



COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

40

**COMUNICAR EM SAÚDE
EM TEMPOS DE PANDEMIA**

**HEALTH COMMUNICATION
DURING A PANDEMIC**

Editores temáticos | Thematic editors

Felisbela Lopes

Rita Araújo

Peter Schulz

Diretor | Journal Editor

Moisés de Lemos Martins

Título | *Title*: Comunicar em Saúde em Tempos de Pandemia | *Health Communication During a Pandemic*

Diretor e Diretora Adjunta (Editores da Secção Varia) | *Journal Editor and Associate Editor (Varia Editors)*

Moisés de Lemos Martins (CECS, Universidade do Minho, Portugal)
Madalena Oliveira (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Editores Temáticos | *Thematic editors*

Felisbela Lopes (CECS, Universidade do Minho, Portugal)
Rita Araújo (CECS, Universidade do Minho, Portugal)
Peter Schulz (Universidade de Lugano, Suíça)

Conselho Editorial | *Editorial Board*

Alain Kiyindou (Universidade de Bordéus, França), Ana Claudia Mei Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), Annabelle Sreberny (Universidade de Londres, Reino Unido), Barbie Zelizer (Universidade da Pensilvânia, EUA), Berta García (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), Cláudia Álvares (ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal), Claudia Padovani (Universidade de Pádua, Itália), David Buckingham (Universidade de Loughborough, Reino Unido), Divina Frau-Meigs (Universidade Sorbonne Nouvelle, França), Fabio La Rocca (Universidade Paul-Valéry, Montpellier 3, França), Felisbela Lopes (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Fernanda Ribeiro (Universidade do Porto, Portugal), Filipa Subtil (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal), Gustavo Cardoso (ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal), Hannu Nieminen (Universidade de Helsínquia, Finlândia), Helena Pires (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Helena Sousa (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Immacolata Lopes (Universidade de São Paulo, Brasil), Isabel Ferin (Universidade de Coimbra, Portugal), Ismar de Oliveira Soares (Universidade de São Paulo, Brasil), Janet Wasko (Universidade de Oregon, EUA), José Manuel Pérez Tornero (Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha), Lídia Oliveira (Universidade de Aveiro, Portugal), Manuel Pinto (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Maria Michalis (Universidade de Westminster, Reino Unido), Maria Teresa Cruz (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), Muniz Sodré (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), Nélia del Bianco (Universidade de Brasília, Brasil), Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal), Raúl Fuentes Navarro (Universidade de Guadalajara, México), Rosa Cabecinhas (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sara Pereira (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sonia Livingstone (London School of Economics, Reino Unido), Teresa Ruão (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Tristan Mattelart (Universidade de Paris 2 Pantheon-Assas, França), Vera França (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil), Vincenzo Susca (Universidade Paul-Valéry, Montpellier 3, França), Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), Zara Pinto Coelho (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Conselho Consultivo | *Advisory Board*

Aníbal Alves (CECS, Universidade do Minho, Portugal), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal), José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), Michel Maffesoli (Universidade Paris Descartes, França), Miquel de Moragas (Universidade Autónoma de Barcelona, Espanha), Murilo César Ramos (Universidade de Brasília, Brasil)

Produção Editorial | *Editorial Production*

Assistente Editorial | *Editorial Assistant*: Marisa Mourão (CECS, Universidade do Minho, Portugal)
Tradução e Revisão Linguística | *Translation and Linguistic Revision*: Anabela Delgado (CECS, Universidade do Minho, Portugal)
Direção de Arte Gráfica e Digital | *Graphic and Digital Art Direction*: Alberto Sá & Pedro Portela (CECS, Universidade do Minho, Portugal)
Capa | *Cover design*: Sofia Gomes (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Revisores | *Reviewers*

Alberto Sá (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Ana Maria Silva (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Ana Paula Marques (CECS, Universidade do Minho, Portugal), António Barros (Universidade do Porto, Portugal), Carla Cerqueira (Universidade Lusófona do Porto, Portugal), Catarina Duff Burnay (Universidade Católica Portuguesa, Portugal), Clara Almeida Santos (Universidade de Coimbra, Portugal), Daniel Brandão (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Edson Capoano (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Eduardo Duque (Universidade Católica Portuguesa, Portugal), Elsa Costa e Silva (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Helena Pires (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Inês Amaral (CECS, Universidade de Coimbra, Portugal), Isabel Macedo (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Jean Martin Rabot (CECS, Universidade do Minho, Portugal), João Sarmento (CECS, Universidade do Minho, Portugal), José Azevedo (Universidade do Porto, Portugal), José Carlos Marques (Universidade NOVA de Lisboa, Portugal), José Gabriel Andrade (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Liziane Guazina (Universidade de Brasília, Brasil), Luís António Santos (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Manuel Bogalheiro (Universidade Lusófona do Porto, Portugal), Maria da Luz Correia (Universidade dos Açores, Portugal), Nilza Sena (ISCS, Universidade de Lisboa, Portugal), Olga Estrela Magalhães (Universidade do Porto, Portugal), Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal), Pedro Portela (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Rafael Evangelista (Universidade Estadual de Campinas, Brasil), Ramón Salaverría (Universidade de Navarra, Espanha),

Ricardo Morais (Universidade Católica Portuguesa, Portugal), Rita Basílio (Universidade NOVA de Lisboa, Portugal), Rita Espanha (ISCTE, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal), Sara Balonas (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sara Matos (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Silvana Ribeiro (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sofia Gomes (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Sónia Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal), Stanislaw Jedrzejewski (University in Warsaw, Polónia), Teresa Costa Alves (CECS Universidade do Minho, Portugal), Teresa Ruão (CECS, Universidade do Minho, Portugal), Zara Pinto Coelho (CECS, Universidade do Minho, Portugal)

Indexação e Integrações | *Indexation and Integrations*

SCOPUS | SciELO | ERIH PLUS | Qualis Capes (B1) | MIAR (ICDS 9.8) | Latindex | CIRC (B) | OpenEdition | Google Scholar | Academia Search Premier | BASE | CEDAL | DOAJ | Journal TOCs | MLA | RevisCOM | Open Access in Media Studies | REDIB | OALister | EZB | ROAD | COPAC | ZDB | SUDOC | RepositóriUM | RCAAP

Imagem da capa | *Cover image*: geralt (Pixabay)

URL: <https://revistacomsoc.pt/>

Email: comunicacaoesociedade@ics.uminho.pt

Comunicação e Sociedade é editada semestralmente (2 volumes/ano), em formato bilingue (português e inglês). Os autores que desejem publicar artigos ou resenhas devem consultar o URL da página indicado acima.

The journal Comunicação e Sociedade is published twice a year and is bilingual (Portuguese and English). Authors who wish to submit articles for publication should go to URL above.

Editora | *Publisher*:

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Campus de Gualtar
4710-057 Braga – Portugal

Telefone | *Phone*: (+351) 253 601751

Fax: (+351) 253 604697

Email: cecs@ics.uminho.pt

Web: www.cecs.uminho.pt

Direitos de Autor (c) 2021 Comunicação e Sociedade | *Copyright (c) 2021 Comunicação e Sociedade*



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISSN: 1645-2089 // **e-ISSN:** 2183-3575 // **ISSN (versão inglesa):** 2795-4382

Depósito legal | *Legal deposit*: 166740/01



Esta publicação é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Financiamento Plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2020-2023 (que integra as parcelas de financiamento base, com a referência UIDB/00736/2020, e financiamento programático, com a referência UIDP/00736/2020).

This publication is funded by national funds through Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., within the scope of the Multiannual Funding of the Communication and Society Research Centre 2020-2023 (which integrates base funding, with the reference UIDB/00736/2020, and programmatic funding, with the reference UIDP/00736/2020).

SUMÁRIO | CONTENTS

Comunicar em Saúde em Tempos de Pandemia: Qual o Nosso Papel Enquanto Académicos de Comunicação?	7
Nota Introdutória <i>Health Communication During a Pandemic: What Is Our Role as Communication Scholars? Introductory Note</i> Felisbela Lopes, Rita Araújo & Peter Schulz	
<hr/>	
ARTIGOS TEMÁTICOS THEMATIC ARTICLES	15
Covid-19: Uma Pandemia Gerida Pelas Fontes Oficiais Através de uma Comunicação Política	17
<i>Covid-19: A Pandemic Managed by Official Sources Through Political Communication</i> Felisbela Lopes, Rita Araújo & Olga Magalhães	
Informação Televisiva de <i>Prime Time</i> e Estratégias de Comunicação em Tempo de Pandemia	33
<i>Prime Time Television News and Communication Strategies in Pandemic Times</i> Isabel Ferin Cunha, Carla Martins & Ana Cabrera	
O Impacto da Covid-19 no Jornalismo: Um Conjunto de Transformações em Cinco Domínios	53
<i>The Impact of Covid-19 on Journalism: A Set of Transformations in Five Domains</i> Andreu Casero-Ripollés	
Com a Redação em Casa: Rotinas e Tensões de Mulheres Jornalistas em Tempos de Covid-19	71
<i>With the Newsroom at Home: Routines and Tensions of Women Journalists in Times of Covid-19</i> Gladys Adriana Espinel-Rubio, Raúl Prada-Núñez, Kelly Giovanna Muñoz Balcázar & César Augusto Hernández Suárez	
Potencialidades do Podcasting no Jornalismo de Saúde — Uma Análise a Três Podcasts Sobre a Covid-19 em Portugal	91
<i>Potentialities of Podcasting in Health Journalism — An Analysis of Three Podcasts About Covid-19 in Portugal</i> Luís Bonixe	
A Controvérsia na Cobertura Mediática de Saúde: A Aplicação Stayaway Covid e as Fontes de Informação	109
<i>The Controversy in Media Health Coverage: The Stayaway Covid Application and Information Sources</i> Sandra Pinto, Eunice Oliveira & Elsa Costa e Silva	
Teorias da Conspiração em Tempos de Pandemia Covid-19: Populismo, <i>Media</i> Sociais e Desinformação	129
<i>Conspiracy Theories in Times of the Covid-19 Pandemic: Populism, Social Media and Misinformation</i> Gil Baptista Ferreira	
Revisão Crítica: Uma Abordagem aos Estudos Sobre o Uso dos <i>Media</i> Sociais Durante a Pandemia Covid-19	149
<i>Critical Review: A Review of the Studies About the Usage of Social Media During the Covid-19 Pandemic</i> Cheng Cheng & Rita Espanha	
Em Quem Confiam os Portugueses? A Gestão da Comunicação Governamental na Pandemia Covid-19	169
<i>Who Do the Portuguese trust? Government Communication Management in the Covid-19 Pandemic</i> Gisela Gonçalves, Valeriano Piñeiro-Naval & Bianca Persici Toniolo	
Comunicação Para a Saúde em Tempos de Pandemia: A Perspetiva dos Utentes do Serviço Nacional de Saúde	189
<i>Health Communication in Times of Pandemic: The Perspective of Portuguese National Health Service Users</i> Andreia Garcia & Mafalda Eiró-Gomes	

VARIA | VARIA

205

Retórica Clássica e *Storytelling* na *Praxis* Publicitária

207

Classical Rhetoric and Storytelling in Advertising Praxis

Jorge Veríssimo

**Desafios e Recomendações Para Dotar a Europa de um Protocolo de Legendagem de Filmes na Era Digital
Através Três Estudos de Caso**

225

Key Challenges and Recommendations to Provide Europe With a Film-Subtitling Protocol in the Digital Era Through Three Case Studies

Enrique Castelló-Mayo, Margarita Ledo-Andión, Antía López-Gómez & Silvia Roca Baamonde

As Implicações Invisibilizadas do Tecno-Otimismo da Vigilância Eletrónica em Portugal

247

The Invisible Implications of Techno-Optimism of Electronic Monitoring in Portugal

Rafaela Granja



COMUNICAR EM SAÚDE EM TEMPOS DE PANDEMIA: QUAL O NOSSO PAPEL ENQUANTO ACADÉMICOS DE COMUNICAÇÃO? NOTA INTRODUTÓRIA

HEALTH COMMUNICATION DURING A PANDEMIC: WHAT IS OUR ROLE AS COMMUNICATION SCHOLARS? INTRODUCTORY NOTE

Felisbela Lopes

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Rita Araújo

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Peter Schulz

Facoltà di comunicazione, cultura e società, Università della Svizzera italiana, Lugano, Suíça

Quando algo de verdadeiramente incomum acontece e recebe ampla atenção, seja porque a população o requer ou porque os poderosos pensam que é do seu interesse que a população saiba, estamos perante uma situação que permite aos investigadores da comunicação e ao público leigo estudar a comunicação de forma direta, imediata, próxima, enquanto as nossas preocupações ainda são recentes. Só os acontecimentos fora do comum se podem intrometer entre o investigador e o seu objeto. Se o acontecimento for alegre, a alegria pode ocupar-se do coração e da mente dos observadores. Se o acontecimento for uma ameaça, os receios podem distrair o observador do seu papel de observar. Quando um país está em confinamento, a maioria das tarefas do dia a dia tornam-se mais difíceis e levam mais tempo.

No entanto, chegará o tempo em que o acontecimento já não será matéria de preocupação, e começaremos a pensar *como é que isto aconteceu? E porquê? E quais serão as consequências?* Esse tempo já passou há muito para a pandemia de covid-19, uma vez que muitos de nós se irão voltar para as teorias favoritas e tentarão explicar, com os instrumentos que estas teorias disponibilizam, *por que e como é que* a pandemia se materializou e desenrolou. Apenas podemos esperar que este esforço aconteça tão breve quanto possível, e por isso formulamos a

tese 1: é nosso dever descobrir o que podemos aprender com a pandemia de covid-19 em termos de comunicação.

A comunicação está em boas mãos, uma vez que os investigadores da área da comunicação sabem cada vez mais sobre ela. Tradicionalmente, o estudo de temas de comunicação por outras disciplinas é superficial e falta-lhe o entendimento sobre as mais recentes descobertas (Hannawa et al., 2014). Ou pelo menos é o que alguns de nós

(investigadores da comunicação) pensam. Independentemente da verdade, pode ser útil para a investigação não começar com as teorias do próprio campo da comunicação, mas sim pelas características mais marcantes do acontecimento e aí tentar perceber por que e como é que se poderiam desenvolver. Esta ordem de pensamento pode ser adotada por investigadores de comunicação, bem como por investigadores de outras disciplinas envolvidos na complexidade que é a covid-19. Estes incluem investigadores de várias áreas médicas, epidemiologistas, virologistas, cientistas políticos, especialistas em transportes, economistas, advogados.

Mesmo os primeiros rumores sobre uma nova doença infecciosa do sistema respiratório que se tornou virulenta na província de Wuhan, na China, vieram acompanhados de críticas aos comportamentos de comunicação. Apenas uns meses após o vírus ter chegado ao mundo ocidental, o termo “infodemia” ganhou tração. A Organização Mundial de Saúde foi pioneira no seu reconhecimento, mas cedo começaram as críticas aos comportamentos comunicativos por parte de quase todos os que se juntavam ao coro de pedidos, denúncias, apelos e defesas. Muitas das críticas eram pavlovianas, embora em certa medida compreensíveis, tendo em conta as imagens de hospitais à beira do colapso devido ao número de pacientes com covid-19 que desafiavam a capacidade das instituições de saúde em países ricos. O rumo que o vírus tomou na sua incursão pelo mundo contribuiu para a adoção de um tom crítico na cobertura da pandemia. As promessas de tal pensamento são formuladas desta forma:

tese 2: começar pelas características especiais da pandemia e procurar causas para elas é uma abordagem promissora.

Quando há vidas em jogo e o sistema político sofre uma tremenda pressão, não é incomum haver críticas nos canais de comunicação, nem nos canais tradicionais de *mass media*, nem no espaço comunicativo a que chamamos *media* sociais. A existência de críticas por si só não é má, mas pode tornar-se disfuncional se for baseada em informação errada. Iremos voltar a isto, mas primeiro importa questionar quais são as características especiais que os estudos podem usar como ponto de partida para a investigação.

A pandemia de covid-19 foi uma estreia. Nunca nada semelhante tinha alguma vez acontecido. Claro que esta afirmação não pretende negar a existência, no passado, de outras doenças infecciosas. Pensemos na chamada gripe espanhola no primeiro inverno após o fim da I Guerra Mundial, ou na peste negra em 1347 e diante. Não pretendemos abrir uma discussão sobre onde e como é que estes casos diferem uns dos outros, ou quais as semelhanças ou diferenças em termos médicos. O que torna a covid-19 diferente é a forma como os dispositivos de comunicação foram usados, e se tornaram mesmo parte do acontecimento, da pandemia e da tentativa de a conter. A gripe de 1918/19 aconteceu num mundo que tinha acabado de adotar a rádio como a mais recente inovação em termos de *media* informativos, e a televisão só surgiria passados 25 anos. A peste negra varreu a Europa 250 anos antes do aparecimento dos primeiros jornais.

