu repertório de códigos da realidade não lhes permitia identificar, mas que recriaram mentalmente. Este caso demonstrou como a consonância entre os reportórios do emissor e do receptor é essencial para a compreensão da mensagem. Se uma das partes não conhece os códigos de emissão, então a mensagem perde-se e é desvirtuada. Foi o que sucedeu.

Ser sugestivo no rádio é uma possibilidade ao alcance do educador comunicador. Mais que isso, é quase uma exigência, já que a eficácia da mensagem radiofônica depende, em grande medida, da riqueza sugestiva da emissão, de sua capacidade de sugerir, de alimentar a imaginação do ouvinte com uma variada proposta de imagens auditiva (Kaplún, 2017, p. 56).

A rádio, e a comunicação sonora em geral, utiliza fundamentalmente quatro elementos expressivos: palavra, música, efeitos sonoros (ou sons de ambiente) e silêncio. É da combinação destes elementos que resulta a mensagem radiofônica comunicada.

A este propósito, Armand Balsebre refere que a linguagem radiofônica é artificial “y que la palabra radiofónica, aunque transmite el lenguaje natural de la comunicación interpersonal, es palabra imaginada, fuente evocadora de una experiencia sensorial más compleja” (2004, p.35).

É através da palavra que os jornalistas na rádio descrevem os movimentos, o espaço, os acontecimentos e os intervenientes numa determinada ação. Nesse sentido, Martinez-Costa e Unzueta (2005, p. 46) identificam seis funções da palavra radiofônica. 1) *Enunciativa ou expositiva*, que se traduz na transmissão de dados e informações concretas, 2) *função pragmática*, na medida em que constrói uma continuidade narrativa, 3)

função descritiva, pois é o veículo para descrever os ambientes, cenários e personagens, 4) a *função narrativa*, significa que a palavra conta e relata os acontecimentos e organiza-os em três tempos distintos: a apresentação dos factos; o nó que estabelece a sequência dos factos e o desenlace da situação reportada, 5) *função expressiva*, que lhe é conferida pelo tom, timbre e intensidade e pela entoação e ritmo com que é transmitida e 6) *função argumentativa*, na medida em que é utilizada para defender uma ideia ou uma opinião.

Se a palavra falada é o principal recurso expressivo da comunicação sonora nos media, a música desempenha também um papel importante pois ajuda a criar uma atmosfera e dramaticidade das narrativas, ajudando na construção de imagens mentais por parte dos ouvintes. Muito importante, é também a utilização de sons de ambiente ou efeitos sonoros que ajudam a criar ambientes próximos da realidade onde decorre a ação que “que restituyen objetiva y subjetivamente la realidad construyendo una imagen” (Balsebre, 2004, p.125). Se falamos em conteúdos jornalísticos, os efeitos sonoros têm de ter uma conexão direta com a realidade, no sentido de reforçar essa mesma realidade e não criar cenários que possam conduzir a uma interpretação distorcida dessa mesma realidade. Mas, no caso da comunicação sonora ficcional, os efeitos sonoros são utilizados para construir narrativas coerentes para uma determinada ação, com o propósito de gerar drama e intensidade dramática.

Para Arnheim, o som radiofónico está carregado de enorme responsabilidade na medida em que é através dele que se estabelece uma relação comunicativa com os ouvintes. Eduardo Meditsch (1999, p.171) recorda que o som representa a vida real de forma precária uma vez que nem tudo soa, por isso essa representação é indexical. O trabalho dos jornalistas da rádio parece assim enorme: transformar a realidade, mesmo a não sonora, em sons e transmitir ao recetor essa mesma “impressão do real” (Balsebre, 2004). O jornalismo radiofónico está, neste particular, limitado.

A ética profissional obriga os jornalistas a serem fiéis à realidade que observam quando se trata da utilização dos sons. Com efeito, um som, qualquer que ele seja, só deverá ser utilizado no jornalismo radiofônico na medida em que tem uma correspondência direta com a realidade (Crisell, 1994).

DA RÁDIO, AO *PODCASTING* E À INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A frase “Ver para Crer” do apóstolo São Tomé bem poderia ser uma espécie de sentença de morte da própria rádio e das várias formas de comunicação sonora que, entretanto, emergiram. A rádio, os podcasts e os clips de áudio não nos permitem ver a realidade. Escutamo-la a partir dos sons que os jornalistas e produtores nos transmitem e, por essa via, o nível de desconfiança perante as mensagens recebidas pode aumentar, tal como a liberdade criativa dos seus produtores pode conduzir à transmissão de mensagens de difícil verificação por parte dos ouvintes. Já aqui se falou no caso da obra de ficção de Orson Wells que, não sendo enquadrável no conceito de desinformação tal como o concebemos hoje, revelou as potencialidades do meio para criar narrativas potencialmente falsas. O papel da rádio em vários conflitos do mundo, disseminando propaganda, também pode ser invocado como território importante da comunicação sonora neste domínio, já que ao longo da história “las enormes mentiras y las grandes verdades han convivido con cierta naturalidad. Lo que se viene a denominar propaganda de guerra, que incluye también a la radio (...) (Valero & Oliveira, 2018, p. 55).

A utilização dos elementos expressivos próprios da comunicação sonora, que atrás expusemos, pode facilmente conduzir à criação de enredos falsos conducentes a interpretações enviesadas sobre os acontecimentos e isso pode ser gerador de desinformação sobre os assuntos.

Por outro lado, tal como sublinha Kaplún: “Por ser um meio auditivo, o rádio é mais propício à palavra-emoção que à palavra-conceito. Um ingrediente estético, emocional e afetivo deve estar sempre presente na comunicação se a queremos eficaz. (Kaplún, 2017, p. 60).

Ou seja, o carácter invisível da comunicação sonora, aliado às potencialidades expressivas e à capacidade sugestiva e imaginativa das mensagens são elementos que facilmente podem potenciar mensagens deturpadas e com pouca relação com a realidade.

O novo ecossistema mediático dominado pela digitalização e pela Internet trouxe novas formas de comunicação sonora para além da rádio (nomeadamente o *podcasting*) e com isso *emergiram* novos desafios no campo da desinformação, tornando premente o estudo da comunicação baseada no som, também no domínio das informações falsas.

Os *podcasts* são ficheiros de áudio que podem ser descarregados pelos utilizadores. As suas principais vantagens são a sua gratuitidade, quer do ponto de vista da produção, quer da receção, e a facilidade de produção que permite aos indivíduos produzir conteúdos mesmo com poucos recursos técnicos e tecnológicos.

Estas capacidades do *podcasting*, aliadas ao interesse recente das grandes plataformas digitais de distribuição, têm feito explodir a produção e o consumo de podcasts em praticamente todo o mundo.

Dados do Reuters Institute referentes a doze países, referem

que cerca de um terço (34%) dos indivíduos escutou um *podcast* todos os meses, sendo ligeiramente superior (38%) no caso português (Newman, 2023, p. 93).

Mas, mesmo assim, o papel do *podcast* na disseminação de informações falsas tem sido minimizado em comparação com as redes sociais e isso explica-se pelo facto de a sua capacidade para viralizar os conteúdos ser menor: “unlike other social media platforms, it is more difficult for content from a podcast to travel rapidly across the information ecosystem and go viral” (Wirtschaftler, 2021).

No entanto, o enorme crescimento do *podcasting*, seja pelo lado da produção, seja pelo lado do consumo, seja ainda pelo interesse das grandes plataformas digitais faz com que deva ser levado a sério no que à disseminação de informações falsas diz respeito. “The proliferation of a bunch of these *podcasts* touting everything from COVID-19 misinformation to pro-Russian propaganda to just general sort of far-right agitation, it’s exploded in recent years,” (Gilmore, 2022).

Mas, se o *podcast* permite a diversificação dos conteúdos e o pluralismo de vozes, na medida em que possibilita que pessoas e entidades sem acesso regular aos meios de comunicação tradicional, possam agora expressar-se publicamente, este novo cenário acarreta riscos de várias ordens e, em particular, no campo da desinformação e disseminação de informações falsas.

Ainda não é muito alargado o universo de casos de desinformação conhecidos no contexto da comunicação sonora, mas o *podcast* “Joe Rogan Experience”, um dos mais escutados nos Estados Unidos, sinalizou os alertas relativamente ao *podcasting* como forma de disseminação de desinformação.

Durante a pandemia da Covid-19, Joe Rogan emitiu um conjunto de informações falsas sobre a vacinação e o tratamento da doença aconselhando, inclusivamente os mais jovens a não

se vacinarem. Essas informações não foram confirmadas pela comunidade científica e, por essa via, Rogan foi acusado de estar a disseminar informações falsas sobre os eventuais perigos das vacinas contra a Covid-19. O *podcast* “The Joe Rogan Experience” era exclusivo da plataforma *Spotify* que, ao não cancelar os episódios levou a que muitos artistas que disponibilizavam as suas músicas naquela plataforma digital optassem por retirá-las, acusando o *Spotify* de ser conivente com as práticas de Joe Rogan.

Este episódio gerou o interesse sobre o estudo do *podcasting* e da sua relação com a desinformação, tornando evidente e necessária uma abordagem diferente relativamente ao escrutínio da comunicação sonora, e dos *podcasts* em particular, relativamente aos seus conteúdos.

Se é relativamente fácil identificar informações falsas nas redes sociais, uma vez que surgem escritas e identificáveis por ferramentas digitais, no caso dos conteúdos sonoros emitidos num *podcast* a tarefa é bem mais difícil, uma vez que a natureza sonora do *podcast* representa um obstáculo a esta abordagem. Como alerta Wirtschafter (2021) a palavra falada pode ser analisada com a utilização de determinadas tecnologias, mas a tarefa torna-se muito mais dispendiosa, sobretudo em termos de tempo, para além de ser menos eficaz encontrar desinformação dentro desse corpus, se comparada com as redes sociais.

A mesma autora reforça que existe uma diferença significativa na relação que se estabelece entre a escuta de um *podcast* e a sua audiência. Se no caso das publicações nas redes sociais, as audiências podem interferir diretamente no discurso, através dos comentários, por exemplo, gerando mais debate sobre as temáticas, no caso do *podcast* a escuta é mais passiva, no sentido em que as audiências têm menos possibilidades de comentar diretamente os conteúdos e, por essa via, reduz a capacidade das audiências para verificar a eventual presença de desinformação.

This means that as with social media, the gatekeepers determining who gets to share content are all but eliminated in the *podcasting* ecosystem, but unlike social media platforms, there is no immediate potential for public debate. Additionally, the nature of the médium makes it far more difficult to monitor potentially misleading content. Much of to quantify the effects of misinformation utilizes a URL-based strategy to identify low-quality domains posted on social media platforms. (Wirtschafter, 2021).

A questão da moderação e da identificação de informações falsas nos conteúdos difundidos através de *podcasts* merece, por isso, uma abordagem distinta, dadas as especificidades da comunicação sonora que gera formas de difusão e de interação também elas distintas se comparadas com as redes sociais, como nota Ariel Bogle:

While alt-right figures have been increasingly chased off Facebook and Twitter, *podcasting* is shaping up as the next arena where the fight over questionable or dangerous content will play out. However, the problem of how to moderate audio content is proving thorny. Apps such as Apple and Google Podcasts “are significant gatekeepers” of what kind of audio content reaches our ears, says Evelyn Douek, a lecturer at Harvard Law School, although they function more as directories for organising and discovering shows than as social networking platforms, and have varying degrees of oversight and control (Bogle, 2022).

Apesar destes obstáculos, o *podcast* deve ser visto com mais atenção no que diz respeito à disseminação de informações falsas, uma vez que, pelo menos no contexto norte-americano, essa realidade começa a atingir números significativos: “Un-

fortunately, the spread of misinformation in *podcasts* appears to be common. In a preliminary analysis of more than 8,000 episodes of popular political *podcasts*, approximately one-tenth includes potentially false information" (Wirtschafter, 2021).

A adicionar ao *podcast*, as várias experiências realizadas com Inteligência Artificial no âmbito da comunicação sonora é também cada vez mais um sinal de alerta para a disseminação de desinformação através de meios sonoros. A Rádio GPT, lançada em 2023 pela Futuri, é já uma realidade. Utiliza a tecnologia GPT-3, que analisando o Facebook, Twitter, Instagram, e em mais de 250 mil outras fontes de informação, procura identificar os principais tópicos para depois criar um guião capaz de criar vozes artificialmente. Experiências ao nível da clonagem de vozes de personalidades conhecidas têm, do mesmo modo, levantado questões éticas sobre estas práticas, incluindo ao nível da proteção da personalidade (Siqueira, Moraes & Tena, 2022) tendo motivado o aparecimento da Organización de Voces Unidas, que é uma associação de profissionais que utiliza a voz na sua atividade profissional e que tem o objetivo de defender os seus direitos face à utilização de Inteligência Artificial em funções até aqui apenas desempenhadas por humanos.

Esta realidade emergente e com um ritmo cada vez mais acelerado, convoca novos desafios para a comunicação sonora nomeadamente no campo da desinformação já que "levanta questões relacionadas com a fiabilidade da voz e das consequências da utilização desta tecnologia, não só em relação a imagens e vídeos, mas também ao áudio" (Paiva, 2024).

UCRÂNIA - O OLHAR DO JORNALISMO SONORO PORTUGUÊS

Genericamente, os meios de comunicação portugueses ainda gozam de aceitável nível de confiança perante os cidadãos, como é sublinhado pelo relatório do Reuters Institute.

Portugal remains one of the highest-ranking markets for trust in news (3rd/46), due to low political polarisation and a generalised sense of the press as free (9th/180 according to the 2023 World Press Freedom Index). In a trust-enabled news ecosystem, most brands have high trust, with the public broadcaster RTP again the most trusted brand (Newman et al, 2023, p. 93).

Neste domínio, as marcas de rádio (Rádio Comercial, Rádio Renascença, Antena 1 e TSF) aparecem entre os 10 meios de comunicação portugueses que merecem maior confiança da parte dos indivíduos.

No contexto deste quadro de confiabilidade, a rádio e os *podcasts* são também vistos como meios de combate à desinformação, não só porque suscitam essa mesma confiança, mas também por permitirem a emergência de narrativas alternativas ao que é difundido pelos meios tradicionais, cenário que é sobretudo potenciado no contexto dos *podcasts*. “Frente a la desinformación, los pódcast generaron un espacio sonoro, dentro de la esfera pública digital periférica, en el que compartir puntos de vista alternativos a las informaciones difundidas desde los medios de comunicación tradicionales” (Navas, et. al. 2022, p. 216).

O discurso académico sobre a rádio enquanto meio de comunicação, evidencia as suas características de meio de proximidade capaz de gerar vínculos com a audiência, gerando processos de identificação e de legitimação. Este tipo de atributos conferidos ao meios radiofónico tem contribuído para que raramente seja posto em causa como fonte de informação credível e seja visto, pelo contrário, como um meio confiável e que transmite informações verdadeiras (Medeiros & Prata, 2021)

O caso português ainda não representa um universo muito significativo em matéria de desinformação nos meios sonoros. A rádio, tal como veremos, procurou tratar a invasão da Rússia à Ucrânia com padrões jornalísticos e não encontramos registo de *podcasts* dedicados ao tema elaborados por produtores individuais. Os *podcasts* existentes que tratam o tema são produzidos por redações de meios de comunicação jornalísticos.

A invasão da Ucrânia por parte da Rússia foi, como seria de esperar, um acontecimento que mereceu grande interesse da parte do jornalismo português, e naturalmente das principais rádios de informação em Portugal: TSF, Antena 1, Observador.

O acompanhamento noticioso das principais emissoras de informação portuguesas foi feito através de enviados especiais para a Ucrânia logo nos primeiros dias do conflito com diversos trabalhos de reportagem, em muitos casos em direto, nos noticiários das rádios. Este tratamento noticioso enquadra-se na prática regular do jornalismo radiofónico de acompanhamento dos acontecimentos hora a hora, fazendo valer a sua capacidade para dar a notícia em primeiro lugar.

Perante o enorme fluxo informativo, as rádios dedicaram espaços para o debate e comentários sobre os acontecimentos, convidando especialistas para interpretar as informações sobre o conflito. A invasão da Rússia à Ucrânia foi um dos temas principais do ponto de vista informativo nas principais rádios de informação obedecendo a procedimentos normativos e ha-

bituais no que diz respeito ao papel do jornalismo radiofónico na cobertura de acontecimentos que irrompem na realidade.

Simultaneamente, as rádios utilizaram os espaços informativos dedicados à política internacional para o tratamento das questões relacionadas com o conflito entre a Ucrânia e a Rússia. Estes foram os casos do “Mapa Mundo” e “Estado do Sítio” na TSF ou do “Visão Global” na Antena 1 que dedicaram os referidos programas ao conflito nas semanas seguintes à invasão russa na Ucrânia. A primeira emissão do “Visão Global” após os primeiros ataques russos é aliás apresentada como especial, em direto (Antena 1, 27 de fevereiro de 2022). Em qualquer um dos três exemplos referidos, a estratégia das rádios foi semelhante, com o recurso aos seus enviados especiais à Ucrânia e comentário de especialistas em estúdio, cujo foco se dividiu entre a estratégia militar e as implicações geopolíticas do conflito para a Europa. Os comentadores foram selecionados em função da sua especialização: militares ou especialistas em política internacional. A questão humanitária é também muito focada nos programas das rádios analisadas, olhando especialmente para os milhares de ucranianos que saíram do país nos primeiros dias da invasão russa. Por outro lado, é também um enfoque do tratamento das intervenções sobre o conflito, o movimento de solidariedade que se criou na Europa com o objetivo de ajudar os ucranianos com alimentos, roupas e medicamentos. Esta abordagem foi desvanecendo à medida que as semanas do conflito foram passando, para se focar, acima de tudo, no conflito propriamente dito, nas estratégias militares e no enredo geopolítico entretanto gerado.

Na Rádio Observador, o tratamento do conflito começou por ser idêntico na forma à TSF e Antena 1. Dado o enorme fluxo informativo sobre o conflito, a prioridade nas primeiras semanas do conflito, passou pelo acompanhamento da atualidade, sobretudo nos principais noticiários das rádios ao que se juntava os diversos espaços de comentário dedicados a este tema.

Com o andamento do conflito, a presença desta temática nos espaços informativos foi decrescendo e perdendo importância no alinhamento, mas em compensação começam a aparecer as primeiras grandes reportagens feitas pelos enviados especiais que antes se limitavam a acompanhar a atualidade. É nesse sentido que são emitidos trabalhos de maior profundidade sobre o conflito.

O caso da Rádio Observador merece algum destaque sobretudo pela emissão do programa “Guerra Traduzida”, um espaço que é emitido na rádio desde o 4 de março de 2022 e que é posteriormente disponibilizado em formato *podcast* no site do Observador.

O objetivo deste espaço passa por abordar o modo como os media russos fazem a cobertura do conflito, com o propósito de combater a desinformação e a propaganda que é difundida nos meios noticiosos russos. Na apresentação do *podcast* “A Guerra Traduzida” disponível no site do Observador, lê-se o seguinte: “Que notícias são publicadas na Rússia num regime de censura e propaganda? Como está a ser feita a cobertura da guerra nos media ucranianos? Fazemos a tradução e explicamos as notícias”.

O conteúdo do programa é composto pela análise de artigos, notícias e comentários publicados nos media russos sobre a invasão da Ucrânia que começaram por ser traduzidos e contextualizados por Larisa Tovmasyan, uma cidadã russa a viver em Portugal, que se assume como opositora ao conflito.

O *podcast* começou por ser um espaço apenas dedicado à análise dos media russos com o propósito de decodificar as informações difundidas na Rússia, mas progressivamente “A Guerra Traduzida” acabou por se transformar numa mera revista de imprensa russa e também ucraniana, sem interpretação e apenas com referência aos principais títulos dos respetivos media nacionais. A colaboração de Larisa Tovmasyan também deixou de existir.

Por fim, de destacar o tratamento do tema em espaços radiofônicos com a participação dos ouvintes, como são os casos da “Antena Aberta”, na Antena 1 e o “Fórum”, na TSF, possibilitando assim uma abrangência maior no que diz respeito às diferentes perspectivas sobre o conflito contribuindo deste modo para o aparecimento no espaço público de vozes que não têm acesso regular aos meios de comunicação gerando um debate diversificado e plural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realidade portuguesa não tem uma dimensão ainda suficiente que nos permita retirar conclusões sobre os desafios que as novas formas de comunicação sonora implicam para a desinformação. A realidade do *podcasting* português, apesar de ter aumentado de forma muito significativa desde o seu aparecimento (Bonixe, 2021), está sobretudo centralizado na criação de conteúdos de entretenimento quando produzidos de modo individual. A produção jornalística em formato de *podcast* é acima de tudo realizada pelas redações e, por isso, em ambiente profissional. Os *podcasts* jornalísticos são, na sua grande maioria, programas de rádio disponibilizados posteriormente em formato *podcast*.

É, por isso, natural, que o tratamento jornalístico dado à invasão russa na Ucrânia siga os formatos da profissão consubstanciados na presença física dos jornalistas no país ou nos países próximos, na apresentação de várias versões do acontecimento (as rádios emitiram as posições russas sobre aquilo que designaram por intervenção militar especial na Ucrânia) e recorrendo com frequência a comentários de especialistas em estratégia militar e em geopolítica.

Tal como referimos, as várias formas de comunicação sonora nos meios de comunicação social não estão no centro da produção académica nem dos programas de combate à desinformação. A rádio goza genericamente de níveis de confiança por parte das audiências e essa tradição tem sido transferida para outras formas de comunicação sonora, em particular o *podcast*. Mas, os casos emergentes, ainda em reduzido número se comparado com as redes sociais, têm sinalizado a importância de olhar para a produção de *podcasts* também do ponto de vista da disseminação de informações falsas. As suas capacidades narrativas, embora baseadas no som, podem ser utilizadas para veicular informações que não correspondem à verdade, tal como aconteceu recentemente com o caso aqui referido do *podcast* Joe Rogan Experience. Este é um perigo ainda mais evidente se adicionarmos as várias experiências que têm sido feitas ao nível da utilização da Inteligência Artificial no áudio, acima de tudo pela perda de confiança nas mensagens transmitidas como resultado da clonagem de vozes.

Pelas razões que descrevemos, relacionadas com a tecnologia, conteúdos, formatos e linguagem, a comunicação sonora tem ficado de fora do debate sobre desinformação, mas é importante reequacionar esta estratégia considerando a aparecimento de formas inovadoras que nos interpelam e nos colocam desafios aos quais importa estar atentos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alpañés, E. (2022, junho, 1). Cada vez oírás más voces sintéticas. Y te parecerán humanas. *El País*. <https://elpais.com/ideas/2022-06-01/cada-vez-oiras-mas-vo-ces-sinteticas-y-te-pareceran-humanas.html#>
- Arnheim, R. (1936). *Radio*. Ayer Company Publishers.
- Balsebre, A. (2004). *El Lenguaje Radiofónico*. Cátedra.
- Bogle, A. (2020, dezembro, 11) Sinister sounds: podcasts are becoming the new medium of misinformation. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2020/dec/12/sinister-sounds-podcasts-are-becoming-the-new-medium-of-misinformation>
- Bonixe, L. (2021) Potencialidades do *podcasting* no jornalismo de saúde – uma análise a três podcasts sobre a Covid-19 em Portugal. *Comunicação e Sociedade*. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/3249>
- Bulger, M. & Davison, P. (2018). The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* <https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol10/iss1/1/>
- Crisell, A. (1994). *Understanding Radio*. Routledge.
- ERC (2019). *A Desinformação—Contexto Europeu e Nacional*. <https://www.flipsnack.com/ercpt/estudo-a-desinforma-o-contexto-europeu-e-nacional/full-view.html>
- Feilitzen, C. von (1999) Educação para a Mídia, Participação Infantil e Democracia. In Ulla Carlsson, U. & Feilitzen, C. von (Org.) *A Criança e a mídia: imagem, educação, participação*. Cortez editora. Pp.19-36. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000127896>
- Gilmore, R. (2022, agosto, 21). How podcasts have become misinformation ma-

chines — and what can be done about it. <https://globalnews.ca/news/9071455/podcasts-misinformation-disinformation-fake-news/>

- Hendey, D. (2000). *Radio in the Global Age*. Polity Press.
- Kaplun, M. (2017). *Produção de programas de rádio – do roteiro à direção*. Editora Insular.
- Livingston, S. (2014). What is media literacy? *Intermedia*, [https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf)
- Lopes, P. (2019) Competências mediáticas. In Brites, M.J., Amaral, I., Silva, M.T. (eds) *Literacias cívicas e críticas: refletir e praticar*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Pp. 101-102. <https://milobs.pt/wp-content/uploads/2019/12/Literacias-C%C3%ADvicas-Refletir-e-Praticar.pdf>
- Martin, M. (2022, fevereiro, 6). The Joe Rogan controversy spotlights how some *podcasts* spread disinformation. NPR. <https://www.npr.org/2022/02/06/1078689576/the-joe-rogan-controversy-spotlights-how-some-podcasts-spread-disinformation>
- Martinez-Costa, M.P. & Unzueta, J.R.D. (2005), *Lenguaje, géneros y programas de radio – Introducción a la narrativa radiofónica*. Eunsa.
- Medeiros, R. & Prata, N. (2021). “Liguei o rádio pra conferir se era verdade”: a credibilidade do radiojornalismo local em tempos de fake news. *Intertexto*. <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/98044>
- Meditsch, E. (1999). *A Rádio na Era da Informação*. Minerva.
- Newman, N. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Navas-Echazarreta, N., Herrando-Rodrigob, I., Anguas-Graciac, A., Echániz-Serranoc, E., Fernández-Rodrigoc, M-F., Satústegui-Dordá, P.J. (2022). Podcasting: una alternativa a la desinformación durante la crisis sanitaria por COVID-19 en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*. <https://doi.org/10.1016/j.respe.2022.100000>

org/10.20318/recs.2022.6606

- Oliveira, M. (2015) Som em frequência moderada: cartografia dos Estudos de Rádio em Portugal. In Oliveira, M., Prata, N. (Org.) *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários*. Pp. 15-18. Universidade do Minho. CECS.
- Paiva, A.S. (2024, fevereiro, 24) "Confirme que não é uma voz falsa": a IA na rádio e nos podcasts. *Obi.media*. <https://obi.media/confirme-que-nao-e-uma-voz-falsa-a-ia-na-radio-e-nos-podcasts/>.
- Periodismo.com (2021, agosto 25). Una IA que imita voces de actores y personajes famosos. *Periodismo.com*. <https://www.periodismo.com/2021/08/25/una-ia-que-imita-voces-de-actores-y-personajes-famosos/>
- Pinto, M. J. (2023) RadioGPT já chegou. Irá substituir a Rádio como a conhecemos?. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/a-radiogpt-ja-chegou-ira-substituir-a-radio-como-a-conhecemos/>
- Siqueira, D.P.; Morais, F.S. & Tena, L.P. (2022) Voz reproduzida por IA acelera reflexões sobre a necessidade da proteção da personalidade em ambiente virtual. *Direito & Desenvolvimento*. 10.26843/direitoedesenvolvimento.v13i2.1481
- Organización de Voces Unidas (s/d). *Manifiesto*. <https://ovu.world/manifiesto/>
- Unesco (2019). *Jornalismo – Fake News e Desinformação*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368647>
- União Europeia (2022). Orientações para professores e educadores sobre o combate à desinformação e a promoção da literacia digital através da educação e da formação. <file:///C:/Users/luisb/Downloads/orienta%C3%A7%C3%B5es%20para%20professores%20e%20educadores%20sobre%20o-NC0922371PTN.pdf>
- Valero, P.P. & Oliveira, L. (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. *Observatório*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Wirtschafter, V. (2021, Agosto, 25) The challenge of detecting misinformation in podcasting. *Brookings*. <https://www.brookings.edu/articles/the-challenge-of-detecting-misinformation-in-podcasting/>

LUÍS BONIXE

É doutorado em Ciências da Comunicação, com especialização em Jornalismo pela FCSH - Universidade Nova de Lisboa. É autor de livros sobre jornalismo radiofónico e comunicação sonora. Publicou vários capítulos e artigos em revistas nacionais e internacionais sobre rádio, jornalismo, jornalismo local e jornalismo online. É professor de jornalismo no Instituto Politécnico de Portalegre e investigador do CARE – Centro de Investigação em Saúde e Ciências Sociais. Foi um dos fundadores do projeto REC-Repórteres em Construção que junta em rede vários cursos de jornalismo em Portugal. Integrou várias equipas de projetos nacionais e internacionais na área dos media, jornalismo e literacia mediática.

06

O PAPEL DOS MEDIA DIGITAIS
NA CONSTRUÇÃO DE NAR-
RATIVAS SOBRE O CONFLITO
RÚSSIA-UCRÂNIA: PERSPETI-
VAS DE DESINFORMAÇÃO
E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

O PAPEL DOS MEDIA DIGITAIS NA CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS SOBRE O CONFLITO RÚSSIA-UCRÂNIA: PERSPETIVAS DE DESINFORMAÇÃO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

Marisa Ferraz da Costa

Rita Mourão

RESUMO

Este estudo pretende analisar a cobertura mediática do conflito Rússia-Ucrânia em três jornais portugueses no formato digital: Correio da Manhã, Expresso e Público. O objetivo é investigar as diferentes narrativas mediáticas, os enquadramentos ideológicos e as estratégias discursivas predominantes em cada jornal. Fundamentando-se na teoria das representações sociais de Serge Moscovici (1978) e na construção social da realidade de Berger e Luckmann (2004), a investigação explora como os media digitais moldam a perceção pública do conflito. Através da Análise Crítica do Discurso (ACD) de Teun A. van Dijk (2015, 2017), serão analisadas notícias publicadas nos websites dos jornais Correio da Manhã, Expresso e Público entre fevereiro de 2022 e fevereiro de 2024. O estudo procura identificar as narrativas mediáticas e as estratégias de desinformação, recorrendo ao modelo de desordem informacional de Wardle e Derakhshan (2017). Espera-se que os media desempenhem um papel ativo na co-constituição das narrativas de guerra, influenciando as representações sociais e exacerbando a polarização pública. Embora os resultados ainda não estejam disponíveis, o estudo antecipa uma discussão sobre o impacto dos media na construção das realidades sociais e na necessidade da aplicação de instrumentos de literacia mediática para combater os efeitos da desinformação.

PALAVRAS-CHAVE

Discurso mediático; Desinformação; Representações sociais; Construção social da realidade; Análise Crítica do Discurso; Guerra Rússia-Ucrânia; Media digitais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the media coverage of the Russia-Ukraine conflict in three Portuguese newspapers in digital format: “Correio da Manhã”, “Expresso” and “Público”. The objective is to investigate the different media narratives, ideological frameworks and discursive strategies prevalent in each newspaper. Based on Moscovici’s (1978) theory of social representations and Berger and Luckmann’s (2004) social construction of reality, the research explores how the digital media shape the public perception of the conflict. Using Teun A. van Dijk’s Critical Discourse Analysis (CDA) (2015, 2017), news published on the websites of the newspapers between February 2022 and February 2024 will be analyzed. The study seeks to identify media narratives and disinformation strategies, using Wardle and Derakhshan’s (2017) information disorder model. The media is expected to play an active role in co-constituting war narratives, influencing social representations and exacerbating public polarization. Although the final results are not yet available, the preliminary results anticipate a discussion on the impact of the media on the construction of social realities and the need to apply media literacy tools to combat the effects of disinformation.

KEYWORDS

Media discourse; Disinformation; Social representations; Social construction of reality; Critical Discourse Analysis; Russia-Ukraine war; Digital media.

INTRODUÇÃO

A comunicação mediática desempenha um papel crucial na formação das representações sociais, especialmente em contextos de conflito. Os media digitais, em particular, exercem uma influência significativa na maneira como os indivíduos percebem e interpretam eventos globais. Este projeto de investigação visa analisar o discurso mediático dos media digitais e a sua influência na construção das representações sociais durante a guerra Rússia-Ucrânia.

A guerra entre a Rússia e a Ucrânia, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, transcende o âmbito militar, configurando-se também como uma batalha de narrativas mediáticas. Os media digitais têm sido utilizados tanto para informar quanto para desinformar, moldando as percepções públicas e influenciando a opinião pública global. Neste contexto, torna-se imperativo compreender como os media digitais contribuem para a formação das representações sociais e como estas representações afetam a percepção do conflito.

A teoria das representações sociais de Serge Moscovici (1978) fornece uma base conceptual sólida para esta investigação. Moscovici argumenta que as representações sociais são dinâmicas e refletem tanto a história e a tradição quanto a realidade contemporânea. Os media, ao atuarem como veículos de transmissão de informações e ideias, desempenham um papel fundamental na estruturação e difusão dessas representações.

Além do mais, a construção social da realidade, conforme proposta por Berger e Luckmann (2004), sugere que a realidade é um produto social, construído através de processos de institucionalização e legitimação. Os media digitais, ao transmitirem informações e moldarem percepções, têm um papel

central na construção social da realidade, especialmente em contextos de conflito.

Deste modo, o objetivo geral deste estudo é investigar as implicações e influências dos discursos mediáticos. Para este fim, serão analisadas notícias online nos jornais nacionais Público, Correio da Manhã e Expresso, assim como o impacto da desinformação na formação das representações sociais durante o conflito Russo-Ucraniano. Especificamente, este estudo pretende:

- Determinar o tipo de discurso utilizado nos media digitais em contexto de conflito.
- Analisar como a cobertura mediática do conflito russo-ucraniano pelos media digitais é percebida pelo público.
- Identificar o impacto da desinformação na formação das representações sociais em relação ao conflito russo-ucraniano.

A metodologia adotada será a análise de conteúdo, que permitirá observar como o conflito é representado nas notícias online dos três jornais selecionados. Esta análise comparará as abordagens adotadas por cada jornal, identificando narrativas específicas e estereótipos presentes nas notícias que podem influenciar a construção das representações sociais e a percepção pública.