Cinco ou seis revoluções comunicacionais depois, os dispositivos de comunicação digitais tornaram-se parte da história. O relato diário de indicadores de gravidade social da doença trouxe às pessoas um instrumento para avaliarem a evolução da pandemia, e

os seus avanços e recuos. As pessoas esperavam por números cuja relevância ou cálculo teriam dificuldade em explicar. Para além disto, as pessoas foram incomodadas com debates sobre que indicador seria o melhor para basear as decisões políticas. O relato diário do progresso da pandemia lembrava um paciente numa cirurgia que assiste à sua própria operação numa máquina de ressonância magnética.

Uma característica bem diferente eram as imagens, especialmente aquelas que ilustravam os problemas de capacidade do sistema de saúde. Fotos de eventos atuais costumavam ser algo que nos lembramos de ter visto no noticiário televisivo de ontem, com quase nenhuma hipótese de as vermos outra vez. Hoje, com fácil acesso à internet, as imagens tornaram-se algo que podemos pesquisar no Google durante a pausa do trabalho, sempre que quisermos olhar para elas novamente.

A troca de comunicação entre um paciente (que procura informação) e um prestador de cuidados de saúde pode acabar num estado ainda pior do que antes. Pense o leitor numa narrativa pessoal de como uma mudança na medicação o ajudou de forma espantosa. Esse facto é publicado num site de apoio social, onde é lido por alguém que procura informação, e que por sua vez a entende como um conselho, gastando posteriormente tempo e energia a tentar obter uma receita médica. Os médicos não a vão prescrever porque eles é que sabem. A frustração do utente cresce. Este exemplo leva a um estado das coisas que é globalmente pior do que aquele que existia, e os três atores podem ter contribuído para isso: o médico pode não ter dado o seu melhor ao explicar por que é que a medicação não se adequa a esta pessoa, gerando mais frustração do que necessário. A pessoa que publicou a informação online podia ter sido mais clara relativamente à natureza pessoal daquilo que descreveu. Um aviso de informação pessoal podia ter impedido o desentendimento. E o leitor revelou a sua baixa capacidade para ler e interpretar a história. Um exemplo idêntico podia ser construído com um aviso de determinado tratamento e um utente que, de forma errada, o lê como uma recomendação.

Presume-se que existam mais formas segundo as quais a comunicação em saúde é gravemente afetada pelas potencialidades da internet. Pensemos no modo como os criadores e defensores de teorias da conspiração podem organizar os seus seguidores e a sua estranha forma de ver o mundo com a ajuda da world wide web. Não precisamos de aspirar à abrangência aqui, quando a mensagem é clara:

tese 3: a pandemia de covid-19 foi a primeira do género, e isso deve-se largamente à existência da internet.

Já referimos a presença de críticas, ressaltando, no entanto, que a sua existência em si não é problemática, a não ser que seja baseada em erros. Se levarmos a sério a comunicação, tanto como investigadores como como participantes, temos de insistir que aquilo que é comunicado seja correto. Por muito simples que pareça, este requisito não só é difícil de manter, como é perto de impossível saber quando a verdade está a ser comunicada e quando não está. Algumas considerações práticas podem ajudar.

Questionemo-nos: como é que a mentira é comunicada? Não nos referimos à parte técnica, para a qual a resposta é “da mesma forma que a verdade”. Há alguns padrões típicos que facilitam a disseminação de inverdades e ainda permitem a quem as

comunica escapar ou evitar perder a credibilidade. Pensemos num erro científico que não sobreviveu à testagem empírica, mas nem todos os colegas o reconheceram. Um elemento desta escola de pensamento defende, numa palestra pública, o erro como se fosse verdade (o que faz disto uma mentira), enquanto um colega no dia seguinte o contradiz (dizendo a verdade). Um jornalista escreve, de forma correta, duas notícias sobre as duas palestras, e no dia seguinte outro jornalista retrata esta história como uma controvérsia científica, descrevendo ambos os lados no seu melhor (ou pior) e seguindo a máxima dos jornais de não tomar partido em controvérsias científicas nas quais o autor não seja especialista o suficiente para julgar por si próprio. Do ponto de vista do jornalista, as duas histórias retratam descobertas científicas semelhantes, uma vez que ele deu a conhecer os dois lados. No entanto, o senso comum diz-nos que o jornalista contou uma mentira no primeiro dia e a verdade no segundo. Claro que muitos jornalistas teriam problemas em classificar a primeira história como uma conquista, sustentando que um escritor tem de ser cuidadoso e verdadeiro, e alguém que defenda esses ideais teria descoberto a natureza duvidosa da posição do primeiro cientista.

Este exemplo simples apresenta uma situação, também ela simples, que já pode demonstrar que as categorias de verdade e mentira podem ser difíceis de determinar. A mistura de forças que criam mentiras é mais complexa do que aquele que é provavelmente o conceito mais popular nas críticas aos *media*: *fake news*. O termo foi cunhado pelo na altura Presidente dos Estados Unidos Donald Trump, antes do aparecimento da covid-19. Aquilo a que ele se referia é fácil de entender: *fake news* são notícias de que não gostava. Um conceito tão subjetivo e sem fundamento desacredita as críticas sérias e necessárias aos *media*, porque reduz essas críticas a uma expressão da opinião política inventada por alguém que se situava na ala mais à direita daquele que é o maior partido dos Estados Unidos. A origem dúbia do termo leva-nos a pedir que este não seja usado numa abordagem científica que coloque o sucesso dos *mass media* na agenda discursiva.

A falta de correspondência entre os elementos na cobertura mediática e os seus efeitos aponta para mais do que falsidades: sugere uma forma de falência do sistema. Entre os exemplos estão formas de noticiar que são quase coercivamente percebidas como levar a mensagem de que os acontecimentos correspondentes estão a tornar-se mais frequentes. O estudo clássico é da autoria de Mark Fishman (1981) e lida com o alegado aumento de crimes contra os idosos, cujas estatísticas de crime não demonstravam, enquanto os *media* colocavam o assunto em agenda e as pessoas percecionavam um aumento que de facto não existia. Uma variante deste exemplo é a hipótese de Mazur (2004) de que as pessoas percebem o aumento da cobertura de tecnologia como um indicador de uma ameaça, tornando-se cétricas da tecnologia. Isto significa que a cobertura em si mesma pode alterar sentimentos ou opiniões. O resumo é:

tese 4: há muitas formas de não contar a verdade.

O jornalista que escreve a história da controvérsia é o exemplo descrito acima. Esta parte da história aponta para um contributo no produto das notícias que vem não dos materiais narrados, mas dos dispositivos que os produzem. O equilíbrio exigido à história não retrata qualquer qualidade dos acontecimentos, mas sim uma condição da

instituição que produz o conteúdo noticioso. Está por saber se e como é que algo semelhante acontece nos *media* digitais numa situação de ameaça.

Recuando à comunicação dos *media*, muitas vezes somos confrontados com uma inclinação dos *mass media* para perpetuar as narrativas existentes. Isto parece acontecer com outros participantes, para além dos *media*. A forma como os opositores da vacinação ganharam novas forças parece ser ainda mais relevante. Isto é interessante o suficiente para formular a seguinte tese:

tese 5: a pandemia de covid-19 revitalizou o antagonismo tradicional de uma parte da população relativamente à vacinação.

Surpreendentemente, isto pôde ser observado em muitos países diferentes, e é de igual modo confuso em todos eles. As ciências médicas e a maioria da população sabem, de certeza, que a vacinação é uma ferramenta contra a infeção que é eficaz, amplamente segura, e que podemos pagar. Caso ocorra infeção, a vacinação é uma forma de aligeirar o desenvolvimento da doença. É extremamente benéfica, e ainda assim largas franjas da população não a querem. O desenvolvimento foi precedido do debate sem fim sobre o uso de máscaras. A discussão da vacinação, para além disso, inverte uma perceção antiga: estávamos habituados a que os poderosos e as elites não levassem a sério as ameaças a que as pessoas comuns estão expostas em áreas como o ambiente, segurança alimentar, segurança no trabalho, e outras. A nova alegação é de que as elites inventam ameaças para alienar a atenção das pessoas das suas vidas.

Resta a “globalidade” da pandemia. Uma larga parte dos habitantes do planeta enfrenta uma situação biológica semelhante, que pode suscitar muitas reações diferentes. O aparecimento do vírus é um exemplo do que podemos chamar “o evento como evento”. Os seus opositores são as forças culturais, políticas, económicas e comunicacionais a serem escrutinadas por causas e consequências como “acontecimento como notícia”. Tais comparações já provaram resultar em excelentes estudos de comunicação. Se fizermos como os nossos antepassados fizeram, as oportunidades parecem ser ilimitadas.

São inúmeras as reflexões que podem ser feitas neste contexto de disseminação do SARS-CoV-2. Esta edição dedicada a “Comunicar em Saúde em Tempos de Pandemia” apresenta artigos que oferecem uma visão sistémica daquilo que foi a comunicação e o jornalismo em período pandémico, nomeadamente durante o primeiro ano de disseminação do vírus SARS-CoV-2. Podemos aqui dividir a parte dos artigos temáticos em quatro blocos.

O primeiro trata estritamente do jornalismo, abrindo com um artigo da autoria de uma equipa de investigadoras (Felisbela Lopes, Rita Araújo e Olga Magalhães) que fazem um retrato da cobertura jornalística da covid-19 feita pela imprensa portuguesa. Através de uma aturada análise quantitativa dos textos jornalísticos, procura-se aí identificar quais foram as fontes de informação privilegiadas. Também elegendo Portugal como terreno de observação, Isabel Ferin Cunha, Carla Martins e Ana Cabrera analisam as estratégias de comunicação utilizadas pelo governo português na gestão da crise e discutem os respetivos reflexos na cobertura jornalística televisiva, a partir de um estudo empírico centrado nos três primeiros meses da propagação do vírus. Segue-se um artigo de Andreu Casero-Ripollés que procura identificar, agora a partir de Espanha, as principais alterações e mudanças que o surto do coronavírus tem provocado no campo jornalístico, destacando-se cinco áreas: consumo de notícias, modelos de negócio, condições

de trabalho, *misinformation*, e relações com os atores políticos. Esta parte fecha com um trabalho da autoria de Gladys Adriana Espinel-Rubio, Raúl Prada-Núñez, Kelly Giovanna Muñoz Balcázar e César Augusto Hernández Suárez sobre as rotinas e práticas de trabalho de mulheres jornalistas na Colômbia e na Venezuela no contexto da emergência sanitária causada por covid-19 nos países onde desenvolvem a sua atividade.

Num segundo bloco, destacamos o papel das tecnologias na construção da informação e no impacto que foram tendo no espaço público mediático. Luís Bonixe escolhe três podcasts que representam diferentes modelos de empresas de *media*: um produzido pela rádio de serviço público (Antena 1), outro por uma emissora de entretenimento (Rádio Comercial), e um outro criado por um meio online ao qual se associa uma rádio (*Observador*). A partir daí, faz uma reflexão sobre a importância desta nova ferramenta no jornalismo de saúde, sendo inquestionável o papel que foi tendo na informação e esclarecimento do vírus SARS-CoV-2. Sandra Pinto, Eunice Oliveira e Elsa Costa e Silva elegem a aplicação Stayaway Covid como objeto de estudo, criando uma amostra de 182 notícias de imprensa, rádio e televisão através da qual identificam as fontes de informação, concluindo que neste caso de controvérsia em saúde pública foram os políticos, e não os especialistas, que assumiram um papel preponderante na consolidação da polémica, sobretudo no que diz respeito à intenção de tornar a aplicação obrigatória.

Dos usos dos *media* sociais trataria um terceiro bloco de artigos. Afirmando que as plataformas de *media* sociais são grandes disseminadoras de informação falsa sobre saúde, Gil Ferreira construiu um questionário para identificar antecedentes e pré-requisitos da crença em desinformação e *misinformation*, concluindo que indivíduos com sentimentos populistas possuem menor confiança em estratégias institucionais de combate à pandemia, privilegiam os *media* sociais como fonte de informação e revelam uma maior aceitação de teorias da conspiração sobre a doença. Cheng Cheng e Rita Espanha apresentam uma revisão crítica da literatura sobre *media* sociais e covid-19, destacando estratégias de comunicação relevantes e problematizando efeitos do que aí é publicado. Os *media* sociais podem ser promotores de informação e comportamentos preventivos sobre a covid-19, embora exista um amplo debate sobre a exposição ao conteúdo online e a saúde mental.

A fechar o bloco temático, temos dois textos centrados na comunicação estratégica. A partir de Portugal, Gisela Gonçalves, Valeriano Piñeiro-Naval e Bianca Persici Toniolo analisam a comunicação governamental durante o início da segunda vaga da doença, partindo do pressuposto de que o (in)cumprimento das recomendações das autoridades está diretamente ligado à confiança nas fontes de informação. O seu trabalho assenta, em parte, num inquérito online, desenvolvido no âmbito de uma investigação internacional da rede European Public Relations Education and Research Association *Com-Covid*. Centrando-se nos utentes dos serviços de saúde, Andreia Garcia e Mafalda Eiró-Gomes procuram saber qual o contributo dos agrupamentos de centros de saúde e das instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários na comunicação para a saúde a propósito da covid-19.

Na secção *Varia*, publicamos três artigos. Num texto em que reflete sobre a extensão da estratégia publicitária ao *storytelling*, Jorge Veríssimo, professor da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, salienta a riqueza comunicacional deste processo narrativo para a mensagem persuasiva dos anúncios. Ao mesmo tempo, o autor problematiza a evidência do *pathos* e do *ethos* na comunicação de marca, assim confirmando as raízes que a publicidade contemporânea tem ainda na retórica clássica.

Noutro artigo, Enrique Castelló-Mayo, Margarita Ledo-Andión, Antía López-Gómez e Silvia Roca Baamonde apresentam, a partir de três contextos idiomáticos, a relação entre o processo de normalização de línguas europeias minoritárias e a prática de legendagem de filmes. Para os investigadores da Universidade de Santiago de Compostela, a exibição de versões originais legendadas salvaguarda a originalidade da obra audiovisual, ao mesmo tempo que favorece a diversidade linguística, com custos significativamente inferiores aos do processo de dobragem. Fazendo referência a diversos autores que têm discutido os sistemas de controlo, o contexto prisional e as questões da segurança, Rafaela Granja desvenda “As Implicações Invisibilizadas do Tecno-Otimismo da Vigilância Eletrónica em Portugal”. De acordo com a investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, os discursos disseminados por instituições oficiais, pelos meios de comunicação social e pela indústria da vigilância promovem um otimismo tecnológico que acaba por limitar o espaço de debate público sobre a reforma da justiça e do sistema penal, em vez de facilitar o diálogo sobre as raízes sociais e culturais destes fenómenos.

Voltemos ao vírus Sars-CoV-2. É inegável que, num mundo global, a doença não tem barreiras geográficas e, sendo um elemento central no combate a uma pandemia, a comunicação e, por extensão, o jornalismo merecem reflexões aprofundadas e contínuas. Esta edição da revista *Comunicação e Sociedade* representa um contributo da comunidade académica para esse importante caminho, reunindo estudos de diferentes países e contextos, uma prática necessária no campo da comunicação em saúde (Hannawa et al., 2014).

Tradução: Rita Araújo

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático) e no âmbito do contrato celebrado ao abrigo da norma transitória prevista pelo art. 23.º do Decreto-Lei n.º 57/2016, de 29 de agosto, alterado pela Lei n.º 57/2017, de 19 de julho.

REFERÊNCIAS

- Fishman, M. (1981). Police news. Constructing an image of crime. *Urban Life*, 9(4), 371–394.
- Hannawa, A. F., Krepes, G. L., Paek, H., Schulz, P. J., Smith, S., & Street, R.L., Jr. (2014). Emerging issues and future directions of the field of health communication. *Health Communication*, 29(10), 955–961. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.814959>
- Mazur, A. (2004). *True warnings and false alarms. Evaluating fears about the health risks of technology, 1948-1971*. Routledge.