Em conclusão, o presente estudo pretende contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel dos media digitais na construção das percepções sociais em contextos de conflito. Ao analisar o discurso mediático dos media digitais sobre a guerra Rússia-Ucrânia, este estudo visa identificar e mapear padrões de desinformação e notícias falsas, bem como avaliar o impacto dessas narrativas na formação das representações sociais. Através de uma análise crítica do discurso e da desinformação, espera-se fornecer revelações sobre como os media

digitais influenciam a percepção pública e moldam as dinâmicas geopolíticas contemporâneas. Este conhecimento é essencial para desenvolver estratégias eficazes de literacia mediática, capacitando os cidadãos a lidar criticamente com a informação e a resistir à manipulação mediática em tempos de conflito.

REVISÃO DE LEITURA

Os principais conceitos que vão sustentar a investigação são: a representação social e a construção da realidade social, e o discurso mediático.

O papel dos meios de comunicação na difusão das representações sociais é fundamental, porque desempenham um papel significativo na formação, disseminação e transformação das representações sociais. Os media atuam como um veículo para a transmissão de informações e ideias, influenciando a maneira como as pessoas percebem e interpretam o mundo à sua volta. Através de diversos meios, como a televisão, a rádio, os jornais, a internet e redes sociais, as representações sociais são difundidas e partilhadas em larga escala, impactando a percepção coletiva e individual.

Além disso, os media são responsáveis por estruturar os sistemas de comunicação que visam comunicar ou propagar determinadas representações, exercendo influência na orientação dos comportamentos e na comunicação social. Portanto, a compreensão do papel dos meios de comunicação na difusão das representações sociais é essencial para analisar como as informações são rececionadas e interpretadas pela sociedade.

Segundo Moscovici (1978), as representações sociais são dinâmicas e estão associadas às práticas culturais, refletindo a história e a tradição, bem como a realidade contemporânea. Neste contexto, os media desempenham um papel fundamental na estruturação e difusão das representações sociais, uma vez que atuam como um veículo para a transmissão de informações e ideias.

Além do mais, a teoria das representações sociais de Moscovici ressalta a importância da comunicação de massa na disseminação e transformação das representações sociais, destacando a influência dos meios de comunicação na orientação dos comportamentos, na comunicação social e na constituição de um pensamento partilhado socialmente (Chamon et al., 2017). Portanto, a teoria de Moscovici fornece uma base conceitual para compreender como os meios de comunicação moldam e influenciam as representações sociais na sociedade contemporânea.

O conceito de *construção social da sociedade* surge com Berger e Luckmann (2004), em que a proposta do livro “A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento” está na análise de como o indivíduo constrói o seu próprio conhecimento da realidade. De acordo com os autores, a sociedade é construída através de uma combinação de fatores sociais decorrentes da ação humana. A realidade da vida quotidiana é a que atua com maior intensidade na dialética (o indivíduo constrói a realidade social ao mesmo tempo que é influenciado por ela), e a sociedade apresenta-se em duas perspetivas complementares: como realidade objetiva e como realidade subjetiva. A primeira perspetiva é construída a partir de processos de institucionalização e legitimação, enquanto que a segunda é construída a partir de um processo de interiorização da primeira, com os seus mecanismos de interiorização, dependente ou não das estruturas sociais (Berger & Luckmann, 2004).

Embora os autores mencionados não abordem diretamente a relação entre a construção social da realidade e os media, é possível fazer ligação entre os conceitos. A construção social da realidade propõe que a realidade da qual se tem consciência é um produto da sociedade, ou seja, é construída socialmente. Os media, por sua vez, são responsáveis por transmitir informações e moldar a percepção da realidade nos indivíduos. Desta forma, é possível argumentar que os media têm um papel importante na construção social da realidade, influenciando a forma como as pessoas percebem e interpretam o mundo.

No que diz respeito ao conceito de *discurso*, Michel Foucault (1996), no seu livro “A Ordem do Discurso”, de 1970, examina o discurso como uma prática social e discute como este é utilizado para exercer poder e controlo sobre os indivíduos. O autor defende que o discurso não é apenas uma forma de comunicação, mas também um meio de exercer poder e de estabelecer normas e regras sociais.

Segundo Foucault (1996), o discurso não é neutro, todavia é uma forma de estabelecer e reproduzir relações de poder. O poder do discurso está relacionado à sua capacidade de estabelecer normas, regras e padrões de comportamento. O discurso define o que é verdadeiro, legítimo e aceitável, e aqueles que não se conformam com essas normas são marginalizados ou excluídos. Foucault (1996) ainda afirma que o discurso desempenha um papel fundamental na construção social da realidade, argumentando que não apenas reflete a realidade existente, como também a constitui e a molda. Por conseguinte, o autor sugere que o discurso é uma forma de poder que estabelece limites, exclui certas vozes e estabelece normas e verdades. E igualmente, enfatiza a importância da análise do discurso para revelar as relações de poder e as estruturas dominantes presentes na sociedade.

Inspirado por Foucault, Fairclough (1992) refere a tecnologia do discurso como um processo de exercício de poder e influência através de dispositivos de linguagem. Ora para

Fairclough (2003), os discursos são construções sociais que representam aspectos particulares do mundo: os processos, as relações, as estruturas do mundo material e o mundo mental, como pensamentos, sentimentos e crenças. De acordo com Fairclough (2012), a principal consequência de pensar o discurso como representações da vida social, é reconhecer como aquilo que as pessoas pensam e como agem se encontra intrinsecamente motivado pelas formas comunicativas utilizadas para as pôr em prática. Este autor é fundamental para o estudo proposto, sendo um dos principais nomes associados à Análise Crítica do Discurso (ACD), que é a metodologia qualitativa apresentada mais adiante para efetuar a análise de conteúdo da investigação em questão. Outros autores importantes que desenvolveram o conceito de discurso e a sua análise, e que serão abordados no desenvolvimento da fundamentação teórica, são Teun van Dijk, Ruth Wodak e Paul Gee.

O *discurso* é o principal resultado da atividade dos media (Mateus, 2021). A definição de mediatização, segundo Couldry e Hepp (2013), é um processo de mudança social e cultural que ocorre devido ao aumento da comunicação mediada por diferentes tipos de media, e reflete como as consequências gerais de múltiplos processos de mediação mudaram com o surgimento de diferentes tipos de media. A mediatização envolve a compreensão de como a comunicação é afetada e transformada pela mediação tecnológica, e como os processos de mediação se tornam inseparáveis e dependentes dos recursos tecnológicos de mediação. Os autores destacam que a mediatização é um conceito importante na teoria da comunicação por várias razões. Primeiro, a mediatização refere-se à crescente importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Os meios de comunicação estão cada vez mais presentes nas nossas vidas e desempenham um papel fundamental na construção de significados e na formação da cultura e da sociedade. Além do mais, a mediatização é vista como um processo de longo prazo que tem acompanhado a história da humanidade. Os meios de comunicação têm desempenhado um papel central na transformação social e

cultural ao longo do tempo. Couldry e Hepp (2013) também destacam que a mediatização está relacionada à mediação da comunicação. A comunicação é um processo de mediação constante na construção de significados, e a mediatização representa como as consequências gerais dos processos de mediação mudaram com o surgimento de diferentes tipos de media. Os autores mencionam que a mediatização se refere ao processo pelo qual as instituições sociais e as práticas culturais são moldadas e influenciadas pela lógica dos meios de comunicação, o que inclui a forma como o discurso mediático se torna dominante na sociedade, afetando a maneira como as pessoas pensam, se comunicam e constroem a realidade. Couldry e Hepp (2013), da mesma forma, destacam a importância de analisar criticamente o discurso mediático, considerando as suas implicações políticas, normativas e de mercado.

MEDIA E CONFLITO

Os media desempenham um papel central em situações de conflito, tanto na forma como os conflitos são representados e percebidos pela sociedade, quanto na sua capacidade de influenciar a opinião pública e moldar a esfera pública. Os media não são apenas um instrumento neutro, mas também uma estrutura e uma agência que desempenha um papel ativo na construção social da realidade e na formação da opinião pública (Puddephatt, 2006).

Segundo Martino (2020), “trata-se de uma das primeiras abordagens teóricas da Comunicação enquanto objeto específico de conhecimento” (Martino, 2020, p.61), Charles H. Cooley, na sua obra *Social Organization*, de 1909, observa os media não apenas como uma ferramenta ou um meio para transmitir

informações, mas também como uma entidade que evolui e se transforma em resposta às mudanças culturais, sociais e históricas, e como tal, reconhece que novos tipos de mídia surgem como resultado dessas transformações. Além do mais, Martino (2020), refere que Cooley percebeu que a relação entre os mídia e a sociedade é recíproca. Ou seja, assim como a sociedade influencia os mídia, os mídia também têm um impacto significativo no desenvolvimento político e cultural dos indivíduos. Logo, os mídia não são apenas um reflexo da sociedade, mas também um agente ativo na formação e influência da cultura e da política.

Ainda Martino (2020), na sua análise da obra de Cooley, verifica que o autor coloca os mídia como parte integral da “construção humana do seu próprio *habitat*” (Martino, 2020, p.69), pois estão intrinsecamente ligados à realidade que os indivíduos constroem através das suas interações. Os mídia não são apenas um meio de comunicação, mas também um elemento participante na formação de outros aspectos da interação social. Em suma, os mídia desempenham um papel crucial na constituição das formas de sociabilidade, isto é, nas maneiras como as pessoas interagem e se relacionam umas com as outras dentro da sociedade. Assim sendo, os mídia influenciam e moldam estas interações, contribuindo para a construção social e cultural da realidade (Martino, 2020).

A construção social da realidade no jornalismo é definida como o processo pelo qual os meios de comunicação, como os jornais, influenciam na formação da percepção da realidade social. Os mídia funcionam como agentes que institucionalizam as práticas do dia-a-dia, moldando a compreensão coletiva do mundo. Os jornalistas desempenham um papel importante como mediadores reconhecidos e creditados na construção da realidade pública e socialmente relevante (Silveira & Marôpo, 2014).

Para Silveira & Marôpo (2014), o jornalismo exerce a função de intermediário entre as pessoas e o contexto que as cerca, promovendo a aquisição de conhecimento sobre a realidade e

a construção de significados para si mesmas e para o mundo. As autoras defendem a aplicação das teorias construcionistas ao estudo do jornalismo, abandonando a perspectiva objetivista, de modo a reconhecer a responsabilidade da comunicação mediática na cognição social. Assim sendo, os media ocupam um lugar de destaque na distribuição social do conhecimento e influenciam os sistemas de relevância. No entanto, o papel de mediador do jornalismo é frequentemente criticado por reforçar a realidade dominante, mas também pode abrir possibilidades de representação de realidades múltiplas (Silveira & Marôpo, 2014). Deste modo, os media cumprem uma tarefa fundamental na constituição da esfera pública, permitindo que as representações da sociedade sejam vistas e debatidas. Portanto, a forma como os media cobrem os conflitos pode ter um impacto significativo na percepção pública e na procura de uma resolução pacífica (Puddephatt, 2006).

De acordo com Budka & Bräuchler (2020), a relação entre os media e conflito é vista como um processo social e cultural, no qual os media não apenas impactam os conflitos, mas também são seus *co-constitutivos*. Ou seja, os media não influenciam apenas os conflitos, mas também são afetados e transformados por eles. Além disso, as novas tecnologias, formatos e práticas dos media têm o poder de mudar as realidades vividas dos conflitos, dos participantes e dos observadores, o que torna a relação entre media e conflito complexa e dinâmica (Budka & Bräuchler, 2020).

As organizações noticiosas tradicionais, de acordo com Zahoor e Sadiq (2021), têm-se adaptado à crescente utilização de plataformas digitais na cobertura de conflitos armados, adotando uma série de estratégias inovadoras. Em primeiro lugar, as plataformas digitais, como as redes sociais e microblogs, proporcionam às organizações noticiosas tradicionais espaço digital ilimitado e alcance instantâneo a um grande número de utilizadores destas plataformas, permitindo-lhes divulgar conteúdos noticiosos de forma rápida e eficaz para um público global. Além de que, o surgimento das redes sociais

reduziu significativamente os custos associados à recolha de notícias em áreas de conflito, e criou espaço para o aparecimento do *jornalismo cidadão*, facilitando a propagação, em tempo real, de imagens e informações das zonas de conflito.

Segundo Zahoor e Sadiq (2021), outro aspeto relevante é o papel desempenhado pelas organizações noticiosas tradicionais na amplificação das vozes de bloggers, ativistas e “cidadãos jornalistas” nas zonas de conflito, originando uma relação de dependência da cobertura mediática convencional para dar destaque às suas histórias e imagens, que podem influenciar a opinião pública e as políticas governamentais. E, por fim, Zahoor e Sadiq (2021), referem que a adoção de abordagens de comunicação híbridas tem sido uma tendência crescente. Este tipo de comunicação permite que as organizações noticiosas tradicionais interajam com os diversos atores envolvidos, incluindo as partes em conflito e as comunidades afetadas, nos vários níveis, contribuindo, assim, para uma narrativa mais completa e múltipla dos conflitos.

A forma como os jornalistas enquadram as notícias de guerra, segundo Nohrstedt (2009), pode ter consequências significativas na maneira como o público perceciona o conflito e as partes envolvidas. Nohrstedt (2009) dá o exemplo de, durante a guerra do Iraque, os media alemães terem dedicado muito mais espaço noticioso às vítimas iraquianas do que os media americanos ou britânicos. O autor entende que tal acontece, porque o grau de envolvimento de um país num conflito é um fator importante para explicar a influência da propaganda de guerra nos seus meios de comunicação social e quais as vítimas a quem é atribuído o estatuto de “dignas”. Além disso, a polarização em vítimas dignas e indignas, respetivamente, influencia mais claramente os media dos países diretamente envolvidos. O autor, igualmente, afirma que os discursos dos media, em geral, e talvez o jornalismo de guerra em particular, estão inseridos num contexto de política externa nacional. O efeito da propaganda das partes beligerantes na informação dos media depende em grande medida deste contexto. O

discurso de propaganda polarizado que retrata o conflito de forma simples e de fácil entendimento tem um maior impacto nos meios de comunicação das partes envolvidas e, consequentemente, um impacto menor nos meios de comunicação dos países não envolvidos (Nohrstedt, 2009). Por essa razão, é importante que os jornalistas estejam conscientes do enquadramento que utilizam nas suas reportagens e se esforcem por ser objetivos e equilibrados na sua cobertura dos conflitos.

Os autores Schoemaker e Stremlau (2014), defendem que o debate existente sobre o papel dos meios de comunicação social nos conflitos centra-se em grande medida em duas possibilidades principais: o seu papel na promoção da paz, da democracia e da boa governação, ou o seu papel contrastante na provocação da violência e a sua suscetibilidade de captura política por governos autocráticos. O artigo, também, menciona que os meios de comunicação social podem ser vistos como uma fonte independente de informação, um instrumento para influenciar atitudes e comportamentos e um catalisador para a ação política.

A utilização das redes sociais pelas organizações noticiosas tradicionais, segundo Zahoor e Sadiq (2021), pode ser uma ferramenta poderosa para a divulgação de notícias, mas coloca ao mesmo tempo desafios relacionados com a verificação da autenticidade da informação. Para os autores, tem de existir uma preocupação da parte das organizações noticiosas e dos utilizadores destas plataformas digitais em avaliar criticamente as fontes e verificar as informações partilhadas, nas redes sociais, durante os conflitos.

MÉDIA E DESINFORMAÇÃO

tue trouxe o desafio de elucidar a compreensão do público sobre os temas que afetam a sociedade global. A comunicação desses assuntos tornou-se desordenada e diversificada, em grande parte devido à proliferação de plataformas digitais e redes sociais utilizadas pelos meios de comunicação, dificultando, assim, a diferenciação entre informações verdadeiras e falsas (Silveira, 2020).

Os meios de comunicação social perderam a capacidade de controlar a divulgação pública da informação e, por conseguinte, a definição da agenda pública. Perderam o privilégio de aceder a fontes confidenciais que agora utilizam o anonimato que a internet proporciona. Atualmente, as ferramentas mediáticas permitem aos políticos e a outros indivíduos contornar os media tradicionais. Pelo menos, a curto prazo, tudo isto conduz ao enfraquecimento das entidades profissionais dos meios de comunicação social e sobrecarrega os jornalistas (Richter, 2018).

Num contexto de desregulação, as notícias falsas, frequentemente alinhadas a interesses ideológicos e económicos, encontram condições propícias para a sua disseminação, provocando danos com repercussões sociais e políticas (Allcott & Gentzkow, 2017).

Para Richter (2018), o avanço das novas formas digitais tem colocado sérios desafios para o jornalismo de qualidade. Estes desafios incluem uma diminuição do pensamento crítico das audiências, tornando-as mais suscetíveis à desinformação e à manipulação. Ainda Richter (2018), apresenta a diferença entre os termos “desinformação” e “notícias falsas”, descrevendo a “desinformação” como uma série de informações falsas

deliberada e frequentemente disseminadas para influenciar a opinião pública ou ocultar a verdade. Em contrapartida, as “notícias falsas” se referem a histórias falsas que surgem como notícias que são difundidas na internet ou por outros meios de comunicação, geralmente criadas para influenciar opiniões políticas ou, até mesmo, como uma piada. O autor indica que a principal diferença entre os dois termos é a intenção da disseminação das informações, ou seja, a “desinformação” implica uma ação intencional para enganar e confundir, ao passo que as “notícias falsas” podem ser resultado de erros honestos ou de falsidades deliberadas (Richter, 2018).

De acordo com Mendonça et al. (2022) não há uma definição única de “notícias falsas”. Os autores referem que na literatura o termo é polissêmico e pode abranger diferentes conceitos. Observaram que alguns estudiosos definem “notícias falsas” como sendo publicações online de declarações intencionalmente falsas, sobre factos, produzidas com propósitos estratégicos e disseminadas para gerar influência social ou lucro. Outros afirmam que são notícias fabricadas que imitam textos jornalísticos na sua forma de apresentação com o objetivo de propagar mentiras. Concluem que a definição varia de acordo com a ênfase dada à facticidade das informações e à intenção do produtor em enganar o público (Mendonça et al., 2022).

Para Batista, existem duas perspectivas sobre as notícias falsas: a primeira, mais restrita, define as notícias falsas como aquelas “que podem ser desmentidas através da verificação dos factos” (Batista, 2019, p.58). Por outro lado, a segunda perspectiva, mais ampla, envolve uma “tentativa deliberada de desinformar e distorcer as notícias, apresentando versões parciais ou incorretas de modo a aumentar o descontentamento, o ressentimento e a polarização”, sendo que “a visão mais estreita questiona o comportamento do consumidor” e “a visão mais alargada interroga a estrutura do mercado de notícias digitais” (Batista, 2019, p.58).

E qual será o impacto que as notícias falsas terão na ação política?

Sendo que as notícias falsas são informações enganosas disseminadas com o objetivo de influenciar a opinião pública e moldar o ambiente político, segundo Mendonça et al. (2022), podem ter um impacto significativo na ação política de várias maneiras:

1. **Manipulação da opinião pública:** as notícias falsas podem ser usadas para manipular a opinião pública, distorcendo factos e promovendo narrativas tendenciosas, e desta forma, pode levar a uma perceção deturpada da realidade e influenciar a tomada de decisões políticas.
2. **Polarização política:** a disseminação de notícias falsas pode agravar a polarização política, criando divisões e alimentando conflitos entre diferentes grupos e ideologias, o que pode dificultar o diálogo e a cooperação política, prejudicando a capacidade de alcançar consensos e soluções efetivas.
3. **Desinformação e desconfiança:** as notícias falsas podem prejudicar a confiança nas instituições políticas e nos meios de comunicação tradicionais. São capazes de criar um ambiente de desinformação generalizada, onde as pessoas têm dificuldade em distinguir entre informações verdadeiras e falsas, e a desconfiança resultante pode afetar a participação cívica e enfraquecer a democracia.
4. **Mobilização e ativismo:** por outro lado, as notícias falsas também podem ser usadas como ferramentas de mobilização e de ativismo político. Os grupos de ativistas podem lançar informações falsas para promover a sua agenda política e mobilizar apoiantes.

E quais são os desafios que os meios de comunicação enfrentam face ao crescimento deste tipo de informação falsa no ambiente digital?

O atual ecossistema de informações falsas online é caracterizado por Richter (2018) em cinco pontos:

1. Perda do controlo sobre a propagação de informações: com o surgimento dos media sociais e do conteúdo gerado pelo utilizador, os meios de comunicação perderam a capacidade de controlar a divulgação pública de informações e a definição da agenda pública.
2. Crescimento ilimitado dos media online: a proliferação dos media online nem sempre segue os padrões profissionais do jornalismo, resultando numa mistura de opiniões pessoais legítimas com informações falsas ou alteradas, além de campanhas de ódio e de desinformação.
3. Diminuição do pensamento crítico: a facilidade de acesso à informação online tem levado a uma diminuição do pensamento crítico entre o público, tornando-o mais suscetível à desinformação e manipulação.
4. Anonimato e falta de transparência: a natureza da internet permite que informações falsas sejam divulgadas anonimamente, dificultando a responsabilização dos autores e a transparência dos meios de comunicação.
5. Queda na receita e na credibilidade: com a mudança dos modelos de negócios e a concorrência nos media online, muitos meios de comunicação têm enfrentado dificuldades financeiras, o que afeta a sua capacidade de produzir jornalismo de qualidade e de preservar a sua credibilidade.

Segundo Allcott e Gentzkow (2017), a redução da credibilidade nos veículos tradicionais pode ser tanto uma causa quanto uma consequência de as notícias falsas ganharem mais força.

O conflito geopolítico Russo-Ucraniano, iniciado a 24 de fevereiro de 2022, encontra-se, todavia, no centro de uma guerra de informações desencadeada por afirmações falsas. Conflito este considerado por Teixeira e Costa (2023) como a primeira grande *guerra híbrida* do século XXI, em que “na frente principal, no leste-europeu, a Rússia ocupava as *autoproclamadas* repúblicas autónomas de Donetsk e Lugansk, na região de Donbass, na vizinha Ucrânia. E noutra frente, na retaguarda, fake news sobre a tensão entre as duas nações europeias tomavam massivamente os media digitais” (Teixeira & Costa, 2023, p.40). Os autores identificam os interesses políticos e económicos como os principais elementos motivadores de produção de falsas e enganosas mensagens sobre a guerra Rússia-Ucrânia. Ou seja, os temas que orientam a construção desta desinformação, visível nos media digitais, “são oriundos da rivalidade que transcende o território da Ucrânia, conforme nos mostra os eventos ocorridos na área do confronto” (Teixeira & Costa, 2023, p.41). Segundo Teixeira e Costa (2023), a desinformação constitui-se como “importante arma de destruição”, dentro e fora das redes digitais, as notícias falsas deturpam “o real a fim de *salvar* os incalculáveis e insubstituíveis interesses do mercado mundial” (Teixeira & Costa, 2023, p.42).

Na relação entre a guerra e os media, os autores referem que os media “fazem parte do embate que se instala no território digital: ora são confrontados pela desinformação sobre a guerra que avança no *front*, ora, servem de grandes amplificadores desta desinformação” (Teixeira & Costa, 2023, p.43). No entanto, num contexto de conflito e de mudanças significativas na geopolítica, os meios de comunicação podem ser elementos de verificação e receção da verdade, tornando-se instrumentos relevantes na batalha contra a disseminação de informações falsas. De acordo com Teixeira e Costa (2023, p.43), “a guerrilha digital oscila entre o duro confronto e a ténue conciliação da

desinformação com textos originados nas plataformas digitais e nos media corporativos e estatais”.

O cenário de guerra representa um grande desafio para os media e o jornalismo. Com um público cada vez mais ativo na criação de conteúdo, é crucial que os media assumam a responsabilidade de examinar criticamente e contextualizar todas as informações de forma precisa e ponderada. Segundo Mendonça et al. (2022), o contexto contemporâneo evidencia que os jornalistas não serão capazes de determinar sozinhos o que é verdade, e é necessário considerar que as notícias falsas são co-construídas pela audiência, sendo que a sua falsidade depende muito de a audiência perceber o falso como real. Posto isto, os autores consideram umas das soluções para combater as notícias falsas, a necessidade de “induzir certos comportamentos dos *cidadãos* para obstruir a marcha das inverdades” (Mendonça et al., 2022, p.13).

As estratégias de literacia mediática e digital, para Silveira e Moraes (2022), visam desenvolver e fortalecer capacidades críticas e analíticas relacionadas com os media e as suas mensagens. Ou seja, é essencial que as pessoas adquiram competências para compreender, avaliar e interpretar de forma crítica as informações que encontram nos meios de comunicação, especialmente na era digital, devido à rapidez de transmissão de informação. De acordo com Silveira e Moraes (2022), a literacia mediática e digital é fundamental para o desenvolvimento democrático e a participação ativa dos cidadãos, sendo necessário promover o pensamento crítico e a compreensão das práticas das indústrias mediáticas. As autoras referem que os meios de comunicação são influenciados por fatores políticos, económicos e sociais, e que é importante os cidadãos terem a consciência disso. A circulação de informações falsas e a manipulação intencional exigem que os cidadãos sejam capazes de identificar e avaliar a credibilidade das informações. Desde modo, as literacias mediáticas e digitais tornam-se especialmente importantes, principalmente em contexto de conflito, porque procuram capacitar as pessoas

para lidarem criticamente, de forma saudável e consciente, com uma variedade de conteúdos provenientes de diferentes formatos e fontes. Os media ao funcionarem como elementos de socialização, influenciam consideravelmente a forma como as pessoas entendem e interpretam a realidade à sua volta, fornecendo imagens, narrativas e informações que contribuem para a construção das representações sociais. A experiência mediada pode influenciar as percepções das pessoas sobre a guerra de maneira significativa, porém é fundamental que também desenvolvam uma capacidade crítica para questionar e analisar as informações que recebem. Esta relação não apenas promove uma compreensão mais clara e abrangente da realidade, mas também prepara as pessoas para um mundo em constante mudança, onde a informação é numerosa e nem sempre objetiva.

MÉTODO

Este estudo visa analisar e discutir as implicações dos discursos mediáticos e da desinformação na formação das representações sociais sobre a guerra Russo-Ucraniana. O objetivo é compreender como as narrativas e representações promovidas pelos media oficiais, especialmente nos canais online, influenciam a construção das percepções sobre o mundo e as dinâmicas geopolíticas. Para atingir este objetivo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos de investigação:

- Realizar uma análise do discurso dos conteúdos divulgados pelos media sobre o conflito Russo-Ucraniano;
- Identificar e mapear padrões de desinformação e notícias falsas nos media oficiais;
- Avaliar o nível de conhecimento e as percepções do público sobre a veracidade da informação relacionada com a guerra.

No âmbito metodológico, propõe-se a análise de conteúdos online das notícias publicadas por três jornais generalistas nacionais (Público, Correio da Manhã e Expresso) sobre a guerra Russo-Ucraniana. O objetivo é compreender o tom discursivo, o papel das fontes de informação e as representações sociais geradas e sustentadas pelo consumo dessas informações.

SELEÇÃO DOS JORNAIS GENERALISTAS NACIONAIS DIGITAIS

Com o objetivo de selecionar os três jornais online a analisar recorreu-se a duas fontes: a Obercom e a netAudience (Marketest). No Anuário de Comunicação de 2022, da Obercom, relativamente à evolução e à taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, foi observado no último ano, a liderança do jornal Público (46560), seguido do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, como se pode confirmar nas seguintes tabelas:

Dinâmicas de evolução do mercado – Circulação digital paga

Tabela 15 – Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Público	2 720	4 277	8 313	12 257	12 584	14 789	12 414	15 855	31 192	39 721	46 560
Correio da Manhã	49	114	231	1 076	1 061	1 121	1 422	1 595	1 623	2 443	2 860
Jornal de Notícias	182	1 242	3 141	3 235	3 922	5 518	5 235	5 179	7 273	4 000	4 323
Jornal i	174		14								
Diário de Notícias	269	531	1 248	1 382	2 797	3 528	3 175	1 646	3 457	2 031	1 507
Total	3 394	6 164	12 947	17 950	20 364	24 956	22 246	24 275	43 545	48 195	55 250
Média	679	1 541	2 589	4 488	5 091	6 239	5 562	6 069	10 886	12 049	13 813

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 16 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Público	57,2	94,4	47,4	2,7	17,5	-16,1	27,7	96,7	27,3	17,2
Correio da Manhã	132,7	102,6	365,8	-1,4	5,7	26,9	12,2	1,8	50,5	17,1
Jornal de Notícias	582,4	152,9	3,0	21,2	40,7	-5,1	-1,1	40,4	-45,0	8,1
Jornal i	-100,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diário de Notícias	97,4	135,0	10,7	102,4	26,1	-10,0	-48,2	110,0	-41,2	-25,8

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabelas retiradas do Anuário de Comunicação de 2022 que mostram as dinâmicas de evolução do mercado relativamente à circulação digital paga no segmento dos diários de informação geral de 2012 a 2022 (Obercom)

E no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, no que se refere, também, à evolução e taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição, o jornal Expresso apresenta, em 2022, um número superior (47450) ao jornal Público, tal como se pode verificar nas seguintes tabelas:

Tabela 23 - Evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2012 a 2022

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Courrier Internacional	254	705	1440	1326	1556	1439	801	603	826	817	710
Expresso	5885	7451	13128	16982	21706	22812	25089	27688	42403	48129	47450
Sábado	1062	1083	1021	1465	1385	1820	2049	1913	1358	4489	6153
Visão	2448	2308	4164	3895	5876	6074	1444	1651	2711	2279	2572
Sol	66	55	32	43							
Total	9 715	11 602	19 785	23 711	30 523	32 145	29 383	31 855	47 298	55 714	56 885
Média	1 943	2 320	3 957	4 742	7 631	8 036	7 346	7 964	11 825	13 929	14 221

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabela 24 – Taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, 2012 a 2022

	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Courrier Internacional	177,6	104,3	-7,9	17,3	-7,5	-44,3	-24,7	37,0	-1,1	-13,1
Expresso	26,6	76,2	29,4	27,8	5,1	10,0	10,4	53,1	13,5	-1,4
Sábado	2,0	-5,7	43,5	-5,5	31,4	12,6	-6,6	-29,0	230,6	37,1
Visão	-5,7	80,4	-6,5	50,9	3,4	-76,2	14,3	64,2	-15,9	12,9
Sol	-16,7	-41,8	34,4							

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a partir do ano de 2018, o Diário de Notícias passa a ser contemplado na categoria de Semanários e Newsmagazines de Informação Geral em formato tradicional, em virtude de a periodicidade da edição impressa ter passado de diária para semanal. Em termos de periodicidade digital, a edição mantém uma periodicidade diária. Em 2020, a mesma publicação viria a ter uma periodicidade diária em formato impresso, novamente, mas a APCT ainda considera o Diário de Notícias como semanal, pelo que os valores para 2020 se encontram ainda na secção de Semanários para a vertente impressa.

Tabelas retiradas do Anuário de Comunicação de 2022 que mostram as dinâmicas de evolução do mercado relativamente à circulação digital paga no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral de 2012 a 2022 (Obercom)

O *netAudience* da *Marktest* (2023) é um sistema híbrido de audiência de internet com integração e interdependência de 3 fontes de recolha de dados:

- *netScope* (dados site-centric) - dados censitários de tráfego dos sites auditados e aderentes ao sistema. Informação recolhida através de script inserido em todas as páginas desses mesmos sites.
- *mega panel* (dados user-centric) - dados amostrais baseados em painéis de grande dimensão (*mega panel* desktop > 30 000 participantes; *mega panel* mobile > 15 000 participantes) que fornecem perfil sociodemográfico dos sites auditados pelo *netScope*, para as plataformas PC e Mobile.
- *meter panel* (dados user-centric) - dados amostrais recolhidos através dum painel clássico, pelo recurso a um audímetro de software. Este painel complementa o *mega panel* e mede, na plataforma PC, os sites não auditados pelo *netScope*: sites de media nacionais não aderentes à auditoria, sites internacionais, sites de e-commerce, sites institucionais, corporate, etc.

E para a caracterização do universo de consumidores de internet utiliza o *Bareme Internet* (*Marktest*, 2023), sendo o estudo de referência sobre a penetração da internet na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas portugueses.

Ao passo que a Obercom analisa especificamente um segmento, o *netAudience* recolhe os dados de audiências de internet multiplataforma. No ranking auditado *netAudience* de outubro de 2023, o jornal *Correio da Manhã*, surge em terceiro lugar com um alcance de cerca de 3 milhões e 34.7% de reach. O *Jornal de Notícias* aparece na quarta posição, registando um alcance de 2,8 milhões e 32.7% de reach, e o jornal *Expresso* na quinta posição, com um alcance de cerca de 2,6 milhões e 30.2% de reach.

Ranking netAudience

ranking de audiências multiplataforma

Outubro 2023

Audiências de entidades web subscritoras, com tráfego auditado

Universos 2023
(atualização em Agosto)

Marktest

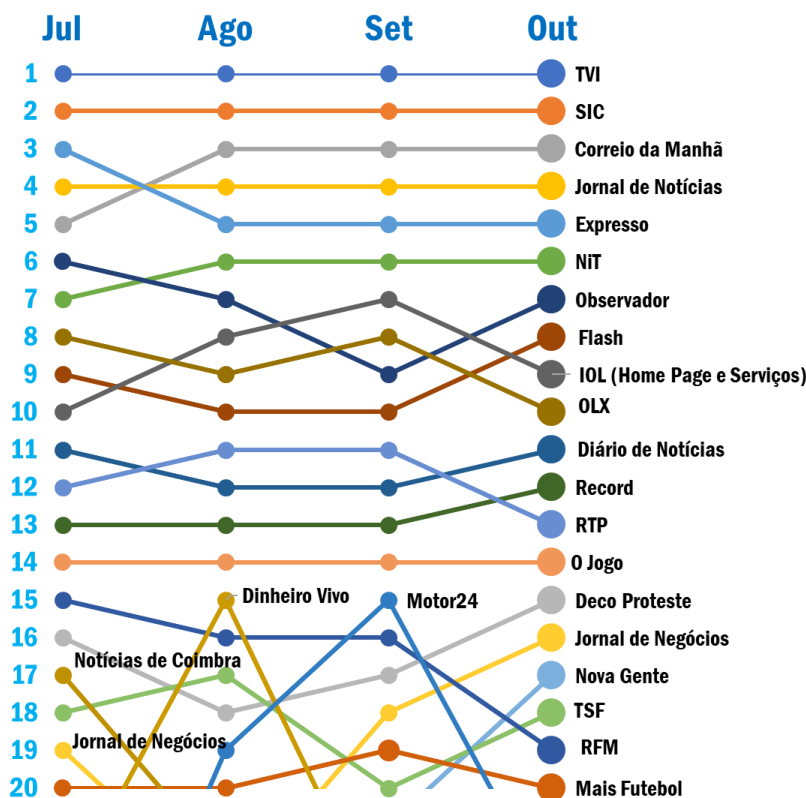
Ranking netAudience de Entidades

Entidades	Multiplataforma Reach			Mobile Reach		PC Reach	
	Rank	Indivíduos	%	Indivíduos	%	Indivíduos	%
TVI	1	3,499,221	40.7%	3,475,505	40.5%	664,448	7.7%
SIC	2	3,134,005	36.5%	3,124,200	36.4%	542,144	6.3%
Correio da Manhã	3	2,977,017	34.7%	2,963,441	34.5%	504,532	5.9%
Jornal de Notícias	4	2,811,759	32.7%	2,783,551	32.4%	408,162	4.8%
Expresso	5	2,592,450	30.2%	2,586,676	30.1%	504,964	5.9%
Nit	6	2,513,310	29.3%	2,467,340	28.7%	228,657	2.7%
Observador	7	2,302,923	26.8%	2,255,197	26.3%	428,567	5.0%
Flash	8	2,271,761	26.4%	2,238,098	26.1%	221,431	2.6%
IOL (Home Page e Serviços)	9	2,220,249	25.8%	2,190,483	25.5%	107,845	1.3%
OLX	10	2,173,693	25.3%	2,110,386	24.6%	790,229	9.2%
Diário de Notícias	11	1,974,337	23.0%	1,822,728	21.2%	399,880	4.7%
Record	12	1,859,667	21.6%	1,854,673	21.6%	399,875	4.7%
RTP	13	1,740,607	20.3%	1,637,552	19.1%	502,389	5.8%
O Jogo	14	1,700,518	19.8%	1,666,333	19.4%	179,212	2.1%
Deco Proteste	15	1,442,090	16.8%	1,255,894	14.6%	348,215	4.1%
Jornal de Negócios	16	1,314,229	15.3%	1,221,913	14.2%	301,598	3.5%
Nova Gente	17	1,199,015	14.0%	1,170,218	13.6%	75,664	0.9%
TSF	18	1,032,303	12.0%	921,931	10.7%	160,019	1.9%
RFM	19	1,002,207	11.7%	992,754	11.6%	91,196	1.1%
Mais Futebol	20	984,726	11.5%	967,422	11.3%	127,908	1.5%

Tabela com o ranking de audiências multiplataforma de outubro de 2023 retirada da Marktest em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a45.aspx> consultado a 3 de dezembro de 2023

Top 20 de Reach netAudience

Últimos 4 meses - Reach multiplataforma



Marktest

net//Audience

Top 20 da netAudience entre julho e outubro de 2023 retirado da Marktest em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a45.aspx> consultado a 3 de dezembro de 2023

Conclui-se, assim, que em relação à circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral surge o jornal Público com maior circulação em 2022, seguido do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, contudo o jornal Expresso, como semanário, detém uma maior circulação digital paga por edição em relação ao jornal Público. Nos dados do netAudience confirma-se uma maior audiência do jornal Correio da Manhã, seguido do Jornal de Notícias e do jornal Expresso. Considerando, primeiro, os dados da Obercom, porque se referem ao segmento específico de imprensa digital diária e semanal, são selecionados para este estudo, três jornais: Público, Expresso e Correio da Manhã. O Jornal de Notícias embora mostre ser, também, um dos jornais melhor classificados nas duas fontes analisadas, ficou fora da seleção por se considerar de maior importância os dados da Obercom, que colocam o jornal Público como o jornal com maior evolução e taxa de crescimento anual de circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral.

MODELO DE ANÁLISE

Como modelo de análise, será aplicada uma metodologia com recurso a métodos de natureza qualitativa e quantitativa de análise de conteúdo para verificar os artigos online em formato de texto, com o propósito de determinar o tipo de discurso mediático utilizado pelos media convencionais presentes, também, em contexto digital. Segundo Cunha e Peixinho (2020, p.184), o discurso jornalístico é “o produto de um vasto conjunto de textos produzidos por profissionais – os jornalistas – constituídos mediante normas processuais, deontológicas e técnicas consagradas pela profissão, com dimensão histórica e social e com vista a serem interpretados por comunidades

alargadas”. As autoras, também, definem o discurso jornalístico como um dos discursos constitutivos do espaço público e que a sua função mediadora se baseia em acordos comunicativos de verdade, segundo os quais os textos produzidos correspondem a acontecimentos ocorridos. É uma “máquina de fazer sentido” que dá legibilidade e racionalidade ao mundo e segue um conjunto de normas, deontológicas, processuais, económicas, textuais, que surgem da configuração das formações discursivas.

De acordo com Cunha e Peixinho (2020), a análise do discurso exige um conhecimento preciso da respetiva dinâmica do campo social em que esse discurso se inscreve, para poder interpretar as suas características particulares à luz dos modos culturais de existência da comunidade discursiva. As autoras definem as etapas da análise do discurso sistematizadas da seguinte maneira:

1. Determinação do contexto: nesta fase, é importante compreender o contexto em que o discurso se insere, incluindo o contexto social, histórico e cultural. Entre outros elementos relevantes, isto inclui determinar o propósito do discurso, os participantes envolvidos e as condições de produção e receção.
2. Análise da composição e relações intertextuais: o objetivo é examinar a estrutura e a organização do texto, bem como as relações intertextuais presentes, isto é, tem o propósito de identificar referências a outros textos, citações, alusões e influências que possam estar presentes no discurso.
3. Identificação das estruturas e características textuais: nesta etapa, é importante analisar determinadas estruturas e características do texto, tais como o género textual, a estrutura narrativa, os recursos linguísticos utilizados, entre outros aspetos relevantes para compreender como o discurso é construído.

4. Identificação das temáticas e dos atores envolvidos: é necessário identificar os temas abordados no discurso e os atores sociais envolvidos. São analisados os temas discutidos, as ideias veiculadas e as posições dos diferentes atores presentes no discurso.

Ainda em relação à análise do discurso, Cunha e Peixinho (2020), referem que análise do discurso dos media (media tradicionais) exige que o investigador entenda exatamente como funciona o campo do jornalismo e compreenda as particularidades dessa formação discursiva. As autoras acrescentam que a análise do discurso envolve ferramentas que o investigador deve escolher cuidadosamente, dependendo do tipo de discurso a ser analisado, das características técnicas do meio em que é veiculado, do género de discurso utilizado e das questões de partida da pesquisa, porque não existe uma receita única e universal que possa ser aplicada indiscriminadamente a todas as análises. Mais concretamente, Cunha e Peixinho (2020) apresentam um tipo particular de análise do discurso, a Análise Crítica do Discurso (ACD), que é uma abordagem teórica e metodológica qualitativa que envolve diversos autores e investigadores. Alguns dos principais nomes associados à ACD são Norman Fairclough, Teun van Dijk, M. A. K. Halliday, Ruth Wodak, Paul Gee, entre outros. Estes autores contribuíram para o desenvolvimento da ACD e são responsáveis pelas suas bases teóricas e conceituais. A ACD é uma abordagem da Linguística que estuda a linguagem em uso, com o objetivo de analisar os sentidos e as ações que são concretizadas quando utilizamos a linguagem em determinados contextos. A ACD é uma metodologia qualitativa que permite construir interpretações em diversas disciplinas, como as Ciências Sociais. Procura compreender como os discursos são produzidos e interpretados numa comunidade, levando em consideração as normas partilhadas e as mudanças históricas, ideológicas e sociais. A ACD também se preocupa em identificar as relações de poder, as ideologias e as injustiças presentes nos discursos. Esta abordagem utiliza diferentes instrumentos

de análise, que devem ser escolhidos de acordo com os discursos a serem analisados.

Cunha e Peixinho (2020) referem que, numa perspetiva de investigação empírica, esta linha crítica de análise propõe antecipar a análise do discurso através dos seguintes passos:

1. Formular questões de natureza sociológica que identifiquem “problemas sociais” recorrentes.
2. Identificar os atores sociais envolvidos e as relações dialéticas que podem existir.
3. Uma visão geral de possíveis relações de poder e visões de mundo.
4. Mobilização de conhecimentos transdisciplinares e métodos múltiplos para enfrentar desafios analíticos (conceitos e princípios da sociologia, antropologia, economia, política, etc.).

A ACD exige que as variáveis de análise (gramática da língua, normas do discurso, visão do mundo e interação) sejam claramente controladas pela interpretação do contexto, e que novas variáveis como estilo, o registo e o tipo discursivo também precisem ser considerados (Cunha e Peixinho, 2020). Em virtude do estudo proposto ser a análise de conteúdo de notícias em jornais online, é necessário ter em conta a componente de análise de conteúdo web. Para Cunha e Peixinho (2020, p.238) esta análise deve considerar os seguintes fatores: “i) hipertextualidade – organização modular dos diversos nódulos; iii) metainformação – múltiplos recursos documentais e de busca; iv) interatividade – estratégias de interação com os utilizadores; v) multimédia – integração e interação de diferentes linguagens, de texto verbal, imagem, som, vídeo); vi) multiplataforma – capacidade de migração de conteúdos em diversos suportes digitais”.

Na web, o jornalismo desenvolveu a hipertextualidade, a representação multimídia, a personalização de conteúdos, a atualização contínua de conteúdos e o imediatismo, que colocaram novos desafios metodológicos à investigação. A análise de conteúdo de jornais e televisão online considera características formais adicionais, tais como: “a prevalência da navegação (itinerário hipertextual); o recurso à linguagem multimídia (texto, imagem fixa, em movimento e som); a extensão dos conteúdos no online (comprimento, largura, profundidade, tempo, segundos, minutos); arquitetura do site e grafismo. Esta última característica envolve, ainda, outras, tais como a determinação do formato/pixels; o tipo de barras de navegação (lateral/horizontal); os comentários e contributos dos leitores; os elementos de referência e datação e as inserções de links no corpo informativo” (Cunha e Peixinho, 2020, p.238-239). Todos estes elementos devem ser analisados e integrados numa base de dados para obter uma análise padronizada.

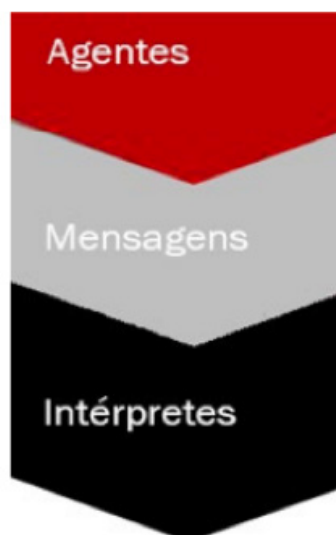
Resumindo, segundo Cunha e Peixinho (2020), ao analisar os media sociais, é importante ter-se em conta que o ambiente online é um contexto social com cultura, linguagem, normas e procedimentos próprios. É importante ter em conta, também, que as relações estabelecidas são atos sociais e, portanto, precisam ser entendidas como atos no contexto online em que são criadas. A complexidade dos dispositivos e a variedade de linguagens utilizadas exigem a convocação e a integração de metodologias, métodos e procedimentos analíticos próprios. Em relação à desinformação pretende-se aplicar o quadro conceitual de Wardle e Derakhshan (2017) que introduz uma nova estrutura conceitual para examinar a “desordem informacional”, identificando três tipos diferentes: informação falsa, desinformação e informação maliciosa.

A estrutura conceitual apresentada por Wardle e Derakhshan (2017) possui três componentes, e cada um deles também é dividido em três partes:

1. Os três tipos de desordem informacional: desinformação [disinformation], informação falsa [mis-information] e informação maliciosa [mal-information].
2. Os três elementos da desordem informacional: agente, mensagem e intérprete.
3. As três fases da desordem informacional: criação, produção e distribuição.



Os três tipos de desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017, p.28)



Os três elementos da desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017, p.31)



As três fases da desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017, p.31)

Nos três elementos da desordem informacional, Wardle e Derakhshan (2017) sugerem um conjunto de perguntas sobre um agente: Que tipo de ator é? Quão organizado é? Quais são as suas motivações? Que públicos pretende alcançar? O agente está a usar tecnologia automatizada? Pretende enganar? Pretende causar dano? E para a mensagem, Wardle e Derakhshan (2017) propõem as seguintes perguntas: Quão durável é a mensagem? Quão precisa é a mensagem? A mensagem é lícita? A mensagem é um 'conteúdo impostor', ou seja, apresenta-se como se fosse uma fonte oficial? Qual é o alvo pretendido da mensagem?

Agentes	Tipo do Ator: Nível da Organização: Tipo da Motivação: Nível de Automação: Audência Pretendida: Intenção de Prejudicar: Intenção de Enganar:	Oficial / Não Oficial Nenhum / Fraco / Firme / Em Rede Financeiro / Político / Social / Psicológico Humano / Ciborgue / Bot Membros / Grupos Sociais / Toda a Sociedade Sim / Não Sim / Não
Mensagens	Duração: Acurácia: Legalidade: Tipo de Impostor: Alvo da Mensagem:	Longo prazo / Curto prazo / Baseado em Eventos Enganosa / Manipulada / Fabricada Lícito / Ilícito Nenhum / Marca / Indivíduo Indivíduo / Organização / Grupo Social / Toda a Sociedade
Intérpretes	Leitura da Mensagem: Medida Tomada:	Hegemônica / Oposicional / Negociada Ignorada / Compartilhada em apoio / Compartilhada em oposição

Perguntas a serem feitas sobre cada elemento de um exemplo de desordem informacional (Wardle e Derakhshan, 2017, p.37)

O desenvolvimento da tecnologia mostra que é preciso correr ainda mais rápido para nos prepararmos para os avanços tecnológicos, a fim de acompanharmos o fenómeno atual dos fluxos de informação “contaminada”. Em breve, o público terá pouca confiança nas informações que encontrar online, rejeitando qualquer imagem, vídeo ou clipe de áudio como potencialmente falso ou manipulado. As implicações desta realidade são verdadeiramente assustadoras, especialmente à medida que a nossa sociedade se torna cada vez mais polarizada e dividida. Torna-se urgente colaborar em soluções baseadas em investigação e experiências para reduzir a desinformação e melhorar significativamente a literacia mediática e digital.

De forma a analisar o conteúdo de cada artigo será criada uma grelha de análise, tendo em conta a Análise Crítica do Discurso (ACD) de van Dijk, (2015, 2017) e o proposto por Cunha e Peixinho (2020) em relação à análise de conteúdo em ambiente web.

A ACD, conforme desenvolvida por van Dijk (2015, 2017), visa identificar as estratégias discursivas utilizadas nos textos jornalísticos, com foco em como as narrativas reforçam relações de poder e construções ideológicas.

O modelo de análise segue três etapas principais:

1. Determinação do contexto: avaliação do contexto socio-político da guerra Rússia-Ucrânia e das condições em que as notícias foram produzidas. A análise identificará o enquadramento geopolítico de cada jornal e as fontes de informação utilizadas, explorando como as dinâmicas de poder entre os países influenciam as narrativas.

2. Composição e relações intertextuais: esta etapa envolve a análise de referências, citações e alusões a outros textos ou discursos presentes nas notícias. A forma como os jornais integram discursos oficiais (por exemplo, de líderes políticos) ou narrativas de terceiros, será analisada para identificar relações de poder.
3. Estruturas textuais e temáticas: análise das escolhas linguísticas, como o uso de termos emotivos ou técnicos para descrever o conflito, e das principais temáticas abordadas.

Com base no modelo de análise proposto, espera-se que o estudo revele como as narrativas mediáticas dos três jornais analisados refletem diferentes abordagens ideológicas e editoriais, moldando percepções distintas sobre o conflito. Embora os resultados deste estudo ainda não estejam concluídos, a revisão da literatura e as abordagens teóricas utilizadas permitem antecipar algumas direções que a análise pode tomar, fornecendo hipóteses sobre as narrativas mediáticas e o papel dos media digitais na construção de representações sociais do conflito Rússia-Ucrânia.

Uma das hipóteses centrais é que os jornais analisados – *Correio da Manhã*, *Expresso* e *Público* – adotarão narrativas distintas, refletindo as suas orientações editoriais e posicionamentos ideológicos. Prevê-se que o “*Correio da Manhã*” adote uma narrativa emocional, destacando as consequências humanitárias do conflito, com ênfase no sofrimento das vítimas e na violência dos ataques. Esta abordagem poderá influenciar os leitores a focarem-se nos impactos humanitários e a adotarem uma posição mais crítica em relação à agressão russa. Por outro lado, espera-se que o “*Expresso*” apresente uma cobertura mais centrada na resistência ucraniana, retratando a Ucrânia como uma nação que luta heroicamente pela sua soberania. Esta narrativa pode reforçar a percepção de que a Ucrânia está envolvida numa luta justa, legitimando as ações militares

do país e aumentando o apoio internacional à sua causa. A apresentação da Ucrânia como ‘vítima’ e ‘herói’ pode também ser contrastada com uma caracterização negativa da Rússia, seguindo padrões típicos de enquadramento de conflito.

Espera-se que o “Público” adote uma abordagem mais geopolítica e analítica, focando-se nos aspetos estratégicos e militares do conflito. Esta cobertura pode influenciar os leitores a interpretar a guerra através de uma lente realista das relações internacionais, destacando os interesses da NATO, dos Estados Unidos e da União Europeia no conflito. Tal abordagem pode sugerir uma leitura mais neutra ou pragmática, centrada nas consequências globais da guerra.

Além disso, uma questão crítica a ser explorada é a presença de desinformação nas narrativas mediáticas. Segundo Wardle e Derakhshan (2017), a desordem informacional pode manifestar-se de várias formas, desde a disseminação de informações falsas até à publicação de narrativas maliciosas que distorcem os eventos. No contexto do conflito Rússia-Ucrânia, presume-se que algumas notícias possam conter informações não verificadas. A ausência de um rigoroso *fact-checking* pode facilitar a disseminação de narrativas manipuladas, exacerbando a confusão e contribuindo para uma polarização ainda maior.

Adicionalmente, a análise crítica do discurso permitirá identificar como as estruturas linguísticas e as escolhas lexicais contribuem para a construção de narrativas ideológicas. Conforme proposto por van Dijk (2017), o discurso mediático não é neutro, mas reflete relações de poder e dominação. A forma como os jornais portugueses descrevem as ações da Rússia e da Ucrânia poderá evidenciar essas relações, reforçando a legitimação de certas posições geopolíticas ou criticando outras.

A partir da revisão da literatura, pode-se presumir que os media digitais não apenas reportam o conflito, mas também desempenham um papel ativo na co-constituição do mesmo, moldando as percepções públicas e as representações sociais.

Este estudo explorará como diferentes jornais constroem realidades divergentes, contribuindo para a formação de percepções contrastantes sobre o mesmo evento.

Em termos práticos, os resultados esperados podem fornecer descobertas importantes sobre as fragilidades do jornalismo digital em tempos de guerra, especialmente no que diz respeito à falta de verificação de factos e à proliferação de desinformação. De igual modo, poderão contribuir para o desenvolvimento de estratégias de literacia mediática mais eficazes, ajudando o público a navegar num ambiente de informação saturado e frequentemente distorcido.

Em suma, esta investigação visa proporcionar uma compreensão mais profunda das narrativas mediáticas sobre o conflito Rússia-Ucrânia e das implicações da desinformação nos media digitais. Embora os resultados ainda estejam por apurar, a literatura sugere que o impacto das narrativas dos jornais na opinião pública pode ser significativo, reforçando a necessidade de um jornalismo mais rigoroso e crítico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *J. Econ. Perspect*, 31(2):211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Baptista, C. (2019). Digitalização, desinformação e notícias falsas: uma perspectiva histórica. *As fake News e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 47-62.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: vozes.
- Budka, P., & Bräuchler, B. (2020). Introduction: Anthropological perspectives on theorising media and conflict. In *Theorising Media and Conflict* (pp. 3-31). Berghahn Books.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2013). *Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments*. *Communication Theory*, 23 (3), 191-202.
- Cunha, I. F., & Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- de Oliveira Chamon, E. M. Q., Lacerda, P. G., & Marcondes, N. A. V. (2017). Um breve revisor de literatura sobre a teoria das representações sociais. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 18(4), 451-457.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse*. London: Routledge
- Fairclough, N. (2012). "Critical discourse analysis". *International Advances in Engineering and Technology*, 7, 452-487.

- Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Edições Loyola.
- Marktest (2023, outubro). *Bareme Internet*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx>
- Marktest (2023, outubro). *netAudience*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~109.aspx>
- Martino, L. M. S. (2020). Pensar a comunicação em 1909: uma leitura do conceito em “Social Organization”, de Charles H. Cooley. *Logos*, 27 (2).
- Mateus, S. (2021). *Discurso Mediático*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Mendonça, R. F., Freitas, V. G., Aggio, C. D. O., & Santos, N. F. D. (2023). Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados*, 66 (2), 1-33 <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.301>
- Moscovici, S. (1978) *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Nohrstedt, S. A. (2009). New war journalism. *Nordicom Review*, 30(1), 95-112.
- Obercom (2023, agosto). *Anuário da Comunicação 2022*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Anuario-da-Comunicacao_2022_4set.pdf
- Puddephatt, A. (2006). *Conflict and the Role of the Media*. Copenhagen: International Media Support Report.
- Richter, A. (2018). Fake news and freedom of the media. *J. Int'l Media & Ent. L.*, 8, 1.
- Schoemaker, E., & Stremlau, N. (2014). Media and conflict: An assessment of the evidence. *Progress in Development Studies*, 14(2), 181-195.
- Silveira, P. & Morais, R. (2022). Literacia mediática: estratégias para fortalecer a cidadania e a democracia, *Comunicação Pública*, 17 (33). 1-8.
- Silveira, P. (2020). Fake news consumption through social media platforms and the need for media literacy skills: a real challenge for Z generation, *Proceedings*

Book of the 14th International Technology, Education and Development Conference, (pp. 3830-3838). 10.21125/inted.2020.1063. WOS:000558088803136

- Silveira, P., & Marôpo, L. (2014). Jornalismo e construção social da realidade: um contributo para o debate teórico. *Revista Comunicando*, 3(1), 7-19.
- Teixeira, A., & Costa, R. (2023). Ucrânia e Rússia: guerra híbrida e destruição da verdade factual. *Flagelos da desinformação*. Lucia Santaella, org., São Paulo, EDUC:PIPEq
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 466-485.
- Van Dijk, T. A. (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso*. (Coelho, M. Z. P., Trad.) Edições Humus.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Zahoor, M., Sadiq, N. (2021). Media and Armed Conflicts: An Overview. *NUST Journal of International Peace & Stability*, 70-80.

MARISA FERRAZ DA COSTA

Mestranda em Comunicação Audiovisual e Multimédia, pelo IADE-Universidade Europeia, mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo ISCTE-IUL, e licenciada em Ciências da Comunicação pela NOVA FCSH.

RITA MOURÃO

Doutora em Comunicação, Tecnologia e Sociedade, pelo ISCTE-IUL. Professora auxiliar no IADE-Universidade Europeia e docente na Escola Superior de Comunicação Social-Instituto Politécnico de Lisboa. Investigadora integrada da UNIDCOM, investigadora colaboradora do CIES-iscte e do LIACOM.

07

A GUERRA ANTES DA GUERRA RUSSO-UCRANIANA:

PREPARAÇÃO DO CAMPO DE BATA-
LHA INFORMACIONAL NO MUNDO
OCIDENTAL DESDE 2014

A GUERRA ANTES DA GUERRA RUSSO-UCRANIANA: PREPARAÇÃO DO CAMPO DE BATALHA INFORMACIONAL NO MUNDO OCIDENTAL DESDE 2014

Luís M. Loureiro

Rui Pereira

RESUMO

A proposta deste capítulo articula teoricamente o conceito, da ciência militar, de preparação do campo de batalha, com o conceito comunicacional de information warfare, ou guerra de informação. Trata-se de uma articulação que parte do pressuposto de que a guerra não tem apenas uma dimensão bélica mas também uma importante (e decisiva) dimensão comunicacional que antecede e acompanha a dimensão bélica. Aberto, deste modo, para um estudo da sua dimensão comunicacional, o conflito pode ser melhor decomposto como processo, o que o abre à compreensão das condições em que se dá a escalada de tensões e, por conseguinte, se chega à situação de guerra.

O caso da guerra russo-ucraniana fornece, pela sua riqueza, os elementos empíricos de análise, nela se percebendo a instalação progressiva dos campos metanarrativos antagónicos em que se organizará o campo de batalha informacional, bem como, as operações comunicacionais que, fundando-se numa docilização do campo mediático e jornalístico, constroem hiperbolicamente o inimigo, e que aniquilam simbolicamente todas as vozes que colocam em questão essa construção, demarcando as linhas de fronteira entre nós e eles, entre bons e maus.

O processo que aqui se procura descrever e caracterizar desvirtua redutoramente o jornalismo, transformando-o fundamentalmente num objeto destinado à produção de efeitos percetivos nas suas audiências, linha investigativa que se aprofundará em estudos futuros.

PALAVRAS-CHAVE

informação, guerra, jornalismo, Rússia, Ucrânia

ABSTRACT

The purpose of this chapter is to theoretically articulate the military science concept of battlefield preparation with the communicational concept of information warfare. This articulation is based on the assumption that war has not only a warlike dimension but also an important (and decisive) communicational dimension that precedes and accompanies the warlike dimension. In this way, conflict can be better broken down as a process, which opens it up to an understanding of the conditions in which tensions escalate and, consequently, the situation of war is reached. The case of the Russian-Ukrainian war provides the empirical elements for analysis, as it shows the progressive installation of antagonistic metanarrative fields in which the informational battlefield has been organized, as well as the communication operations which, based on a docilization of the media and journalistic field, hyperbolically construct the enemy and symbolically annihilate all the voices that question this construction, demarcating the boundary lines between us and them, between good guys and bad guys. The process that we seek to describe and characterise reductively distorts journalism, transforming it fundamentally into an object designed to produce perceptual effects on its audiences, a line of research that we intend to explore in greater depth in future studies.

PALAVRAS-CHAVE

information, war, journalism, russia, ukraine

INTRODUÇÃO

Vem da ciência militar a noção de *preparação do campo de batalha*, feita através da coleta, organização e processamento de informação sobre as condições que irão configurar o teatro de operações militares (Medby & Glenn, 2002). Servimo-nos desta noção articulando-a com o conceito de *information warfare*, cujo objetivo fundamental é o de “obter uma vantagem significativa em matéria de informação, que permita dominar e controlar rapidamente o adversário” (Pereira, 2005, p. 333). Neste sentido, o que designamos *preparação do campo de batalha informacional* assumirá um papel fulcral nas fases imediatamente anteriores e posteriores à eclosão (ou à escalada) de um conflito armado. As operações mediáticas que lhe estão intimamente associadas situam-se no âmago destes processos. No seio das teorias de *information warfare* (Pereira, 2005), a *preparação do campo de batalha informacional* será, pois, a fase em que se procura criar as condições de vitória na guerra informacional que permitirão, ao longo da duração da campanha propriamente militar, formatar e controlar a opinião pública, insuflando nesta “a indignação, o horror e o ódio, para excitar, por conseguinte, as paixões populares e (...) assegurar o recrutamento de voluntários em número suficiente” (Morelli, 2008, p. 11), ao que podemos juntar, nas guerras contemporâneas, a garantia do apoio incondicional das massas à coleta de impostos para financiar a máquina de guerra, mesmo quando o conflito bélico se dá em longínquas zonas do globo¹. A *preparação do campo de batalha informacional* compõe-se, assim, de um conjunto de operações que visam, por um lado, construir o inimigo no sentido que Umberto Eco (2011) lhe confere, isto é, de modo “a inspirar medo e repugnância”, e, por outro, mobilizar a opinião pública para a necessidade e inevitabilidade da guerra, e para a manutenção do esforço de guerra.

¹ Numa entrevista que deu em 2011, o fundador da WikiLeaks, Julian Assange, declarou, relativamente à guerra no Afeganistão, a partir do conteúdo das fugas de informação e denúncias reveladas pela plataforma nos anos anteriores, que o objetivo era “usar o Afeganistão para lavar o dinheiro recolhido dos contribuintes nos EUA e na Europa, e colocá-lo de novo nas mãos de uma elite belicista transnacional. O objetivo é uma guerra sem fim, não uma guerra bem sucedida”. A declaração seria recuperada em 2021 pela conta oficial da WikiLeaks na rede Twitter:

<https://twitter.com/wikileaks/status/1427929346262642688>

O presente capítulo tem como princípio orientador a proposta de uma arquitetura teórica que permita visualizar e articular as diversas componentes que interagem na *preparação do campo de batalha informacional*. Partindo da guerra entre a Rússia e a Ucrânia, cujo momento referencial se constitui, em fevereiro de 2022, com a decisão russa de intervir diretamente no conflito armado que decorria desde 2014, no Donbass, invadindo a Ucrânia através de dois grandes movimentos de natureza militar (Baud, 2022, p. 231-235), examinamos os elementos da *information warfare* preparatória da entrada dos exércitos no teatro de operações propriamente militares, que se interligam num conjunto de operações mediáticas ou mediatizadas: i) da formulação dos dois grandes *campos metanarrativos* adversários, organizadores da percepção pública e política do campo de batalha ('uns *versus* outros'), amplificados por ii) operações moduladas por uma *espiral hiperbólica informacional* que pressupõe um intenso uso da máquina mediática ('nós *versus* eles', que estas operações declinam em 'bons *versus* maus'), às iii) estratégias simultâneas de *legitimação, degradação e aniquilação simbólica*, postas em campo para aplanar e consolidar o nosso campo metanarrativo, varrendo dele as contradições, equívocos e dissensões ('combatentes *versus* traidores'), até iv) à *docilização do campo jornalístico*, que absorve os jornalistas como funcionários acríticos, qualificadores e legitimadores do conjunto de operações mediáticas em que são chamados a intervir.

PARA UMA HISTÓRIA BREVE DA PREPARAÇÃO DO CAMPO DE BATALHA INFORMACIONAL

Se adotarmos de Charles Wright Mills (1969 [1951], pp. 332-333), a ideia de que “entre a consciência e a existência fica a comunicação que influencia a consciência que os homens têm da sua existência” (1969 [1951], pp. 332-333), se o fizermos, a dimensão social do discurso, marcada pela historicidade contextual em que se inscreve, abrangerá todas as dimensões da vida humana, singular e coletiva, sendo uma componente instituinte da polis e um meio de comunicação entre os seus integrantes nas suas múltiplas inter-relações. A condição intencional do discurso ativa dinâmicas, relações e afeções entre os indivíduos e as formas do seu agrupamento.

Toda a cooperação, como toda a competição, entre indivíduos e grupos sociais serão, então, marcadas pelos recursos técnicos e pelas modalidades discursivas em que a comunicação acontece à escala interpessoal e social. Do mesmo modo que o discurso funda comunidade, também estrutura a agonística social, sendo dela expressão e realização. A intencionalidade do discurso estabelece, portanto, a finalidade da sua emissão enquanto interpelação aos seus recetores, procurando influenciar as respetivas respostas. Por essa razão, numa aceção pragmatista da linguagem e do discurso, este só existe enquanto ação e interação sociais (Austin, 1962).

Seguindo neste ponto a teorização de Quintero (1993, pp. 16-18) todo o discurso possui, pois, em certa medida, uma dimensão persuasiva, que pode ser especialmente vincada em tipologias específicas que visam, para além da produção e distribuição de

informação, influenciar e, no limite, organizar as percepções e as atitudes e comportamentos dos seus destinatários. Neste âmbito, destaca-se o discurso da publicidade comercial/mercadorias, bem como o discurso da publicidade de ideias/propaganda².

Seria ocioso sublinhar como as crises e, nomeadamente, as guerras constituem espaços onde são vitais o controlo dos fluxos comunicacionais assim como as disputas pelo controlo do sentido operadas através do discurso persuasivo. Assim foi sempre, na reação a situações de catástrofe natural ou humanamente provocada como é o conflito bélico. A existência e generalização de meios técnicos de amplificação comunicacional a larga escala (jornalismo industrial - *mass media*) tornou a propaganda uma arma cuja importância e alcance aumentaram de forma diretamente proporcional à evolução do armamento e ao grau de violência dos conflitos. É esta conjugação evolutiva que leva autores como Quintero, entre muitos outros, a considerar que o século XX abriu a Era da propaganda de guerra altamente organizada, em especial no que concerne à chamada “atrocity propaganda” (Biss, 2003, pp. 137 e ss.).

Segundo Raul Sohr Biss (2003, p. 135) no campo da associação entre a guerra, a sua propaganda e a respetiva cobertura de natureza jornalística, o primeiro caso vem do século anterior, quando, em 1854, William Russell acompanhou o exército britânico na guerra da Crimeia, contra a Rússia, na qualidade de correspondente do *t*, de Londres. As crónicas de Russell em torno das condições de vida dos soldados na frente foram de tal ordem que geraram campanhas de donativos para tratar dos feridos. Seguiu incorporado no exército britânico um conjunto de 38 enfermeiras, dirigido por Florence Nightingale, que inaugurou a própria história da enfermagem profissional e de guerra.