NOTAS BIOGRÁFICAS

Felisbela Lopes é professora associada com agregação da Universidade do Minho, onde trabalha desde 1994. Entre 2009 e 2014, foi aí pró-reitora para a área da

comunicação. Tem centrado a sua investigação académica nas áreas da informação televisiva, do jornalismo da saúde e das fontes de informação e tem desenvolvido o ensino no campo do jornalismo. Fez agregação e doutoramento com trabalho académico sobre a informação televisiva. É autora de vários artigos em revistas científicas e de livros, entre os quais se destacam *Marcelo, Presidente Todos os Dias* (Porto Editora, 2019), *Jornalista: Uma Profissão Ameaçada* (Alêtheia, 2015); *Vinte Anos de TV Privada em Portugal* (Editora Guerra e Paz, 2012); *A TV do Real* (Minerva, 2008); *A TV das Elites* (Campo das Letras, 2007) e o *Telejornal e o Serviço Público* (Minerva, 1999).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9227-8998>

Email: felisbela@ics.uminho.pt

Morada: Campus de Gualtar, 4710 - 057 Braga, Portugal

Rita Araújo, doutora em Ciências da Comunicação, é investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação são a comunicação e o jornalismo em saúde, as fontes de informação, e a literacia em saúde. Foi investigadora visitante no Hunter College, City University School of Public Health, Nova Iorque, e integrou a equipa portuguesa do projeto *Health Reporting Training Project* (2010-3675 HeaRT), financiado pelo Lifelong Learning Program da Comissão Europeia. Foi investigadora, com uma bolsa financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no projeto nacional *A Doença em Notícia* (PTDC/CCI-COM/103886/2008). É autora e coautora de vários artigos científicos e capítulos de livros e apresentou já a sua investigação em diversas conferências nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7124-6057>

Email: ritaaraujo@ics.uminho.pt

Morada: Campus de Gualtar, 4710 - 057 Braga, Portugal

Peter J. Schulz é professor de teorias da comunicação e comunicação em saúde. No seu trabalho tem procurado reunir o pensamento das humanidades, ciências sociais e tecnologias da informação para investigar questões importantes na comunicação em saúde. O seu trabalho recente no campo da investigação da comunicação em saúde centra-se na literacia em saúde e *empowerment*, na comunicação médico-paciente, e no efeito dos *media* no domínio da saúde, como o impacto da utilização da internet na saúde dos adolescentes. Publicou mais de 190 artigos sobre comunicação em matéria de saúde numa multiplicidade de publicações revistas por pares. Juntamente com Paul Coble (Londres) é editor da série “Handbooks of Communication Science” (HoCS, 35 volumes, Berlim: DeGruyter & Mouton). Desde 2017, é também professor honorário na Universidade Nacional Australiana, Camberra.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4281-489X>

Email: schulzp@usi.ch

Morada: Faculty of Communication, Culture and Society, University of Lugano (Università della Svizzera italiana), Via G. Buffi 13, CH 6900 Lugano

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

ARTIGOS TEMÁTICOS | *THEMATIC ARTICLES* 

COVID-19: UMA PANDEMIA GERIDA PELAS FONTES OFICIAIS ATRAVÉS DE UMA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Felisbela Lopes

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Rita Araújo

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Olga Magalhães

Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, Universidade do Porto, Porto, Portugal

RESUMO

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 trouxe para o campo jornalístico um conjunto alargado de especialistas, principalmente da área da saúde. No entanto, as fontes oficiais, sobretudo políticas, não perderam espaço. A elas ficou reservado o papel de decisores, mas isso nem sempre foi comunicado da melhor forma, criando-se com regularidade entropias de várias ordens. Por exemplo, por vezes não se tornou claro por que é que alguns países adotaram confinamentos severos enquanto outros rejeitaram medidas restritivas. A resposta a esta pandemia foi sempre difícil. Acima de tudo, porque o conhecimento era escasso, mas muitas vezes porque não havia cooperação e coordenação entre vários agentes, entre eles os governos, autoridades de saúde ou especialistas. Neste trabalho, procuramos saber qual o lugar das fontes oficiais na imprensa portuguesa durante os estados de emergência. Para isso, analisámos dois jornais, um de referência (*Público*), outro de linha popular (*Jornal de Notícias*), de 18 de março a 2 de maio de 2020 e de 9 de novembro a 23 de dezembro de 2020. O nosso corpus de análise é composto por 2.307 textos noticiosos: 1.850 textos foram publicados durante a primeira fase de emergência nacional, citando 4.048 fontes; e 457 foram publicados na segunda fase, apresentando a citação de 857 fontes. Como conclusões, constatamos uma grande visibilidade das fontes oficiais, particularmente do governo, sobressaindo aí o primeiro-ministro e um conjunto restrito de outros ministros. Não há propriamente ninguém que assuma o papel de porta-voz oficial daquilo que vai acontecendo, ao contrário do que é recomendado na literatura, e isso foi provocando alguns deslizamentos na comunicação ao longo de 2020, verificando-se no final desse ano uma subida de casos, resultante também de algumas hesitações ao nível das decisões.

PALAVRAS-CHAVE

covid-19, jornalismo, fontes oficiais de informação, comunicação de saúde

COVID-19: A PANDEMIC MANAGED BY OFFICIAL SOURCES THROUGH POLITICAL COMMUNICATION

ABSTRACT

SARS-CoV-2 pandemic attracted a wide range of expert sources into journalism, especially those from the health field. Nonetheless, official sources (mainly politicians) did not become

less visible. They were mainly decision-makers, even though decisions were not always well-communicated, which promoted entropy. Worldwide, countries adopted different strategies, some undergoing severe lockdowns and others rejecting restrictive measures — and that was often difficult to understand. The management of this pandemic was hard, not only due to the lack of technical knowledge but also due to the lack of cooperation and coordination amongst several stakeholders, such as governments, health authorities, or experts. In this research, we seek to understand the role of official sources in the Portuguese press during the emergency states. In order to do so, we analyzed two national newspapers, a reference newspaper (*Público*) and a mainstream newspaper (*Jornal de Notícias*) from March 18 to May 2, 2020, and from November 9 to December 23, 2020. Our corpus comprises 2.307 news pieces: 1.850 were published during the first emergency state, quoting 4.048 news sources, and 457 were published during the second emergency state, with 857 sources. We realized that official news sources are highly visible in the news, especially those from the government, such as the prime minister and a few other ministers. Although evidence recommends the appointment of an official spokesperson, that did not happen in Portugal, and it may have contributed to some lapses throughout 2020. By the end of the year, the country had an increase in covid-19 cases, and the hesitancy that characterized political decisions was also behind that.

KEYWORDS

covid-19, journalism, official news sources, health communication

1. INTRODUÇÃO

Depois de algumas hesitações, a Organização Mundial de Saúde decretou a covid-19 como uma pandemia a 11 de março de 2020. Nessa altura, o novo coronavírus tinha infetado mais de 118.000 pessoas em 114 países e feito já 4.291 mortos. A primeira morte por SARS-CoV-2 aconteceu na China a 10 de janeiro de 2020. A 24 de janeiro de 2020, o coronavírus chegou à Europa. Portugal registou as duas primeiras pessoas infetadas a 2 de março de 2020. A 12 de março de 2020, o governo português anunciou que, dali a 4 dias, iria suspender as atividades presenciais das creches ao ensino superior, limitar o acesso a centros comerciais e a serviços públicos, reduzir a lotação de restaurantes, fechar bares e proibir visitas a lares. Nesse dia, o primeiro-ministro, numa conferência de imprensa, disse tratar-se de uma “luta pela nossa própria sobrevivência e pela proteção da vida dos portugueses” (Mendes, 2020, para. 4). A 14 de março, o semanário *Sol* escolhia para manchete uma frase que começava a circular no espaço público: “Fique em casa”. O título converter-se-ia rapidamente numa espécie de hashtag que os meios de comunicação social replicariam em permanência: no canto superior dos ecrãs de televisão, nos respetivos sites, nas páginas dos jornais, nos alinhamentos das rádios. A 18 de março, o presidente da república decretava o estado de emergência por 15 dias, renovado a 2 e 17 de abril. Até 2 de maio, o país viveu em confinamento, sempre reportado pelos *media* noticiosos, que assumiram claramente uma orientação dos cidadãos para comportamentos preventivos da doença, procurando constituir-se como uma frente de combate à pandemia. O estado de emergência haveria de ser retomado a 9 de novembro de 2020. A velocidade do vírus intensificou-se, a noticiabilidade diminuiu, mas, ao longo do ano, o jornalismo foi sempre dando grande destaque à pandemia, mudando

temas, fontes, enfoques, ritmos de trabalho, canais de acesso às fontes de informação. Há, porém, uma variável que se manteve constante: a importância das fontes oficiais, particularmente das políticas e, dentro destas, do governo.

Neste trabalho, procuramos analisar a presença das fontes oficiais na imprensa portuguesa durante os estados de emergência decretados em 2020. Para isso, analisámos dois jornais, um de referência (*Público*) e outro de linha popular (*Jornal de Notícias*) de 18 de março a 2 de maio de 2020 e de 9 de novembro a 23 de dezembro de 2020. Queremos saber quem foram as fontes que mais falaram e os temas que mais solicitaram a presença deste tipo de fontes. Para isso, constituímos um corpus de análise de 2.307 textos noticiosos: 1.850 publicados na primeira fase de emergência nacional, citando 4.048 fontes; e 457 publicados na segunda fase, incorporando 857 fontes.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO EM SAÚDE EM CONTEXTOS PANDÉMICOS

No contexto de uma emergência de saúde pública, o aparecimento de novos riscos para as populações gera níveis elevados de incerteza (Reynolds & Seeger, 2005, p. 44), sendo certo que, nestas circunstâncias, a comunicação assume enorme centralidade. Isto mesmo é atestado por diversos autores, que reconhecem a importância da comunicação em saúde como uma arma indispensável no combate à pandemia por covid-19 (Fielding, 2020; Finset et al., 2020). É verdade que a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 veio testar de forma muito séria a liderança e as competências de comunicação dos líderes políticos em todo o mundo (McGuire et al., 2020, p. 361). Nem sempre as autoridades políticas e sanitárias souberam comunicar de forma eficaz as decisões tomadas. A disparidade de respostas a nível político, em termos globais, é um dos fatores que reconhecidamente pode gerar incertezas na população. De facto, “a incerteza perante ameaças à saúde assusta as pessoas e as novas ameaças, como a Covid-19, aumentam a perceção de incerteza de diversas formas” (Dunwoody, 2020, p. 472). Neste sentido, nem sempre foi claro por que é que determinados países adotaram confinamentos muito severos enquanto outros mostraram relutância em impor medidas restritivas — e essa ausência de clareza residiu, não raras vezes, em problemas comunicacionais. Don Nutbeam (2020) reconhece mesmo que “estes são tempos desafiantes para quem está no governo” (para. 1). “Muitos governos hesitaram no início da pandemia e foram lentos a fornecer clareza e certeza. Quando a clareza e a consistência da mensagem faltaram, as pessoas viraram-se para fontes de informação alternativas nos *media* tradicionais e digitais” (Nutbeam, 2020, para. 2).

A Nova Zelândia é considerada um caso de sucesso mundial na gestão da covid-19, e as competências de comunicação são referidas como um aspeto fundamental na liderança política neozelandesa (McGuire et al., 2020). “A condução de uma resposta eficaz à pandemia requereu, por parte dos líderes, uma demonstração efetiva de competências de planeamento e coordenação, bem como a capacidade de comunicar de forma clara, consistente e empática as mensagens” que se impunham (McGuire et al., 2020, p. 361). Para além das capacidades comunicacionais, a resposta à pandemia dependeu

também, em larga medida, da “confiança pública na informação do governo e da adesão sem precedentes aos conselhos” que ditavam a necessidade de distanciamento físico e higienização frequente das mãos (Nutbeam, 2020, para. 1). A promoção eficaz destes comportamentos preventivos da covid-19 está intimamente ligada à comunicação com o público. É preciso comunicar não só *o que* fazer, mas também *porque* — e as mensagens devem assentar em princípios base, como a clareza, honestidade, consistência e repetição (Finset et al., 2020; Noar & Austin, 2020; Vraga & Jacobsen, 2020), sendo veiculadas por fontes credíveis e não políticas (Noar & Austin, 2020). A comunicação para o público deve ser constantemente atualizada. Caso não exista informação nova, a oportunidade deve ser aproveitada para lembrar o que já se sabe (Ratzan, Gostin, et al., 2020), nomeadamente a importância de manter uma distância de segurança, a etiqueta respiratória e o uso de máscara quando apropriado. As autoridades de saúde devem reconhecer a temporalidade das mensagens que transmitem, uma vez que, dada a rápida evolução da pandemia, o que é verdade hoje pode não o ser amanhã (Finset et al., 2020). Esta incerteza relativamente ao vírus deve ser reconhecida pelas autoridades de saúde, que devem transmitir informação baseada na mais atualizada evidência científica. Isto porque praticar uma comunicação baseada na esperança, em vez de baseada em factos, resulta em “confusão”, mas também em “perda de confiança” nas instituições (Fielding, 2020). Para além da salvaguarda destes aspetos, também o número de porta-vozes deve ser limitado e consistente (Finset et al., 2020). “Ter uma voz clara dentro do governo ajuda a evitar uma dinâmica de ‘talking heads’ que prejudica o desenvolvimento de uma estratégia coesa” (Ratzan, Sommarivac, & Rauh, 2020, para. 10). Quando os países não escolheram um porta-voz, os *media* e o próprio público encarregaram-se de o fazer (Ratzan, Sommarivac, & Rauh, 2020). De facto, “a forma como as fontes oficiais, líderes e especialistas falam com o público durante esta crise importa, porque pode ser a diferença entre a vida e a morte”, uma vez que as diferenças comunicacionais entre políticos e cientistas resultam muitas vezes em mensagens contraditórias, confusas e em comportamentos perigosos (Fielding, 2020, para. 1).

Posto isto, os líderes políticos e os especialistas em saúde têm uma responsabilidade acrescida em fornecer informação correta e implementar medidas promotoras da mudança de comportamentos (Finset et al., 2020), sendo que a resposta a esta pandemia requer cooperação e coordenação entre vários agentes, entre eles os governos, os *media*, as plataformas tecnológicas e o setor privado (Ratzan, Gostin, et al., 2020).

A manutenção do consenso frágil entre os governos, os seus conselheiros científicos, e os seus cidadãos é crítica para o controlo bem-sucedido da epidemia. Este consenso é suportado pela confiança mútua na comunicação eficaz — entre cientistas e decisores políticos, e entre governos e as suas populações. (Nutbeam, 2020, para. 6)

2.2. QUANDO AS FONTES OFICIAIS FAZEM COMUNICAÇÃO POLÍTICA E NÃO COMUNICAÇÃO DE SAÚDE

A pandemia por covid-19 veio abalar a fiabilidade do *modus operandi* da gestão da comunicação das fontes oficiais. A comunicação de saúde tem características muito particulares que precisam de ser atendidas para que seja efetiva (Finset et al., 2020; Noar & Austin, 2020; Vraga & Jacobsen, 2020). Esta realidade agudiza-se quando estamos perante um cenário de risco e de incerteza, como é este que vivenciamos desde o início de 2020 (World Health Organization, 2020). Ou seja, no quadro atual, governos e autoridades de saúde deveriam ter-se feito valer do mais contemporâneo estado da arte no que se refere a comunicação de saúde e até a comunicação de risco (Araújo, 2020). No entanto, desta perspetiva, as fontes oficiais podem ter falhado. Não por terem deixado de fazer chegar ao público as informações necessárias à modulação do seu comportamento, no intuito da prevenção da doença, mas por não terem abandonado dinâmicas comunicativas típicas da comunicação política, que comprometeram alguns dos esforços de comunicação entetados, através da criação de entropias desnecessárias (Martins, 2020).

As fontes oficiais estão habituadas a dominar o espaço público, através da influência exercida sobre as redações noticiosas (Araújo, 2017; Fernández-Sande et al., 2020; Gans, 1979/2004; F. Lopes et al., 2011; Magalhães, 2012; Ribeiro, 2006; R. Santos, 1997). Por força da sua proatividade comunicativa e por força das circunstâncias que enquadram — e, muitas vezes, constroem — o trabalho jornalístico (Fernández-Sande et al., 2020; Reich, 2011; Van Hout et al., 2011). O valor dessa hegemonia é incalculável. Quem fala no espaço noticioso define o que chega à sociedade, podendo ainda influenciar como a informação é interpretada pela opinião pública (Fernández-Sande et al., 2020). É fácil, portanto, deduzir o valor estratégico decorrente da ocupação do espaço mediático por parte dos agentes políticos, que têm vindo a rentabilizar esta realidade há décadas, criando um “círculo fechado” entre si próprios e os jornalistas, que silencia amplos setores da sociedade (Pérez Curiel et al., 2015).

No entanto, a pandemia desafiou o status quo. A realidade que se abateu sobre o mundo em 2020 não se coaduna com a habitual retórica política, tantas vezes vazia de conteúdo. Os jornalistas exerceram uma enorme pressão, numa busca incessante por respostas, e as fontes oficiais nem sempre souberam responder da melhor forma às sucessivas solicitações. Isto porque a tentação de manterem uma lógica de comunicação política foi mais forte. As fontes oficiais não souberam dividir o palco com os especialistas, nomeando um como porta-voz. As conferências de imprensa diárias bicéfalas, com a presença da diretora-geral da saúde e da ministra da saúde, constituíram momentos de natureza política. E mesmo as frequentes reuniões com os especialistas (conhecidas mediaticamente como “reuniões do Infarmed”) votaram os cientistas ao papel de apresentador de informação técnica, sem uma participação mais ativa — ou, pelo menos, mais próxima — na tomada de decisão política, apenas se abrindo uma exceção no segundo plano de confinamento, iniciado por fases a partir de 15 de março de 2021 (Anjos, 2021; Monteiro, 2021). No final das reuniões, eram as forças políticas as auscultadas pelos *media*, que se alinhavam em frente aos microfones, seguindo as suas tradicionais práticas transportadas do parlamento, e replicavam discursos políticos pré-empacotados.