A imprensa foi utilizada como catalisador da pulsão bélica, pela primeira vez, em 1848, entre outras, pela pena de um intelectual como Walt Whitman que, por ocasião da invasão e anexação do Novo México pelos Estados Unidos, escrevia no *Eagle*, um jornal de Brooklyn: “Sim! Há que castigar severamente o

²O termo “propaganda” é enunciado pela Igreja Católica, no século XVII -1622-, para designar as iniciativas a promover no combate intelectual contra os protestantes, na Contra Reforma a *Sacra Congregatio de Propaganda FIDE* ou também “*Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda*” (Quintero, 1993, p. 19). Este autor adota de Violet Edwards uma conceptualização neutral do termo. “Propaganda é a expressão de uma opinião ou acção por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a incutir opiniões ou acções de outros indivíduos ou grupos com fins predeterminados” (Quintero, 1993, p. 18). É sob efeito do “mundo protestante” que “apenas [o] utiliza com uma conotação negativa” que o termo “pela sua origem claramente papista” adquire um sentido generalizadamente pejorativo, a partir da I Guerra Mundial (Quintero 1993, p. 19).

México... Que as nossas armas se ergam com um espírito que revele ao mundo como não se perdendo em discussões, a América não apenas sabe esmagar como também estender as suas fronteiras" (cf. Zinn, 1999, p. 140).

Porém, quanto ao recurso estratégico e sistemático da imprensa como meio de propaganda de guerra, o seu momento inaugural ocorre exatamente meio século depois quando, em 1898, os falsos relatos do afundamento do cruzador norte-americano "Maine" ao largo de Havana, serviram de pretexto para uma declaração de guerra dos Estados Unidos contra Espanha. Na realidade, a 15 de fevereiro daquele ano, houve de facto uma explosão no vaso de guerra norte-americano, mas no seu interior, deflagração a que a marinha espanhola fora completamente alheia. No rescaldo, os Estados Unidos assumiram a tutela sobre Cuba e receberam ainda da Coroa espanhola as ilhas de Porto Rico e Guam, a que acresceu a garantia do domínio das Filipinas, a troco de vinte milhões de dólares.

Uma particularidade deste incidente foi a reciprocidade de réditos entre o negócio da guerra e da propaganda e o da imprensa. Para a crise de Cuba, o magnata da imprensa William R. Hearst, no quadro da guerra comercial com o seu concorrente, Joseph Pulitzer, enviou, ainda em 1897, para Havana, o redator Richard H. Davis e o desenhador Frederick Remington. Por ocasião da primavera, na ausência de quaisquer confrontos bélicos para cobrir, a equipa pediu o regresso a casa. Hearst replicou por telegrama: "Continue em Havana. Você põe as imagens, eu ponho a guerra" (Quintero, p. 490). A conduta de Hearst mereceria reparos da concorrência. A 19 de fevereiro de 1898, o New York Evening Post escreveu: "Nada tão infeliz como comportamento [...] destes jornais [...] foi alguma vez visto na história do jornalismo norte-americano". E enunciava: "Representação indevida dos factos, invenção deliberada de histórias calculadas para excitar o público e temeridade desenfreada na composição de títulos [...] É uma vergonha pública que os homens possam fazer tanto mal com o objetivo de vender mais jornais" (cf. Quintero, op. cit., p. 491).

Outra das suas particularidades consiste na repetição quase por decalque do argumento de um ataque hostil contra um navio de guerra norte-americano para intensificar a intervenção militar. Neste caso, foi uma provocação organizada pela CIA, ao largo da costa do Vietname do Norte, a 2 de agosto de 1964, que terá originado recontros com lanchas de patrulha norte-vietnamitas. Dois dias mais tarde, a 4 de agosto, numa noite de mau tempo, os sinais da tempestade captados pelo sonar e radar de dois vasos de guerra norte-americanos, foram deliberadamente interpretados como ataques navais do Vietname para aprovar no Congresso, a chamada Resolução do Golfo de Tonkin, que permitia a escalada militar a título de retaliação, contra os norte-vietnamitas (ver Hanyok, 2000, 2001)³.

³ O mesmo tipo de argumento, embora com diferentes consequências, foi invocado contra o Irão, em Janeiro de 2008 (ver U.S. war provocation against Iran: Another Tonkin Gulf? - Global Research Global Research - Centre for Research on Globalization)

A PREPARAÇÃO METANARRATIVA DO CAMPO DE BATALHA UCRANIANO

Apenas três dias depois do início da intervenção militar russa, a 27 de fevereiro de 2022, a presidente da Comissão Europeia, Ursula Von der Leyen⁴, declarou que “vamos banir a máquina mediática do Kremlin na UE. A Russia Today estatal, a Sputnik, e as suas subsidiárias, não poderão espalhar mais as suas mentiras para justificar a guerra de Putin”, juntando que “estamos a desenvolver instrumentos para banir, na Europa, a sua desinformação tóxica e nociva”. À interdição, a União Europeia somaria, nos meses que se seguiram, um conjunto de sanções económicas, visando dificultar a operação dos média russos, e dos seus jornalistas, no espaço europeu.

⁴ Ver em <https://www.politico.eu/article/ursula-von-der-leyen-announces-rt-sputnik-ban/>

O conflito bélico rapidamente se instalou no espaço informacional europeu, definindo, também aí, campos antagónicos. Se, por um lado, a difusão dos média russos estava interdita, por outro, organizações europeias como a International Media Support (IMS), cujas principais fontes de financiamento são governos e agências estatais de países como a Suécia (38%), a Dinamarca (28%) e a Noruega (12%), e a União Europeia (10%), ou organizações apoiadas por grandes agências norte-americanas de Relações Públicas, como o Ukrainian PR Army, haviam elaborado, com a colaboração de jornalistas ucranianos, conjuntos de orientações, divulgadas sob a forma de manuais de cobertura da guerra, que enunciavam, como pressuposto, a necessidade de combater “os ataques da Rússia aos nossos valores jornalísticos, a verdade, a factualidade e a honestidade nos relatos” e “a eficácia das narrativas de desinformação” russas, fundadas em “deturpações ou mal-entendidos sobre linguagem, história e política, e exacerbando as divisões existentes na sociedade”⁵.

Destas orientações faziam parte aspetos como a necessidade de correção de “erros comuns” de linguagem como a designação da guerra como “crise”, “conflito” ou “operação militar”, substituindo-os por expressões como “a guerra da Rússia na Ucrânia”, “a invasão russa da Ucrânia”, ou simplesmente “agressão russa”. A carta aberta aos jornalistas ocidentais elaborada pela IMS alerta, por exemplo, para um “erro comum” dos média, o de colocar as perspetivas russa e ucraniana como “perspetivas idênticas” quando, avisam os autores, “as posições dos russos se baseiam na mentira, na propaganda e na negação da existência da Ucrânia como estado e como nação”. Finalmente, além de apelarem ao uso preferencial, como fontes de informação, de “especialistas ucranianos” e, não, de “especialistas internacionais na Rússia e na Ucrânia”, os autores da carta aberta da IMS aos jornalistas chamam a atenção para “a narrativa que caracteriza a guerra como uma guerra, por procuração, entre o mundo ocidental e a Rússia”, que parte do pressuposto de uma “expansão da NATO para leste”, ignorando, desse modo, a “voz democrática” dos ucrá-

⁵ Recomendações da IMS para a cobertura jornalística da guerra na Ucrânia: <https://www.mediasupport.org/blogpost/open-letter-to-media-professionals-who-cover-russias-invasion-of-ukraine/>

nianos. Este conjunto de orientações alinhava-se, desde logo, com as orientações para jornalistas, emitidas pelo governo ucraniano, espelhadas igualmente no manual de cobertura da guerra do Ukrainian PR Army⁶, com o qual muitos jornalistas ocidentais passaram a trabalhar ao chegar ao lado ucraniano do teatro de operações⁷. Alinhava-se, igualmente, com o campo metanarrativo ucraniano do conflito, formado e consolidado a partir de 2014 na Ucrânia (Korostelina, 2014, Katchanovski, 2016, Smoor, 2017, Lazarenko, 2018, Koval et al, 2022).

O caso da guerra na Ucrânia é, com efeito, particularmente elucidativo do modo de operação das metanarrativas. O papel dos média na produção de sentido acerca do processo histórico recente tem vindo a ser, reiteradamente, considerado fulcral, sustentando a elaboração de narrativas, não apenas, nos relatos factuais, mas também na comunicação política e na propaganda governamental (Katchanovski, 2016). As metanarrativas assumem, deste modo, um carácter estratégico, que “é configurado ao nível do Estado e, depois, disseminado através da comunicação mediática” (Lazarenko, 2018, p. 3), tendo como resultado “uma guerra de narrativas, propaganda e desinformação que utiliza os média sociais e tradicionais” (Koval et al, 2022, p. 175) - cujos elementos configuradores se podem sumariar no quadro seguinte, que elaborámos em investigação anterior:

⁶ “War Coverage Manual” do Ukrainian PR Army para a cobertura jornalística da guerra na Ucrânia: <https://www.pr.army/journo>

⁷ Uma extensa lista de grandes organizações mediáticas, clientes do Ukrainian PR Army, como as estações de televisão BBC, CNN, CNBC, RAI, FoxNews ou France24, ou os jornais New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, USA Today, Daily Express ou The Times, pode ser consultada em <https://www.pr.army/journo>, bem como os testemunhos de jornalistas que reconhecem a importância da organização ucraniana de relações públicas nos trabalhos que realizaram, desde a obtenção de histórias ao agendamento de entrevistas.

Campo metanarrativo ucraniano	Campo metanarrativo russo
- O Euromaidan de 2014 foi uma revolução “legítima” (Lazarenko, 2018) contra o governo, que queria “privar a Ucrânia” da associação à União Europeia, e foi o resultado de meses de protestos “pacíficos” que foram reprimidos pelas autoridades (Smoor, 2017; Lazarenko, 2018).	- O que aconteceu em 2014, na praça Maidan, em Kiev, foi um golpe de estado inconstitucional que visou impedir o presidente Yanukovich de fazer um acordo com a Rússia (Smoor, 2017), instalando um governo controlado pelos Estados Unidos (Katchanovski, 2016).

- O Ocidente apoiou, e continua a apoiar, a luta ucraniana pela liberdade e independência. - Fornecimento de armamento e treino militar pelos Estados Unidos é uma vitória da luta ucraniana (Lazarenko, 2018).	- Ocidente patrocinou e envolveu-se na mudança de regime na Ucrânia em 2014 (Lazarenko, 2018), instalando em Kiev um regime "fantoche da NATO" (Smoor, 2017), com o objetivo de cercar a Rússia através da expansão da presença militar, enganando e humilhando a Rússia desde 1990 (Smoor, 2017), e criando uma "ameaça existencial" a Moscovo.
- Com a revolução Euromaidan, a Ucrânia quis deixar para trás uma herança soviética corrupta e aderir ao modelo europeu (Smoor, 2017).	- Aparelho de estado ucraniano pós-2014 é totalmente anti-russo e dominado por forças fascistas e neonazis (Katchanovski, 2016; Smoor, 2017). O golpe de 2014 contou com o envolvimento direto de organizações fascistas e neonazis de extrema-direita, que atacaram a polícia transformando protestos pacíficos em violentos (Lazarenko, 2018).
- A Rússia é um agressor imperialista, liderado por um ditador (Smoor, 2017), que se opõe a um estado ucraniano soberano e independente e interfere nos assuntos internos do país (Korostelina, 2014; Smoor, 2017).	- Golpe de 2014 instalou cultura russofóbica nacionalista e antidemocrática na Ucrânia (Smoor, 2017), proibindo os partidos políticos comunistas e formações saudosistas da União Soviética, e o uso e ensino da língua russa em locais públicos e escolas.
- Os russos negam uma etnicidade específica aos ucranianos, e atuam contra estes ignorando a lei internacional (Smoor, 2017).	- Os russos e os ucranianos são "povos irmãos" (Smoor, 2017).
- Governo saído da revolução Euromaidan substituiu o governo altamente corrupto do presidente Viktor Yanukovich (Smoor, 2017; Lazarenko, 2018).	- A Ucrânia pós-Maidan é um estado corrupto e oligárquico (Smoor, 2017).
- A Crimeia é parte integrante do território da Ucrânia, tendo sido a integridade territorial do país internacionalmente garantida pela Rússia a partir da assinatura do memorando de Budapeste, em 1994 (Smoor, 2017).	- A Crimeia é historicamente russa e tem o direito à autodeterminação (Smoor, 2017), sendo a anexação, em 2014, consequência e "reparação da justiça histórica" (Lazarenko, 2018) dos referendos que, desde 1991 até 2014, se realizaram no território.

- Não há uma guerra civil no Donbass, mas a resposta militar legítima a uma invasão e agressão russa (Katchanovski, 2016). - Tropas russas provocaram a insurreição no Donbass (Lazarenko, 2018). - O exército ucraniano combate o exército russo no Donbass desde 2014 (Katchanovski, 2016), e os separatistas “não são ucranianos”, mas russos, havendo uma “falta de ucrainicidade” nas populações do Donbass (Lazarenko, 2018).	- A situação no Donbass desde 2014 é de “guerra civil” não envolvendo tropas russas (Katchanovski, 2016; Lazarenko, 2018). - Povos do Sul e do Leste da Ucrânia insurgiram-se contra o golpe anticonstitucional que destituiu um presidente democraticamente eleito (Katchanovski, 2016). - A Ucrânia está a ser usada como frente de batalha entre o Ocidente e a Rússia, recebendo apoio, treino e armamento da NATO desde 2014 (Lazarenko, 2018).
- Os bombardeamentos contra populações civis no Donbass não são da responsabilidade do exército ucraniano, mas dos separatistas russos, que são terroristas (Katchanovski, 2016).	- Ucrânia declarou guerra ao seu próprio povo no Donbass, que tem sido vítima “de genocídio” através de bombardeamentos indiscriminados contra civis (Katchanovski, 2016), desde que o governo de Kiev instituiu a “operação anti-terrorista” (ATO) em 2014.
- Situação no Donbass é o resultado da política imperialista russa (Lazarenko, 2018). - Separatismo no Donbass não tem apoio popular (Katchanovski, 2016).	- A Ucrânia não faz parte de qualquer estratégia expansionista da Rússia (Lazarenko, 2018). - Separatismo no Donbass tem elevado apoio popular (Katchanovski, 2016).

Quadro 1 – a batalha pelo controlo das metanarrativas na Ucrânia, 2014-2022 (Loureiro et al, 2023)

A ESPIRAL HIPERBÓLICA E O RETORNO DO MESMO

Da primeira Guerra Mundial, que realiza uma até aí inédita imbricação entre o desenvolvimento das indústrias da vida e da morte, lançando a “mobilização total” das sociedades para a guerra (como a analisou, em 1930, Ernst Jünger), emerge a propaganda em massa, com a formação de órgãos específicos nos Estados beligerantes, destinados a travar o combate da persuasão recorrendo a todos os meios disponíveis, de que o Comité Creel, nos Estados Unidos é talvez o mais emblemático, e recorrendo também a todas as estratégias possíveis de enaltecimento próprio e degradação do inimigo⁸.

⁸ Para uma síntese destes organismos criados pelas potências em conflito entre 1914 e 1918, e respetivos organização e funcionamento, ver Quintero, 1993, pp. 212-229

Biss (2003, pp. 138-140) ilustra com dois episódios deste período a mecânica da “atrocity propaganda”, em espiral hiperbólica. Um deles, a ocupação alemã de Amberes, em 1914, começa por ser relatada pelo *Kölnische Zeitung*, sob o título entusiástico, “Repicam os sinos com o anúncio da queda de Amberes”. O francês *Le Matin* citou o jornal alemão, em sentido oposto: “Segundo o *Kölnische Zeitung*, o clero de Amberes foi obrigado a tocar os sinos aquando da queda da fortaleza [...] os que se recusaram foram afastados das suas funções”. Na Itália, o *Corriere della Sera*, noticiou o sucedido dizendo que “segundo o *Times*, citando informações provenientes de Colónia via Paris, os desditosos sacerdotes que se recusaram a tocar os sinos quando da tomada de Amberes foram condenados a trabalhos forçados”. Foi o momento para o *Le Matin* retomar e ampliar a sua versão inicial escrevendo: “Segundo uma informação do *Corriere della Sera* via Colónia e Londres, confirma-se que os bárbaros conquistadores de Amberes puniram os desditosos sacerdotes que heroicamente se recusaram a repicar os sinos. Dependuraram-nos dos campanários de cabeça para baixo”.

O autor sublinha que “o circuito da exageração foi uma iniciativa dos próprios jornais, alguns deles muito respeitáveis” (Biss, 2003, p. 140).

A recorrência dos grandes temas de demonização do Outro é conhecida. A repetição gráfica da representação do líder inimigo com um bigode de Hitler ocorre em todas as crises bélicas desde a derrota alemã em 1945. Mas, existem também conteúdos de recorrência nos jogos da propaganda bélica, entre os quais se destacam as acusações de ataques contra civis e, em particular, contra crianças. Três exemplos de guerras diferentes ilustram este aspeto. O “mito das mãos cortadas” pelos soldados alemães às crianças belgas, na primeira Guerra Mundial, difundido pela imprensa e por académicos germanó-fobos para promoção do envolvimento europeu e norte-americano no conflito (que gerou polémicas com André Gide e Romain Rolland, entre outros intelectuais que se insurgiram de imediato contra esta invenção), tinha origem em práticas de repressão escravagista precisamente no então Congo Belga durante o século XIX (Estrada, 2020, sp). Este tipo de “atrocity propaganda”, evocando os ataques contra crianças e bebés possui “evidentemente uma lógica: a carga emocional é tanto mais forte quanto os sofrimentos são infligidos a pequenas vítimas inocentes. Por outras palavras, este tipo de violência é graficamente muito fácil de representar”.

Tão gráfico que, em 1990, durante o período de preparação das opiniões públicas para a primeira campanha de bombardeamentos sobre o Iraque, foi posta a circular a história dos soldados iraquianos que, tendo invadido o Koweit, desligaram as incubadoras de uma maternidade matando 312 bebés que aí se encontravam e flagelando as respetivas mães. Existia uma testemunha, a jovem Nayirah, de 15 anos, que, presente no local, descreveu a atrocidade contra os 312 bebés, perante a Câmara dos Representantes, em outubro de 1990, cometida a 2 de agosto anterior. A 16 de janeiro de 1991 iniciava-se a campanha de bombardeamentos. E, como mais tarde viria a saber-se generalizadamente, afinal, Nayirah não era, uma jovem

koweitiana apanhada pela maldade da tropa iraquiana, mas sim a filha do embaixador do Koweit nos Estados Unidos, Saud Nasir Al-Sabah. Mais: a trama fora preparada meticulosamente por uma das grandes agências norte-americanas de relações públicas, a Hill & Knowlton (Pereira, 2005, pp. 74-75). Pessoal médico koweitiano, presente na maternidade a 2 de agosto de 1990, declarou mais tarde que nada daquilo sucedera e que a maternidade estava, inclusivamente, em processo de encerramento. Também, mais tarde, se soube que vários dos parlamentares norte-americanos da comissão que ouviu Nayirah conheciam a sua identidade e, por conseguinte, a falsidade da história (Cohen, 2002).

Mas esta já tinha tido o seu efeito no “presente político” em que se destinava a funcionar e o seu destino seria o esquecimento até à próxima guerra onde, a par de outras, similares, poderia vir a ser retomada. Como, por exemplo, nos correntes acontecimentos na Ucrânia, a história da maternidade de Mariupol alegadamente bombardeada pelos russos, a 9 de março de 2022, desencadeou as versões que correram pela imprensa ocidental, assim como as icónicas imagens de uma parturiente agonizante e os relatos de bebés alegadamente mortos que, contudo, dizem respeito, e isso já é possível saber-se, a uma instalação médica na altura já desativada. O resto aguarda ainda a distância do tempo para poder saber-se devidamente⁹.

É um facto de todas as guerras que as suas primeiras vítimas não são nem a verdade, nem os exércitos, mas sim os civis e dentre esses os mais indefesos, por serem postos a funcionar como escudos humanos - e nesses casos estarem de facto a envolver objetivos militares - ou por serem intencionalmente visados com vista a espalhar o terror entre as populações. Se, de um modo geral, isto é negado por todos os contendores, não deixa de haver momentos excecionais em que a destruição de infraestruturas civis enquanto tal é confessado pelos seus próprios perpetradores, como foi o caso do comandante da Força Aérea da NATO no Kosovo, general Michael Short, que afirmava ao Washington Post de 24 de maio de 1999: “Se acor-

⁹ Para um resumo da controvérsia sobre o assunto, ver: <https://observador.pt/2022/03/09/maternidade-bombardeada-em-mariupol-ha-pelo-menos-17-feridos/> e também <https://observador.pt/2022/04/02/gravida-retirada-da-maternidade-de-mariupol-nega-bombardeamento-do-edifício-em-entrevista-a-média-pro-kremlin/>

dar de manhã e não tiver eletricidade em casa, nem gás para o fogão, se a ponte que atravessava para ir trabalhar está demolida e ficara no fundo do Danúbio nos próximos vinte anos, penso que pode começar a perguntar: “Hei, Sloba [Milosevic], que é que se passa? Até quando temos de suportar isto?” (Droziak, 1999, p. A1).

Também o controlo da imprensa é um clássico que tanto pode incorporar a apologética do lado próprio, quanto a detração do oponente e, inclusivamente, o ataque contra estruturas e pessoal mediáticos. A 23 de abril de 1999, durante a crise do Kosovo, a NATO bombardeou o edifício da televisão sérvia, argumentando tratar-se de “um alvo legítimo” (Pereira, 2005, p. 181-184). Voltou a fazê-lo contra as instalações da Al-Jazeera em Kabul, 2001, como as Forças de Defesa de Israel fizeram contra a mesma estação televisiva árabe em Gaza, a 15 de maio de 2021. A torre de televisão de Kiev foi atingida por bombardeamentos russos, a 1 de março de 2022. Registam-se, também, casos de outros jornalistas atingidos fortuita ou intencionalmente nas diferentes frentes de combate, como foi o caso da repórter Shireen Abu Akleh, da Al-Jazeera, mortalmente atingida por balas israelitas na Cisjordânia, a 11 de maio de 2022¹⁰.

Porém, o caso de maior simbolismo foi o disparo intencional, filmado e reproduzido em praticamente todas as televisões do mundo, do bombardeamento das instalações do Hotel Palestina, por um carro de combate norte-americano, a 8 de abril de 2003. Esse era o hotel onde se encontravam alojados os jornalistas internacionais que cobriam a guerra independentemente, i.e., que não viajavam com o estatuto de *embedded*, nas forças invasoras norte-americanas. Os repórteres de imagem, Taras Protsyuk, da Reuters e José Couso da Telecinco morreram. Numerosos outros profissionais da imprensa ficaram feridos ou perderam também a vida¹¹. Mas, sobretudo, a impressão de intencionalidade causada pela filmagem militar dos próprios carros de combate a rodear o hotel e, em seguida, o disparo, inauguraram uma nova época no ataque contra a imprensa não propagandisticamente alinhada e

¹⁰ No caso da ação militar russa contra a Ucrânia, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, e num levantamento não exaustivo, foram mortos até à data deste estudo: Yevhenii Sakun, jornalista ucraniano morto no bombardeamento russo da Torre de televisão em Kiev, pelas tropas russas, a 1 de março de 2022. Morreram ainda, alegadamente sob fogo russo, o documentarista norte-americano Brent Renaud, o fotojornalista ucraniano Maks Levin e o também documentarista lituano, Mantas Kvedaravičius. Entre outros, foi ferido por um bombardeamento ucraniano contra a cidade de Donetsk, o repórter chileno da Telesur, Alejandro Kirk.

¹¹ CNN International: <http://edition.cnn.com/2003/WORLD/meast/04/08/sprj.irq.hotel/>

anunciaram os novos ventos das guerras que se seguiriam no que, por ora, levamos de século XXI¹².

Num seu manual de referência para todos os estudiosos da comunicação e do jornalismo, escrevia Denis McQuail, já no longínquo 1983, que os “media estão a ser usados cada vez mais, e talvez com mais eficiência, para controlar, fazer propaganda, gerir e manipular o ambiente social, em nome dos já poderosos e dos que pretendem poder, a nível nacional e internacional” (McQuail, 2003 [1983-2000], p. 485). Desde então, o futuro parece ter-se encarregado de confirmar a ideia do autor. E no caso da Ucrânia, fazendo-o a uma escala porventura inédita.

Dois dados relativamente novos parecem, com efeito, marcar a ida do jornalismo à guerra, na questão ucraniana. A censura oficialmente decretada pela Comissão Europeia contra os órgãos de informação russos, invocando a necessidade de evitar a propagação de alegada “propaganda russa” acerca do conflito. E, em segundo lugar, o alinhamento pró-ucraniano declarado pela totalidade dos media mainstream ocidentais (Hedges, 2022, Pilger, 2022), invocando a razão moral de estar ao lado do agredido contra o agressor e em defesa do Direito Internacional, motivações que nunca haviam sido invocadas por esses mesmos meios aquando de invasões e violações das leis internacionais em todos os casos em que a agressão foi perpetrada pelo chamado Ocidente.

Sabe-se como é difícil sustentar princípios morais quando estão em causa interesses nacionais ou de blocos geopolíticos nas relações internacionais, maxime, em situações de confronto militar. Fundamentando a sua tese de que quando a guerra começa é sinal de que a moral já acabou, escreve o coronel português Carlos Matos Gomes (2022 a, sp), para quem o “primeiro dado de partida para a análise de qualquer guerra é não haver moral, mas apenas interesses”, antes de sustentar (Gomes, 2022 b, sp), invocando Aristóteles, que “entre a guerra e a política existem dois elementos que não podem ser discutidos: a Moral — o bem e o mal — nem o Direito, isto é a lei”¹³.

¹² Este é um sumário da descrição do acontecimento pelo repórter português que por pouco não foi atingido: “Subitamente, um dos tanques americanos estacionados na ponte volta o cano para o hotel e dispara. Tudo acontece em frações de segundo - pelo menos é assim que a minha memória regista esses momentos -, vejo um clarão que tinge o ar de amarelo-fogo, ouço uma detonação que me provoca um apito nos tímpanos, as paredes do hotel estremecem. A câmara salta no tripé, a antena do telefone satélite cai, a ligação do videofone desfaz-se e por fim os vidros da varanda rebentam em estilhaços e a calha salta das paredes. [...] ali mesmo, dois andares abaixo do nosso, no 15º piso, cinco jornalistas tinham sido atingidos [...] os americanos justificaram o tiro [com] fogo de atiradores furtivos que estariam a disparar da zona do hotel. Mas nenhum dos quase 300 jornalistas que estavam então no Palestina confirma esta versão. [...] O que nunca pensei foi que pudéssemos vir a ser alvos diretos de um tanque, e muito menos de um tanque americano” (Fino, 2003, pp. 207 a 209).

¹³ Vale a pena considerar na íntegra o núcleo da tese do autor, para tornar inteligível a tese defendida neste trabalho segundo a qual a propaganda é sempre a busca de legitimação por cada lado de um conflito, independentemente de qual ele seja: “Aristóteles escreveu que entre a guerra e a política existem dois elementos que não podem ser discutidos: a Moral — o bem e o mal — nem o Direito, isto é a lei. A questão da inaplicabilidade do Direito ao fenómeno da guerra resul-

É de considerar a possibilidade de que dois factores tenham desencadeado, na questão russo-ucraniana, a “shit storm” (Han, 2015 [2012])) da mediatização ocidental do conflito de forma tão aberta e em medida tão obscenamente assumida de violação de todo e qualquer princípio deontológico que rege, ou deve reger, o jornalismo. Em primeiro lugar, a recuperação da preponderância dos media por ocasião da pandemia de Covid-19, que manteve sociedades inteiras em suspenso, procurando perceber a natureza, gravidade e progressão de uma crise de exceção. Os media e, em particular, as estações televisivas, com o seu continuum monotemático mantido durante dois anos, tornaram-se não apenas meios de informação e pedagogia, mas, dispositivos psicagógicos no sentido literal de guias de almas.

Um segundo elemento pode hipoteticamente resultar da configuração do conflito proposta ainda por Carlos Matos Gomes (2022 b, sp), para quem a “guerra na Ucrânia revela que pela primeira vez uma superpotência — a Rússia — confronta militarmente um estado vassalo (a Ucrânia) da superpotência dominante e afronta os interesses dos seus banqueiros e das suas famílias reinantes. Este desafio tem um significado por si mesmo: a superpotência dominante já está a ser desafiada e não ousa envolver-se diretamente. Estamos perante um desafio político e estratégico sem precedentes e que deve ser analisado de forma racional”. A um desafio sem precedentes far-se-á, pois, corresponder uma mobilização propagandística sem precedentes.

Por um lado, uma cobertura mediática assumidamente para-jornalística, unilateral, maniqueísta, simplista cujo traço fundamental consiste em não recuar perante as falsidades que propaga e que em seguida desmente para seguir para a próxima como se não tivesse veiculado e desmentido a anterior. E, por outro, uma estratégia de justificação censória que, para qualquer cidadão com um mínimo de sentido da história, não pode senão fazer lembrar a argumentação do ditador António de Oliveira Salazar, nos anos 30 e 40 do século passado (in

ta de apenas existir o Direito do vencedor, o único com força para impor um castigo. Quanto à Moral, o pensamento Ocidental a propósito da guerra assenta nos conceitos de Santo Agostinho do *jus ad bellum*, de um Estado só poder (dever) declarar guerra pelas razões adequadas, com uma reta intenção, como último recurso, considerando a probabilidade de sucesso e utilizando meios de proporcionalidade, isto é, antes de iniciar a guerra, um Estado deve comparar os benefícios que espera que resultem dela com os malefícios. O conceito de guerra justa é bondoso, mas falacioso. A colocação dos antagonistas na situação de agressor e de agredido é sempre circunstancial. Se as circunstâncias se alterarem o agredido passa a agressor e todas as premissas se invertem e são utilizadas segundo a conveniência dos contendores” (Gomes, 2022 b).

Ferro, 1978 [1932-3, p. 95): “o jornal é o alimento espiritual do povo e deve ser fiscalizado como todos os alimentos”. E (cit. por Azevedo, 1999, p. 338), em 1945, curiosamente, num dos períodos de maior escassez alimentar que a população portuguesa suportava: “por que motivo se exige atenta fiscalização dos géneros deteriorados — o arroz, o bacalhau, a manteiga — e se descursa completamente a higiene do espírito...Falo, é claro, de censuras compreensivas, limitadas, paternas”.

OS MEDIA E AS PROBLEMÁTICAS DA LEGITIMAÇÃO SIMBÓLICA

Na sua obra de 1994, *A dupla realidade dos media*, Niklas Luhmann apontou diferenciações sistémicas nas modalidades tradicionais de pensar os media, ao afirmar que “os meios de comunicação, portanto, não são meios no sentido de transportarem informações dos que sabem àqueles que não sabem. Eles são meios à medida que disponibilizam um saber de fundo e continuam sempre a desenvolvê-lo; um saber que se pode tomar como base na comunicação” (Luhmann, 2009 [2004-1994], p.115). Fazem-no, acrescentava o sociólogo alemão, a partir de uma dupla realidade, uma primeira em que a “sua realidade real, pode-se dizer, consiste nas suas próprias operações” e uma segunda que se estabelece “em relação àquilo que para eles ou por meio deles aparece como realidade para outros” (id., ib. pp. 18-21). Na mesma obra, Luhmann (2009 [2004-1994], p. 111), sublinhava a indistinção da produção medial, cujos géneros (ficção, publicidade e informação), apesar de formalmente se apresentarem em separado, realizam “empréstimos entre si”

Numa relação entre uma teoria dos media e uma teoria geral da sociedade, cerne do labor luhmanniano neste campo, percebe-se como o campo dos media constitui, ainda que de modo superficialmente contraditório, um subsistema comunicacional integrado num sistema social mais amplo e geral. O que significa, logicamente, que os media se inscrevem em mecanismos sociopolíticos de produção de ordem, imperativo primeiro de organização política de qualquer corpo social. A medida em que tal ordenamento admite ou não a transgressão resulta sempre de um conjunto de poderes na ação e administração das suas próprias produções. Um dos mais relevantes mecanismos de produção comunicacional de poder consiste no estabelecimento e estabilização do que Foucault chamou o “regime de verdade” de cada sociedade¹⁴.

Os seus recursos mais importantes são investidos na produção de legitimação ou de deslegitimação de ideias, discursos e atores políticos. Processos nos quais, como lembrava Ralph Miliband (1977 [1969], p. 52), numa batalha que “nunca está definitivamente ganha”, as diferentes teses competem sempre com forças desiguais. Ou seja, do mesmo modo que os diferentes interesses políticos, económicos, sociais ou culturais não dispõem todos de uma idêntica força (Miliband, 1977 [1969], p. 58), também “para que haja doutrinação, não é necessário que haja controlo monopolista e a proibição da oposição: é apenas necessário que a concorrência ideológica seja desigual a ponto de dar uma nítida vantagem a um lado sobre o outro”. Essa vantagem é obtida através de processos profundos de socialização política, i.e., por via do conjunto de “processos através dos quais os valores, as cognições e os símbolos são aprendidos e interiorizados; através dos quais são implantadas as normas sociais operantes relativas à política, institucionalizados os papéis políticos, criado o consenso político, eficaz ou ineficazmente” (Ekstein, & Apter (eds.) cit. por Miliband, 1977 [1969]) p. 57). Porque, como noutra passagem da mesma obra aclara o autor citado, o que na vulgata dos nossos regimes “está errado [...] não é a sua insistência na competição, mas sim a sua pretensão (e muitas vezes a suposição implícita) de que

¹⁴ “Cada sociedade tem o seu regime de verdade, a sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro” (Foucault, 1992 [1977]:12).

os principais interesses organizados nestas sociedades, [...] competem em termos mais ou menos iguais e que, portanto, nenhum deles se encontra em posição de alcançar uma vantagem [...] É aqui que a ideologia entra em jogo transformando a observação em mito” (Miliband, 1977 [1969], p.: 7).

OS MÉDIA E AS PROBLEMÁTICAS DA DEGRADAÇÃO SIMBÓLICA

Não é casual que a ação de degradação simbólica provenha dos círculos predominantes de opinião acerca dos conflitos. Como assinala Howard Becker (2009 [1963], p.169) “o facto de que as cruzadas morais sejam tipicamente dominadas pelos níveis mais elevados da estrutura social significa que ao poder que resulta da legitimidade da sua posição moral se soma o que resulta da sua posição social superior”. Na leitura de Watson & Hill (2012, p. 153) o trabalho de Becker aclara o papel que “grupos e indivíduos socialmente poderosos jogam na definição dos comportamentos aceitáveis e não aceitáveis, através de processos de rotulagem”. Desenvolvendo interpretativamente a noção beckeriana de “empreendedores morais”, estes autores sublinham como eles “são especialmente capazes para formatar, através dos mass media, novas imagens de desvio e novas definições de problemas sociais”.

O predicado que confere a tais indivíduos ou grupos essa especial capacidade para definir o aceitável, não é, portanto, outro que a legitimidade¹⁵. Matéria instável, como se deixou dito, a noção de legitimidade articula-se com a de “autoridade” que, por sua vez, assenta em procedimentos de construção de uma “confiança desigual entre duas instâncias de estatuto

¹⁵ Ruth Amossy (op. cit., pp. 2-3) introduz na sua reflexão duas definições razoavelmente convencionais de “legitimidade” e que aqui são adotadas. Citando Serge Braudo, la « Légitimité » est la conformité à un principe supérieur qui dans une société et à un moment donné est considéré comme juste [...] . La notion de légitimité est contingente de la culture ». Já Para Hélène Hatzfeld, La légitimité est le droit reconnu à une personne (ou plusieurs) de parler et d’agir au nom de principes, valeurs, règles, lois [...] Les principes qui fondent la légitimité sont de nature variée : principes moraux et politiques, habitudes, droits, normes...

diferente”, como sublinham Boudon e Bourricault, citados em Amossy (2022, p. 7), autora que recolhe a precisão introduzida por Marc Angenot, segundo o qual, perante a sua incapacidade para encontrar resposta para uma situação, o indivíduo “volta-se para aquele que tem um saber, competências, uma experiência que justificam essa remissão”. Segundo Angenot, a confiança consiste num auditório, em sentido lato, que “acredita que o sujeito da enunciação é fiável e que lhe pode dar crédito” (cf. Amossy, op. cit., p. 8).

Para Ruth Amossy (2022, p. 7) o que está em jogo quando se fala da legitimidade (ou da autoridade) de uma pessoa, instituição, ou mensagem, mais do que um estado é o processo mesmo da sua construção discursiva, podendo e devendo sublinhar-se, para esta investigadora em Teoria da Argumentação, a “preponderância do estatuto institucional que confere a um indivíduo a sua legitimidade e lhe assegura o reconhecimento desta pelo público”.

La hiérarchie de ces principes variant selon les individus et les sociétés, elle est source de nombreux différends ». A definição de Thomas Luckmann (1987, p. 110) é mais curta, e vale a pena tê-la presente: “no seu sentido mais geral, pode dizer-se que qualquer procedimento pelo qual qualquer coisa que é, é tornada em qualquer coisa que deve ser, é um processo de legitimação”.

OS MEDIA E AS PROBLEMÁTICAS DA ANIQUILAÇÃO SIMBÓLICA

As problemáticas da “degradação simbólica” e do “assassinato de caráter” por via de operações de rotulagem contra vozes dissonantes relativamente às metanarrativas hegemónicas foram, a partir das conceptualizações traçadas por Harold Garfinkel (1956) e desenvolvidas mais recentemente (Icks et al, 2019, Samoilenko, 2019), tema de outros trabalhos dos autores do presente capítulo. Estudaram-se, nesses trabalhos, num primeiro momento, as operações político-mediáticas dirigidas contra o jornalista e autor português Bruno Amaral de Carval-

ho, que cobria as ações militares na Ucrânia a partir do lado russo (Loureiro et al, 2023), e, num segundo momento, as suas correspondentes contra os alcunhados “generais putinistas”, Agostinho Costa, Carlos Branco e Raul Luís Cunha, que têm vindo a analisar o tema nos media não o encerrando nos dogmas propagandísticos ocidentais sobre ele (Pereira et al, 2024).

Aqui retomam-se essas perspetivas teóricas, juntando-se-lhes, contudo, um passo mais, através da teorização sobre a aniquilação simbólica de George Gerbner. Refletindo acerca dos universos da ficção, em televisão, escrevia Gerbner (1972, p. 44) que a “representação no mundo ficcional significa existência social; ausência significa aniquilação simbólica. Ser ofendido pelos acontecimentos e vitimado pelas pessoas denota impotência social; [já a] capacidade de distorcer os acontecimentos, agir livremente, com ousadia e com eficácia é uma marca de importância dramática e poder social. Valores e forças entram em jogo através de caracterizações: o bem é um certo tipo de atratividade, o mal é uma personalidade defeituosa, e certo é o poder que vence. As tramas tecem um fio de causalidade na estrutura do ritual dramático, à medida que personagens tradicionais representam partes e confirmam noções preferidas de o que é o quê, quem é quem e quem conta para quê. A questão raramente fica em dúvida; a ação é normalmente um jogo de personalidade, identificação de grupo, habilidade e poder”.

Coleman e Chivers (2008, p. 3) fazem notar como a introdução inicial do conceito de “aniquilação simbólica” por George Gerbner, em 1972, de “uma referência breve” sem grande elaboração, passou progressivamente a ocupar uma posição de maior destaque na investigação científica e na reflexão académica que se debruçava crescentemente sobre a importância da ação simbólica para revelar como as representações, incluindo as omissões, cultivam pressupostos dominantes sobre como o mundo funciona e, como resultado, onde reside o poder. O aprofundamento do conceito, em 1976, por Gerbner e Gross, apesar de continuar a referir-se sobretudo ao universo ficcional, mar-

ca uma mudança subtil, uma vez que os autores argumentam que, embora o público dos meios de comunicação social esteja consciente de que a programação de entretenimento é ficção, os telespectadores adoptam uma “resposta televisiva” em que o conteúdo se torna a realidade social.

Não se trata, simplesmente de uma sub-representação de ideias, organizações, versões, opiniões ou indivíduos, mas sim de lhes atribuir o estatuto no qual devem ser vistos pelos receptores, à luz da cultura televisiva seja em termos informativos, publicitários ou de entretenimento. É na cultura e no seu cultivo (Gerbner) que se joga a legitimidade, ou a falta dela, daquilo que é dado a ver pelo modo como é visto pelo olhar da televisão e de outras instâncias e personalidades mediáticas suas equivalentes. O esperado é que a “resposta de televisão” como lhe chamava Gerbner (e.g. 2000, p.5) emergja em consonância com o hegemonicamente determinado.

Assim, o modo como a “televisão”, na pessoa dos seus profissionais jornalísticos enquanto enunciadores legitimados, trata os temas, os indivíduos, as ideias ou organizações impõe uma “hierarquia de credibilidade”. A omnipresença televisiva na informação permite-lhe, ao adotar as suas definições, assumir com propriedade junto de grandes massas de telespectadores, a condição de verdadeiros “definidores primários” (Hall et al., 2003 [1973], p. 229).

De facto, escrevem Stuart Hall e colegas que os media “não apenas possuem um quase-monopólio do ‘conhecimento social’, tal como o da fonte primária de informação acerca do que acontece; eles também comandam a passagem entre aqueles que estão ‘por dentro’ e a ignorância estruturada da generalidade do público”. (p. 348) Mesmo definidores com acesso regular [...] devem responder nos termos pré-estabelecidos pelos definidores primários e pelos definidores privilegiados e têm uma possibilidade tanto maior de garantir que são escutados e de influenciar o processo quanto mais apresentem a sua versão dentro dos limites desse consenso” (op. cit., p. 349). E

então, uma vez “em jogo, a definição primária comanda o campo” (id., *ibid.*, p. 363) da informação e da opinião para o público e entre o público. Ou seja, tornou-se a versão e a voz legítimas face às quais qualquer outra terá de se referenciar, sob pena de degradação da sua importância e do próprio tratamento que lhe é dispensado.

Pierre Bourdieu (1997 [1996]), pp. 44-5) destaca, por seu lado, o papel do pivô da emissão televisiva que, não exprimindo explicitamente, uma posição, atua implicitamente de acordo com ela, “pela linguagem inconsciente, pela sua maneira de fazer as perguntas, pelo seu tom”. O pivô, diz Bourdieu, fornece desse modo e distribui “os sinais de importância” do que é dito e de quem o diz. Diz-se “tanto pelos olhares, pelos silêncios, pelos gestos, pelas mímicas [...] quanto pela própria palavra”. Um exemplo que Bourdieu considera “muito significativo” consiste nas “diferentes maneiras de dizer ‘obrigado’, que tanto pode expressar um agradecimento como pode equivaler “a uma despedida”, caso no qual o vocábulo significa, de facto, “terminado. Passemos ao seguinte”. Tudo isto, assinala o autor, “se manifesta de maneira infinitesimal, em nuances infinitesimais de tom” que articulam “a semântica aparente” e a “semântica oculta”. O apresentador, por outro lado, “distribui os tempos de palavra”, mas aplica também “o tom da palavra, respeitoso ou desdenhoso, atencioso ou impaciente” e em certos casos reverente ou impertinente.

OS MEDIA E AS PROBLEMÁTICAS DO PESSOAL MEDIÁTICO NA QUALIFICAÇÃO SIMBÓLICA

Para além, portanto, de um tipo de combatentes aqui configurado pelos comentadores (universo onde não se necessita de especial estudo para verificar que a corrente predominante é pró-ocidental e anti-Rússia), para além da censura oficial dos media russos no espaço europeu, emerge o corpo de profissionais dos media numa atitude assumidamente pró-Ucrânia e pró-ocidental (Pereira et al, 2024)¹⁶. Esta componente do que aqui se designa por “combatentes” é de grande relevância, face à percepção geral de senso comum acerca do jornalismo e das suas funções (a circunscrição à realidade factual e não-ficcional especulativa acima de todas), de acordo com o paradigma convencional da sua definição nas chamadas sociedades ocidentais¹⁷.

Assim, se é possível concordar ou discordar do conteúdo de uma notícia, como dizia Gaye Tuchman (2009 [1978]), dificilmente se discordará do facto de ser uma notícia e, como tal, de dar conta, precisamente, de factos. Do mesmo modo, se é possível concordar ou discordar de uma opinião ou de um comentador que exprime a sua opinião mais ou menos analítica e especializada, mais dificilmente se discordará, á luz do lugar ocupado pelo jornalismo no nosso “regime de verdade”, do jornalista que dá conta dos factos que noticia. É, todavia, necessária uma teorização específica que, não apenas dê conta das diferenças entre as descrições normativas do dever ser do jornalismo e as descrições empíricas do fazer jornalístico.

¹⁶ O jornalismo mainstream e a quase totalidade dos seus rostos mais conhecidos justificam a parcialidade que adotam com o facto de a intervenção militar russa na Ucrânia representar uma violação do Direito Internacional, o que, sendo um facto, nunca foi, todavia, e como se disse, observado pelos mesmos ou quaisquer outros protagonistas mediáticos mainstream nos diferentes conflitos bélicos que mobilizaram os Estados Unidos e a Europa contra países terceiros.

¹⁷ Numa excelente síntese teórica, o investigador português Jorge Pedro Sousa (sd, p. 195) resume este paradigma conceptual: “O modelo ocidental de jornalismo cujas raízes radicam no modelo britânico de jornalismo edificado a partir do final do século XVII, alicerçado nos princípios da liberdade de expressão e de imprensa, preconiza que a imprensa deve ser independente do estado e dos poderes, tendo o direito a reportar, comentar, interpretar e criticar as atividades dos agentes de poder, inclusivamente dos agentes institucionais, sem repressão

Considera-se, no presente trabalho, a relevância das teorias ditas funcionalistas de Warren Breed (1955) sobre as aprendizagens “por osmose” do jornalismo nas redações jornalísticas, das reflexões de Alain Accardo (2000) acerca do “condicionador condicionado” e acerca do fechamento das hierarquias jornalísticas em torno de paradigmas sistémicos predominantes, das constatações de Bourdieu acerca do jornalismo como um “campo social” - dir-se-á um subsistema - de fraca autonomia, as noções oriundas da Economia Política dos Media com Dallas Smythe e a sua aclaração, logo nos anos 1970, sobre a natureza real do negócio dos media (não o vender de informação por quem a tem a quem a não tem, mas sim a venda de consumidores a anunciantes), de que derivariam, posteriormente, férteis campos de indagação, em torno do que viria a chamar-se a “economia da atenção”.

Todas estas são subdisciplinas que se organizam no campo específico das ciências da Comunicação e de um modo mais particular nas teorias do jornalismo. Contudo, na esteira de Godell, e da sua ideia em torno da incompletude explicativa de um sistema por si mesmo, cabe aduzir outras reflexões oriundas da própria sociologia do jornalismo e, desejavelmente até, do campo ampliado de uma teorização das profissões e dos desempenhos profissionais.

É nessa linha de pensamento que se propõem algumas hipóteses explicativas para uma docilização das práticas jornalísticas na atualidade relativas a grandes temas organizadores das perceções públicas sobre questões como os conflitos armados e, neste caso, o conflito russo-ucraniano. Dizendo de um modo breve, parece ser que, à fragilidade da autonomia dos subsistemas jornalísticos relativamente aos sistemas de poder no seio dos quais existem, corresponde uma fragilidade simultaneamente pessoal e profissional do próprio pessoal mediático relativamente às organizações e hierarquias empresariais, promotoras, ambas, de uma censura endógena (Loureiro, 2024) muito mais ampla do que as limitadas considerações individualizantes acerca da auto-censura jornalística - e daqui

ou ameaça de repressão. Teoricamente, os jornalistas são apenas limitados pela lei (tida por justa), pela ética e pela deontologia. O campo jornalístico configura-se, assim, como uma espécie de espaço público, um mercado livre de ideias, onde se ouvem e, por vezes, se digladiam as diferentes correntes de opinião. Nestas últimas ocasiões, o jornalismo funciona mais como uma arena pública”.

vem a importância das considerações investigativas no campo da Economia Política dos Media.

A obra de Jeff Schmidt (2001 [2000]) *Disciplined Minds - A Critical Look At Salaried Professionals And The Soul-Battering System That Shapes Their Lives*, embora não incidindo específica ou meramente sobre os profissionais dos media, constitui-se como um contributo valioso para a compreensão das dinâmicas do subcampo jornalístico e das suas tensões. Para o autor, é bem nos bancos da escola que os futuros “profissionais” aprendem a sê-lo, através do “currículo oculto” que ensina a disciplina das mentes. Tais ensinamento e aprendizagem ocorrem a partir de uma auto-imagem docente perfeitamente “apolítica” (os professores lecionam os seus programas, de acordo com a organização de cada sistema de ensino). Schmidt (op. cit. p. 46) intitula este processo como uma política do apoliticismo (“the politics of not getting political”, no original).

O mesmo ocorre com os profissionais da ordem, a polícia, cujos elementos são contratados para “aplicar o espírito da lei”, porventura de modo mais vigilante do que a sua própria lei. E é essa a razão pela qual devem ser “professionals”. Assumir para com um deles “modos desrespeitosos ou de falta de cortesia não é ilegal”, ilustra Jeff Schmidt (2001 [2000], p. 47), mas pode valer a punição de uma multa, em vez de uma mera e mais benevolente “advertência” porque o “espírito da lei” aponta para o “respeito pela autoridade”. Do mesmo modo, aliás, que a “subserviência” pode fazer-nos “escapar apenas com uma advertência” ainda que tenhamos violado, de facto, a letra da lei. Numa asserção mais geral, “a omissão pelos profissionais de questionamento da política do seu local de trabalho serve os interesses dos que detêm o poder na sociedade e ajuda a manter o status quo social e económico. Todavia - e este é a tese central da citada obra de Schmidt (cf. p.50) - “absterem-se de questionar não parece um ato político e assim os profissionais dão a aparência de serem politicamente neutrais no seu trabalho.”

Mesmo em trabalhos de índole mais criativa, em que não podem existir manuais de instruções rígidos acerca da totalidade de procedimentos a adotar, os profissionais “controlam os meios técnicos mas não as finalidades sociais do seu trabalho criativo” observa penetrantemente, Jeff Schmidt nesta sua obra (pp. 50 e 56), para quem, “ainda que autorizados a pensar no seu trabalho, eles são pensadores obedientes”, pela simples razão de que são selecionados “não por serem mais criativos que outros” mas pela fiabilidade de que garantirão que cada detalhe da sua criação “é politicamente correto pelo prisma dos pontos de vista do seu empregador”.

Nesta obra que poderia inserir-se numa psicossociologia do profissionalismo, o jornalismo é abordado com um detalhe de que aqui poderão apresentar-se apenas alguns traços a mi-na-grossa. Depois de aflorar a filigrana da “escrita entre linhas” por parte de repórteres e outros profissionais, Jeff Schmidt (2001 [2000], p. 273) considera que “ninguém ilustra melhor que o jornalismo mainstream a inexistência de tensões entre desempenhar a ‘obrigação profissional’, ou ‘um trabalho profissional’ e corresponder às exigências institucionais de conformidade e obediência”. É “abundante” a prova de que os “jornalistas de topo”, que, por exemplo, redigem as matérias de capa de um jornal como o New York Times correspondem às “exigências do jornal de que essas histórias sejam escritas num quadro de “apoio genérico” ao sistema político-económico dos Estados Unidos”. Tais notícias, observa o autor, “antecipam e excluem qualquer ameaça a esse credo nas interpretações dos factos que reportam”. Desse modo, “os repórteres encontram-se estritamente conformes com a política do jornal, ao mesmo tempo que sentem que estão a corresponder à sua obrigação profissional de ‘obter a história’. Só muito raramente existem queixas de um lado ou do outro”.

Com efeito, nesta como noutras profissões da mesma índole (em que a condição de salariado aparece envolta em codificações de aparência liberal ou independente), o trabalho dos seus profissionais “implica julgar se sim ou não as ideias de

outros estão em linha com a tese predominante [...] pensadores ideologicamente disciplinados [...] dão com frequência a impressão de serem críticos” quando, na realidade, “se movem surdamente em torno da aplicação da aplicação da ideologia oficial” (Schmidt, 2001 [2000], p. 57).

Desconhecer como no seio das grandes organizações midiáticas, similarmente a outras profissões assalariadas de estatuto aparentemente independente, disfarçar de concordância o que não passa de obediência, (Abou, 1997, p. 121) é não apenas uma estratégia de credibilização do produto profissional, como constitui, provavelmente e no caso de muitos profissionais a única escapatória para atenuar a dissonância cognitiva entre aquilo que se sabe acerca das realidades da propaganda e dos factos e aquilo que há que afirmar sobre uma e os outros.

COMBATENTES E TRAIDORES

O que nos dirá, então, uma analítica da guerra na Ucrânia, sobre a conceptualização comunicacional de *preparação do campo de batalha informacional*? Retomemos o conceito em que nos inspirámos: no original, a *intelligence preparation of the battlefield* está amplamente descrita em manuais de campo, como o extenso documento FM 34-130¹⁸ do exército dos Estados Unidos, datado de 8 de julho de 1994, isto é, emitido após a primeira guerra do Golfo Pérsico e durante a guerra dos Balcãs. O documento dedica-se, fundamentalmente, a detalhar as ações de *intelligence*, que consistem na coleta, organização e processamento de informações que serão utilizadas na determinação das condições que irão configurar o teatro de operações. Admite, entretanto, a necessidade de desenvolver, nestas operações de configuração militar, as chamadas operações psicológicas, ou

¹⁸ Disponível em <https://irp.fas.org/doddir/army/fm34-130.pdf> repressão

psyops, operações “de intimidação e propaganda” (p. 6-18) das quais a população civil é o alvo, podendo a área de interesse (AI) dessas operações “incluir países inteiros” (p. 4-17). É certo que a doutrina militar, expressa em documentos como o manual FM 34-130, incide essencialmente sobre as áreas-alvo das operações (AO), mas não deixa de admitir que, ao “nível estratégico”, as áreas de interesse (AI) podem estender-se a todo o mundo, considerando a influência das opiniões públicas globais e nacionais (p. 5-2, 5-4) no desenrolar das operações militares. É neste ponto que entronca a conceptualização, que propomos, de *preparação do campo de batalha informacional*.

Devemos, antes de mais, dar conta de que a configuração informacional do campo de batalha ucraniano cedo se alargou para fora das fronteiras do país, atingindo todo o ocidente - definido, desse modo, como “área de interesse” ao nível estratégico, bem antes da invasão russa de 2022. Um dos momentos inaugurais de todo o processo dá-se a 19 de dezembro de 2014, o aparecimento de um novo ministério em Kiev: o Ministério para a Política de Informação. A pasta foi entregue, pelo então presidente Petro Poroshenko, ao chefe do Departamento de Informação e Segurança da Guarda Nacional ucraniana, Yuri Stets, escudando-se na ideia de que “a guerra da informação contra a Rússia não pode ser vencida se não for combatida”. A medida foi, então, acolhida com preocupação nos setores da sociedade ucraniana, e dos media¹⁹, que não se reviam no caminho que o país estava a seguir após o processo político resultante da revolução (ou golpe de Estado, dependendo dos pontos de vista) da praça Maidan (2013-14). Recebeu, também, uma interpretação sugestiva, em media internacionais, como o jornal britânico Guardian: numa decisão de tipo *orwelliano*, a Ucrânia acabava de criar o seu *Ministério da Verdade*.

¹⁹ Ver <https://medium.com/@Hromadske/ukraines-ministry-of-truth-explained-ef38b9c3a26> e <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/19/-sp-ukraine-new-ministry-truth-undermines-battle-for-democracy>

O facto é que a reconfiguração radical das práticas jornalísticas na Ucrânia viria a ser sinalizada em estudos científicos posteriores, referindo-se “um envolvimento maciço dos profissionais dos meios de comunicação social nos processos sociais

e políticos”, em que “muitos jornalistas se viram a si mesmos como motores de mudança” (Budivska & Orlova, 2017, p. 153), enquanto no sistema mediático do país se observava uma substituição normativa que separou media legítimos, que puderam continuar a operar, de media ilegítimos, cujas licenças foram revogadas por se verem associados aos interesses da Rússia (Yanchenko et al, 2023).

As musculadas ações combinadas de fevereiro de 2022 culminaram, assim, uma estratégia que já vinha sendo executada desde os primeiros anos da presidência de Poroshenko (2014-2019), o antecessor do presidente Volodymyr Zelensky: a interdição dos media russos na esfera pública ocidental, quer na Europa, quer na América do Norte, sob a justificação de que televisões como a RT ou a Sputnik eram canais de “desinformação sistemática” e “propaganda”²⁰, seguia o que já havia sido feito na Ucrânia, em anos anteriores - uma decisão tomada em Kiev, mas que foi reproduzida imediatamente por grandes plataformas internacionais de distribuição como o YouTube, que, logo em abril de 2021²¹, isto é, quase um ano antes da invasão, bloqueou a difusão de canais de televisão ucranianos sinalizados como pró-russos; a intensificação de uma generalizada censura de conteúdos mediáticos alternativos às perspetivas dos grandes conglomerados, com a desplataformização e interdição de vozes dissidentes ou alternativas, muitas de fontes ocidentais, nas principais redes digitais globais, como o YouTube, o Spotify, o Facebook ou o Twitter²²; a radical transformação da política dessas redes relativamente a organizações neo-nazis e de extrema-direita ucranianas, como o batalhão Azov, que passaram a poder difundir, sem restrições, mensagens de ódio relativamente aos russos²³; a aliança entre grandes conglomerados tecnológicos para apoio explícito ao esforço de guerra ucraniano na esfera comunicacional²⁴; ou a criação de poderosas instâncias de comunicação estratégica ao serviço da articulação da comunicação oficial do governo ucraniano e dos aliados ocidentais, como a StratCom Ukraine, criada em 2015, e financiada diretamente, desde o início, por governos, como o americano e o britânico, e pela NATO²⁵, e

²⁰ Ver <https://www.reuters.com/world/europe/eu-bans-rt-sputnik-banned-over-ukraine-disinformation-2022-03-02/>, <https://www.cbc.ca/news/politics/crtc-russia-today-broadcasting-decision-1.6386929> e <https://www.washingtonpost.com/technology/2022/03/16/facebook-youtube-russian-bans/>

²¹ Ver <https://news.yahoo.com/youtube-blocks-access-ukrainian-tv-173758039.html>

²² Ver <https://www.presstv.ir/Detail/2022/04/14/680320/Russia-conflict-Ukraine-dissenting-voices->; <https://www.aljazeera.com/news/2022/2/27/western-media-coverage-ukraine-russia-invasion-criticism>; <https://www.themoscow-times.com/2022/02/04/youtube-facebook-block-east-ukraine-separatist-accounts-a76258>; <https://www.salon.com/2022/08/31/ukraine-media-censorship-and-the-ruthless-of-permanent/>; <https://www.theguardian.com/technology/2022/may/22/youtube-ukraine-invasion-russia-video-removals>; <https://www.caitlinjohnst.one/p/spotify-purges-dissident-voices-in>; <https://www.theguardian.com/technology/2022/feb/28/facebook-takes-down-disinformation-network-targeting-ukraine-meta-instagram>

a consequente elaboração de cuidadosos planos de comunicação, como as meticulosas cartilhas de boas práticas no jornalismo sobre a guerra, produzidas por organizações de apoio aos jornalistas no terreno, igualmente financiadas por governos ocidentais, pela NATO, pela União Europeia e por algumas das maiores empresas internacionais da área da comunicação estratégica, como o Ukrainian PR Army ou a IMS, distribuídas e acriticamente seguidas à escala ocidental pelos grandes conglomerados mediáticos.

Compõe-se, deste modo, um quadro de construção de poderosos campos semânticos duais, em que todo o *bem* está do nosso lado, e todo o mal do outro lado, erguendo-se um muro intransponível que impede qualquer perceção do Outro como idêntico, reforçando-lhe, antes, e pelo contrário, uma alteridade monstruosa, diabólica, ameaçadora. A este construto falta apenas juntar as campanhas de degradação e aniquilação simbólicas, e de assassinato de carácter, das vozes dissonantes que foram surgindo no campo mediático, campanhas que contaram, invariavelmente, com a cumplicidade e com a participação ativa de jornalistas investidos no papel de combatentes. Construído o inimigo, resulta óbvio que quem o não reconhece como tal, passa a merecer ser tratado como cúmplice ou, até, traidor.

Mesmo organizações insuspeitas de alinhar com a comunicação oficial do Kremlin foram apanhadas no turbilhão da dualidade semântica: veja-se o caso da Amnistia Internacional, atingida por um furacão de críticas e por demissões na sua estrutura, quando, em Agosto de 2022, publicou um relatório em que acusava a Ucrânia de cometer crimes de guerra, servindo-se de zonas habitacionais e instalações civis para colocar tropas, armas e munições²⁶. Veja-se ainda o caso da lista negra de *disseminadores de narrativas consonantes com a propaganda russa*, divulgada em 2022 pelo Centro ucraniano de Combate à Desinformação, um órgão com assento no Conselho de Segurança do país, que incluía políticos europeus e norte-americanos, especialistas em assuntos militares e de segurança internacional, cientistas e, até, jornalistas de referência, como

²³ Ver <https://www.nbcnews.com/tech/internet/facebook-twitter-remove-disinformation-accounts-targeting-ukrainians-rcna17880>

²⁴ <https://www.voanews.com/a/corporations-and-big-tech-find-ways-to-help-ukraine-/6481899.html>

²⁵ Ver <https://stratcomua.org/en>

²⁶ Ver <https://www.nytimes.com/2022/08/07/world/europe/amnesty-international-ukraine-russia-war-crimes.html>

o norte-americano Glenn Greenwald, autor dos trabalhos que, no jornal britânico Guardian, veicularam, em 2013, as revelações do *whistleblower* Edward Snowden sobre o programa de espionagem global da National Security Agency (NSA) dos Estados Unidos. A lista foi, entretanto, retirada do site oficial do organismo, mas mantém-se acessível através de servidores de arquivamento da internet²⁷.

²⁷ Ver <https://web.archive.org/web/20220801015336/https://cpd.gov.ua/reports/>

Em Portugal, são conhecidos casos como o que atrás se referiu dos “generais putinistas”, um conjunto de militares e antigos militares de carreira que, tendo surgido nas primeiras semanas a comentar a guerra nas televisões, o fizeram veiculando visões dissonantes face às narrativas hegemónicas sobre a guerra, o que levou a que grandes media portugueses, como o semanário Expresso, imediatamente lhes dedicassem artigos, rotulando-os²⁸. Ou os ataques abertamente russofóbicos, conduzidos por ativistas da diáspora ucraniana em Portugal e amplificados por um comentador na televisão, como o que levou a Universidade de Coimbra a despedir liminarmente o histórico diretor do Centro de Estudos Russos da instituição, Vladimir Pliassov²⁹. E os ataques de governantes, de outros membros da classe política, e de jornalistas a Bruno Amaral de Carvalho, o único repórter português que, durante meses a fio, realizou trabalho jornalístico a partir do lado russo e separatista do conflito (Loureiro et al, 2023).

²⁸ Ver <https://expresso.pt/internacional/guerra-na-ucrania/2022-03-07-Ucrania-A-guerra-sobre-a-guerra-na-TV-ha-generais-portugueses-putinistas-pro-Russia--71dae00a>

É, pois, de um vasto conjunto de operações que se comporá, nas guerras do século XXI, a *preparação do campo de batalha informacional*. Muito antes de Ucrânia e Rússia entrarem, em 2022, em guerra direta, já o processo se iniciara - é possível remetermos operações informacionais configuradoras do conflito bélico russo-ucraniano ao ano de 2014, se não, mesmo, antes. Os exemplos que aduzimos para o presente capítulo são uma amostra reduzida daquilo que é, efetivamente, possível reunir. Trata-se, contudo, de exemplos bastantes para podermos identificar os diversos tipos de operações envolvidas, que partem da construção de campos metanarrativos inconciliáveis e, por isso, inelutavelmente adversariais.

²⁹ Ver <https://onovo.pt/internacional/jose-milhazes-em-portugal-ha-putinistas-que-tem-tem-po-de-antena-XX9808550> e <https://cnnportugal.iol.pt/universidade-de-coimbra/centro-de-estudos-russos/universidade-de-coimbra-despede-professor-de-estudos-russos-alvo-de-denuncias-de-propaganda-pro-putin/20230510/645bb8dbd34ef47b-8753b63a>

Foi sobre estes campos que se definiu o *campo de batalha informacional*, e se construíram as operações subsequentes, que interagiram, no tempo, com ele, reforçando a clivagem metanarrativa através de efeitos em espiral hiperbólica. De um ponto de vista estratégico, foi possível constatar, ao longo da quase década decorrida entre 2014 e 2022, o alargamento da área de influência (AI) das operações de preparação do campo de batalha informacional, da Ucrânia, a todo o mundo, sendo observável uma incidência particular nos aliados ocidentais do Estado ucraniano, que têm vindo a suportar o esforço de guerra - a Ucrânia fornece os homens, o ocidente fornece as armas. Neste, em particular em países da NATO, como Portugal, fizeram-se sentir as operações cruzadas e simultâneas de *legitimação simbólica*, por um lado, e de *degradação e aniquilação simbólicas*, por outro, realizando-se, desse modo, um processo de sanitização do debate público sobre a guerra - os puros são os nossos, os combatentes do bem, são quem está legitimado a falar; os impuros representam o inimigo, o mal, são, por isso, traidores cujos atos de fala são intrinsecamente ilegítimos. Estabelecem-se, deste modo, no *campo de batalha informacional*, as condições para o exercício fáctico de uma censura aceitável, inquestionável, que conta, até, no seu exército de (ben)feitores, com a esmagadora maioria dos jornalistas, transformados em meros polícias da legitimidade informacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Law and Economics*, 60(1), 1-27.
- Abou, G. (1997). "Précarité et Représentation". In Accardo et al, *Journalistes précaires*. Le Mascaret (pp.105-121)
- Accardo, A. (2000). "Em torno da subjectividade dos jornalistas: Uma liberdade politicamente correcta (fazer o que se deve fazer)". In *Le Monde Diplomatique* (Ed. Portuguesa).
- Amossy, R. (2022). Construire la légitimité et l'autorité politiques en discours. In *Argumentation et Analyse du Discours*, (28). DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.5984>
- Azevedo, C. (1999). *A censura de Salazar e Marcelo Caetano*. Ed. Caminho
- Baud, J. (2022). *Opération Z*. Paris: Max Milo Editions
- Breed, W. (1993 [1955]). Controlo social na redacção – Uma análise funcional. in N. Traquina (org.), *Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'*. Vega.
- Bourdieu, P. (1997 [1996]). *Sobre a televisão – Seguido de a Influência do Jornalismo e Os jogos olímpicos*. Zahar Ed.
- Budivska, H. & Orlova, D. (2017). "Between Professionalism and Activism: Ukrainian Journalism after the Euromaidan". *Kyiv-Mohyla Law and Politics Journal*, 3, 137-156
- Coleman, R.R. M. & Chivers E. Y. (2008). The Symbolic Annihilation of Race: A Review of the "Blackness" Literature. In *Perspectives*, Spring: [http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/60140/1/Symbolic Annihilation.pdf](http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/2027.42/60140/1/Symbolic%20Annihilation.pdf)
- Eco, U. (2011). *Construir o Inimigo e outros escritos ocasionais*. Lisboa: Gradiva
- Ferro, A. (1978 [1932-3]). *Salazar, o homem e a sua obra*. Ed. do Templo.