Neste enquadramento, e à luz dos objetivos políticos que tradicionalmente ditam as estratégias de comunicação das fontes oficiais ligadas ao governo, percebe-se que a pandemia constituía, no início de 2020, um enorme risco, mas também uma importante oportunidade de reforçar a reputação de um governo minoritário, cuja manutenção no poder depende da habilidade política do primeiro-ministro, do posicionamento dos partidos da ala esquerda do parlamento e das relações amigáveis com o presidente da república. Cumulativamente, continuaram a ser perceptíveis as “micro agendas” de diferentes fontes oficiais, que se foram tentando posicionar da forma mais vantajosa possível, em termos mediáticos, em cada momento da pandemia. O problema é que, ao tentar capitalizar politicamente os ganhos na guerra contra a covid-19, as fontes oficiais contaminaram o debate público em torno da pandemia. Se conseguiram, em determinados momentos, colher dividendos políticos (SIC Notícias, 2020), houve outros em que se tornaram alvos fáceis (P. Santos, 2020). E, no processo, a comunicação perdeu qualidade.

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. CAMINHOS METODOLÓGICOS

“Num tempo de pandemia, que convoca saberes especializados, que lugar ocuparam as fontes oficiais na imprensa portuguesa?” Esta foi a preocupação inicial que motivou a presente investigação, que se integra num projeto mais amplo que procura saber de que forma os *media* noticiosos generalistas em Portugal mediatizaram a pandemia de covid-19. Para dar resposta a este objetivo, fizemos uma análise quantitativa das notícias sobre covid-19 publicadas em dois jornais diários nacionais, um de referência (*Público*) e outro de linha popular (*Jornal de Notícias*), escolhendo dois períodos distintos: de 18 de março a 2 de maio de 2020 e de 9 de novembro a 23 de dezembro de 2020. Estas datas correspondem a períodos em que foi decretado o estado de emergência em Portugal durante o ano de 2020. Para a recolha dos dados foram utilizadas as versões impressas digitais dos jornais. Na seleção dos casos, consideraram-se todos os textos noticiosos publicados nas secções dos jornais intituladas “Primeiro Plano” (*Jornal de Notícias*) e “Destaque Covid-19” (*Público*). Os dados recolhidos foram tratados, codificados e categorizados com recurso ao programa de análise estatística SPSS Statistics, de acordo com uma grelha de análise previamente elaborada e testada.

Centrado o nosso trabalho nas fontes de informação, procurámos analisar qual o tipo de fonte a que os jornalistas mais recorrem; o seu estatuto e a instituição de onde são provenientes; o lugar a partir do qual falam; e a sua especialidade médica, no caso de existir. O nosso corpus de análise é composto por 2.307 textos noticiosos: 1.850 textos foram publicados durante a primeira fase de emergência nacional, citando 4.048 fontes; e 457 foram publicados na segunda fase, apresentando a citação de 857 fontes.

Este trabalho integra-se num projeto mais vasto que procura saber de que forma os *media* noticiosos portugueses mediatizaram a pandemia SARS-CoV-2, analisando de forma contínua os jornais diários durante os estados de emergência e procurando saber,

através de inquéritos, quais as perceções dos jornalistas portugueses relativamente ao trabalho desenvolvido (F. Lopes et al., 2020).

3.2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ainda que as fontes profissionais, particularmente os especialistas, tenham reunido grande visibilidade na mediatização jornalística do vírus SARS-CoV-2 (representando mais de 30% durante os dois períodos de análise), as fontes oficiais também foram privilegiadas (26% nos dois períodos), surgindo mais ligadas a processos de decisão que se revelaram estruturantes na gestão da evolução do SARS-CoV-2. Se às fontes oficiais de traço humano juntarmos os documentos oficiais (decretos-lei, relatórios da autoridade sanitária, etc.), a frequência cresce para 33,1% na primeira onda e para 31,3% na segunda onda, ultrapassando assim a força que os especialistas revelaram ter nos textos noticiosos ao longo desse período (33,1% durante a primeira onda e 30,5% na segunda). Falamos essencialmente de interlocutores ligados a centros de decisão política e às elites do poder, salientando-se neste grupo o governo, principalmente o primeiro-ministro, que chamou a si a comunicação das medidas mais importantes na gestão desta pandemia. Como se constata na Tabela 1, há uma certa diversidade de fontes de informação, mas, embora esta conjuntura convocasse um saber mais especializado, os interlocutores oficiais nunca deixaram de ser importantes no campo jornalístico, nomeadamente na imprensa portuguesa.

ESTATUTO DAS FONTES	PRIMEIRO PERÍODO DE ANÁLISE	SEGUNDO PERÍODO DE ANÁLISE	TOTAL DOS DOIS PERÍODOS DE ANÁLISE
Oficiais	28,1%	22,4%	26%
Profissionais	33,1%	30,5%	32,4%
Cidadãos	7,3%	6,2%	7,2%
Representantes de associações	4,1%	6,1%	4,4%
Não profissionais	0,7%	1,5%	0,8%
Outras fontes humanas	1,2%	0,9%	1,2%
Documentos	11,0%	17,3%	12,1%
Media	7,3%	8,1%	7,4%
Outras fontes não humanas	6,5%	6,9%	6,5%
Outras	0,7%	0,2%	0,0%

Tabela 1 Estatuto das fontes de informação dos artigos publicados durante as duas ondas pandémicas na imprensa diária portuguesa

Percorrendo os temas que mais citam as fontes oficiais, repara-se que é na política nacional onde elas mais se salientam (500 citações), particularmente nos processos de decisão (269 citações). A seguir, a sociedade, até pela sua dispersão temática, também reúne uma frequência elevada (305 citações), mas é nos assuntos ligados aos lares de terceira idade (73 citações), na educação (66 citações) e na justiça (25 citações) que se recorre mais a este tipo de fontes, nomeadamente aos ministros que tutelam

estas áreas: a da solidariedade social, o da educação e a da justiça. Em terceiro lugar, evidenciam-se os retratos (212 citações), uma categoria algo abrangente, onde cabem interlocutores diversificados, sendo a contagem de infetados e mortos (82 citações) e as análises epidemiológicas (63 citações) os temas onde as vozes oficiais ganham mais proeminência. Em quarto lugar, surge a política internacional (148 citações), e aí quase metade das citações oficiais estão concentradas nas reuniões/decisões (65 citações). A economia também se declina com um número significativo de vozes oficiais (130), nomeadamente as questões ligadas à crise económica (53 citações) onde o ministro da economia chamou a si parte do protagonismo, muitas vezes até no lugar do titular das finanças. Os campos da investigação e desenvolvimento e das organizações de serviços não tiveram abordagens de interlocutores deste campo, somando a este nível 30 e 20 citações, respetivamente.

Analisando as instituições oficiais (Tabela 2) mais relevantes no discurso jornalístico durante o período pandémico, sobressaem, desde logo, o governo (poder central, que representa 14,4% na primeira onda pandémica e 13,4% na segunda) e as autarquias (poder local, que representam 4,9% na primeira onda e 3,2% na segunda). A presidência da república, embora com um papel importante na gestão da pandemia, não se salientou em 2020 (com uma visibilidade que ronda os 1,5% nas duas vagas), período que coincide com os últimos meses do primeiro mandato de Marcelo Rebelo de Sousa. Os deputados também não tiveram uma presença contínua na imprensa diária, representando cerca de 3% em ambos os períodos analisados. Não há propriamente ninguém que assuma o papel de porta-voz oficial daquilo que vai acontecendo, ao contrário do que é recomendado na literatura (Finset et al., 2020; Ratzan, Sommarivac, & Rauh, 2020). Nem tão pouco o país contou com um especialista que pudesse ser o porta-voz de uma equipa que aconselharia o governo a partir do campo da ciência, como aconteceu, por exemplo, nos Estados Unidos e no Reino Unido. De facto, e remetendo para os dois períodos de análise, umas vezes esse papel foi da diretora-geral da saúde (2,1%), outras vezes do secretário de estado adjunto e da saúde, outras vezes ainda da ministra da saúde (1,3%) e noutras do próprio primeiro-ministro (3,1%). Essa dispersão está refletida na imprensa diária.

INSTITUIÇÕES OFICIAIS CITADAS	PRIMEIRA ONDA PANDÉMICA	SEGUNDA ONDA PANDÉMICA
Presidência da república	1,5%	1,6%
Assembleia da república	2,9%	3,0%
Governo continente	14,4%	13,4%
Governos regionais	0,2%	0,5%
Direção-Geral da Saúde	4,1%	5,0%
Administrações regionais de saúde e hospitais	3,5%	4,0%
Câmaras municipais	4,9%	3,2%
Outras fontes governamentais nacionais	2,1%	2,4%
Fontes oficiais internacionais	6,4%	4,3%

Tabela 2 Instituições oficiais citadas nos artigos publicados durante as duas ondas pandémicas na imprensa diária portuguesa

Em 2020, Portugal vive em estado de emergência entre 18 de março e 2 de maio e entre 9 de novembro e 23 de dezembro. Nos termos constitucionais, essa decisão apresenta uma competência partilhada: o presidente da república declara o estado de emergência, depois de essa vontade ter sido expressa pelo governo. O decreto presidencial que permite a suspensão de direitos, liberdades e garantias tem de ser aprovado pela assembleia da república. Trata-se, como se percebe, de uma decisão que altera estruturalmente a vida de todos os cidadãos. No entanto, embora o presidente da república tenha escolhido fazer, ao longo de 2020, uma comunicação formal ao país no dia em que assinava esses decretos, o primeiro-ministro chamou sempre a si a explicação mais pormenorizada dessa decisão, também em espaços organizados para tal e pensados em função da cobertura mediática.

Na primeira declaração do estado de emergência, os *media* foram dando conta de que o governo tinha algumas reservas relativamente a uma vontade da presidência em avançar rapidamente para aí, exercendo um poder constitucional nunca antes tomado. A 17 de março de 2020, o jornal *Público* noticiava que “Costa e Marcelo discordam sobre a declaração do estado de emergência” (Almeida & Botelho, 2020), inclinando-se o executivo para a opção do estado de calamidade pública previsto na Lei de Bases da Proteção Civil, que dava ao primeiro-ministro e ao ministro da administração interna a responsabilidade total pelas medidas a adotar. Terminando um isolamento profilático que começara a 8 de março de 2020 por ter estado numa iniciativa presidencial na qual participou uma turma de uma escola onde um jovem aluno teve de ser internado por estar infetado, Marcelo Rebelo de Sousa presidiu a 18 de março, no Palácio de Belém, a um Conselho de Estado e, nesse mesmo dia, declarou o primeiro estado de emergência da democracia portuguesa. O governo acatou e o parlamento aprovou a decisão sem nenhum voto contra.

Na segunda vaga da pandemia, sentida a partir de novembro (e durante a pré-campanha e a campanha eleitoral para as presidenciais), Marcelo Rebelo de Sousa recordaria várias vezes que foi ele quem deu esse primeiro passo em direção ao estado de emergência. No entanto, esse avanço não se traduziu numa maior visibilidade sua. Até ao final desta primeira fase do estado de emergência, tudo foi articulado entre presidente da república e primeiro-ministro, numa sintonia política e legislativa que foi mais de bastidores do que pública e, conseqüentemente, mediática. A esse nível, o governo levou sempre muita vantagem. A partir de 3 de maio de 2020, o país passa a estado de calamidade, assumindo o executivo a liderança política da gestão da pandemia, numa interpretação extensiva da Lei de Bases da Proteção Civil. O verão foi de abrandamento das medidas de contenção e, chegados ao outono, Portugal começou a registar uma subida do número de infetados e de mortes que levaria, a partir de 8 de novembro, à segunda fase do estado de emergência que durou até 23 de dezembro. Novamente, existem algumas hesitações entre Belém e São Bento cujos contornos os *media* noticiosos nunca explicaram bem. A 2 de novembro de 2020, o *Público* escrevia que “Costa propõe a Marcelo estado de emergência mínimo, mas prolongado” (M. Lopes & Botelho, 2020, para. 1). O presidente da república reúne-se novamente com os partidos e parceiros sociais para debater a situação do país e à noite, numa entrevista à RTP1, assumiu a

responsabilidade suprema e criticou pontos concretos da gestão da pandemia. Desta vez, no parlamento, a aprovação da decisão foi menos consensual, mas os dois maiores partidos, PS e PSD, asseguraram uma larga maioria para sucessivas renovações do estado de emergência, que depressa deixou de ser mínimo e voltou mesmo a ser acompanhado de um confinamento geral, a partir de 15 de janeiro de 2021 (em plena campanha eleitoral para a presidência da república).

No governo, o primeiro-ministro sempre chamou a si a comunicação em alturas delicadas da gestão da pandemia, muitas vezes fazendo até *mea culpa* do modo como transmitiu as decisões. A 12 de novembro de 2020, já na segunda fase do regime de emergência, António Costa, em conferência de imprensa, reconheceu que não foi eficaz ao transmitir as medidas de contenção adotadas para o fim de semana: “a culpa é toda minha, porque foi seguramente o mensageiro que transmitiu mal a mensagem. Temos de transmitir uma regra rígida e a regra é às 13 horas tudo fechado” (Gomes & Garcia, 2020, para. 7). A 13 de janeiro de 2021, ao anunciar o segundo confinamento severo ao país, disse: “aqui estou a dar a cara, sem reбуço, nem vergonha, a voltarmos onde estávamos em abril passado” (Governo da República Portuguesa, 2021, 08:47). Para além do primeiro-ministro, que representa 3,8% das fontes de informação citadas durante a segunda onda pandémica, outros ministros se salientaram, enquanto outros foram atirados para uma espiral de silêncio. No grupo dos primeiros, estiveram os ministros da administração interna, do trabalho e segurança social, da educação, da economia, da presidência e da saúde, reunindo esta última grande visibilidade (2,4% do total de fontes citadas). No entanto, nem sempre assim foi.

Nos primeiros tempos, não foram os titulares do ministério da saúde que assumiram a comunicação com o país. Foi a diretora-geral da saúde, Graça Freitas. E isso foi feito em conferências de imprensa diárias, inicialmente apenas para se falar de casos suspeitos que viriam depois a ser dados como infundados. Em estado de emergência, os governantes da saúde juntaram-se a esses encontros, conferindo a esses momentos uma carga política. Em janeiro de 2021, quando Portugal era tido como um dos países com piores números de infetados e mortes, esses formatos desapareceram, não sendo substituídos por nenhum outro. Numa iniciativa a propósito do dia mundial da luta contra o cancro, em Alcochete, a 4 de fevereiro de 2021, a diretora-geral da saúde disse que “não precisa de aparecer (...) precisa de trabalhar”, acrescentando que “do ponto de vista comunicacional, se tomaram outras opções”, sem, no entanto, as especificar (Lusa, 2021, para. 2). Para trás ficavam outros contrassensos. A 15 de janeiro de 2020, já com o vírus em circulação, Graça Freitas afirmou que isso “não constitui à data uma ameaça reconhecida para a saúde pública, ou seja, foi identificado um novo vírus, mas não aparenta competência de transmissão inter-humana” (Daniel, 2021, 02:42). Passados poucos dias, a 21 de janeiro, o porta-voz da Organização Mundial da Saúde, Tarik Jasarevic, afirmava que a transmissão entre humanos estava a ocorrer, devendo-se esperar mais casos noutras partes da China e possivelmente noutros países. A 22 de março de 2020, em conferência de imprensa, Graça Freitas defendia, a propósito do uso de máscaras, o seguinte: “não vale a pena a utilização de máscaras (...), servem para

praticamente nada. Só dão uma falsa sensação de segurança. Não use máscaras. Tenha a contenção e cuidado de manter distância social. É esse o nosso apelo” (SNS | Portal do SNS, 2020, 07:56). A 30 de abril de 2020, num encontro com os jornalistas para explicar medidas de contenção adotadas dali a dias, disse que se teria que usar máscaras para ir ao comércio e para utilizar o serviço público.

4. NOTAS FINAIS

Ainda que a pandemia tivesse puxado para o centro do campo jornalístico os especialistas, as fontes oficiais, particularmente as políticas, nunca perderam protagonismo. É verdade que o cerco daqueles que importa ouvir se alargou e, mais do que uma função fática que sempre se valorizou, acrescentou-se a importância da informação, principalmente de uma espécie de “saber sábio” mais orientador de um quotidiano que mudou radicalmente com esta pandemia. Isso também obrigou, de certa forma, as fontes oficiais a ajustarem o seu discurso, tornando-o mais de substância e menos de retórica. Em várias conferências de imprensas, os governantes foram-se socorrendo de relatórios científicos, apresentações visuais, estatísticas para dotar as suas comunicações de um registo argumentativo de base científica que convencesse as pessoas a aderirem às medidas que aí eram comunicadas. Neste período, notou-se uma redução substancial da presença dos partidos no espaço público mediático. Ao longo de 2020, as contendas políticas partidárias diminuíram bastante e isso é bem visível nos números reduzidos de fontes ligadas a partidos. Mesmo o parlamento abrandou muito a noticiabilidade que habitualmente provoca. Em tempos de pandemia, os políticos que mais sobressaíram foram sempre os governantes: mais o primeiro-ministro do que os seus ministros, mais os ministros do que os secretários de estado e mais aqueles oriundos de certas áreas de governação (saúde, presidência do conselho de ministros, economia, educação e trabalho e segurança social).