- Garfinkel, Harold (1956). Conditions of Successful Degradation Ceremonies. In *American Journal of Sociology* (61) (5). (420-424).
- Gerbner, G. (1972). Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions. In G. A. Comstock and E. A. Rubenstein (eds.), *Media Content and Control. Television and Social Behavior vol. I*. US. Government Printing Office, pp. 28-187
- Gerbner, G. (2000). Cultivation Analysis: an Overview. *Communicator* (oc.-december) (pp. 3-12). Em <https://web.asc.upenn.edu/Gerbner/Asset.aspx?assetID=459>
- Gomes, C. M. (2022 a). A inutilidade da moral para ler a guerra. In *A Estátua de Sal*, blogspot. <https://estatuadesal.com/2022/03/03/a-inutilidade-da-moral-para-ler-a-guerra/>
- Gomes, C. M. (2022 b). A guerra — A política sem a máscara da Moral. In *Medium*, blogspot. <https://cmatosgomes46.medium.com/a-guerra-a-pol%C3%ADtica-sem-a-m%C3%A1scara-da-moral-3f28eadc2911>
- Hall, S.; Chritcher, C; Jefferson, T.; Clarke, J. & Roberts, B. (1993 [1973]). A produção social das notícias: o mugging nos media. (Or.) In Stanley Cohen & Jock Young (eds.) *The manufacture of news*. Beverly Hills Ca / London: Sage / Constable. In Traquina, N. (1993), *Jornalismo, Questões, Teorias e 'Estórias'*. Lisboa: Vega. (224-248).
- Han, B. C. (2015 [2013]). [ebook]. Ed: Turolero. Em <http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/BYUNG-CHUL-HAN-El-enjambre.pdf>
- Hedges, C. (2022). "The Chris Hedges Report: Ukraine and the Crisis of Media Censorship". <https://therealnews.com/the-chris-hedges-report-ukraine-and-the-crisis-of-media-censorship>
- Icks, M.; Shiraev, E.; Keohane, J. & Samoilenko, S. A. (2020). "Character Assassination: Theoretical Framework". In *Routledge Handbook of Character Assassination and Reputation Management* (11-24). New York: Routledge
- Loureiro, L. M. (2024). "O Jornalismo em Fuga(s): O Jornalismo de Investigação, entre a Ética de Transparência Total e a Information Warfare". In *Activismos, Redes e Práticas Comunicacionais*, pp. 239-266. Lisboa: Documenta

- Loureiro, L. M., Pereira, R., & Figueira, A. (2023). "Under Fire: news coverage of the Russian side of the war in Ukraine as combat. The case of Bruno Amaral de Carvalho". *Brazilian Journalism Research*, 19 (3), e1607. <https://doi.org/10.25200/BJR.v19n3.2023.1607>
- Luckmann, T. (1987). Comments on legitimation. In *Current Sociology* (35). Em <http://csi.sagepub.comp>.
- Luhmann, N. (2009 [2004]). *A realidade dos meios de comunicação*. Paulus.
- McQuail, D. (2003 [1983-2000]). *Teoria dos meios de comunicação de massa*. Fundação Calouste Gulbenkian
- Medby J. J & Glenn, R. W. (2002). *Street Smart: Intelligence Preparation of the Battlefield for Urban Operations*. Washington D. C.: RAND Corporation
- Miliband, R. (1977 [1969]). *O Estado na Sociedade Capitalista — Uma análise do sistema de poder no Ocidente* (2ª vol.). Presença
- Mills, C. W. (1969 [1951]). *White Collar – The American Middle Class*. Oxford University Press.
- Pereira, C. S. (2005). *Guerras da Informação - Militares e Media em Cenários de Crise*. Lisboa: Tribuna da História
- Morelli, A. (2008). *Princípios Elementares da Propaganda de Guerra*. Lisboa: Editorial Avante
- Pereira, R.; Loureiro, L. M.; Figueira, A. (2024). "Hereges improváveis - processos de degradação simbólica dos generais "putinistas" nos media portugueses". In Atas do XIII Congresso da Sopcom - Comunicação, Culturas e Comunidades (no prelo).
- Pilger, J. (2022). "Silencing the lambs: John Pilger on how propaganda works". <https://mg.co.za/opinion/2022-09-15-silencing-the-lambs-john-pilger-on-how-propaganda-works/>
- Samoilenko, S. A. (2019). "Character Assassination and Reputation Management

in the Context of Mediated Complexity". In *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. 3rd ed, pp. 268-282. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315173290>

- Schmidt, J. (2001 [2000]). *Disciplined Minds - A Critical Look At Salaried Professionals And The Soul-Battering System That Shapes Their Lives*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. In *Canadian Journal of Political and Social Theory*, (1) (3). (1-28).
- Tuchman, G. (2009 [1978]). As notícias como uma realidade construída. in J. P. Esteves (org.), *Comunicação e Sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* (2.ª ed.). Livros Horizonte
- Yanchenko, K., Shestopalova, A., von Nordheim, G., & Kleinen-von Königsłow, K. (2023). "Repressed Opposition Media" or "Tools of Hybrid Warfare"? Negotiating the Boundaries of Legitimate Journalism in Ukraine Prior to Russia's Full-Scale Invasion. *The International Journal of Press/Politics*, 29(2), 351-370
- Watson, J & Hill, A. (2012). *Dictionary of Media and Communication Studies*. Bloomsbury Academic.

LUÍS M. LOUREIRO

Doutor em Ciências da Comunicação, na especialidade de Sociologia da Comunicação e da Informação, pela Universidade do Minho, onde é professor, leciona Narrativas Jornalísticas, Teoria dos Media Digitais e outras disciplinas de Jornalismo e Comunicação. Investigador integrado do CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, coordena o BIP - Barómetro para a Qualidade da Informação. Foi jornalista de rádio e televisão durante trinta anos, tendo sido correspondente de guerra da RTP na Segunda Guerra do Líbano (2006), que envolveu Israel e o Hezbollah. Na estação pública, foi também grande repórter e jornalista de investigação, premiado individual (Prémio UNESCO - Jornalismo Pelos Direitos Humanos, e Prémio AMI -

Jornalismo Contra a Indiferença, ambos em 2005), e coletivamente (Prémio SPA 2018 para o Melhor Programa de Informação de Televisão, entregue à equipa do Sexta às 9, RTP).

O núcleo da sua investigação atual desenvolve-se em torno das teorias críticas dos média e do jornalismo, centrando-se, particularmente, nas metodologias de análise crítica do discurso dos média e do jornalismo. Daí que esta esteja, presentemente, a intersetar as problemáticas da propaganda de guerra.

RUI PEREIRA

Professor da Universidade Lusófona (Porto), onde dirige o Curso de Ciências da Comunicação e leciona disciplinas nas áreas da Análise do Discurso, Ética e Teorias da Comunicação e do Jornalismo, entre outras. Estas são também as áreas nas quais centra os seus interesses de investigação científica.

Foi jornalista durante vinte anos, tendo passado pelas redações de O Diário, TSF, Europeu e Expresso, e sido premiado com o Prémio Gazeta Revelação em Jornalismo (1987). Nesse período, foi autor de inúmeros trabalhos de investigação jornalística sobre a realidade social e política dos períodos revolucionário e pós-revolucionário em Portugal, e sobre o conflito armado no País Basco. Doutorado em Ciências da Comunicação, na especialidade de Sociologia da Informação e da Comunicação pela Universidade do Minho, trabalha Oficinas de Filosofia e História com crianças e jovens no Bando dos Gambozinos (Porto). Autor de livros de reportagem e ensaio. O seu livro mais recente intitula-se “Pensar em Tempos de Não-Pensamento” (2019).

08

DA GUERRA DA DESINFORMAÇÃO À DESINFORMAÇÃO NA GUERRA:

UMA ANÁLISE AOS *FACT-CHECKS*
REALIZADOS PELO POLÍGRAFO NOS
PRIMEIROS SEIS MESES DOS CON-
FLITOS RUSSO-UCRÂNIANO
E ISRAELO-PALESTINIANO

DA GUERRA DA DESINFORMAÇÃO À DESINFORMAÇÃO NA GUERRA: UMA ANÁLISE AOS *FACT-CHECKS* REALIZADOS PELO POLÍGRAFO NOS PRIMEIROS SEIS MESES DOS CONFLITOS RUSSO-UCRANIANO E ISRAELO-PALESTINIANO

Ricardo Morais

RESUMO

Este estudo analisa o papel do fact-checking em conflitos armados, especificamente nas guerras Russo-Ucraniana e Israelo-Palestiniana. A investigação foca-se nas verificações realizadas pelo Polígrafo e publicadas na rede social digital Facebook, durante os primeiros seis meses de cada conflito. O principal objetivo é identificar o tipo e a origem dos conteúdos verificados, comparando a quantidade, natureza e alcance das verificações realizadas em cada conflito. A investigação procura também avaliar o impacto do fact-checking no combate à desinformação em tempos de guerra, explorando a hipótese de que esta verificação externa pode ser crucial para desconstruir narrativas falsas ou descontextualizadas que acabam por dominar a opinião pública. A análise das publicações do Polígrafo no Facebook revela que a maioria das verificações se concentrou em desmentir informações falsas ou enganosas que circulavam nas redes sociais, muitas vezes com o objetivo de influenciar a opinião pública ou manipular os factos. O estudo conclui que, apesar do ceticismo existente em relação ao fact-checking, este pode desempenhar um papel crucial no combate à desinformação e na promoção de um debate público mais informado em contextos de crise.

PALAVRAS-CHAVE

fact-checking; conflitos; desinformação; russia-ucrânia; israel-palestina

INTRODUÇÃO

Nesta investigação procuramos explorar e analisar as verificações que foram feitas durante os primeiros seis meses dos conflitos Russo-Ucraniano (a partir da invasão que teve lugar a 24 de fevereiro) e Israelo-Palestiniano (a partir do ataque de 7 de outubro por parte do Hamas). O presente trabalho enquadra-se assim no âmbito do *fact-checking* e, em particular, naquele que tem sido chamado de “*fact-checking* de guerra” ou “*fact-checking* bélico” (Magallón-Rosa, 2023). Os *fact-checks* que pretendemos analisar são recolhidos a partir das publicações daquele que é o único projeto nacional dedicado exclusivamente à verificação de factos, o Polígrafo. Considerando que é nas redes sociais digitais que circula grande parte da desinformação e informação incorreta (TrusLab, 2023; Maldita.es, 2023; EU Disinfo Lab, 2022; Wardle & Drakshan, 2019), é também a partir de uma dessas redes, o Facebook, que fazemos a recolha das verificações publicadas. Assim, através da análise da página do Polígrafo no Facebook foi possível identificar, no período indicado, um total de 201 publicações únicas relativas a *fact-checks* sobre o conflito Rússia-Ucrânia, na sequência da invasão por parte da Rússia, e 23 *posts* únicos com verificações sobre o conflito Israel-Palestina, na sequência do ataque do Hamas. As publicações foram de seguida analisadas com base num conjunto de critérios quantitativos e qualitativos. A presente investigação assume-se assim como um estudo de caso (Yin, 1994; Coutinho, 2015) que procura identificar o tipo e origem dos conteúdos verificados nos primeiros seis meses dos dois conflitos, estabelecendo uma comparação entre a quantidade, a natureza e o alcance das verificações realizadas. Consideramos também, como hipótese de trabalho, que os *fact-checks* realizados e publicados pelo Polígrafo procuraram sobretudo desconstruir um conjunto de narrativas que se tornaram dominantes na opinião pública portuguesa

e internacional, mas que na sua maioria não correspondem à verdade porque estão descontextualizadas. Neste contexto, e embora estudos anteriores realcem que existe desconfiança e até mesmo cepticismo em relação ao *fact-checking* (Baptista et al., 2023), indagamos sobre a possibilidade de em determinados contextos de risco ou crise, como aqueles vividos durante a pandemia e, mais recentemente, com a guerra na Europa e o novo episódio do conflito no Médio-Oriente, o *fact-checking* externo pode ser determinante no combate à guerra, que se regista num novo campo de batalha que é o informacional.V

DESORDEM DA INFORMAÇÃO, FACT-CHECKING E AS VERIFI- CAÇÕES SOBRE A GUERRA

Nos últimos anos muito se tem falado sobre desinformação, e embora o conceito não seja novo, tendo as suas primeiras manifestações já na Roma Antiga (Ireton & Posetti, 2019; Posetti & Matthews, 2018), a verdade é que a explicação para a relevância que o conceito alcançou na atualidade resulta, em grande medida, do novo ecossistema mediático. Pelo menos desde 2016 que ficou claro que “a infraestrutura de informação online era particularmente permeável à desinformação e à informação incorreta” (Mantzaris, 2019, p. 89). É por isso que quando falamos de desinformação estamos na realidade apenas a revisitar “uma história antiga”, ainda que agora “fomentada por tecnologias novas”, que têm o poder de transformar “a informação em armamento em uma escala sem precedentes” (Ireton & Posetti, 2019, p. 16). É precisamente a dimensão e impacto que a desinformação tem na atualidade,

que tornam esta já conhecida história, num novo e inquietante objeto de estudo. A este propósito importa lembrar que apesar de durante muito tempo se ter falado de notícias falsas, o conceito constitui “um oxímoro que se presta a danificar a credibilidade da informação” (Berger, 2019, p. 7) e, nesse sentido, é mais correto falar em “desordem da informação”, porque essa expressão engloba os conceitos de desinformação, informação incorreta e má-informação. Como referem Wardle e Derakhshan (2019), “a informação incorreta” remete para “informação falsa que a pessoa que está divulgando acredita ser verdadeira”, enquanto a “desinformação é uma informação falsa e a pessoa que a divulga sabe que é falsa” (pp. 46-47). São precisamente estes os conceitos que consideramos neste trabalho, apesar de, como referem os autores, “não obstante as distinções acima, as consequências no ambiente da informação e na sociedade podem ser semelhantes (por exemplo, corrompendo a integridade do processo democrático, reduzindo as taxas de vacinação)” (p. 48).

Neste contexto, e se é verdade que “a disseminação da desinformação e da informação incorreta é possível em grande parte por meio de redes e mensagens sociais” (Berger, 2019, p. 8), não podemos ignorar o facto de estas plataformas continuarem a ser utilizadas como principal fonte de informação por um número significativo de pessoas (Cardoso et al., 2023). Esta mudança nos consumos noticiosos, que já seria, só por si, preocupante, surge aliada a um cenário em que os conteúdos falsos circulam mais depressa do que os verdadeiros, para além de serem mais atrativos e, por isso, mais facilmente partilhados do que estes (Vosoughi et al. 2018; Baptista & Gradim 2022; Baptista et al., 2023a). As transformações no ecossistema informativo acabam por tornar-se explosivas quando consideramos o conjunto de dificuldades que o jornalismo enfrenta e que colocam em causa a sua autoridade e credibilidade enquanto principal fonte de informação de confiança (Baptista et al., 2023a; Morais & Grafolin, 2023). Assim, podemos dizer que o crescimento e alcance da desinformação e da informação incorreta, o consumo e partilha de conteúdos noticiosos através

dos media sociais, a falta de espírito crítico e literacia mediática por parte dos utilizadores, a desconfiança nas instituições que garantiam a qualidade da informação, são também alguns dos fatores que ajudam a explicar o surgimento do *fact-checking*, sobretudo da sua segunda vaga, concentrada “tanto em verificar fatos de declarações públicas quanto em desmascarar essas fraudes virais” (Mantzaris, 2019, p. 89). Embora a prática não seja nova, desde logo porque a verificação é inerente ao trabalho jornalístico (Palacios, 2019; Almeida-Santos et al., 2023; Moraes & Grafolin, 2023), o tipo de verificação que cresceu nos últimos anos, e se popularizou, foi a “verificação ex post”, cuja origem está ligada sobretudo ao *fact-check* de “anúncios políticos, discursos de campanha e manifestos partidários” e, num segundo momento, “à infecção global das chamadas fake news” (Mantzaris, 2019, p. 89).

De acordo com os últimos dados do Duke Reporter’s Lab são 417 os projetos de *fact-checking* que se encontram ativos, fazendo verificação em mais de 100 países e em 69 línguas (Stencel et al., 2023). Apesar de um número considerável desses projetos se encontrar associado a meios de comunicação, o que pode levar ao questionamento do papel do jornalismo (Palacios, 2019; Berger, 2019; Moraes & Grafolin, 2023), a verdade é que esta se tornou uma prática relevante, sobretudo devido à quantidade de “informação potencialmente falsa cuja disseminação é amplificada pelas redes sociais online” (Almeida-Santos et al., 2023, p. 264). Neste trabalho centramo-nos precisamente na análise dos *fact-checks* externos, ou seja, analisamos a verificação não enquanto “processo de verificação de dados que faz parte do processo de construção de uma peça jornalística, de acordo com as boas práticas da profissão” (Almeida-Santos et al., 2023, p. 269), mas enquanto algo que é feito à posteriori com o objetivo de ajudar a verificar a veracidade dos conteúdos que circulam online. O trabalho surge assim na linha dos estudos que têm considerado o *fact-checking* como um novo género jornalístico e discursivo (Almeida-Santos et al., 2023) e em particular no seguimento daqueles que têm realçado a importância de distinguir entre informação

falsa e informação fidedigna. Assim, e depois de terem sido vários os estudos que analisaram a relevância do *fact-checking* no contexto da pandemia de Covid-19 (Almeida-Santos et al., 2023; Rivas-de-Roca & Pérez-Curiel, 2023; Sousa et al., 2022; Pérez-Díaz et al., 2022; Ferreira & Amaral, 2022) mais recentemente têm surgido estudos que destacam o papel daquilo a que chamam de “*fact-check* de guerra ou bélico” (Magallón-Rosa et al., 2023) e que, tendo como ponto de partida a invasão da Ucrânia por parte das tropas Russas em fevereiro de 2022, estudam as verificações feitas a propósito desta guerra (Baptista et al., 2023a; Burel & Alani, 2023; Zeng et al., 2024). Esta investigação surge nesse âmbito, considerando também que as plataformas sociais se tornaram, no âmbito dos conflitos, como já tinha acontecido com a pandemia, em fontes de informação e canais centrais para a circulação de conteúdos que, no entanto, nem sempre correspondem à verdade. Por outro lado, não podemos ignorar a crescente presença de conteúdos gerados pelos utilizadores no âmbito dos conflitos, a própria utilização das plataformas pelos jornalistas para os relatos dos acontecimentos, nem as estratégias de propaganda utilizadas pelos países envolvidos nos conflitos (Magallón-Rosa et al., 2023; Baptista et al., 2023a).

METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Como tivemos oportunidade de referir anteriormente, a presente investigação tem como principal objetivo explorar e analisar as verificações que foram feitas durante os primeiros seis meses dos conflitos Russo-Ucraniano (que no âmbito deste artigo se considera que teve início com a invasão por parte

da Rússia a 24 de fevereiro de 2022) e Israelo-Palestiniano (que no âmbito deste artigo remete para os episódios de 2023, nomeadamente a partir do ataque do Hamas a 7 de outubro de 2023). A partir deste objetivo principal definimos um conjunto de perguntas de investigação que orientaram o estudo e que passaram por perceber:

(PI₁): Que tipos verificações foram realizadas pelo Polígrafo a propósito dos conflitos entre Rússia-Ucrânia e Israel-Palestina e como foram classificadas?

PI₂: Que tipos de desinformação e informação incorreta são dominantes nas verificações efetuadas sobre os conflitos?

PI₃: Qual a origem das informações que são verificadas a respeito dos dois conflitos?

PI₄: Que tipo de conteúdos são mais verificados durante os primeiros seis meses?

PI₅: Quais os atores e temas dominantes nas informações verificadas sobre a guerra na Europa e o novo episódio do conflito no Médio-Oriente?

Para além deste conjunto de questões de investigação, foram ainda consideradas quatro hipóteses, a partir do objetivo já definido. Foram assim formuladas as seguintes hipóteses de investigação.

HI₁: Os *fact-checks* realizados pelo Polígrafo focam-se sobretudo na identificação de informações falsas que circulam nas redes sociais digitais, o que pode contribuir para a criação de determinados enquadramentos sobre os conflitos Russo-Ucraniano e Israelo-Palestiniano.

HI₂: A grande maioria das verificações realizadas apresentam características comuns quanto ao tipo de desinformação e informação incorreta, origem e conteúdo.

HI3: A desinformação e informação incorreta veiculada sobre os conflitos apresentam características comuns em termos de origem e conteúdo.

HI4: Nas informações verificadas sobre os conflitos entre Rússia-Ucrânia e Israel-Palestina, existe um foco em assuntos e atores da realidade portuguesa.

Depois de apresentarmos os objetivos, perguntas e hipóteses de investigação, importa recordar que o presente trabalho se assume como um estudo de caso, uma vez que se trata de “um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o ‘caso’” (Coutinho, 2015, p. 335). No contexto deste trabalho, o caso é o projeto de *fact-checking* escolhido, o Polígrafo. Em termos de tipologia e considerando a literatura sobre esta estratégia de investigação, podemos dizer que estamos perante um estudo de caso instrumental, na medida em que “o caso é examinado para fornecer introspeção sobre um assunto”, ou seja, “para proporcionar conhecimento sobre algo que não é exclusivamente o caso em si”, mas serve “como um instrumento para compreender outro(s) fenómeno(s)” (Coutinho, 2015, p. 338). Nesta investigação o caso serve como instrumento para se analisar e compreender as verificações que foram feitas sobre os conflitos. No âmbito do estudo de caso “investiga-se o fenómeno no seu ambiente natural” e, para isso, “múltiplas fontes de evidência são usadas” (Yin, 1994, p. 13). Neste caso particular as fontes utilizadas são as publicações efetuadas pelo projeto de *fact-checking* na sua página na rede social Facebook.

O estudo de caso pode recorrer a várias técnicas para a recolha de dados e, nesse sentido, importa explicar todos os procedimentos considerados para a seleção do caso, constituição do corpus e análise. A escolha do Polígrafo surge como natural, não apenas porque, como referimos anteriormente, este é o único projeto nacional dedicado exclusivamente ao *fact-checking*, mas também porque integra um conjunto de redes internacionais de verificação, como são os casos da *International Fact-Checking*

¹ Mais informações, sobre a integração do Polígrafo na *International Fact-Checking Network (IFCN)*, disponíveis em: <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/profile/poligrafo> Consultado a 23 de abril de 2024.

² Mais informações sobre a integração do Polígrafo na *European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)* disponíveis em: <https://efcsn.com/verified-members/> Consultado a 23 de abril de 2024.

³ Mais informações, sobre a integração do Polígrafo na rede mundial de parceiros do Facebook, disponíveis em: <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/poligrafo-adere-a-rede-mundial-de-parceiros-do-facebook/> Consultado a 23 de abril de 2024.

Network (IFCN)¹ e da *European Fact-Checking Standards Network* (EFCSN)², tendo também já feito parte da rede mundial de parceiros do Facebook, ao abrigo do programa “Third Party”, que tinha como objetivo verificar a veracidade das notícias que circulam naquela rede social³ entre outros programas internacionais de verificação⁴ como a *CoronaVirusFactsAlliance* ou a *Latam-Chequea Coronavirus*⁵. Por outro lado, o Polígrafo está também associado a outros projetos, como são os casos do *Iberian Digital Media Observatory* (IBERIFIER)⁶, do *European Digital Media Observatory* (EDMO)⁷ ou da *#UkraineFacts*⁸, neste último acaso através da IFCN, e dedicado a verificar conteúdos que circulam nas redes sociais digitais relacionados com a guerra na Ucrânia.

Já para a escolha do corpus, concentrámo-nos no levantamento das publicações que o Polígrafo fez na sua página no Facebook, tendo optado por esta rede, não apenas por “continuar a liderar o espectro das redes sociais, em termos de utilização geral e para consumo de notícias” (Cardoso et al., 2023, p. 30), mas também porque pretendíamos olhar para uma das plataformas que tem sido identificada como uma daquelas onde circulam mais conteúdos falsos, apenas atrás da rede X, antigo Twitter (TrustLab, 2023)⁹. Para a identificação das publicações recorreremos à ferramenta *CrowdTangle*¹⁰, propriedade da Meta, que ajuda na identificação e recolha de conteúdos públicos disponíveis nas redes sociais digitais. Para a pesquisa das publicações considerámos os termos Ucrânia-Rússia e Israel-Palestina, restringido a procura aos primeiros seis meses de cada um dos conflitos: no caso do conflito na Europa a pesquisa foi feita de 01 de fevereiro de 2022 a 31 de agosto de 2022; no caso do novo episódio no conflito no Médio-Oriente a pesquisa foi feita de 01 de outubro de 2023 a 30 de abril de 2024. Importa explicar que nesta definição dos períodos considerámos meses completos, apesar de a invasão da Ucrânia pela Rússia ter acontecido apenas a 24 de fevereiro de 2022, e o ataque pelo movimento islamista Hamas ter acontecido apenas a 7 de outubro de 2023.

A partir destes termos de pesquisa e considerando estes períodos foi possível obter dados distintos. No caso do conflito

⁴ Mais informações, sobre a participação do Polígrafo no Facebook Journalism Project, disponíveis em: <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/facebook-lanca-desafio-de-acelerador-para-14-parceiros-de-verificacao-de-factos-que-incluem-o-poligrafo/> Consultado a 23 de abril de 2024.

⁵ Mais informações, sobre a participação do Polígrafo em redes relacionadas com a verificação de falsidades sobre as vacinas e o Covid-19, disponíveis em: <https://poligrafo.sapo.pt/institucional/poligrafo-integra-plataforma-internacional-de-fact-checking-sobre-covid-19-em-lingua-portuguesa/> Consultado a 23 de abril de 2024.

⁶ Mais informações, sobre o *Iberian Digital Media Observatory* (IBERIFIER) disponíveis em: <https://iberifier.eu/observatorio/> Consultado a 23 de abril de 2024.

⁷ Mais informações, sobre o *European Digital Media Observatory* (EDMO), disponíveis em: <https://edmo.eu/about-us/associated-institutions/> Consultado a 23 de abril de 2024.

⁸ Mais informações, sobre a base de dados *#UkraineFact*, disponíveis em: <https://ukrainefacts.org> Consultado a 23 de abril de 2024.

Rússia-Ucrânia (recolha a 04 de abril de 2024), a ferramenta identificou que nos primeiros seis meses foram feitas 467 publicações por parte do Polígrafo, sendo que dessas, 258 foram repetidas, ou seja, uma determinada publicação é replicada em diferentes horários e dias. Eliminadas as publicações repetidas, foi possível identificar 209 posts únicos, sendo que desses, apenas 201 dizem efetivamente respeito a verificações, na medida em que os restantes 8 remetem para outro tipo de conteúdos como entrevistas ou análises¹¹. Já no caso do episódio recente do conflito Israel-Palestina (recolha a 08 de abril de 2024), considerando os primeiros seis meses, identificámos um total de 39 publicações, sendo que neste caso 14 são repetidas, de acordo com a lógica já referida de republicação de conteúdos, o que nos deixou com 25 posts únicos, sendo que desses 2 não se tratam de verificações. O corpus total de análise é assim constituído por 224 publicações (201 fact-checks sobre o conflito Rússia-Ucrânia e 23 sobre o conflito Israel-Palestina).

Identificado o corpus, foi necessário definir um conjunto de categorias para a análise que pretendíamos efetuar, começando com os vereditos do Polígrafo, ou seja, qual a classificação atribuída pelo projeto às informações verificadas, de acordo com a escala de avaliação que o projeto segue; os tipos de desinformação ou informação incorreta, seguindo a classificação de Wardle e Drakshan (2019); a origem da informação verificada; o tipo de conteúdos que estão origem da verificação; as figuras ou protagonistas em destaque na informação que é verificada; a temática das informações verificadas.

Como é possível observar através da tabela, a grande maioria das categorias tem um conjunto de indicadores associados, mas noutros casos falamos de indicadores quantitativos, como acontece com os gostos comentários e partilhas, na medida em que nos limitamos a indicar a quantidade de interações em relação às publicações. Por outro lado, no caso dos atores e das temáticas, não existem indicadores pré-definidos, sendo a análise, que assume neste ponto uma dimensão mais qualitativa, que nos dará a indicação dos aspetos que serão considerados.

⁹ Mais informações, sobre o estudo realizado pela startup TrusLab sobre as redes com maior circulação de desinformação, disponíveis em no relatório *Code of Practice on Disinformation*: <https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/09/code-of-practice-on-disinformation-september-22-2023.pdf> Consultado a 23 de abril de 2024.

¹⁰ Mais informações, sobre a ferramenta CrowdTangle, disponíveis em: <https://help.crowdtangle.com/en/articles/4201940-about-us> Consultado a 23 de abril de 2024.

¹¹ Exemplo de uma publicação que não diz respeito a uma verificação. Link para o post do Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/967259350650196/> Link para a publicação no website do Polígrafo: <https://poligrafo.sapo.pt/internacional/francesco-malavolta-ha-uma-triste-diferenca-entre-quem-foge-da-ucrania-e-os-sirios-vistos-como-refugiados-de-2-a-classe/?q=/internacional/artigos/francesco-malavolta-ha-uma-triste-diferenca-entre-quem-foge-da-ucrania-e-os-sirios-vistos-como-refugiados-de-2-a-classe&/#Echo-box=1649332063>

Categorias	Indicadores	Descrição
Avaliação do Polígrafo	Verdadeiro	“Quando a declaração analisada é totalmente verdadeira”.
	Verdadeiro, mas...	“Quando a declaração analisada é estruturalmente verdadeira, mas carece de enquadramento e contextualização para que seja totalmente percebida”.
	Impreciso	“Quando a informação contém elementos que distorcem, ainda que de forma ligeira, a realidade”.
	Descontextualizado	“Quando a informação é retirada do seu contexto real com o objetivo de lhe dar um sentido sem sustentação factual”.
	Manipulado	“Quando a informação – sobretudo em formato de imagem – é trabalhada, por exemplo, através do recurso a ferramentas de edição de imagem, com a finalidade de a distorcer”.
	Falso	“Quando a afirmação é comprovadamente errada”.
	Pimenta na Língua	“É o grau máximo de falsidade. Esta classificação só é atribuída quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico”.
Tipos de desinformação ou informação incorreta	Sátira ou Paródia	“A sátira e a paródia podem ser consideradas como uma forma de arte. No entanto, em um mundo onde as pessoas cada vez mais recebem informações por meio de seus feeds sociais, há confusão quando não se compreende que um site é satírico” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 51).
	Conteúdo Enganador	“Quando há um uso enganoso de informações para enquadrar problemas ou indivíduos de determinadas maneiras cortando fotos ou escolhendo citações e estatísticas seletivamente” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 50).
	Conteúdo Impostor	“Quando jornalistas têm as suas assinaturas em artigos que não escreveram ou logótipos de organizações são usados em vídeos ou imagens que não criaram” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 51).

Tipos de desinformação ou informação incorreta	Conteúdo Fabricado	“Em formato de texto, como os “sites de notícias” completamente fabricados (...) ou pode ser visual” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 52).
	Conexão Falsa	“Quando títulos, imagens visuais ou legendas não suportam o conteúdo, é um exemplo de conexão falsa. O exemplo mais comum desse tipo de conteúdo é de manchetes clickbait” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 51).
	Contexto Falso	“Uma das razões pelas quais o termo fake news é inútil, é porque conteúdos genuínos são frequentemente vistos sendo reciclados fora de seu contexto original” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 51).
	Contexto Manipulado	“Quando conteúdo genuíno é manipulado para enganar” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 52).
Origem da informação verificada	Redes Sociais	Identificação da origem da informação verificada, com a indicação da rede social digital onde surge pela primeira vez, e embora se possa ter sido reproduzida, posteriormente, noutras plataformas. As verificações podem também resultar de declarações de atores ou figuras relacionadas com os conflitos, programas de televisão ou a pedido dos leitores, naquilo a que se poderia chamar de “fact-checking on demand” (Almeida-Santos et al., 2023).
	Facebook	
	X	
	Instagram	
	TikTok	
	YouTube	
	Telegram	
	Televisão	
	Declarações	
	Pedidos de leitores	

Tipologia de conteúdos	Texto	Identificação do tipo de conteúdos da publicação original e que é verificada por parte do Polígrafo. As publicações podem ser compostas apenas por texto, fotografias ou vídeos, ou reunir vários destes elementos. Algumas verificações versam sobre declarações de atores ou figuras relacionadas com os conflitos, que foram neste âmbito consideradas como um conteúdo particular.
	Fotografia	
	Texto e Fotografia	
	Texto e Gráfico	
	Texto e Mapa	
	Vídeo	
	Declarações	
Figuras ou protagonistas em destaque	Qualitativo	Identificação das figuras ou protagonistas em destaque nas publicações verificadas, sendo a avaliação feita a partir do título do post e da explicação do que foi verificado.
Tema das informações verificadas	Qualitativo	Identificação das principais temáticas das publicações verificadas, considerando para o efeito a informação disponível no título do post, a explicação do que foi verificado e as narrativas que se tornaram dominantes no “fact-checking bélico”.

Tabela 1. Grelha de análise dos fact-checks

Depois de termos explicado os procedimentos metodológicos, no ponto seguinte apresentamos os principais resultados que foi possível obter através do levantamento e análise realizada.

ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Iniciámos a apresentação dos resultados lembrando que durante os primeiros seis meses de cada um dos conflitos em estudo, foram identificadas 224 publicações únicas na página de Facebook do Polígrafo, distribuídos da seguinte forma: 201 fact-checks sobre o conflito Rússia-Ucrânia e 23 sobre o conflito Israel-Palestina. Em termos de distribuição cronológica, podemos verificar que no caso da guerra na Europa, é no mês de março que se regista o pico de verificações relacionadas com este conflito (Gráfico 1).