Olhando para as fontes oficiais, constata-se que o primeiro-ministro assumiu grande protagonismo nos textos noticiosos que falavam de covid-19, sobrepondo-se sempre em termos de visibilidade mediática ao presidente da república e ao presidente da assembleia da república. Também dentro do executivo, foi notório o seu comando. Para a gestão corrente da doença, a ministra da saúde e a diretora-geral da saúde foram sendo figuras muito presentes nos palcos mediáticos, mas, quando se tratava de comunicar decisões que implicavam mudanças estruturais no funcionamento da sociedade (como o confinamento ou maiores medidas restritivas), o primeiro-ministro chamava a si a comunicação, nunca partilhando palco com a sua ministra da saúde. Simbolizava-se assim aquilo que sempre foi uma tendência social e dos *media* noticiosos: os homens decidem as mulheres executam.

Se nos centrarmos nos temas que mais citaram as fontes oficiais, conclui-se que estas estão concentradas naquilo que foram os momentos mais relevantes da pandemia. As decisões políticas, o balanço do número de mortos e de infetados, os problemas que afetavam os lares de terceira idade, a ação médica nos serviços de saúde, a

educação, as reuniões internacionais, as análises epidemiológicas, os problemas ligados à crise económica, os retratos mais salientes do país e o que se passava no campo da justiça foram os 10 temas onde as fontes oficiais marcaram mais presenças. E isso também correspondeu àquilo que teve maior destaque do ponto de vista noticioso. Ora, esta tendência foi sobrepondo as fontes oficiais às especializadas. Ambas puxaram para si bastante centralidade. Mas as primeiras foram decidindo; as segundas, explicando, o que tornou as fontes oficiais mais importantes.

Nem sempre a comunicação política destes interlocutores foi a mais concertada e articulada. Nunca tendo nomeado ao longo de 2020 uma equipa de cientistas para o coadjuvar permanentemente nas decisões e sem um porta-voz oficial, o governo foi transmitindo decisões através de interlocutores variados: primeiro-ministro, ministra da saúde, diretora-geral da saúde, secretários de estado da saúde, alguns governantes, entre outros. Ao longo de 2020, a diretora-geral de saúde foi promovendo conferências de imprensa, sempre ladeada por governantes da tutela, não se percebendo bem se os encontros com os jornalistas eram técnicos ou políticos. Também a periodicidade foi oscilando entre o ritmo diário para depois se fazer apenas em alguns dias da semana, acabando por desaparecer a partir de janeiro de 2021, paradoxalmente na altura em que a pandemia atingiu os índices mais graves a nível mundial. Isto sugere que nunca houve propriamente uma estratégia de comunicação bem arquitetada para comunicar com os cidadãos. Mais do que as fontes oficiais, foram os jornalistas que tiveram maior regularidade na promoção do noticiário desta pandemia. E se numa primeira onda as fontes oficiais conseguiram rapidamente controlar os números de infetados e de mortes, decidindo de forma célere e comunicando isso de modo claro, ao longo de 2020 as hesitações nestes dois níveis foram aumentando. E a gravidade da doença também. E isso não terá sido por acaso.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático) e no âmbito do contrato celebrado ao abrigo da norma transitória prevista pelo art. 23.º do Decreto-Lei n.º 57/2016, de 29 de agosto, alterado pela Lei n.º 57/2017, de 19 de julho.

REFERÊNCIAS

- Almeida, S. J., & Botelho, L. (2020, 17 de março). Costa e Marcelo discordam sobre declaração de estado de emergência. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/03/17/politica/noticia/costa-prefere-estado-emergencia-tarde-1907984>
- Anjos, M. (2021, 25 de fevereiro). Ainda não deu para perceber que as reuniões do Infarmed não funcionam? *Visão*. <https://visao.sapo.pt/opiniao/ponto-de-vista/em-sincronizacao/2021-02-25-ainda-nao-deu-para-perceber-que-as-reunioes-do-infarmed-nao-funcionam/>

- Araújo, R. (2017). *Dinâmicas de construção do noticiário de saúde: Uma análise da imprensa generalista portuguesa* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://hdl.handle.net/1822/45761>
- Araújo, R. (2020, 3 de julho). Correr atrás do prejuízo. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/07/03/opiniao/opiniao/correr-atras-prejuizo-1922850>
- Daniel, C. (Anfitrião). (2021, 2 de fevereiro). Comunicar em pandemia (Temporada 2, Episódio 2) [Programa de televisão]. In *É ou não é? - O grande debate*. <https://www.rtp.pt/play/p8396/e522038/e-ou-nao-e-o-grande-debate>
- Dunwoody, S. (2020). Science journalism and pandemic uncertainty. *Media and Communication*, 8(2), 471–474. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3224>
- Fernández-Sande, M., Chagas, L., & Kischinhevsky, M. (2020). Dependence and passivity in the selection of information sources in radio journalism in Spain. *Revista Espanola de Documentacion Cientifica*, 43(3), 1–18. <https://doi.org/10.3989/redc.2020.3.1712>
- Fielding, J. (2020, 31 de março). Good communication will help beat covid-19. *The Hill*. <https://thehill.com/opinion/healthcare/490410-good-communications-will-help-beat-covid-19>
- Finset, A., Bosworth H., Butow P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & Van Weert, J. (2020). Effective health communication - A key factor in fighting the covid-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873–876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Northwestern University Press. (Trabalho original publicado em 1979)
- Gomes, H., & Garcia, F. (2020, 12 de novembro). Covid-19. Costa reconhece falhas na comunicação: “A culpa é toda minha”. Concelhos de alto risco passam a ser 191. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2020-11-12-Covid-19.-Costa-reconhece-falhas-na-comunicacao-A-culpa-e-toda-minha.-Concelhos-de-alto-risco-passam-a-ser-191>
- Governo da República Portuguesa. (2021, 13 de janeiro). *Conferência de imprensa do Conselho de Ministros, 13 de janeiro de 2021*. República Portuguesa, XXII Governo. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/multimedia?m=v&i=conferencia-de-imprensa-do-conselho-de-ministros-13-de-janeiro-de-2021>
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., & Araújo, R. (2011). Jornalismo de saúde e fontes de informação, uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010. *Derecho a Comunicar - Revista Científica de La Asociación de Derecho a La Información*, (2), 101–120. <http://132.248.9.34/hevila/Derechoacomunicar/2011/no2/6.pdf>
- Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O., & Sá, A. (2020). Covid-19: Quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. In M. Martins & E. Rodrigues (Eds.), *A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo III: Projeções* (pp. 205–233). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.11>
- Lopes, M., & Botelho, L. (2020, 2 de novembro). Costa propõe a Marcelo estado de emergência mínimo e prolongado. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/11/02/politica/noticia/costa-propoe-marcelo-estado-emergencia-minimo-prolongado-1937626>
- Lusa. (2021, 4 de fevereiro). Covid-19. Graça Freitas justifica “desaparecimento” com nova estratégia de comunicação. *Expresso*. <https://expresso.pt/coronavirus/2021-02-04-Covid-19.-Graca-Freitas-justifica-desaparecimento-com-nova-estrategia-de-comunicacao>

- Magalhães, O. E. (2012). *Comunicação de saúde e fontes - O caso da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/66407>
- Martins, R. (2020, 10 de novembro). O que falhou na comunicação da pandemia? *Público*. <https://www.publico.pt/2020/11/10/sociedade/noticia/falhou-comunicacao-pandemia-1938580>
- McGuire, D., Cunningham, J. E. A., Reynolds, K., & Matthews-Smith, G. (2020). Beating the virus: An examination of the crisis communication approach taken by New Zealand Prime Minister Jacinda Ardern during the covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 361–379. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1779543>
- Mendes, F. A. (2020, 12 de março). “Manda a prudência que determinemos a suspensão de todas as actividades lectivas presenciais”. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/03/12/politica/noticia/manda-prudencia-determinemos-suspensao-actividades-lectivas-presenciais-1907549>
- Monteiro, L. (2021, 23 de fevereiro). “Reuniões do Infarmed são um faz de conta que se ouve a ciência”. *Renascença*. <https://rr.sapo.pt/2021/02/23/pais/reunioes-do-infarmed-sao-um-faz-de-counta-que-se-ouve-a-ciencia/noticia/227760/>
- Noar, S. M., & Austin, L. (2020). (Mis)communicating about covid-19: Insights from health and crisis communication. *Health Communication*, 35(14), 1735–1739. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>
- Nutbeam, D. (2020). Covid-19: Lessons in risk communication and public trust. *Public Health Research & Practice*, 30(2), Artigo e3022006. <https://doi.org/10.17061/phrp3022006>
- Pérez Curiel, C., Gutiérrez Rubio, D., Sánchez González, T., & Zurbano Berenguer, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de política, economía y cultura en el periodismo de proximidad español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(0), 101–117. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2015.v21.50661
- Ratzan, S. C., Gostin, L.O., Meshkati, N., Rabin, K., & Parker, R. (2020). Covid-19: An urgent call for coordinated, trusted sources to tell everyone what they need to know and do. *NAM Perspectives*. <https://doi.org/10.31478/202003a>
- Ratzan, S. C., Sommarivac, S., & Rauh, L. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: Lessons from the covid-19 pandemic. *Public Health Research & Practice*, 30(2), Artigo e3022010. <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Reich, Z. (2011). Source credibility and journalism. *Journalism Practice*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.1080/17512781003760519>
- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes sofisticadas de informação: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005* [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <http://hdl.handle.net/10216/13047>
- Santos, P. C. dos. (2020, 23 de novembro). A comunicação em saúde no contexto da pandemia: Quando tudo serve para arma de arremesso político. *Expresso*. <https://expresso.pt/opiniao/2020-11-23-A-Comunicacao-em-Saude-no-contexto-da-pandemia-quando-tudo-serve-para-arma-de-arremesso-politico>
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Minerva.

SIC Notícias. (2020, 9 de abril). Portugal é considerado um exemplo de boas práticas no combate à pandemia de covid-19. *SIC Notícias*. <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-04-09-Portugal-e-considerado-um-exemplo-de-boas-praticas-no-combate-a-pandemia-de-Covid-19>

SNS | Portal do SNS. (2020, 22 de março). *22/03/2020 | Conferência de imprensa covid-19* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HaTa97ccZKc>

Van Hout, T., Pander Maat, H., & De Preter, W. (2011). Writing from news sources: The case of Apple TV. *Journal of Pragmatics*, 43(7), 1876–1889. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2010.09.024>

Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233–241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>

World Health Organization. (2020). *Covid-19: Global risk communication and community engagement strategy*. <https://www.who.int/publications/i/item/covid-19-global-risk-communication-and-community-engagement-strategy>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Felisbela Lopes é professora associada com agregação da Universidade do Minho, onde trabalha desde 1994. Entre 2009 e 2014, foi aí pró-reitora para a área da comunicação. Tem centrado a sua investigação académica nas áreas da informação televisiva, do jornalismo da saúde e das fontes de informação e tem desenvolvido o ensino no campo do jornalismo. Fez agregação e doutoramento com trabalho académico sobre a informação televisiva. É autora de vários artigos em revistas científicas e de livros, entre os quais se destacam *Marcelo, Presidente Todos os Dias* (Porto Editora, 2019), *Jornalista: Uma Profissão Ameaçada* (Alêtheia, 2015); *Vinte Anos de TV Privada em Portugal* (Editora Guerra e Paz, 2012); *A TV do Real* (Minerva, 2008); *A TV das Elites* (Campo das Letras, 2007) e o *Telejornal e o Serviço Público* (Minerva, 1999).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9227-8998>

Email: felisbela@ics.uminho.pt

Morada: Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Rita Araújo, doutora em Ciências da Comunicação, é investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação são a comunicação e o jornalismo em saúde, as fontes de informação, e a literacia em saúde. Foi investigadora visitante no Hunter College, City University School of Public Health, Nova Iorque, e integrou a equipa portuguesa do projeto *Health Reporting Training Project* (2010-3675 HeaRT), financiado pelo Lifelong Learning Program da Comissão Europeia. Foi investigadora, com uma bolsa financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no projeto nacional *A Doença em Notícia* (PTDC/CCI-COM/103886/2008). É autora e coautora de vários artigos científicos e capítulos de livros e apresentou já a sua investigação em diversas conferências nacionais e internacionais.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7124-6057>

Email: ritaaraujo@ics.uminho.pt

Morada: Campus de Gualtar, 4710 - 057 Braga, Portugal

Olga Estrela Magalhães é doutorada em ciências da comunicação pela Universidade do Minho, especializada em assessoria mediática na área da investigação em saúde. É investigadora do Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde e coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto. Os seus interesses de investigação incluem as áreas de comunicação de saúde, comunicação de ciência, jornalismo e assessoria mediática.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7559-4611>

Email: olgamagalhaes@med.up.pt

Morada: Alameda Prof. Hernâni Monteiro, 4200-319 Porto, Portugal

Submetido: 29/07/2021 | Aceite: 12/08/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

INFORMAÇÃO TELEVISIVA DE *PRIME TIME* E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM TEMPO DE PANDEMIA

Isabel Ferin Cunha

Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Carla Martins

Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal/Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Ana Cabrera

Instituto de História Contemporânea, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

A pandemia de covid-19, declarada pela Organização Mundial de Saúde a 11 de março de 2020, teve um impacto imediato no quotidiano das sociedades globalizadas. No ocidente, a doença desafiou a democracia e as liberdades individuais e cívicas, ao mesmo tempo que demonstrou a centralidade do Estado e dos governos na gestão da crise. Para a concretização das orientações emanadas pelos responsáveis políticos, foram centrais as estratégias e dispositivos comunicacionais de executivos governamentais e autoridades sanitárias, assim como a sua capacidade para influenciar a agenda dos *media* dominantes. Este artigo objetiva refletir sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelo governo português na gestão da crise e os seus reflexos na cobertura jornalística televisiva, analisada a partir de um estudo empírico que incide sobre os 3 primeiros meses da propagação do vírus em Portugal. Utiliza-se uma metodologia de análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa, com base em categorias unívocas pré-determinadas sistematizadas no programa Excel. Inicia-se a exposição apresentando alguns elementos de enquadramento político, social e comunicacional que envolvem o desenrolar da pandemia ao longo do ano de 2020, no mundo e em Portugal. Em seguida, sintetizam-se tendências e estratégias de comunicação de organizações internacionais e nacionais. Por fim, os resultados da análise empírica são apresentados, discutidos e interpretados da perspectiva das estratégias de comunicação das instituições de saúde pública sobre a cobertura jornalística da pandemia.

PALAVRAS-CHAVE

cobertura televisiva da pandemia, comunicação de saúde pública, covid-19, Portugal, jornalismo

PRIME TIME TELEVISION NEWS AND COMMUNICATION STRATEGIES IN PANDEMIC TIMES

ABSTRACT

The covid-19 pandemic, declared by the World Health Organisation on 11 March 2020, had an immediate impact on the daily life of globalised societies. In the west, the virus has defied democracy and individual freedoms while demonstrating the centrality of the State and

governments in managing the crisis. Communication strategies of governments and health authorities and their ability to influence mainstream media agendas were paramount in the deployment of public health restrictions and guidelines. This paper reflects on the communication strategies used by the Portuguese government during the covid-19 crisis and on their impacts on television coverage. This study was based on an empirical analysis of the first 3 months of the pandemic in Portugal by using a quantitative and qualitative assessment of news content and pre-determined systematised univocal categories. We start by presenting the global and national political, social and communicational frameworks in 2020, followed by a summary of trends and communication strategies of national and international organisations. The results are presented, discussed and interpreted from the point of view of the media coverage and communication strategies used by political and health authorities.

KEYWORDS

television coverage of the pandemic, public health communication, covid-19, Portugal, journalism

1. PANDEMIA COMO CENÁRIO DOMINANTE DO QUOTIDIANO

A pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2 alterou, num ano, a sociedade global e instigou um conjunto de análises e reflexões sobre as suas consequências em dimensões como a geopolítica, a democracia, a governação, a economia e a saúde. A expansão da pandemia, que se iniciou, no final de 2019, na cidade chinesa de Wuhan, reconstruiu a mancha espacial da globalização neoliberal evidenciando as suas fragilidades e perversões: indústria e serviços de baixos salários; trabalho precário e pouco qualificado de migrantes e mulheres; serviços financeiros e tecnológicos de alto valor acrescentado; desigualdade de acesso à habitação, educação, mobilidade, saúde e proteção social. Características identificadas com o padrão de transmissão covid-19 designado por “3C”: (a) *crowded places* (lugares populosos); (b) *close-contact settings* (contactos de proximidade); (c) *confined and enclosed spaces* (espaços confinados e fechados; Fujita & Hamaguchi, 2020).

A doença revelou ainda os riscos que comportam as cadeias de valor global (Nimmo, 2020), nomeadamente a dependência de centenas de países de um único fornecedor de materiais médicos, tais como máscaras e ventiladores (*EUA São Acusados de Reter Itens Médicos Destinados a Outros Países*, 2020). Ao mesmo tempo, evidenciou uma hierarquia de acesso a esses bens essenciais fundada na capacidade de pagar ou pressionar os fornecedores. Entre os países que integram a União Europeia (UE), estas estratégias tornaram-se também visíveis (Caetano, 2020; *França Confiscou Dois Milhões de Máscaras Destinadas a Espanha e Itália*, 2020), embora, posteriormente, a Comissão Europeia tenha assumido uma resposta coordenada à pandemia (Comissão Europeia, s.d.-a), encomendando vacinas para os 27 países do bloco (Comissão Europeia, s.d.-b).

Instituições internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS), o Fundo Monetário Internacional (FMI) ou o Banco Mundial, e organizações e associações de âmbito mundial de diferentes áreas, tais como a Freedom House, *The Economist* (democracy index) ou o Repórteres Sem

Fronteiras (World Press Freedom Index), têm chamado a atenção para fenómenos que se agravaram em função da crise sanitária: (a) desigualdades entre países e dentro dos países; (b) crises da dívida soberana e consequente falência dos estados; (c) esvaecimento das democracias e crescimento do populismo e dos estados autoritários; (d) colapso dos sistemas de saúde; (e) desigualdade no acesso às vacinas; (f) papel das empresas tecnológicas e dos *media* (*mainstream* e redes sociais) na gestão destes fenómenos.

Desconhecendo-se o vírus e a sua propagação, as medidas de prevenção e combate assumidas pela OMS (World Health Organization, s.d.-a) inspiraram-se na informação divulgada pela China, primeiro país a enfrentar a pandemia. Foram as orientações daquela organização internacional, com o apoio da ONU, que permitiram a assunção de uma coordenação mundial, não obstante as críticas e reticências colocadas por alguns governantes e especialistas.

O confinamento, como medida de combate e prevenção, ativado em grande número de países (*the great lockdown*), tornou-se mais um fator de aprofundamento das desigualdades (Stiglitz, 2020), dado que a maioria dos países não tem condições de suportar, através de subsídios, as pequenas empresas obrigadas a encerrar e os trabalhadores confinados. Acresce que entre estes há, também, grandes diferenças: aqueles que conseguem exercer a sua atividade via teletrabalho e aqueles que assistem à destruição dos seus postos de trabalho, normalmente precários ou pouco qualificados, especialmente em países onde o turismo constitui uma parte significativa do rendimento nacional (Amaral, 2020). Assim, estão mais protegidos os países que têm maior capacidade de apoiar empresas e trabalhadores, como a Alemanha; encontram-se mais vulneráveis os que não têm essa almofada financeira, ou estão dependentes do turismo, como Portugal. Neste contexto, e em função das características epidemiológicas e das orientações exigidas no combate ao vírus, agravam-se as desigualdades entre países e trabalhadores, extremam-se as relações de género (European Institute for Gender Equality, 2020; Soares, 2020) e aprofunda-se o fosso entre grupos etários (Georgieva et al., 2020).

Da perspetiva sanitária, à medida que o ano avançou, cresceu o conhecimento sobre: transmissão do vírus; sintomas a que está associado; efeitos da doença; sequelas; letalidade; mutações; variedade de testes disponíveis; medicamentos mais adequados; potencialidades das vacinas e níveis de imunidade (Leiria & Albuquerque, 2020). No campo da saúde evidenciou-se a necessidade de reorganização dos sistemas de saúde, de coordenação de recursos humanos e materiais, com ênfase na especialização e no número de profissionais, assim como do reforço de medidas de prevenção e de saúde pública. As tentativas de introduzir, em países ocidentais, as aplicações de rastreio do vírus chocaram com as liberdades civis e fomentaram o debate em torno do dilema entre dois sistemas de valores de difícil compatibilização, a privacidade e a segurança dos indivíduos (Figueiras, 2021). Enquanto em países autocráticos estas funcionalidades foram introduzidas de imediato na arquitetura dos dispositivos móveis, sem a necessidade de consentimento/conhecimento, nas democracias ocidentais o acesso a dados privados dos cidadãos gerou discussões sobre vigilância e privacidade e exigiu, não só uma arquitetura tecnológica mais complexa, como mais tempo para a disponibilização destes instrumentos (Figueiras, 2021).

As primeiras declarações das autoridades portuguesas sobre o novo coronavírus remontam a 15 de janeiro de 2020, quando a diretora-geral da saúde, Graça Freitas, afirmou aos jornalistas que “não há grande probabilidade de chegar a Portugal: mesmo na China o surto foi contido, para o vírus chegar cá seria necessário que alguma pessoa tivesse vindo da cidade afetada para Portugal” (Pereirinha, 2020, para. 2). Passados 8 dias desta afirmação, com a eclosão de casos em países e regiões fora da Europa com relações estreitas, e voos diretos para o país, são colocados três hospitais em estado de alerta. No dia 24 de janeiro, confirmam-se os primeiros dois casos em França e começam a surgir indícios de que o vírus possa estar a circular em muitos outros países. Nas semanas seguintes agrava-se a situação mundial e europeia, nomeadamente em Itália. Em Portugal, ganham destaque nos *media* os cidadãos infetados a trabalhar no estrangeiro. A 27 de fevereiro, a Direção-Geral da Saúde (DGS) divulga orientações às empresas, com vista a implementarem medidas de prevenção e contenção. A 2 de março, são confirmados os dois primeiros casos de infeção por covid-19 no país, em cadeia de transmissão reconstituída até Itália, e o governo português envia um despacho aos serviços públicos a ordenar a elaboração de planos de contingência para o surto. A 11 de março, a OMS declara a doença uma pandemia e alerta para “níveis alarmantes de propagação e inação” (World Health Organization, 2020, para. 6). Em Portugal, o estado de alerta é decretado pelo primeiro-ministro no dia seguinte, em consonância com as orientações da OMS, que identifica a Europa como o novo centro da pandemia. A 18 de março, o presidente da república declara o primeiro estado de emergência, que irá terminar a 2 de maio, mantendo-se, contudo, algumas medidas até ao final desse mês e nos meses posteriores.

Como constata o DataReportal (Kemp, 2020), o mundo mudou drasticamente nos 3 primeiros meses de 2020 devido à pandemia, o que se acentuou durante todo o ano, nos comportamentos digitais e nos consumos, pelo facto de bilhões de pessoas estarem confinadas em casa. Expectantes perante a evolução da doença, as audiências consumiram mais televisão e notícias, ao mesmo tempo que aumentaram significativamente os usos e consumos de todos os outros dispositivos e conteúdos.

A mesma tendência é assinalada no relatório de 2021 (Kemp, 2021), com um aumento muito significativo de horas despendidas, não só na televisão/notícias, como nos restantes dispositivos. Este cenário advindo da pandemia de covid-19 teve consequências na imprensa *mainstream*, pela diminuição drástica e a migração da publicidade para o digital. Em Portugal, as ajudas do Estado a estes meios (Bourbon, 2020) e o contexto da pandemia promoveram um ajuste às necessidades de informação das audiências e condições para um jornalismo de responsabilidade cívica e cidadã. A televisão, dada como *morta* por muitos autores (Carlón & Fehine, 2014; Katz, 2009; Scannell, 2009), recuperou muito da sua centralidade social e doméstica, abrindo-se à informação em *tempo real* e preenchendo *slots* de *prime time* com a temática da pandemia.

Com este cenário internacional e nacional de fundo, é importante observar as estratégias de comunicação assumidas institucionalmente para enfrentar a pandemia. Procuramos entender os reflexos e influência destas propostas e orientações nos padrões e características da cobertura jornalística da pandemia de covid-19 realizada pelos

canais generalistas RTP1, SIC, TVI e CMTV, dominantes na informação televisiva de *prime time*, no período correspondente ao primeiro estado de emergência e subsequente plano de desconfinamento do governo. Pressupomos que este corresponde a um período de reconhecimento da doença, não só entre profissionais de saúde, mas também dos *media*. Nesse sentido, a análise da cobertura jornalística televisiva é igualmente um indicador das aquisições e hesitações dessa aprendizagem científica e quotidiana.

Com recurso à análise de conteúdo, investigam-se os temas, protagonistas e cenários com maior visibilidade. Identificaram-se ainda as marcas de contaminação da retórica jornalística pelo discurso das autoridades governamentais e de saúde e recensaram-se as especializações, representações institucionais e nível de independência dos comentadores televisivos. Na leitura integrada destes elementos reflete-se sobre a “captura” dos canais televisivos pelas estratégias de comunicação e definição da agenda pelo poder executivo e autoridades de saúde, bem como as “contraestratégias” do jornalismo televisivo para afirmar a sua autonomia e singularidade da sua marca.

2. COMUNICAÇÃO E *MEDIA* NO “DESPONTAR” DA PANDEMIA

A comunicação sobre a pandemia tornou-se uma preocupação para as instituições internacionais e nacionais no sentido de fornecer informação adequada aos decisores políticos com vista à implementação de medidas sanitárias de contenção. Os *media* (*mainstream* e redes sociais) assumiram um papel relevante de mediadores entre os vários atores sociais. Identifica-se uma pluralidade de estratégias envolvendo diferentes níveis de atores e objetivos: (a) recolha, registo e tratamento de dados sobre a pandemia; (b) estratégias de comunicação desenvolvidas por organizações de saúde (Vraga & Jacobsen, 2020); (c) comunicação governamental, com vista a divulgar orientações sanitárias e informação de interesse público; (d) informação *indoor* e *outdoor* das organizações; (e) informação disponibilizada aos *media* e aos jornalistas; (f) informação veiculada pelos *media*; (g) comunicação interpessoal. A estas estratégias somam-se, transversalmente, as campanhas de combate à desinformação, principalmente nas redes sociais (Direcção-Geral da Saúde, 2020; Europol, s.d.).

A recolha, registo e tratamento de dados sobre a pandemia é uma preocupação mundial assegurada pela OMS por meio de um website de acesso universal (World Health Organization, s.d.-a), com análises de tendências e elementos por países. A mesma organização proporciona informação aos cidadãos publicando uma newsletter e orientações para jornalistas, a partir da rubrica “Newsroom” (Sala de imprensa), e oferecendo formação especializada a estes profissionais (World Health Organization, s.d.-b). A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) criou igualmente uma rubrica no seu website com o objetivo de apoiar a resposta de países e governos à covid-19 e de ajudar no controlo da desinformação (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, s.d.)¹.

As estratégias de comunicação da OMS e da Unesco sobre a covid-19 são replicadas por outras instituições, como o FMI, que tem seguido a crise económica e social

¹ Desenvolveu, por exemplo, o documento de apoio à liberdade de expressão e ao jornalismo *Journalism, Press Freedom and Covid-19* (Jornalismo, Liberdade de Imprensa e Covid-19; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2020).

provocada pela pandemia, proporcionando o acesso a uma newsletter e ao *IMFblog*, onde economistas e especialistas, de diferentes tendências, apresentam análises, avaliações e propostas. Na mesma linha, a UE acionou um dispositivo de comunicação online com a finalidade de publicitar as ações efetuadas, e programadas, de combate à pandemia e de apoio aos estados-membros, como a compra coordenada de vacinas, implementação de estratégias comuns de gestão da crise, linhas de apoio e planos de recuperação (Conselho Europeu, s.d.-b). Partilha ainda com as instituições citadas a preocupação com a desinformação (Conselho Europeu, s.d.-a). Neste sentido, o documento *Tackling Coronavirus Disinformation: Getting The Facts Right* (Combater a Desinformação Sobre o Coronavírus: Repor a Verdade dos Factos; European Union, 2020) visou propor medidas concretas para aumentar a resiliência da UE, tais como apoiar os dispositivos e instituições verificadores de factos e os investigadores que trabalham sobre este tema, intensificar as capacidades de comunicação estratégica da União Europeia e o reforço da cooperação com os parceiros internacionais, assegurando simultaneamente a liberdade de expressão e o pluralismo.

As organizações empresariais também empreenderam estratégias de comunicação específicas à medida que a pandemia se instalou. Por exemplo, a empresa de consultoria global FTI Consulting avançou com o documento *Covid-19: Communication Strategies For Your Organization* (Covid-19: Estratégias de Comunicação Para a Sua Organização), no qual propõe a adoção de medidas para proporcionar informação personalizada sobre segurança e mudanças nos serviços e nas operações das empresas (Capodanno, 2020).

No que concerne às estratégias de comunicação em saúde regista-se a publicação de guias, tais como os da OMS e os provenientes dos centros de prevenção e controle de doenças infecciosas (e.g., os dos Estados Unidos, com trabalho realizado sobre outras epidemias, como o ébola e a zica). Associações como a World Medical and Health Policy (Vraga & Jacobsen, 2020) e outras da área médica e hospitalar (Ontario Hospital Association, s.d.) constatarem as novas estratégias no campo da comunicação em saúde para a covid-19 e alertam para a necessidade de distinguir a informação para profissionais e para os cidadãos comuns. No primeiro caso, deve ser gerado um conjunto de mecanismos que permitam o acesso rápido à informação científica disponível. Para os segundos, a comunicação deve ser confiável e credível, mostrar empatia, apelar à responsabilidade, à autonomia individual e ao envolvimento público, evitando a politização das medidas, a partir da criação de uma unidade de controlo não-governamental. A ameaça da desinformação, principalmente nas redes sociais (Cinelli et al., 2020), é identificada por todas as instituições e sistematizada em três desafios: sobrecarga de informação, incerteza de informação e desinformação. Esses desafios, associados à rápida evolução epidemiológica e às lacunas no conhecimento científico sobre o novo vírus, devem ser combatidos por meio de comunicação precisa do núcleo de mensagens para públicos específicos, bem como pelo monitoramento da informação dos *media mainstream* e redes sociais, com o objetivo de combater mitos e teorias da conspiração.

Em Portugal, o *Plano Nacional de Preparação e Resposta à Doença por Novo Coronavírus (Covid-19)* foi realizado pela DGS (Correia et al., 2020), em sintonia com

a OMS e o Centro Europeu de Prevenção e Controlo de Doenças (European Centre for Disease Prevention and Control, s.d.). A Cadeia de Comando e Controlo, responsável pela liderança e coordenação da epidemia a nível nacional, é constituída pelo Ministério da Saúde e pela DGS. A este núcleo central juntam-se outras áreas, como a educação, administração interna, justiça, trabalho, assuntos sociais e economia. A DGS conta com a colaboração do Instituto Nacional de Saúde Ricardo Jorge para a recolha e apuração de dados, bem como do Centro de Prevenção e Controle de Doenças (Portugal). As estratégias de comunicação envolvem um website (<https://covid19.min-saude.pt/>), conferências de imprensa diárias e transmitidas em direto no Facebook (Ramos & Jerónimo, 2020), um boletim diário epidemiológico publicado no site da DGS, material distribuído pelas organizações e profissionais de saúde, diretivas, normas e outros guias direcionados a diferentes tipos de agentes públicos e privados e cidadãos. Esta direção promoveu, ainda, um acordo com as televisões, no sentido de observarem padrões de informação compatíveis com o rigor e a qualidade da informação sobre a pandemia (“Pivots da RTP, SIC, TVI e CMTV Juntos a uma Só Voz Contra o Covid-19”, 2020).

A cobertura jornalística tem acompanhado as pandemias, mas a da covid-19 alcançou níveis sem precedentes de visibilidade. A memória da chamada gripe espanhola, a pneumónica (1918/1919), está ainda presente em alguns sobreviventes, e foi matéria em jornais da altura, incluindo portugueses (Esteves, 2020). Os títulos reportaram as características da doença, a sua dispersão nacional e internacional, o número de mortos, as ações de saúde preventivas e as orientações a seguir. Outras pandemias receberam atenção dos *media*, como a HIV/SIDA nos anos de 1980, a SARS (China, 2002) ou o ébola (África Ocidental, 2014).

O reconhecimento da covid-19 como valor-notícia e como objeto de investigação para os estudos de comunicação foi, praticamente, imediato, num sistema mediático dominado pelo digital. Estudos publicados recentemente (Ogbodo et al., 2020) mostram que os conglomerados mundiais de *media* fizeram prontamente uma cobertura jornalística sistemática da pandemia. Porém, os enquadramentos não terão sido suficientemente eficazes em comunicar as principais medidas de contenção da doença (Yves, 2020), por falta de uma estratégia concertada dos agentes de saúde e dos *media* no sentido de privilegiar a transparência dos cenários da epidemia e a clareza nas mensagens preventivas (Organização Mundial da Saúde, 2018). Por outro lado, a proliferação de dispositivos digitais e a circulação de conteúdos entre emissores institucionais, como os *media mainstream*, e emissores/utilizadores das redes, tendem a aumentar a desordem informativa, a má informação e as notícias falsas. Para minimizar estas situações, têm vindo a ser criados mecanismos com vista a conferir os factos, como o programa *Polígrafo* na SIC.