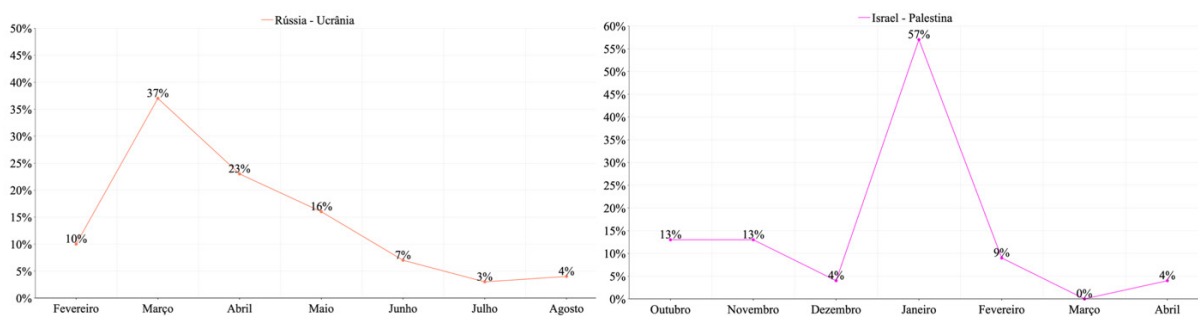


Gráfico 1. Distribuição das publicações sobre os conflitos por meses

Importa ainda referir que existe uma periodicidade assinalável em termos de publicações, ou seja, praticamente durante todos os dias do mês de março foram realizadas e publicadas verificações sobre informações relacionados com o conflito Russo-Ucraniano. Já no caso do conflito Israel-Palestina, podemos verificar que o pico de publicações e verificações se dá apenas em janeiro, apesar de o ataque inicial, por parte do Hamas, e que dá origem a este novo episódio no contexto deste já histórico conflito, ter acontecido em outubro.

Assim, no primeiro caso, observamos que depois de uma atenção inicial maior, o número de verificações vai diminuindo. Já no segundo caso, e talvez por este ser um conflito que se arrasta ao longo dos anos, as verificações começaram apenas mais tarde e não existe a mesma tendência em termos de periodicidade das verificações. Para além do fator histórico já referido, devemos também considerar que no caso da invasão da Ucrânia por parte da Rússia estamos perante um acontecimento extraordinário do ponto de vista daquilo que é a história dos conflitos na Europa, mas também perante um evento que do ponto de vista geográfico se encontra mais próximo de Portugal, o que a par da forte propaganda russa nos media sociais (Zawadzki, 2022; Treyger et al., 2022), pode ajudar a explicar a maior atenção conferida por parte do projeto de *fact-checking*.

Já em termos de interação na rede social analisada, podemos verificar que no caso do conflito Israel-Palestina, as 23 publicações analisadas tiveram apenas 15 likes, 6 comentários e 3 partilhas. Neste contexto, podemos dizer que o total de interações é reduzido, destacando-se, no entanto, o número de visualizações de uma publicação em particular, que questiona o apoio da União Europeia ao Hamas¹². No caso do conflito Rússia-Ucrânia, a situação é bem diferente, uma vez que as 201 publicações tiveram 8646 likes, 6815 comentários e 1922 partilhas.

¹² “É verdade que a União Europeia financiou o Hamas?”. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=399090272631212> Consultado a 23 de abril de 2024.

Passando para a avaliação feita pelo Polígrafo em relação a cada uma das informações verificadas, podemos perceber que no caso do conflito Rússia-Ucrânia, quase 50% das informações verificadas são classificadas como sendo “Falsas”, existindo ainda 10% que são classificadas como “Pimenta na Língua” que é, para o Polígrafo, “o grau máximo de falsidade” (Gráfico 2). Esta classificação só é atribuída “quando a informação avaliada é escandalosamente falsa ou é uma sátira, publicada num espaço satírico” (Polígrafo, 2023).

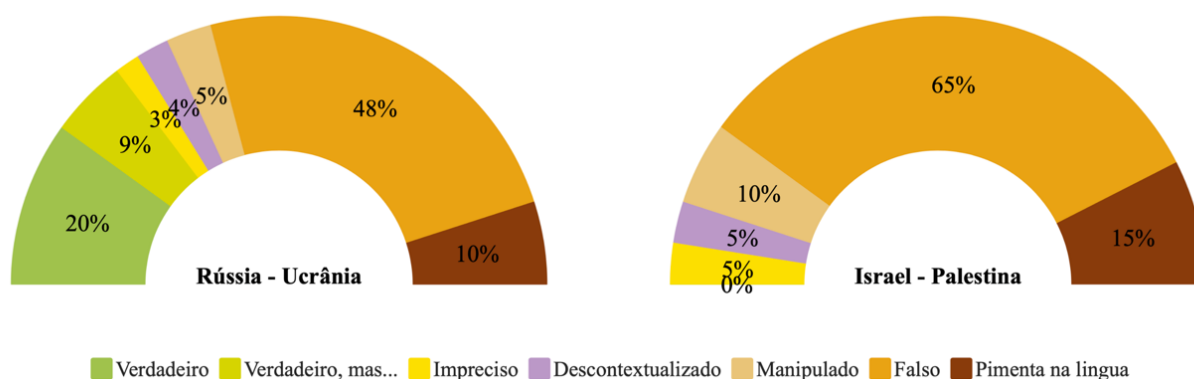


Gráfico 2. Classificações das publicações de acordo com a escala de avaliação do Polígrafo

Destaca-se, no entanto, o facto de 20% das publicações serem classificadas como “Verdadeiras” e 9% como “Verdadeiras, mas...”, algo que merece nota no contexto do *fact-checking*, sobretudo se considerarmos, no seguimento da hipótese colocada, que o facto de se focarem, quase sempre, na identificação de conteúdos falsos, pode afetar a perceção que a opinião pública tem sobre o *fact-checking* (Baptista et al., 2023b).

No caso do conflito Israel-Palestina a situação não é diferente (Gráfico 4), observando-se mesmo a ausência de verificações sobre informações que sejam consideradas “Verdadeiras”. Também neste caso o maior número de verificações diz respeito a informações que são “Falsas”, registando-se, no entanto, uma maior percentagem de conteúdos “Pimenta na Língua”, ou seja, de falsidades mais extremas.

Embora a escala de avaliação do Polígrafo já permita perceber que a grande maioria das publicações verificadas são consideradas “Falsas”, entendemos que a escala não permite ter uma compreensão mais aprofundada sobre a “desordem da informação”, ou seja, sobre os vários tipos de desinformação e informação incorreta, o que nos levou a analisar cada uma das publicações de acordo com as sete categorias propostas por Wardle e Derakhshan (2019).

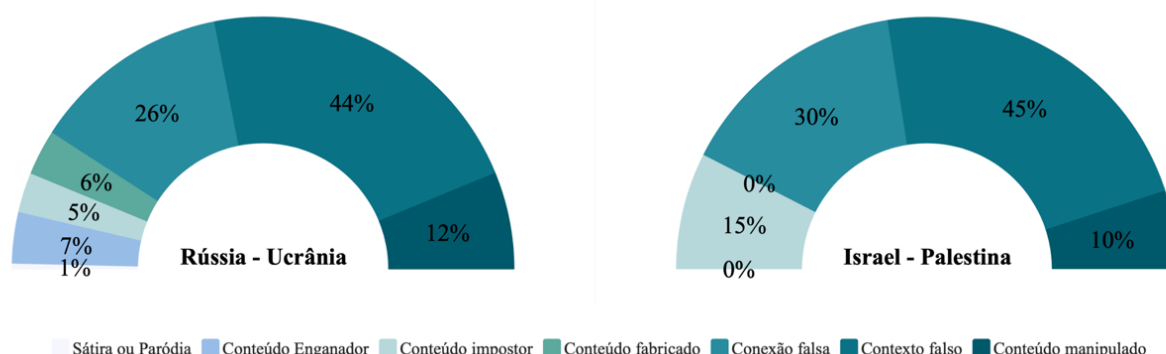


Gráfico 3. Classificações das publicações de acordo com os 7 tipos de desinformação e informação incorreta

Se é verdade que quase metade das publicações sobre o conflito Rússia-Ucrânia são “Falsas”, uma análise mais aprofundada permite-nos perceber que, na verdade, entre essas, são dominantes aquelas que apresentam “Contexto falso” (44%), seguindo-se as que apresentam uma “Conexão falsa” (26%) e um “Contexto Manipulado” (12%). Compreendemos assim que as informações avaliadas pelo Polígrafo dizem em grande parte respeito a conteúdos genuínos, mas que apresentam um contexto falso, ou seja, “são apresentados fora do seu contexto original” (Wardle & Derakhshan, 2019). Ainda que em menor número, merecem também destaque as publicações que apresentam “títulos, imagens visuais ou legendas que não suportam o conteúdo” (Wardle & Derakhshan, 2019, p. 51), ou seja, estabelecem uma conexão falsa, sendo que entre estas se destacam os conteúdos *clickbait*, destinados apenas a atrair a atenção e cliques dos utilizadores. E por fim, destacam-se ainda as publicações com “Conteúdo manipulado” (12%), ou seja, quando os próprios conteúdos verdadeiros são deliberadamente manipulados para enganar. No caso do conflito Israel-Palestina não se verificam diferenças significativas em relação aos tipos de desinformação e informação correta dominantes (Gráfico 3), destacando-se também as publicações que apresentam “Contexto falso” (45%), “Conexão falsa” (30%) e “Conteúdo manipulado” (10%).

Olhando para outra dimensão, neste caso a da origem dos

conteúdos que são verificados, podemos observar que as plataformas de redes sociais se destacam, mas não entendidas de forma genérica, uma vez que é possível identificar de forma muito concreta aquelas redes que estiveram na origem da maioria dos conteúdos verificados (Gráfico 4).

O gráfico permite observar que em mais de metade das veri-

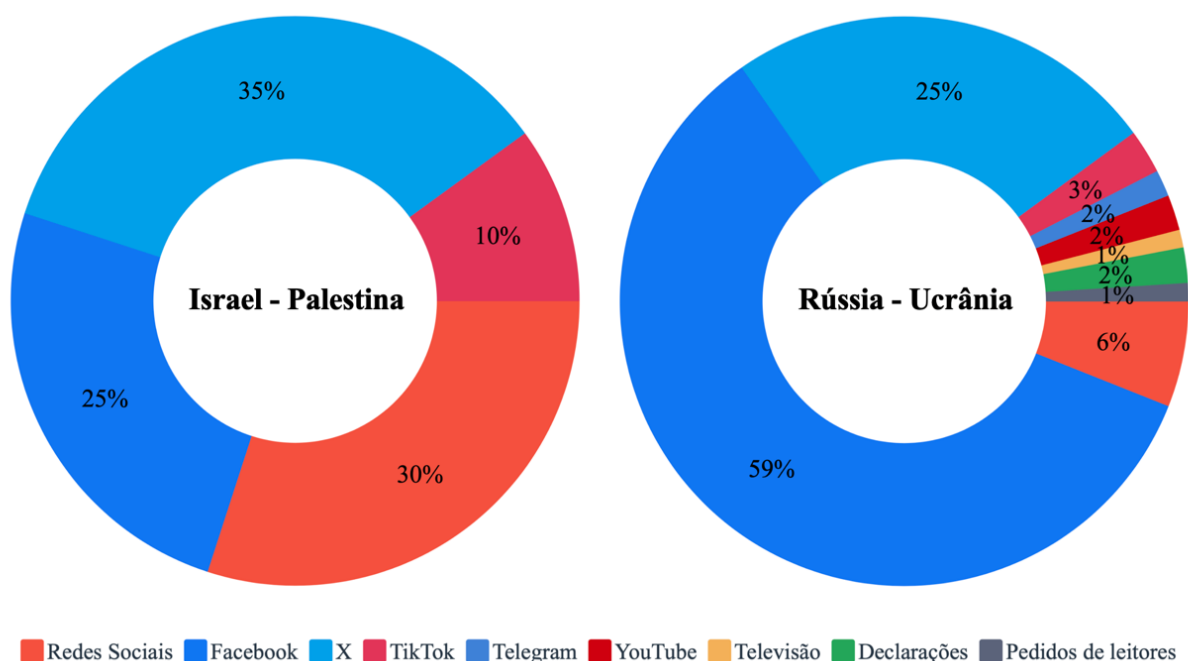


Gráfico 4. Origem das informações verificadas sobre os conflitos

ficações realizadas, a origem, ou seja, o espaço onde a informação começou a circular foi o Facebook. Importa realçar que muitas das informações acabam por passar de umas plataformas para outras, como o Polígrafo explica nas próprias verificações. No entanto, os *fact-checks* indicam também a origem, onde tudo começou, e nesse contexto a rede da Meta é aquela que sobressai da análise, seguida pelo X (antigo Twitter).

Em relação ao conflito Israel-Palestina, as plataformas em destaque são as mesmas, ainda que a distribuição seja distinta, na medida em que as redes sociais como um todo são indicadas mais vezes como os espaços onde surgiram as infor-

mações, o que pode querer dizer que existe maior dificuldade em aferir o espaço onde os conteúdos surgiram inicialmente (Gráfico 4). Por outro lado, destaca-se uma vez mais que o Facebook, o X e, neste caso, também o TikTok acabam por ser as redes mais indicadas para a origem de algumas das informações posteriormente verificadas.

Quanto à tipologia de conteúdos, percebemos que se destacam, entre as informações verificadas sobre o conflito Rússia-Ucrânia, as publicações compostas por “Texto e Fotografia” (44%), “Vídeo” (30%) ou apenas “Texto” (13%). Já no caso do conflito Israel-Palestina, destacam-se as verificações de “Vídeos” (55%) e “Fotografias” (40%). Considerando estes dados e fazendo um cruzamento com a avaliação feita pelo Polígrafo, podemos perceber que em relação ao conflito Rússia-Ucrânia, as publicações com “Texto e Fotografia” prevalecem em todas as avaliações, com exceção das verificações classificadas como “Manipulado”, onde os conteúdos dominantes são os “Vídeos”. Já no caso do conflito Israel-Palestina a situação é ligeiramente diferente, uma vez que é o vídeo que se destaca nas publicações que foram classificadas como “Descontextualizadas”, “Falsas” ou “Pimenta na Língua” (Gráfico 5).

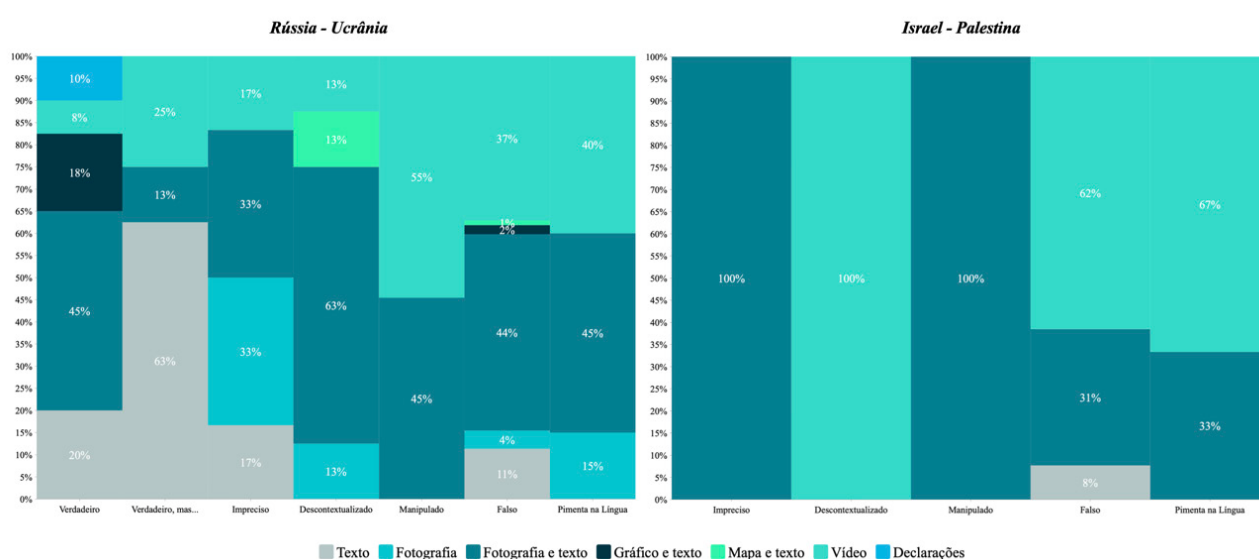


Gráfico 5. Classificação das verificações sobre o conflito de acordo com o tipo de conteúdo

Em ambos os casos podemos observar que “Texto e Fotografia” e “Vídeo” são dominantes nas avaliações feitas, o que remete para a dimensão audiovisual das publicações verificadas. Esta dimensão surge associada aquela que é a característica das próprias redes sociais digitais onde circula mais desinformação (X e Facebook) (TrusLab, 2023), e ajuda também a explicar que os tipos de desinformação e informação incorreta que prevalecem estejam relacionados com a descontextualização dos factos. Assim, percebe-se que uma das principais estratégias associada à desinformação no contexto das guerras passa por utilizar conteúdos audiovisuais verdadeiros, associados a outros conflitos ou registados noutros espaços e momentos, e adicionar-lhes contextos falsos para enganar os utilizadores. No contexto das guerras analisadas este aspeto é particularmente relevante na medida em que identificámos também que os conflitos acabam por se cruzar na própria desinformação que é veiculada, como acontece com a publicação que fala de um bombardeamento russo utilizando imagens de 2021 do conflito Israelo-Palestiniano¹³.

No que diz respeito aos atores/protagonistas em destaque, verificamos, em primeiro lugar, que são sobretudo da esfera política, e que, ou surgem nas publicações devido à sua relação direta com as guerras ou, partindo dessas, são referidos em função daqueles que são os enquadramentos nacionais feitos por cada um dos países onde a informação é veiculada. Assim, os principais protagonistas das informações verificadas são os líderes de cada um dos países, no caso da guerra na Europa, Vladimir Putin (5 menções) e Volodymyr Zelensky (12 menções), e no caso do conflito no Médio Oriente, o nome em destaque é o de Benjamin Netanyahu (1 menção). No caso do conflito Israel-Palestina existe apenas mais um ator político em destaque durante o período analisado, trata-se do Presidente do Brasil, e na sequência das declarações prestadas no âmbito de uma entrevista¹⁴. Já no caso da guerra na Europa, verificamos que para além dos nomes já referidos, e em função do tipo de enquadramento conferido à temática, encontramos em destaque nomes como *Emmanuel Macron*, *Viktor Orbán*,

¹⁴ “Lula da Silva é ilustrado como um macaco depois de declarações sobre Israel em nova capa do “The New York Times”?” Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/379427028152951> Consultado a 23 de abril de 2024.

Ursula von der Leyen, Hillary Clinton ou Joe Biden, no contexto internacional. Mas identificamos também vários nomes da esfera política nacional quando se aborda o tema do ponto de vista das opiniões ou ações que esses atores têm em relação ao conflito, surgindo nesses casos nomes como António Costa, Marcelo Rebelo de Sousa, Marisa Matias, José Gusmão, João Cotrim de Figueiredo, Paulo Portas, Adolfo Mesquita Nunes, António Lobo Xavier, João Ferreira, João Gomes Cravinho ou André Ventura. Neste contexto importa ainda destacar que várias das verificações feitas estão relacionadas com posições do Partido Comunista Português (PCP), como acontece, por exemplo, quando se questiona se “O PCP foi “o único partido” que não condenou a invasão militar ordenada por Putin?”¹⁵.

Em relação aos temas das informações verificadas, percebemos que as publicações, no caso da guerra Rússia-Ucrânia, e em linha com o que já foi identificado por outros estudos (Magallón-Rosa, 2023; EDMO, 2022), se dividem sobretudo em torno das seguintes narrativas de desinformação: publicações que alegam que não existe guerra e que os ucranianos estão a simular tudo o que os media têm vindo a reportar¹⁶; um conjunto de publicações relacionadas diretamente com o conflito e aquilo que acontece no campo de batalha, com várias publicações a apresentarem fotografias e vídeos como pertencentes ao conflito, tirando-os do seu contexto original¹⁷; várias publicações focadas nas figuras ligadas ao conflito, com destaque para Volodymyr Zelensky, que é alvo de várias tentativas de descredibilização, nomeadamente através da alegação de que é nazi e não serve para liderar, mas também recuperando imagens do seu passado ou associando-o a determinados comportamentos considerados incorretos¹⁸; publicações que acusam os meios de comunicação ocidentais de publicarem mentiras sobre o conflito¹⁹; várias publicações sobre o impacto económico da guerra e as suas consequências, nomeadamente no campo da energia, mas também do turismo, com um foco no contexto nacional²⁰.

¹⁵ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/943551726354292/> Consultado a 23 de abril de 2024.

¹⁶ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/951636912212440/> Consultado a 23 de abril de 2024.

¹⁷ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/951899992186132/> Consultado a 24 de abril de 2024.

¹⁸ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/987332198642911/> Consultado a 24 de abril de 2024.

¹⁹ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/962880721088059/> Consultado a 26 de abril de 2024.

²⁰ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/952983038744494/> Consultado a 26 de abril de 2024.

Já no caso do conflito Israel-Palestina, verificamos que os principais temas e narrativas em termos de desinformação estão associados a: publicações que se focam no que acontece no campo militar, nomeadamente na Faixa de Gaza²¹; publicações que promovem a acusação entre as duas partes em conflito, nomeadamente através da desinformação sobre símbolos e mensagens²²; publicações que se focam em desacreditizar manifestações em defesa da Palestina²³. Por outro lado, é também interessante verificar que, tal como aconteceu com a desinformação veiculada a propósito da guerra na Ucrânia, também em relação a este caso encontramos publicações que procuram associar os dois conflitos, quando por exemplo se alega que armas usadas pelo Movimento de Resistência Islâmica Hamas seriam oriundas da Ucrânia²⁴.

Terminamos desta forma a análise e apresentação dos principais resultados que foi possível obter com os dados recolhidos. No próximo ponto procedemos à discussão dos resultados, procurando relacioná-los e compará-los com evidências publicadas noutros estudos, mas daremos também conta das principais conclusões da investigação.

²¹ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/316641521098169> Consultado a 26 de abril de 2024.

²² Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/350588291036825> Consultado a 26 de abril de 2024.

²³ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/334437775985210> Consultado a 26 de abril de 2024.

²⁴ Link para a publicação no Facebook: <https://www.facebook.com/100082569698415/posts/361781926584128> Consultado a 26 de abril de 2024.

DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciámos este trabalho com o objetivo de explorar e analisar as verificações que foram feitas durante os primeiros seis meses dos conflitos Russo-Ucraniano, que teve início com a invasão por parte da Rússia a 24 de fevereiro de 2022, e Israelo-Palestiniano, cujo episódio mais recente foi despoletado com o ataque do Hamas a 7 de outubro de 2023. A partir deste objetivo principal definimos um conjunto de perguntas de investigação que nos guiaram durante o estudo e às quais procuramos, neste último ponto, responder.

Em relação à questão inicial (PI₁), os dados recolhidos permitiram-nos perceber que em ambos os conflitos o projeto de *fact-checking* estudado analisou sobretudo informações que foram classificadas como falsas, ainda que dentro desta avaliação existam diferentes níveis em relação aquilo que pode ser considerado falso. Foi precisamente isso que procuramos indagar com a segunda questão colocada, que procurava ajudar a perceber de forma particular quais os tipos de desinformação e informação incorreta que foram dominantes nas verificações efetuadas sobre os conflitos (PI₂). Os resultados demonstram que a grande maioria dos conteúdos apresenta contextos falsos ou conexões falsas, ou seja, a principal estratégia utilizada para fazer circular desinformação e informação incorreta passa pela utilização de conteúdos verdadeiros, mas que são tirados do seu contexto com o intuito de enganar. Associada a esta estratégia destaca-se também o uso de títulos, imagens ou legendas que não estão de acordo com o conteúdo apresentado, mas que procuram sobretudo fazer com que os utilizadores das redes sociais digitais cliquem nesses conteúdos. Esta tendência, identificada nas verificações efetuadas pelo Polígrafo, está em linha com as desinformações mais verificadas por parte de outros verificadores (Maldita.es, 2023; Magallón-Rosa, 2023; EU Disinfo Lab, 2022). Mesmo quando esse clique não acontece, o simples facto de determinados conteúdos, acompanhados de informações contextuais falsas, circularem nos *feeds* das plataformas de media sociais, contribui para que os utilizadores formem uma perceção em relação a determinados assuntos que não corresponde de todo à verdade. Este dado é ainda mais importante se considerarmos que “a invasão da Ucrânia pela Federação Russa parece ter tido um impacto substancial no aumento do evitar ativo de notícias” (Cardoso et al., 2023, pp. 83-84).

Outra das questões colocadas passava por identificar a origem das informações verificadas por parte do Polígrafo (PI₃). Os resultados apurados permitiram observar que, se é verdade que as redes sociais como um todo são onde surgem a quase totalidade dos conteúdos que são verificados pelo projeto de *fact-checking*,

podemos identificar de forma muito clara o Facebook como a plataforma onde mais vezes é partilhado o conteúdo original, que acaba posteriormente por se espalhar para as restantes redes sociais digitais. Esta conclusão vai ao encontro daquelas que têm sido as conclusões de vários estudos que apontam a rede X e o Facebook como sendo aquelas onde a circulação de desinformação é maior (TrustLab, 2023), mas também daqueles que revelam, por exemplo, que “o tema Guerra da Ucrânia é mais popular nas redes Twitter (41,8%), Facebook (39,4%) e Youtube (37,8%)” (Cardoso et al., 2023, p. 113).

Já em relação ao tipo de conteúdos mais verificado por parte do Polígrafo durante os primeiros seis meses dos conflitos (PI4), observamos que publicações com fotografias, acompanhadas de texto, mas também vídeos, estão entre as tipologias de conteúdos mais usadas para fazer circular desinformação e informação incorreta. O recurso a estes conteúdos é fácil de perceber, sobretudo quando pensamos que os tipos de desinformação que se destacaram foram aqueles que recorriam a contextos ou conexões falsas. A descontextualização de fotografias e vídeos é uma das principais tendências detetadas na desinformação sobre os conflitos armados (Maldita.es, 2023; Magallón-Rosa, 2023; EU Disinfo Lab, 2022).

Quanto aos atores e temas dominantes nas informações verificadas (PI5), concluímos que é mais fácil identificar as narrativas que se tornaram dominantes no conflito Russo-Ucraniano. Nesse caso particular, consideramos que existe uma divisão clara entre publicações mais focadas em transmitir mentiras a propósito das dimensões militares do conflito, ou seja, daquilo que acontece no campo de batalha; publicações focadas na descredibilização de figuras ligadas ao conflito, o que acontece de forma muito evidente com Zelensky, alvo das mais variadas acusações; e publicações com dados sobre as consequências da guerra do ponto de vista económico, com destaque para as questões da energia. É também neste caso que percebemos que muitos das informações verificadas e consideradas como falsas, apontam para a realidade portuguesa, ou seja, existe

uma adaptação das desinformações ao contexto e aos atores políticos nacionais. Também estas conclusões estão alinhadas com as narrativas principais identificadas nos primeiros meses de guerra por outros projetos de *fact-checking* (EDMO, 2022). No caso do episódio mais recente do conflito Israelo-Palestino, é mais difícil identificar essas tendências temáticas, até pelo número reduzido de publicações que constituem o corpus de análise. Ainda assim, podemos concluir que se mantém a tendência de circulação de publicações falsas sobre o que se passa na frente de combate; e outro conjunto de publicações focadas em descredibilizar, ou pelo menos tirar força, às manifestações a favor da Palestina.

Para além das questões de investigação, a que já demos resposta, colocámos também quatro hipóteses de trabalho. No caso da primeira (H1), confirma-se, pelo menos em parte, uma vez que os *fact-checks* realizados pelo Polígrafo se focam sobretudo na identificação de informações falsas que circulam nas redes sociais digitais. Não podemos afirmar com certeza que essa abordagem contribua para a criação de determinados enquadramentos sobre os conflitos Russo-Ucraniano e Israelo-Palestino, mas se pensarmos naqueles que são os tipos de desinformação e informação incorreta mais comuns, acreditamos que um *fact-checking* demasiado centrado em conteúdos falsos, pode contribuir para uma descredibilização da própria verificação e condicionar a perceção que as pessoas acabam por ter em relação aos conflitos, sobretudo se nos lembrarmos que existe muito ceticismo em relação às práticas dos *fact-checkers* (Baptista et al., 2023b). A segunda hipótese (H2) também se confirma, uma vez que a grande maioria das verificações realizadas pelo Polígrafo apresenta efetivamente características comuns quanto ao tipo de desinformação e informação incorreta, origem e conteúdo. Concluímos que a maioria das publicações verificadas circula no Facebook, é composta por fotografia ou vídeo acompanhado de texto, e apesar de os conteúdos apresentados nessas publicações serem na maioria verdadeiros, percebemos que são parcial ou totalmente descontextualizados com o intuito de enganar. Já

em relação à desinformação e informação incorreta veiculada sobre os conflitos entre Rússia-Ucrânia e Israel-Palestina apresentar características comuns, em termos de tipologia, origem e conteúdo (H1₃) podemos concluir que pelo menos parcialmente a hipótese confirma-se. As publicações com contexto ou conexão falsa destacam-se nos dois conflitos e o Facebook é efetivamente a rede social digital onde surgem a maioria dos conteúdos relativos aos dois conflitos. No entanto, o tipo de conteúdo prevalente no caso do conflito Russo-Ucraniano é a fotografia acompanhada de texto, enquanto que no conflito Israel-Palestiniano, o destaque vai para o vídeo.

Por fim, nas informações verificadas pelo Polígrafo, relacionadas com os conflitos entre Rússia-Ucrânia e Israel-Palestina, não podemos dizer que existe um foco em assuntos e atores da realidade portuguesa (H1₄), o que nos leva a refutar a quarta hipótese. O foco de grande parte das publicações e das verificações feitas é a dimensão internacional dos conflitos, sendo também atores como Zelensky, Putin ou Netanyahu que surgem em destaque. No entanto, uma parte das publicações verificadas têm um foco nacional, quando por exemplo se procura amplificar as consequências que o conflito na Europa pode ter para o país, quando se destacam as ações e comportamentos de atores políticos, ou ainda quando se analisam as manifestações feitas no nosso país e se indaga sobre o apoio às diferentes partes envolvidas no conflito.

As conclusões que apresentamos devem ser entendidas no âmbito de uma investigação que tem as suas limitações, a começar no tipo e profundidade da análise realizada. Embora tenha sido considerado um período de tempo igual para os dois conflitos, o número desigual de verificações também limita as conclusões, fazendo com que o trabalho acabe por estar mais centrado no caso do conflito Russo-Ucraniano. Apesar destas limitações, e de muitas outras que podem ser apontadas à investigação, consideramos que o trabalho é relevante no contexto dos estudos que têm vindo a ser feitos sobre o papel do “*fact-checking* de guerra ou bélico”, podendo abrir caminho

para novas investigações que procurem explorar, por exemplo, o efeito de contaminação que existe em termos da desinformação sobre conflitos ou guerras distintas. Como tivemos oportunidade de verificar, em alguns casos, muitas das imagens e vídeos utilizados nas narrativas sobre a guerra entre a Rússia e Ucrânia eram na verdade relativos a episódios mais antigos do conflito Israelo-Palestiano. Esta é uma tendência que acreditamos que seria interessante investigar no âmbito dos estudos sobre *fact-checking* bélico e considerando que em tempos de conflito ou guerra, a desinformação será sempre uma arma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Morais, R., & Grafolin, T. (2023). Publicar primeiro, verificar depois: uma reflexão sobre a credibilidade do jornalismo e o papel das organizações de verificação de fatos. *Revista Eco-Pós*, 26(3), 223–248. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i3.28000>
- Almeida-Santos, C., Peixinho, A.T., Lopes, F., & Araújo, R. (2023). Fact-checks: la liquidez de un género. Un estudio de caso portugués en un contexto pandémico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (2), 259-272. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85827>
- Baptista, J. P., Rivas-de-Roca, R., Gradim, A., & Loureiro, M. (2023a). The Disinformation Reaction to the Russia–Ukraine War: An Analysis through the Lens of Iberian Fact-Checking. *KOME - An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 11(2), 27-48. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.2>
- Baptista, J. P., Gradim, A., Loureiro, M., & Ribeiro, F. (2023b). Fact-checking: uma prática recente em Portugal? Análise da percepção da audiência. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 16(1), 1-28. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12426>

- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). Online Disinformation on Facebook: The Spread of Fake News during the Portuguese 2019 Election. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Berger, G. (2019). Prefácio. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Jornalismo, Fake News & Desinformação. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 7-14). Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).
- Burel, G., & Alani, H. (2023). The Fact-Checking Observatory: Reporting the Co-Spread of Misinformation and Fact-checks on Social Media. *34th ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '23)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 4, 1–3. <https://doi.org/10.1145/3603163.3609042>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023). Obercom - Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report Portugal 2023. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf Consultado a 04 abr. 2024.
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática* (2ª ed.). Edições Almedina
- EDMO (2022). *EDMO 2022 Annual conference*. EDMO. Disponível em: https://edmo.eu/wp-content/uploads/2022/09/2022-AC_Report_updated-Jan-2023_PDF.pdf Consultado a 04 abr. 2024.
- EU Disinfo Lab (2022). *Narratives and hoaxes. Ukraine war resource hub*. Disponível em: <https://www.disinfo.eu/ukraine-hub> Consultado a 23 abr. 2024.
- Ferreira, M., & Amaral, I. (2022). The role of fact-checking in fighting the 'info-demic' of disinformation on Covid-19: a case study of Polígrafo. In J. C. Correia, P. Jerónimo & I. Amaral (Eds.), *Disinformation Studies: Perspectives from an Emerging Field* (pp. 237-264). LabCom Books. Disponível em: https://labcomca.ubi.pt/wp-content/uploads/2022/11/2022_DisinformationStudies_JCorreiaPJeronimoIAmaral.pdf Consultado a 23 abr. 2024.