Em Portugal, de acordo com a análise de Lopes et al. (2020), durante o estado de emergência, os *media* noticiosos assumiram uma clara orientação dos cidadãos para comportamentos preventivos da doença, “procurando constituir-se como mais uma frente de combate à pandemia, que terá sido importante para ajudar o país a ficar em casa” (p. 207). No inquérito realizado pelos autores à classe jornalística sobre o jornalismo

desenvolvido durante este período, 92,2% assumiram esta opção editorial, “uma escolha nunca vista no Portugal democrático depois do 25 de abril de 1974”, que demarcaram de um direcionar dos públicos para o apoio a determinadas opções políticas (Lopes et al., 2020, p. 211). Porém, também sublinham que a comunicação oficial não sofreu alterações tão profundas quanto as que o campo jornalístico necessitava, sendo notado que entidades políticas e autoridades sanitárias nem sempre responderam às dúvidas e à procura da informação ou forneceram explicações adicionais requeridas pelas redações (Lopes et al., 2020, pp. 226–227).

De outro prisma, embora a responsabilidade social do jornalismo seja indiscutível, esta atividade tem estado sujeita a grandes constrangimentos, não só internos, como derivados da crise epidemiológica. A estas circunstâncias acrescem pressões provenientes de governos autoritários, mas igualmente democráticos, que aproveitam a oportunidade para restringir a liberdade de expressão e o pluralismo. Assim, a Freedom House (2020) constata que:

a pandemia COVID-19 gerou uma crise para a democracia em todo o mundo. Desde o início do surto de coronavírus, a condição da democracia e dos direitos humanos piorou em 80 países. Os governos responderam cometendo abusos de poder, silenciando seus críticos e enfraquecendo ou fechando instituições importantes, muitas vezes minando os próprios sistemas de responsabilização necessários para proteger a saúde pública. (para. 1)

Ao analisar o papel da internet na pandemia, a mesma instituição refere, por um lado, que há um “declínio dramático na liberdade global da internet” (Freedom House, 2020, para. 3) e, por outro, que as grandes empresas tecnológicas, embora relutantes na generalidade, têm implementado dispositivos de prevenção de desinformação.

Tendência semelhante é assinalada pela organização Repórteres Sem Fronteiras (Reporters Without Borders, 2020) que, no índice de liberdade de imprensa mundial de 2020, considera “a próxima década (...) decisiva para o futuro do jornalismo, com a pandemia de Covid-19 destacando e ampliando as muitas crises que ameaçam o direito de ser noticiado gratuitamente, informações independentes, diversificadas e confiáveis” (para. 1).

Afirmação que é confirmada nos múltiplos estudos realizados, um pouco por todo o mundo, não só reforçando a responsabilidade dos *media* e do jornalismo, como também mostrando o impacto da pandemia nos consumos, por exemplo dos noticiários televisivos. No primeiro caso, num estudo desenvolvido na Austrália (Thomas et al., 2020), a partir da análise de artigos online de jornais nacionais, foi investigada a quem foi atribuída responsabilidade pelo combate à pandemia. Na perspetiva do aumento dos consumos de notícias na televisão, um estudo exploratório de Casero-Ripollés (2020), com base nos dados secundários do online do painel de tendências americanas do Pew Research Center nos Estados Unidos, comparou períodos anteriores e posteriores ao surto e concluiu que a pandemia reativou o visionamento de notícias, via imprensa online, mas sobretudo da televisão, proporcionando aos cidadãos um conhecimento válido sobre a propagação do vírus.

3. ESTUDO EMPÍRICO: UMA ABORDAGEM AOS “PRIMÓRDIOS” DA PANDEMIA

3.1. MATERIAIS E MÉTODOS

Integram os *corpora* deste artigo dois conjuntos de dados referentes a blocos noticiosos de quatro canais televisivos generalistas em Portugal.

1. O primeiro refere-se aos noticiários da RTP1, SIC e TVI, entre 2 de março de 2020, data de confirmação dos primeiros infetados em Portugal, e 18 de março de 2020, quando foi declarado o primeiro estado de emergência. É constituído por um total de 306 peças noticiosas, emitidas nos blocos informativos da hora do almoço (153 peças) e do *prime time* (153 peças).
2. O segundo envolve os blocos noticiosos da noite dos canais generalistas RTP1 (*Telejornal*), SIC (*Jornal da Noite*), TVI (*Jornal das 8*) e CMTV (*CM Jornal 20H*), no período em que esteve em vigor a primeira fase do estado de emergência, entre 18 de março a 2 de maio de 2020, e o ciclo de desconfinamento subsequente, de 3 a 31 de maio de 2020. Neste conjunto, entre os quatro canais televisivos, foram codificadas 900 peças sobre a pandemia, correspondentes a 75 dias, 75 serviços noticiosos e 225 peças por canal.

Considerando o volume de informação, a opção metodológica recaiu na recolha das peças referentes às primeiras três notícias sobre a covid-19, independentemente da sua posição no alinhamento e do género jornalístico. Embora os dois grupos de peças não sejam comparáveis — o primeiro incide em três canais televisivos e o segundo em quatro, além de terem sido analisados blocos noticiosos distintos —, constituem um material valioso para a avaliação das mudanças nos processos de comunicação e tendências da cobertura jornalística da pandemia.

Estudos anteriormente citados sobre a atenção jornalística a epidemias fundamentam o trabalho empírico. A metodologia quantitativa utilizada envolveu a construção de uma base de dados em Excel e a extração de outputs, com referência a categorias pré-definidas. Este procedimento permitiu o registo, o tratamento numérico dos conteúdos manifestos e a extração de indicadores capazes de suportar inferências replicáveis e objetivas da substância da(s) mensagem(s), com vista à compreensão dos fenómenos observados. Com estes pressupostos procedeu-se à análise de conteúdo, técnica de investigação aplicável a todos os meios de comunicação e que visa a descrição sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto (Cunha & Peixinho, 2020). A análise almeja a *objetividade* e a *sistematização* de dados, com a finalidade de apontar indicadores que permitam a sua *generalização* em contextos semelhantes (Bauer & Gaskell, 2002). O percurso envolve uma fase de pré-análise e a posterior consolidação de categorias, ancoradas na pré-análise e na revisão de literatura, que foram parametrizadas no programa Excel. Os resultados permitirão refletir sobre a cobertura televisiva de um evento excepcional, como a pandemia.

Assim, com base na literatura e numa perspetiva comparativa, entre os dois conjuntos de peças — com ressalva para os canais analisados e o período temporal —, pretendeu-se responder às seguintes perguntas: (a) quais os temas referentes à pandemia com maior visibilidade; (b) quais os protagonistas da área política e da saúde com maior saliência; e (c) quais os cenários alocados à pandemia? Para o presente estudo definiu-se ainda um subcorpus constituído pelas peças com os temas de covid-19 mais frequentes, procurando sinais de contaminação da retórica jornalística pelo discurso das autoridades governamentais e de saúde. Delimitou-se um segundo subcorpus em que são protagonistas os comentadores médicos, o que possibilitou a identificação mais

detalhada das especializações, representações institucionais e nível de independência nas suas intervenções.

A resposta a estas perguntas permitiu observar as tendências da cobertura jornalística televisiva, mas também rastrear as estratégias de comunicação para os *media*, seguidas pelas instituições governamentais, nomeadamente pela DGS, e a sua influência sobre a agenda jornalística.

3.2. RESULTADOS

3.2.1. PERÍODO DE 2 A 18 MARÇO 2020

As três primeiras peças dos alinhamentos sobre o surto de coronavírus nos canais RTP1, SIC e TVI tenderam a privilegiar os temas “epidemia/pandemia”, “balanço”, “medidas de confinamento”, “orientações da Direção-Geral da Saúde” e “estado sanitário”. Aprofundando as associações simbólicas do tema “balanço”, verifica-se que estas matérias se conectaram sobretudo com o subtema “infetados” e aí se recorre a uma semântica própria para descrever as diferentes situações clínicas, e respetiva evolução diária, inspirada na terminologia das autoridades de saúde nos seus boletins: “infetados”, “recuperados”, “suspeitos” — termo que posteriormente foi abandonado — ou “sob vigilância” e “mortos”.

Os protagonistas que se destacaram foram, em primeiro lugar, os doentes, figuras anónimas, sem rosto, que concentram toda a atenção porque representam simultaneamente a corporização do vírus e a sua progressão na comunidade. Destacaram-se ainda a ministra da saúde (Marta Temido), o primeiro-ministro (António Costa), a diretora-geral da saúde (Graça Freitas) e o presidente da república (Marcelo Rebelo de Sousa). Nesta apreciação mais lata, nas peças analisadas observou-se, assim, o protagonismo de fontes políticas do ou ligadas ao governo na gestão da crise. O presidente da república foi outro protagonista político que se destacou na resposta dos órgãos de soberania ao surto, mas também na condição de auto-confinado. Em sentido contrário, nas peças que compõem esta amostra, o parlamento e os partidos políticos praticamente não tiveram expressão. Hospitais, conferências de imprensa, ruas ou cidades, estúdios e salas de reunião foram as imagens que com mais frequência enquadraram visualmente as peças analisadas, constituindo “os cenários”, nos três canais televisivos (Tabela 1).

TEMAS	PERCENTAGEM	PROTAGONISTAS	PERCENTAGEM	CENÁRIOS	PERCENTAGEM
Epidemia/ pandemia	30,3	Doentes	16,9	Hospitais	32,0
Balanço	24,1	Ministra da saúde	12,0	Conferências de imprensa	15,3
Medidas de confinamento	14,0	Primeiro-ministro	11,7	Ruas/cidades	15,0
Orientações da Direção-Geral da Saúde	7,5	Diretora-geral da saúde	8,5	Estúdios	11,4
Estado sanitário	9,4	Presidente da república	8,5	Salas de reuniões	9,4

Tabela 1 Top 5 dos temas, protagonistas e cenários das três primeiras peças sobre a pandemia transmitidas pelos blocos noticiosos da tarde e da noite da RTP1, SIC e TVI — 2 e 18 de março de 2020 (em %)

Nota. N = 306 (total de peças analisadas nos blocos informativos da tarde e da noite da RTP1, SIC e TVI, entre 2 e 18 de março de 2020)

Neste estudo exploratório, notou-se também a crescente proeminência dos pivôs, que tendiam a iniciar os noticiários com textos emocionais e apelativos, mas também adotando um tom didático, no sentido de apoiar as diretivas da DGS sobre comportamentos face à pandemia. Na cobertura desta temática, assistiu-se à introdução de elementos médicos e biomédicos, com vista à tomada de comportamentos preventivos e profiláticos. Nas televisões portuguesas, a estória da covid-19 tornou-se uma construção social, com diversos protagonistas — autoridades, especialistas e heróis — e cenários, como as conferências de imprensa, as salas de reunião, os estúdios e os hospitais. Perante os elementos recolhidos, concluiu-se que o desafio lançado pelo vírus e pela pandemia agregou responsáveis de saúde e *media* dominantes em Portugal, com vista a informar, esclarecer e orientar os cidadãos. A construção da notícia recorreu a uma dupla rotina: as rotinas próprias do jornalismo televisivo, que envolvem os diretos, as reportagens, os testemunhos da população e as imagens de arquivo; e as relativas à pandemia do Ministério da Saúde e da DGS.

Em função do “acordo de cavalheiros” entre DGS e *media* dominantes, as autoridades de saúde adquiriram um papel proeminente como *gatekeepers*, determinando a informação e o ângulo das notícias, como se comprova nos temas com maior visibilidade identificados. Neste estudo exploratório, indicia-se a adesão aos definidores primários da informação, isto é, à forma como definiram a agenda e enquadraram a problemática. As crescentes limitações à mobilidade dos jornalistas, por razões de segurança e saúde pública, reforçaram a dependência de eventos organizados por aqueles protagonistas do governo ou da esfera do poder executivo, que controlaram a resolução da crise, como reuniões e conferências de imprensa (Cabrera et al., 2020).

3.2.2. PERÍODO 18 DE MARÇO A 31 DE MAIO 2020

Neste período, como referido, foram analisadas as três primeiras peças referentes à covid-19 nos blocos noticiosos do *prime time* dos canais RTP1, SIC, TVI e CMTV, num total de 900 notícias. Os resultados agregados de temas, protagonistas e cenários constituem as especificidades do estado de emergência (18 de março a 2 de maio) e do desconfinamento (3 a 31 de maio). A visão macro (Tabela 2) destes dados agregados constrói-se a partir do top 5 dos temas, protagonistas e cenários.

TEMAS	PERCENTAGEM	PROTAGONISTAS	PERCENTAGEM	CENÁRIOS	PERCENTAGEM
Balanço	27,2	Pivôs	13,2	Conferências de imprensa	25,0
Planos de desconfinamento	13,8	Primeiro-ministro	12,4	Ruas/cidades	16,5
Estado sanitário	11,1	Diretora-geral da saúde	9,1	Infografias	9,7
Crise económica e social	8,4	Ministra da saúde	6,7	Hospitais	7,8
Testes à covid 19	8,0	Presidente da república	6,7	Estúdios	6,5

Tabela 2 Top 5 dos temas, protagonistas e cenários das primeiras três peças noticiosas sobre a pandemia de covid-19 nos blocos noticiosos da noite da RTP1, SIC, TVI e CMTV — 18 de março a 31 de maio de 2020 (em %)

Nota. N = 900 (total de peças analisadas nos blocos informativos da noite da RTP1, SIC, TVI e CMTV entre 18 de março e 31 de maio de 2020)

Os temas com maior incidência são os balanços, os planos de desconfinamento, o estado sanitário, a crise económica e social e os testes à covid-19. Na categoria “protagonista”, por ordem hierárquica, surgem os pivôs, o primeiro-ministro, a diretora-geral da saúde, a ministra da saúde e o presidente da república. Nos cenários dominam as imagens das conferências de imprensa, das ruas ou cidades, das infografias, dos hospitais e dos estúdios.

Numa tentativa de rastrear as especificidades da cobertura jornalística no período de emergência e desconfinamento, apresentam-se, em seguida, os dados desagregados (Tabela 3). O período de emergência (18 de março a 2 de maio), que contabiliza 552 notícias, mostra que há menos referências aos planos de desconfinamento e à crise económica e social, enquanto os cinco protagonistas com maior evidência são o primeiro-ministro, os pivôs, o presidente da república, a diretora-geral da saúde e os repórteres.

PERÍODO DE EMERGÊNCIA					
Temas	Percentagem	Protagonistas	Percentagem	Cenários	Percentagem
Balanço	29,5	Primeiro-ministro	14,6	Conferências imprensa	26,2
Estado sanitário	17,7	Pivôs	12,8	Ruas/cidades	19,9
Fiscalização/medidas sanitárias	7,2	Presidente da república	7,6	Infografias	10,1
Testes à covid-19	7,2	Diretora-geral da saúde	7,2	Hospitais	8,3
Crise económica social	6,3	Repórteres	6,3	Estúdios	6,3
PERÍODO DE DESCONFINAMENTO					
Temas	Percentagem	Protagonistas	Percentagem	Cenários	Percentagem
Planos de desconfinamento	26,4	Pivôs	13,7	Conferências imprensa	22,9
Balanço	23,5	Diretora-geral da saúde	12,0	Ruas/cidades	11,2
Crise económica social	11,7	População	8,9	Locais lazer	10,0
Testes à covid-19	9,1	Primeiro-ministro	8,9	Infografias	9,1
Orientações Direção-Geral da Saúde	6,3	Ministra da saúde	7,7	Hospitais	7,7

Tabela 3 Top 5 dos temas, protagonistas e cenários das primeiras três peças noticiosas sobre a pandemia de covid-19 nos blocos noticiosos do *prime time* na RTP1, SIC, TVI e CMTV entre 18 de março a 2 de maio ($N = 552$) e 3 a 31 de maio de 2020 ($N = 348$; em %)

Nota. $N = 900$ (Total de peças analisadas nos blocos informativos da noite da RTP1, SIC, TVI, CMTV entre 18 de março e 31 de maio de 2020)

No período de desconfinamento (3 a 31 de maio), que regista 348 peças, salienta-se no top 5 o crescimento de peças sobre a temática da crise económica e social e das

orientações da DGS bem como surgimento de novos protagonistas, como a “população” e a ministra da saúde. Observa-se também que os pivôs ganharam ainda maior visibilidade em comparação com o período anterior, enquanto a diretora-geral da saúde e o primeiro-ministro obtêm menor proeminência. Relativamente aos cenários observamos semelhanças e diferenças. É semelhante a proeminência conferida às imagens de conferências de imprensa, de ruas ou cidades e infografias pelas quais se apresentam os dados relativos à pandemia. As diferenças surgem na maior ambientação nos estúdios no primeiro período analisado e o recurso a imagens referentes aos locais de lazer no segundo.