- Ireton, C., & Posetti, J. (2019). Introdução. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Jornalismo, Fake News & Desinformação. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 15-26). Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).
- Mantzarlis, A. (2019) Verificação dos Fatos. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Jornalismo, Fake News & Desinformação. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 87-102). Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).
- Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga, M. (2023). Fact-checking in war: Types of hoaxes and trends from a year of disinformation in the Russo-Ukrainian war. *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320520. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Maldita.es (2023). “#UkraineFacts: Las 10 desinformaciones más veces desmentidas por los verificadores un año después del inicio de la guerra”. *Maldita.es*, 23 febrero. Disponível em: <https://maldita.es/malditobulo/20230223/ukrainefacts-10-desinformaciones-mas-desmentidas> Consultado a 23 abr. 2024.
- Palacios, M. (2019). Fake news e a emergência das agências de checagem: terceirização da credibilidade jornalística? In M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Políticas da língua, da comunicação e da cultura no espaço lusófono* (pp. 77-90). Húmus.
- Pérez-Díaz, P.L., & Albert-Botella, L. (2022). Fact-Checking on COVID-19 After a Year of Global Infodemic. Analysis of Digital Misinformation in Spain, Portugal and Latin America. In: Á. Rocha, D. Barredo, P.C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *Communication and Smart Technologies* (pp. 173-183). ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol 259, Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_18
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A Short Guide to the History of ‘Fake News’ and Disinformation: A New ICFJ Learning Module. International Center for Journalists. Disponível em: <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> Consultado a 23 abr. 2024.
- Rivas-de-Roca, R., & Pérez-Curiel, C. (2023). Global political leaders during the

COVID-19 vaccination: Between propaganda and fact-checking. *Politics and the Life Sciences*, 42(1), 104–119. <https://doi.org/10.1017/pls.2023.4>

- Stencel, M., Ryan Erica Luther, J. (21 de junho de 2023). *Misinformation spreads, but fact-checking has leveled off. 10th annual fact-checking census from the Reporters' Lab tracks an ongoing slowdown*. Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/misinformation-spreads-but-fact-checking-has-leveled-off/>
- Treyger, Elina, Joe Cheravitch, and Raphael S. Cohen, Russian Disinformation Efforts on Social Media. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2022. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR4373z2.html. Also available in print form.
- TrustLab (2023). *Code of Practice on Disinformation. A Comparative Analysis of the Prevalence and Sources of Disinformation across Major Social Media Platforms in Poland, Slovakia, and Spain*. Semi-Annual Report. Disponível em: <https://disinfocode.eu/wp-content/uploads/2023/09/code-of-practice-on-disinformation-september-22-2023.pdf> Consultado a 23 abr. 2024.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2019). Reflexão sobre a “Desordem da Informação”: formatos da informação incorreta, desinformação e má-informação. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Jornalismo, Fake News & Desinformação. Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo* (pp. 46–58). Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).
- Yin, R. (1994). *Case study research: design and methods* (2ª ed.) Thousand Oaks, SAGE Publications.
- Zawadzki, T. (2022). Examples of Russian information war activity at the beginning of Ukrainian crisis. International conference: *Knowledge-based organization*, 28(1), 146–150. <https://doi.org/10.2478/kbo-2022-0023>
- Zeng, Y., Ding, X., Zhao, Y., Li, X., Zhang, J., Yao, C., Liu, T., & Qin, B. (2024). RU-22Fact: Optimizing Evidence for Multilingual Explainable Fact-Checking on Russia-Ukraine Conflict. *arXiv preprint arXiv:2403.16662*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.16662>

RICARDO MORAIS

Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Atualmente é Professor Auxiliar na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Foi Professor Auxiliar na Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE) da Universidade Europeia [2020-2022] e Professor Auxiliar Convidado na Universidade da Beira Interior [2013-2022]. É investigador do projeto MediaTrust.Lab - Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas e foi investigador do projeto Remedia. Lab - Regional Media Lab & Incubator, ambos desenvolvidos no LabCom - Comunicação e Artes.

É Investigador Integrado da unidade de investigação CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, onde integra o grupo Informação, Comunicação e Cultura Digital. É ainda Membro Colaborador do LabCom - Comunicação e Artes, onde integra o grupo Comunicação e Media e Membro Colaborador Estrangeiro no Grupo de pesquisa Multimundos - Estudos Interdisciplinares das Tensões Contemporâneas, da Universidade Federal de Mato Grosso. Entre 2022 e 2024 foi coordenador do GT de Comunicação e Política da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM. Tem centrado a sua pesquisa e publicação no campo do jornalismo, novos media, rádio e podcasts, participação e comunicação política.

09

PERCEÇÕES SOBRE
O RETRATO DE
CONFLITOS
GEOPOLÍTICOS
NOS MÉDIA E
(DES)INFORMAÇÕES:

UM ESTUDO JUNTO DOS PÚBLICOS
PORTUGUESES

PERCEÇÕES SOBRE O RETRATO DE CONFLITOS GEOPOLÍTICOS NOS MEDIA E (DES)INFORMAÇÕES: UM ESTUDO JUNTO DOS PÚBLICOS PORTUGUESES

Simone Petrella

Patrícia Silveira

Clarisse Pessôa

RESUMO

Os conflitos armados encontram-se no epicentro de uma guerra de informações estimulada por afirmações falsas sobre as motivações dos conflitos e os refugiados. A propagação de narrativas alimentadas particularmente no contexto do online, desafia a União Europeia (EU) e Organizações Internacionais a definir estratégias de combate e a adotar medidas de escrutínio sobre os principais canais de desinformação de modo a impedir que narrativas hostis moldem a opinião pública e influenciem os decisores políticos. A narrativa da crise e do aumento do custo de vida, ou da imigração descontrolada, particularmente no contexto dos países europeus, tende a semear divisão, incerteza e ressentimentos em relação aos refugiados. Tal facto pode ter impacto sobre as decisões das instituições sobre as políticas de migração, legitimando medidas mais restritivas, e colocando em causa a proteção das vítimas de conflito em situação de vulnerabilidade.

É no sentido de procurar compreender e analisar as implicações dos discursos mediáticos na formação das representações sociais sobre a guerra Russo-Ucraniana e os conflitos armados, e os refugiados, que este artigo ganha relevância. Parte de um estudo exploratório integrado no Projeto de Investigação e Desenvolvimento (I&D) MeInWar - Estudo sobre os media e as representações sociais acerca do conflito Russo-Ucraniano, financiado pela Universidade Europeia, que tem como principal objeto de estudo a narrativa e o discurso mediático em torno do conflito russo-ucraniano e dos conflitos

armados, em sentido lato, assim como as representações sociais sobre a guerra, os refugiados e as políticas migratórias. Através do recurso a um inquérito por questionário, este artigo pretendeu analisar e compreender as opiniões e os pontos de vista dos cidadãos a residir em contexto português, sobre as informações acerca da guerra da Rússia na Ucrânia e os refugiados vítimas deste conflito e, ainda, as suas perspetivas acerca da intervenção da UE nesse processo e do impacto dessa guerra nos seus contextos mais imediatos. As principais conclusões indicam que os inquiridos acompanham as notícias sobre a guerra Russo-Ucraniana principalmente através dos media digitais e da televisão, atribuindo um tom negativo à cobertura mediática do conflito. Há discordância sobre a representação dos refugiados, mas a maioria considera que a intervenção da União Europeia é positiva, embora tema uma nova crise económica. A maioria dos cidadãos inquiridos acredita, ainda, que os refugiados poderão contribuir positivamente para o país de acolhimento.

PALAVRAS-CHAVE

media; informação; conflitos armados; literacia mediática.

ABSTRACT

Armed conflicts are at the epicentre of an information war fuelled by false claims about the motivations of conflicts and refugees. The spread of narratives fuelled particularly in the online context challenges the European Union (EU) and International Organisations to define strategies to combat them and adopt measures to scrutinise the main channels of misinformation in order to prevent hostile narratives from shaping public opinion and influencing political decision-makers. The narrative of the crisis and the rising cost of living, or of uncontrolled immigration, particularly in the context of European countries, tends to sow division, uncertainty and resentment towards refugees. This fact may have an impact on institutional decisions on migration policies, legitimizing more restrictive measures and jeopardizing the protection of vulnerable victims of conflict.

It is in the sense of seeking to understand and analyze the implications of media discourses in the formation of social representations about the Russo-Ukrainian war and armed conflicts, and refugees, that this research gains relevance. Part of an exploratory study integrated in the Research and Development (R&D) Project MeInWar - Study on the media and social representations of the Russian-Ukrainian conflict, funded by the Universidade Europeia,

whose main objective of study is the narrative and media discourse surrounding the Russian-Ukrainian conflict and armed conflicts in a broad sense, as well as social representations of war, refugees and migration policies. Through the use of a questionnaire, this research aimed to analyze and understand the opinions and points of view of citizens living in the Portuguese context, regarding information about the Russian war in Ukraine and the refugees who are victims of this conflict, and also their perspectives on the EU's intervention in this process and the impact of this war on their most immediate contexts. The main findings indicate that respondents follow the news about the Russian-Ukrainian war mainly through digital media and television, attributing a negative tone to the media coverage of the conflict. There is disagreement about the representation of refugees, but the majority considers that the European Union's intervention is positive, although they fear a new economic crisis. The majority of citizens also believe that refugees can contribute positively to the host country.

KEYWORDS

media; information; armed conflicts; media literacy.

INTRODUÇÃO SOBRE O ECOSSISTEMA MEDIÁTICO E AS NOTÍCIAS EM TEMPOS DE CONFLITO

É inegável o impacto que os media possuem na rotina dos cidadãos em todo o mundo. Mesmo considerando os evidentes desequilíbrios sociodemográficos, os diferentes contextos e circunstâncias políticas, económicas, sociais e culturais, e os ainda muitos cenários de guerra – que podem levar a situações de desigualdade e de fosso informacional e digital – é possível observar-se as infinitas possibilidades de comunicação e de acesso à informação (Hasebrink & Paus-Hasebrink, 2013).

Refira-se, por isso, que a hibridez do ecossistema mediático tem ajudado a criar formas de comunicar mais democráticas e tem proporcionado uma visão mais imediata do mundo, particularmente em sociedades info-incluídas. Contudo, ao refletir criticamente sobre este contexto multimediático evidenciamos um aumento exponencial de inverdades instigadas pelo desenvolvimento das plataformas de comunicação e de informação, às quais se juntam, também, os desafios colocados atualmente ao jornalismo e aos seus interlocutores, os quais contribuem, em larga medida, para o enfraquecimento da estrutura organizacional e a instrumentalização da classe jornalística, que se vê exposta a um conjunto de circunstâncias que desafiam e complexificam os seus modelos habituais de funcionamento.

Esta é uma dinâmica que constitui, hoje, parte dos consumos mediáticos e, como consequência, do debate público e político, pelo que urge que os cidadãos saibam enquadrar, de forma ética e crítica, os conteúdos que recebem. A aposta em estratégias de literacia digital consubstancia um real investimento ao

incentivar a uma maior consciencialização sobre a indústria dos media e as suas motivações, ao mesmo tempo que potencia que os cidadãos possam adquirir uma compreensão mais efetiva dos aspetos do mundo e agir de forma mais participativa na sociedade em que se inserem.

Constituindo-se, hoje, a desinformação como uma problemática incontestável, vislumbram-se desafios à clarificação da perceção pública sobre as questões impactantes da sociedade e do mundo. A comunicação dessas questões dá-se de forma caótica e multifacetada, fruto da crescente utilização de plataformas digitais e dos media sociais, tornando menos visível a identificação dos limites entre informações de teor verdadeiro e informações falsas (Silveira, 2020). Este tipo de conteúdo é, por isso, consequência de um ecossistema mediático que apresenta fragilidades e idiosincrasias, particularmente no que concerne à validação de sistemas de verificação (Kucharski, 2016). Neste ambiente de desregulação, as notícias falsas, que muitas vezes correspondem a anseios de natureza ideológica e económica, encontram as condições necessárias à sua disseminação, infligindo danos com consequências sociais e políticas (Allcott & Gentzkow, 2017). Esta é uma narrativa que constitui, hoje, parte do problema da arquitetura dos media na sua relação com os públicos consumidores de notícias.

Neste sentido, importante citar Fenton (2022), quando esta refere que os media e a comunicação ganham o seu real sentido democrático em tempos de crise, ao poderem constituir-se como agentes ativos na mudança social e no equilíbrio das relações de poder. As características instáveis e complexas para a ordem social dos tempos atuais, trazem à tona estruturas de desigualdade e de discriminação que podem, ao mesmo tempo que correspondem aos interesses de grupos políticos e ideológicos, alimentando essas mesmas estruturas através da concentração do poder e do lobby instituído, desafiar a que se repensem as estruturas organizacionais, trabalhando em prol da igualdade e do pluralismo.

Em cenário de conflito e de movimentações geopolíticas, os media podem constituir-se como agentes de verificação e de auscultação da verdade, tornando-se ferramentas muito úteis na luta contra a desinformação. Ainda que este fenómeno não seja exclusivo destes tempos conturbados, estes são propícios a que se vislumbre um grande risco de manipulação, de propaganda e um aumento na circulação de informação incorreta ou falsa. Este é, por isso, um panorama de grande exigência para os media e o jornalismo que, a par de públicos prosumidores, devem assumir um papel de escrutínio público e político, questionando, filtrando e promovendo a partilha de informação de forma rigorosa, contextualizada e prudente. Esta é uma relação simbiótica absolutamente necessária nos tempos que correm, com vista a que se criem representações do mundo com respeito pela democracia, pelos direitos humanos e sociais, e por uma cidadania consciente e participada.

Em contexto de conflito, desenvolver competências de literacia para as notícias ganha, neste sentido, especial relevância, ao visar a capacitação dos cidadãos para lidarem de forma crítica, saudável e consciente com conteúdos que lhes chegam por via de múltiplos formatos e fontes.

Salientamos, por isso, a relevância do projeto de I&D que sustenta este estudo exploratório, com especial enfoque sobre as representações sociais acerca da temática da guerra e do conflito, e da sua cobertura mediática, com vista a que se desenvolvam recomendações no campo da literacia mediática com aplicação efetiva ao nível do combate à desinformação e à promoção do pensamento crítico acerca dos media e das problemáticas do mundo atual.

METODOLOGIA

Este artigo, de caráter exploratório e integrado num projeto de I&D mais vasto, tem como objeto de estudo as opiniões e os pontos de vista dos cidadãos a residir em contexto português, sobre a mediatização da guerra da Rússia na Ucrânia e os refugiados vítimas deste conflito. Pretende-se, mais especificamente, compreender as perceções dos públicos sobre o teor das notícias veiculadas pelos media oficiais, e por fontes não oficiais, com especial incidência nos canais online e as suas opiniões acerca da intervenção da UE no conflito e o seu impacto no contexto mais imediato do seu país e comunidade.

Para esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos concretos de investigação:

- Conhecer e descrever as formas de acesso e de uso dos media, no quotidiano dos públicos;
- Conhecer e descrever as formas de acesso e o tipo de acompanhamento das notícias, pelos públicos;
- Conhecer e descrever as fontes de acesso mais significativas aos acontecimentos da atualidade, pelos públicos;
- Conhecer e descrever as formas de acesso e a natureza das interações que os públicos fazem no contexto da receção mediática acerca da guerra;
- Analisar o conhecimento e as perceções dos públicos acerca da natureza da informação sobre a guerra, os movimentos geopolíticos e os refugiados;

- Analisar as percepções dos públicos sobre o impacto da guerra no contexto global Europeu e no contexto mais imediato do seu país e comunidade.

Do ponto de vista da opção metodológica e do seu desenho, foi aplicado um inquérito por questionário online no primeiro trimestre de 2023, com o intuito de analisar as percepções de cidadãos sobre os contextos de guerra e os refugiados.

O instrumento de recolha de dados foi organizado em quatro blocos temáticos, nomeadamente: i) Caracterização sociodemográfica; ii) Hábitos de consumo mediático e comportamentos online; iii) Hábitos de consumo e acompanhamento de notícias; e iv) Acesso, acompanhamento de notícias e percepções sobre a guerra Russo-Ucraniana.

Após a administração dos inquéritos por questionário, todo o material foi supervisionado de modo a determinar se existia algum questionário que não fosse válido e a optar por determinadas decisões relativas ao tratamento dos dados. A amostra final corresponde a 136 questionários válidos (N=136).

Os dados foram tratados com recurso ao SPSS, um programa de software de tratamento de dados estatísticos que possibilita a quantificação das respostas e a tabulação dos resultados de maneira científica.

Na apresentação dos resultados considera-se a frequência e a percentagem válida, atendendo-se somente aos casos válidos. Ignora-se os missings (anulados, N/R, N/A).

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Relativamente ao universo dos inquiridos, este é constituído maioritariamente por mulheres (62%), sendo que cerca de um quinto (22%) dos 136 inquiridos tem idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos. Este é o grupo etário com maior representatividade. A maioria tem nacionalidade portuguesa (77%) e cerca de metade reside na Grande Lisboa (45%). A maioria dos inquiridos reside com familiares (44%), sendo que 32.84% afirma viver com o cônjuge/namorado/a e cerca de 15% afirma viver sozinho. Apenas uma minoria afirma viver com colegas e amigos.

No que respeita o bloco temático ii) Hábitos de consumo mediático e comportamentos online, foi possível, primariamente, registar que, sem qualquer diferenciação a nível etário ou de género, há um acentuado consumo diário de media digitais, sendo o computador o meio privilegiado de acesso à Internet, com uma utilização diária acima das três horas (70%), seguida pela utilização de telemóveis/smartphone (35%).

Quando questionados acerca das atividades online preferenciais, a maioria dos inquiridos indicou o acesso ao correio eletrónico, a pesquisa de notícias e a navegação nas redes sociais.

Aprofundando a relação com as notícias, foi possível constatar que o acesso a estas é efetuado sobretudo através dos jornais digitais (18,9%), seguindo-se a televisão (14,8%) e as redes sociais (12,5%). Apenas 3,3% dos inquiridos declara aceder às notícias através de edições impressas de jornais (**Gráfico 1**).

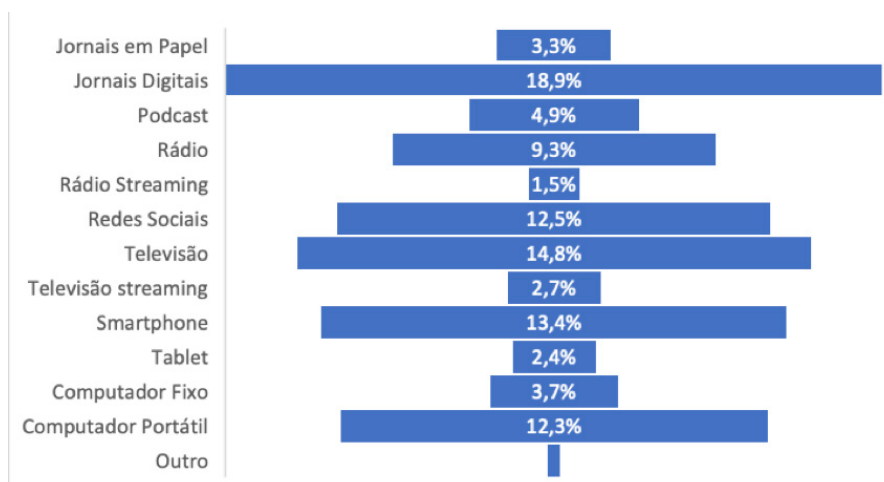


Gráfico 1. Acesso às Notícias

Foi ainda possível registrar que é majoritariamente realizado um acompanhamento diário das notícias, com preferência para três das 18 categorias propostas, sendo estas “Cultura”, “Política” e “Esfera Internacional”. Ainda, quando questionados sobre a frequência de acompanhamento das notícias por parte das pessoas com quem partilham o agregado, os inquiridos confirmam a tendência anterior, com 60% das respostas a afirmar a prática diária.

No entanto, e relativamente ao bloco temático iv) Acesso, acompanhamento de notícias e percepções sobre a guerra Russo-Ucraniana, foi possível registrar que apesar de a maioria dos inquiridos afirmar que acompanha as notícias sobre a guerra Russo-Ucraniana (91%), e que este acesso é diário (70%), apenas 39% da população inquirida refere que o realiza diariamente e 29% cerca de uma a duas vezes por semana (**Gráfico 2**).

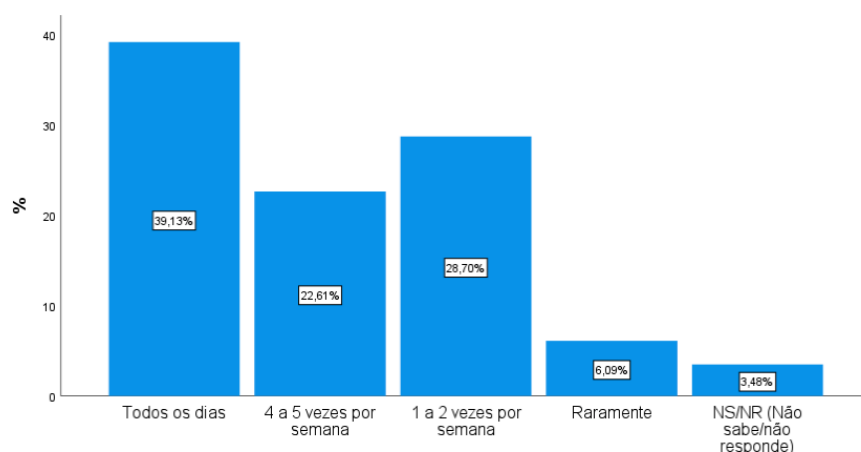


Gráfico 2. Frequência de acompanhamento das notícias sobre a Guerra na Ucrânia

Quanto aos meios de comunicação que são utilizados para aceder à informação sobre o conflito em estudo e qual a percepção dos inquiridos sobre o teor das notícias veiculadas pelos media, de modo geral, verificou-se que são jornais online (31%) e a televisão (28%), seguidos pelas Rede Sociais (15%) e a Rádio (10%), com percentagens residuais destinadas ao acesso através de jornais impressos. Já relativamente ao pendor das notícias veiculadas por estes meios, apenas 4% dos inquiridos o considera como positivo (**Gráfico 3**).

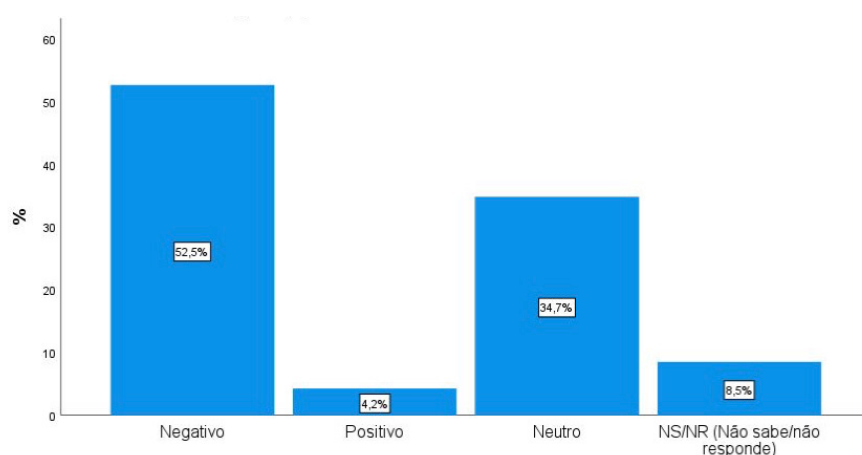


Gráfico 3. Percepção do teor das notícias sobre a Guerra na Ucrânia

É de assinalar, contudo, a percentagem significativa de inquiridos (58,1%) que considera informativo o teor das notícias sobre esta guerra e 26,5% sensacionalista, registando-se um valor residual (6,8%) relativo à caracterização das notícias como “tendencialmente falsas” (**Gráfico 4**). Estes resultados preliminares indicam, ainda, que as fontes não oficiais, apesar de serem as mais procuradas, são as que apresentam conteúdos menos rigorosos e mais suscetíveis à desinformação e à criação de representações sociais enviesadas.

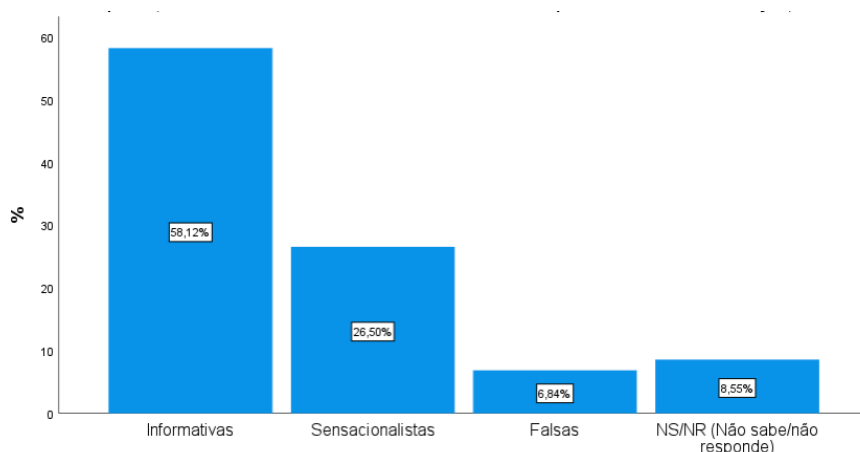


Gráfico 4. Opinião acerca das notícias sobre a Guerra na Ucrânia veiculadas pelos meios de comunicação.

Quando questionados sobre a forma como os media representam a problemática dos refugiados, o consenso entre os inquiridos diminui, com um relativo equilíbrio entre as respostas - negativa 31%; positiva 27%; neutra 33% - resultante numa geral discordância. Se, por um lado, 50% dos inquiridos considera positivo o papel desempenhado pela União Europeia neste conflito, por outro, 69% acredita que o papel das Organizações Internacionais é insuficiente no processo de integração e acolhimento de refugiados. Ao mesmo tempo, denota-se uma perceção mais clara e consensual à volta do contributo positivo dos refugiados para o país de acolhimento, com apenas 7,8% dos entrevistados a discordar desta possibilidade (**Gráfico 5**).

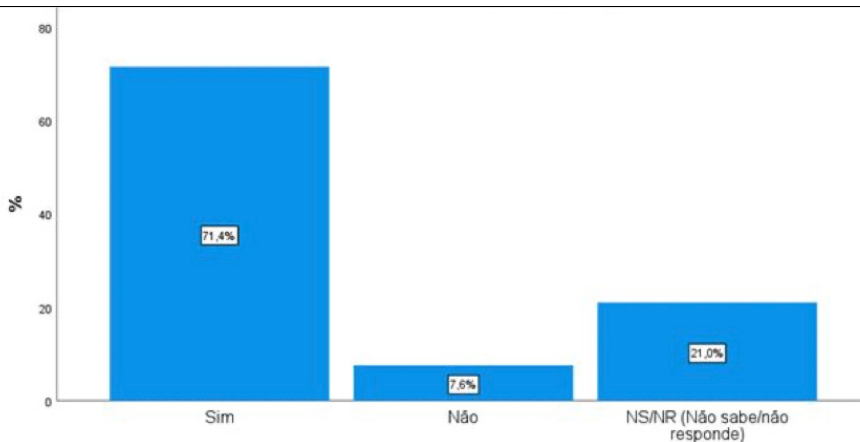


Gráfico 5. Opinião sobre o contributo positivo dos refugiados para o país de acolhimento.

CONCLUSÃO

Com o desenvolvimento deste estudo preliminar, enquadrado num projeto de I&D mais amplo, que tem como objeto de estudo as representações sociais sobre a mediatização de conflitos armados e as suas implicações para povos e comunidades, algumas das conclusões mais salientes demonstram que a temática da guerra Russo-Ucraniana se encontra presente no quotidiano dos cidadãos inquiridos, existindo um acompanhamento diário, pela maioria destes, das notícias enquadradas em tópicos relacionados com o conflito, privilegiando-se o consumo destas temáticas por via dos media digitais e da televisão.

Ainda que os resultados obtidos não possam ser extrapolados para todos os cidadãos a residir em contexto português, a investigação desenvolvida mostra que a guerra Russo-Ucraniana continua a ser um tema do *agenda-setting* existindo, porém, a perceção de que a sua cobertura mediática tem vindo a diminuir de forma gradual. Denota-se, ainda, a atribuição de um pendor negativo à cobertura noticiosa da guerra, existindo apenas uma percentagem pouco significativa de inquiridos que considera que esta mediatização tem um sentido positivo. Já no que concerne à representação nos media do tópico dos refugiados, observa-se discordância entre os inquiridos do estudo, ainda que estes considerem que os refugiados poderão contribuir de forma positiva para o país de acolhimento.

De notar, ainda, que a perceção acerca da intervenção da União Europeia em temáticas relacionadas com o conflito, é positiva para a maioria dos inquiridos, embora considerem por outro lado, que a guerra é um fator desencadear da crise económica.

NOTAS FINAIS

Esta investigação, de carácter exploratório, pretendeu ampliar o conhecimento e constituir-se como um passo efetivo para o avanço dos estudos científicos e para o estímulo à discussão pública, política e mediática sobre as implicações da media-tização das temáticas de conflito, de polarização e de novas ordens geopolíticas, para cidadãos e povos direta ou indiretamente envolvidos. Ao mesmo tempo, abre caminho para que se repensem, desenhem e implementem estratégias de literacia mediática, digital e noticiosa que auxiliem no combate à desinformação e no desenvolvimento do pensamento crítico e de competências humanísticas e cívico-políticas. Ao mesmo tempo, é de salientar que a guerra, as consequências que daí derivam, e a forma como, por vezes, a cobertura mediática destes temas é feita, podem exercer um forte impacto sobre os cidadãos. Por estes motivos, é necessário atuar de forma efetiva sobre os públicos, proporcionando-lhes ferramentas que os tornem mais capazes de avaliar os acontecimentos do mundo e de gerir o seu impacto, minimizando os efeitos negativos decorrentes do contacto com certos tópicos.

FINANCIAMENTO

Universidade Europeia

BIBLIOGRAFIA

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *J. Econ. Perspect.*, 31(2): 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Fenton, N. (2022). A commentary: Communication, democracy and social change in crisis times – Disrupting power, dismantling injustices. *Revista Media & Jornalismo*, 22 (41), 21-39. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_1.
- Hasebrink, U. & Paus-Hasebrink, I. (2013). Trends in Children’s Consumptions of Media. In D. Lemish (Ed.), *The Routledge International Handbook of Children*, (pp.31-39). Routledge.
- Kucharski, A. (2016). Post-truth: Study epidemiology of fake news. *Nature*, 540 (7634). 525.10.1038/540525a.
- Silveira, P. (2020). Fake news consumption through social media platforms and the need for media literacy skills: a real challenge for Z generation, *Proceedings Book of the 14th International Technology, Education and Development Conference*, (pp. 3830-3838). 10.21125/inted.2020.1063. WOS:000558088803136.

SIMONE PETRELLA

É Professor Auxiliar na Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Católica Portuguesa, em Braga, onde é atualmente coordenador do Mestrado em Comunicação Digital.

Concluiu o Doutoramento Europeu em Ciências da Comunicação (financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia) na Universidade do Minho, com uma tese sobre literacia mediática e relações intergeracionais. É Investigador Integrado do Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos da Universidade Católica Portuguesa e colaborador do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

(EN)

Simone Petrella is an Assistant Professor at the Faculty of Philosophy and Social Sciences of the Catholic University of Portugal, in Braga, where he is currently the coordinator of the Master's Degree in Digital Communication. He completed the European Doctorate in Communication Sciences (funded by the Foundation for Science and Technology) at the University of Minho, with a thesis on media literacy and intergenerational relationships. He is an Integrated Researcher at the Center for Philosophical and Humanistic Studies at the Catholic University of Portugal and a collaborator at the Communication and Society Research Centre of the University of Minho.

PATRÍCIA SILVEIRA

Professora Associada e Coordenadora para os Assuntos Académicos da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação (IADE) da Universidade Europeia, concluiu o Doutoramento Europeu (2016) em Ciências da Comunicação (financiamento pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia) pela Universidade do Minho, com uma tese sobre a receção da atualidade informativa pelos públicos infantojuvenis. A par da atividade de coordenação e de docência, é Investigadora Integrada da UNIDCOM/IADE e do CECS/UMinho. Coordena o projeto de I&D MeInWar – Estudo sobre os media e as representações sociais acerca do conflito Russo-Ucraniano, financiado pela Universidade

Europeia. Integra, ainda, a equipa de Investigadores do Projeto de I&D YouN-Civic – Youth, news and citizenship, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/COM-OUT/0243/2021). Publica em revistas indexadas nacionais e internacionais, e é autora de livros e capítulos de livros na área dos estudos da comunicação e dos media. É membro do Conselho Científico, do Conselho Pedagógico, e da Comissão de Ética da Universidade Europeia.

CLARISSE PESSÔA

Clarisse Pessôa é Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho e docente no IPAM Porto. A sua tese de doutoramento, financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, focou-se na área da literacia mediática. Atualmente, leciona nas áreas de Marketing e Comunicação Estratégica, que, juntamente com a Literacia Mediática, constituem os seus principais campos de investigação como investigadora integrada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho.

(EN)

Clarisse Pessôa holds a PhD in Communication Sciences from the University of Minho and is an assistant professor at IPAM Porto. Her doctoral thesis, funded by the Portuguese Foundation for Science and Technology, focused on media literacy. She currently teaches in Marketing and Strategic Communication, which, along with Media Literacy, are her main research fields. She is an integrated researcher at the Communication and Society Research Centre at the University of Minho.