3.3. DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias dos técnicos responsáveis pela saúde pública e do poder político envolveram a televisão como ferramenta crucial para a comunicação. Acresce que a informação sobre o vírus e a pandemia assumiu um elevado valor estratégico, não só para as autoridades sanitárias e políticas, como para os canais de televisão. Para os agentes sanitários e atores políticos o recurso aos canais generalistas e com maior audiência em Portugal permitiu a divulgação e justificação das suas medidas, o reforço da literacia em saúde pública e a mobilização dos cidadãos para acatar regras quotidianas restritivas. Em simultâneo, os mesmos atores garantiram a veiculação de uma informação transparente, explicada corretamente de modo a influenciar comportamentos, minimizar riscos, mas também evitar o pânico, o alarme e a disrupção social durante a epidemia. Ao apoiarem esta estratégia e ao tornarem-se o meio de comunicação com maior informação e procura nacional sobre a epidemia, as televisões bateram recordes de audiências (Cardoso, 2020) e consolidaram as suas marcas comerciais.

Os resultados apurados refletem esta dinâmica, como se pode verificar pela visibilidade das temáticas referentes aos balanços, às decisões e orientações sobre as medidas de prevenção e confinamento. Ao mesmo tempo que a informação sobre a covid-19 se tornou prioritária, é notório, também, que os canais apostaram na diferenciação da oferta informativa. Essa apresentação acompanhou a informação oficial da DGS e incluiu dados sobre a distribuição geográfica, a caracterização clínica dos casos (infetados, internados, cuidados intensivos, recuperados, óbitos), os grupos etários afetados, a linha do tempo, a intensidade da transmissão e o impacto da doença no Serviço Nacional de Saúde. Salienta-se, ainda, a apropriação que pivôs, jornalistas e repórteres vão fazendo da terminologia científica aplicada à pandemia, num esforço de precisão nas mensagens que veiculam. Este esforço de incorporação das exigências técnicas e científicas reflete-se na apresentação dos dados por meio de infografias. Ao mesmo tempo as estações televisivas investem na distinção da oferta, através dos grafismos dos estúdios, da originalidade da diagramação das infografias, da mobilização de comentadores/especialistas e da enfatização do papel dos pivôs. O objetivo é reforçar a marca e a especificidade de cada canal.

Por exemplo, num primeiro momento, no início de março, quando se tinham registado os primeiros casos em Portugal, a infografia da RTP1 (2 de março de 2020, 13:02:54; Figura 1) mostra o vírus e um tubo de ensaio. Já 10 dias depois, com 78 casos

confirmados no país, a TVI (12 de março de 2020, 13:01:53; Figura 2) exibe uma infografia com a distribuição geográfica da infeção. Em meados de maio, poucos dias após o fim do estado de emergência, a CMTV (10 de maio de 2020, 20:34:19; Figura 3) apresenta os totais para infetados, mortos, recuperados, em análise e em cuidados intensivos. Já no final de maio, em situação de desconfinamento, a SIC (28 de maio de 2020 20:02:08; Figura 4) evidencia o risco de transmissibilidade da doença no tempo, para explicar o conceito de RT (índice de transmissibilidade).



Figura 1 Apresentação de dados RTP1

Fonte. RTP 1 (2 de março de 2020, 13:02:54)



Figura 2 Apresentação de dados TVI

Fonte. TVI (12 de março de 2020, 13:01:53)



Figura 3 Apresentação de dados CMTV

Fonte. CMTV (10 de maio de 2020, 20:34:19)



Figura 4 Apresentação de dados SIC

Fonte. SIC (28 de maio de 2020 20:02:08)

Em complemento a este branding surge o agendamento dos especialistas na área da saúde como comentadores. Trata-se de uma estratégia para acrescentar mais-valia à informação oficial, utilizada por todos os canais. A finalidade, dentro de uma perspetiva de concorrência pelas audiências, é contar com um perito conceituado que tenha capacidade de expor o seu conhecimento a partir de uma boa comunicação com o grande público. Em todos os canais identificam-se comentadores/especialistas tais como: infeciologistas, imunologistas, especialistas em saúde pública, epidemiologistas, pneumologistas, intensivistas, diretores de serviços hospitalares nas áreas relevantes e estatísticos de saúde. Esta estratégia objetivou acrescentar mais elementos e encontrar fontes de informação alternativas, de forma a evitar que as notícias se restringissem à informação oficial e ficassem dependentes das fontes primárias governamentais e dos

compromissos assumidos com a DGS. Neste contexto, os especialistas médicos tornaram-se fulgurantes figuras mediáticas e líderes de opinião (Figuras 5, 6, 7 e 8).



Figura 5 Especialistas e médicos tornaram-se figuras mediáticas (António Silva Graça, infeccionista)

Fonte. RTP 1 (13 de maio de 2020, 20:21)



Figura 6 Especialistas e médicos tornaram-se figuras mediáticas (Ricardo Batista Leite, infeccionista)

Fonte. CMTV (13 de maio de 2020, 21:05)



Figura 7 Especialistas e médicos tornaram-se figuras mediáticas (Pedro Simas, virologista)

Fonte. TVI (14 de maio de 2020, 21:04)



Figura 8 Especialistas e médicos tornaram-se figuras mediáticas (Ricardo Mexia, especialista em saúde pública)

Fonte. SIC (20 de maio de 2020, 21:15)

Noutra ótica, esta tendência é ainda corolário da crescente importância da comunicação e do jornalismo de saúde, contexto em que a literatura avalia o valor das fontes especializadas para um discurso noticioso mais rigoroso naquilo que reporta e mais esclarecedor para os cidadãos (Lopes et al., 2020, p. 207).

Na mesma linha de reforço de marca está a escolha dos cenários que acompanham as notícias, ao privilegiar determinadas imagens ou certas estratégias de edição, de conferências de imprensa, ruas, cidades e hospitais, assim como o recurso a imagens aéreas de drones de hospitais, ruas, cidades e outras. A procura de originalidade e de singularidade faz-se, igualmente, no uso de imagens de interiores de hospitais (corredores, enfermarias, serviços especializados ou profissionais de saúde) ou de doentes em serviços de cuidados intensivos, utilizando para isso profissionais de saúde.

Um processo semelhante decorre relativamente aos protagonistas das notícias. Embora, como foi referido, os atores políticos (primeiro-ministro e presidente da república) e da área da saúde (ministra da saúde e diretora-geral da saúde) obtenham grande visibilidade, é evidente que os pivôs são os grandes protagonistas. Se, por um lado, assumem a dimensão inerente ao serviço público — informar, educar e prevenir

—, por outro, não deixam de reforçar a sua qualidade de branding na estação televisiva em que estão sediados. Os pivôs tornam-se importantes na forma como introduzem e apresentam os dados, na clareza e na emoção que colocam nos seus discursos sobre a pandemia, dando origem a um *starsystem* de influenciadores jornalistas que promovem audiências e orientam espectadores (Mexia, 2020).

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais, através da Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/05021/2020.

REFERÊNCIAS

- Amaral, V. (2020, 8 de julho). Os 10 países europeus que mais dependem do turismo. *Jornal de Notícias*. <https://www.must.jornaldenegocios.pt/prazeres/lugares/detalhe/os-10-paises-europeus-que-mais-dependem-do-turismo>
- Bauer, M., & Gaskell, G. (Eds.). (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Vozes.
- Bourbon, M. J. (2020, 28 de maio). Governo acerta distribuição do apoio pelos grupos de media. Mas mantém Observador e Eco na lista. *Expresso*. <https://expresso.pt/economia/2020-05-28-Governo-acerta-distribuicao-do-apoio-pelos-grupos-de-media.-Mas-mantem-Observador-e-Eco-na-lista>
- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de covid-19 em Portugal: Um estudo exploratório. *Revista Media & Jornalismo*, 20(37), 194–201. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10
- Caetano, E. (2020, 6 de abril). França devolve os 4 milhões de máscaras de empresa sueca que tinha confiscado (e que iam para Espanha). *Observador*. <https://observador.pt/2020/04/06/franca-devolve-as-4-milhoes-de-mascaras-de-empresa-sueca-que-tinha-confiscado-e-que-iam-para-espanha/>
- Capodanno, J. (2020). *Covid-19: Communication strategies for your organization*. FTI Consulting. <https://www.fticonsulting.com/~media/Files/us-files/insights/articles/2020/apr/covid-19-communication-strategies-your-organization.pdf>
- Cardoso, J. A. (2020, 17 de março). Com parte do país em casa, as audiências da televisão são históricas. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/03/17/culturaipilon/noticia/parte-pais-casa-audiencias-televisao-portuguesa-sao-historicas-190820957>
- Carlón, M., & Fachine, Y. (Eds.). (2014). *O fim da televisão*. Confraria do Vento.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Sci Rep*, 10, artigo 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Comissão Europeia. (s.d.-a). *Gestão de crises e solidariedade*. União Europeia. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/crisis-management-and-solidarity_pt

- Comissão Europeia. (s.d.-b). *Vacinas seguras contra a covid-19 para os europeus*. União Europeia. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/safe-covid-19-vaccines-europeans_pt
- Conselho Europeu. (s.d.-a). *Combate à desinformação*. União Europeia. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/coronavirus/fighting-disinformation/>
- Conselho Europeu. (s.d.-b). *Pandemia de coronavírus (COVID-19): A resposta da UE*. União Europeia. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/coronavirus/>
- Correia, A. M., Rodrigues, A. P., Dias, C., Antunes, D., Simões, D. G., Maltez, F., Froes, F., Saldanha, G., Leiras, J., Duarte, G., Magalhães, J. P., Soares, L. M., Tavares, M., Albuquerque, M. J., Brito, M. J., Duque, M. P., Arriaga, M., Pereira, N., Guiomar, R., ... Veríssimo, V. C. (2020). *Plano nacional de preparação e resposta à doença por novo coronavírus (covid-19)*. Direção-Geral da Saúde. <https://www.dgs.pt/documentos-e-publicacoes/plano-nacional-de-preparacao-e-resposta-para-a-doenca-por-novo-coronavirus-covid-19-pdf.aspx>
- Cunha, I., & Peixinho, A. T. (2019). *Análise dos media*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <https://doi.org/10.14195/978-989-26-1988-0>
- Direcção-Geral da Saúde. (2020). *Coronavírus: Polígrafo e Direção-Geral da Saúde estabelecem parceria contra as “fake news”*. República Portuguesa. <https://www.dgs.pt/em-destaque/coronavirus-poligrafo-e-direcao-geral-da-saude-estabelecem-parceria-contras-fake-news.aspx>
- Esteves, A. (2020, 26 de junho). “Ainda a gripe espanhola” — Os culpados, as vítimas e a construção da memória. *Jornal de Notícias História*, 42–51.
- EUA são acusados de reter itens médicos destinados a outros países. (2020, 4 de abril). Deutsche Welle. <https://www.dw.com/pt-br/eua-s%C3%A3o-acusados-de-reter-itens-m%C3%A9dicos-destinados-a-outros-pa%C3%ADses/a-53014838>
- European Centre for Disease Prevention and Control. (s.d.). *Covid-19 situation update for the EU/EEA*. European Union. Retirado a 1 de maio, 2021, de <https://www.ecdc.europa.eu/en/cases-2019-ncov-eueea>
- European Institute for Gender Equality. (2020). *The covid-19 pandemic and intimate partner violence against women in the EU*. <https://eige.europa.eu/publications/covid-19-pandemic-and-intimate-partner-violence-against-women-eu>
- European Union. (2020, 10 de junho). *Tackling coronavirus disinformation: getting the facts right*. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/corona_fighting_disinformation_o.pdf
- Europol. (s.d.). *Covid-19: Fake news*. European Union. <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news>
- Figueiras, R. (2021). O que rastreiam as corona-apps? Paradoxos da cultura da vigilância na modernidade digital. In R. Cádima & I. Ferreira (Eds), *Perspectivas multidisciplinares da comunicação em contexto de pandemia* (pp. 109–125). ICNOVA.
- França confiscou dois milhões de máscaras destinadas a Espanha e Itália. (2020, 3 de abril). Zap-aeiou. <https://zap.aeiou.pt/franca-milhao-mascaras-espanha-italia-317359>
- Freedom House. (2020, 14 de outubro). *Report: global internet freedom declines in shadow of pandemic* [Press release]. <https://freedomhouse.org/article/report-global-internet-freedom-declines-shadow-pandemic>
- Fujita, M., & Hamaguchi, N. (2020, 16 de agosto). *Globalisation and the covid19 pandemic: A spatial economics perspective*. Vox. <https://voxeu.org/article/globalisation-and-covid-19-pandemic>

- Georgieva, K., Fabrizio, S., Lim, C. H., & Tavares, M. M. (2020, 21 de julho). The covid-19 gender gap. *IMFBlog*. <https://blogs.imf.org/2020/07/21/the-covid-19-gender-gap/>
- Katz, E. (2009). The end of the television? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 6–8. <https://doi.org/10.1177/0002716209337796>
- Kemp, S. (2020, 23 de abril). Digital 2020: April global statshot. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>
- Kemp, S. (2021, 27 de janeiro). *Digital 2021: Global overview report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Leiria, I., & Albuquerque, R. (2020, 13 de novembro). A mais longa corrida do século. *Expresso*, 20–21.
- Lopes, F., Araújo, R., Magalhães, O., & Sá, A. (2020). Covid-19: Quando o jornalismo se assume como uma frente de combate à pandemia. In M. Martins & E. Rodrigues (Eds.), *A Universidade do Minho em tempos de pandemia: Tomo III: Projeções* (pp. 205–233). UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.25.11>
- Mexia, D. (2020, 14 de maio). Pivôs de televisão acometidos por um estranho vírus. *Dinheiro Vivo*. <https://www.dinheirovivo.pt/opiniao/pivots-de-telejornais-acometidos-por-um-estranho-virus-12693029.html>
- Nimmo, B. (2020, 19 de março). Covid-19 and global supply chains: Businesses need to respond to covid-19 supply chains disruption. *KPMGBlog*. <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2020/03/covid-19-and-global-supply-chains.html>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. N., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., Nwamini, S., Elem, S., & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: A content analysis of global media framing of covid-19. *Health Promotion Perspectives*, 10(3), 257–269. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Ontario Hospital Association. (s.d.). *Effective communication strategies for covid-19*. <https://www.oha.com/news/effective-communication-strategies-for-covid-19>
- Organização Mundial da Saúde. (2018). *Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: Um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259807/9789248550201-por.pdf?ua=1>
- Pereirinha, T. (2020, 15 de janeiro). “Não há motivo para alarme”, diz DGS sobre vírus que já fez um morto na China e levou OMS a lançar um alerta global. *Observador*. <https://observador.pt/2020/01/15/nao-ha-motivo-para-alarme-diz-dgs-sobre-virus-que-ja-fez-um-morto-na-china-e-levou-oms-a-lancar-alerta-global/>
- Pivots da RTP, SIC, TVI e CMTV juntos a uma só voz contra o covid-19. (2020, 14 de abril). *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/pivots-da-rtp-sic-tvi-e-cmtv-junto-a-uma-so-voz-contr-o-covid-19>
- Ramos, C., & Jerónimo, P. (2020). Conferências de imprensa da Direção Geral de Saúde no Facebook: Uma análise à interatividade durante a pandemia. In R. Cádima & I. Ferreira (Eds.), *Perspectivas multidisciplinares da comunicação em contexto de pandemia* (pp. 126–143) ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/ss2b-cro4>
- Reporters Without Borders. (2020). *World press freedom index: “Entering a decisive decade for journalism, exacerbated by coronavirus”*. <https://rsf.org/en/2020-world-press-freedom-index-entering-decisive-decade-journalism-exacerbated-coronavirus>
- Scannell, P. (2009). The dialect of time and television. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 219–235. <https://doi.org/10.1177/0002716209339153>

- Soares, M. R. (2020, 2 de outubro). *Pandemia amplia desigualdade de género e ameaça “frágeis avanços”*. RTP. https://www.rtp.pt/noticias/mundo/pandemia-amplia-desigualdade-de-genero-e-ameaca-frageis-avancos_n1263692
- Stiglitz, J. (2020). *Conquering the great divide. The pandemic has laid bare deep divisions, but it's not too late to change course*. FMI: Finance and Development. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/09/COVID19-and-global-inequality-joseph-stiglitz.htm>
- Thomas, T., Wilson, A., Tonkin, E., Miler, E. R., & Ward, P. R. (2020). How the media places responsibility for the covid19 pandemic — An Australian media analysis. *Frontiers in Public Health*, 8, Artigo 483. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00483>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (s.d.). *Covid-19 response*. <https://en.unesco.org/covid19>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2020). *Journalism, press freedom and covid-19*. https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_en.pdf
- Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233–241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- World Health Organization. (s.d.-a). *Coronavirus disease (covid-19) pandemic*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- World Health Organization. (s.d.-b). *Coronavirus disease (covid-19) training: Online training*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/training/online-training#journalist>
- World Health Organization. (2020, 11 de março). *WHO director-general's opening remarks at the media briefing on covid-19 - 11 March 2020*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Yves, J. (2020, 24 de agosto). *Study highlights media's pivotal role in coverage of pandemic health crisis*. News Medical Life Sciences. <https://www.news-medical.net/news/20200824/Study-highlights-medias-pivotal-role-in-coverage-of-pandemic-health-crisis.aspx>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Isabel Ferin Cunha é licenciada em história pela Faculdade de Letras de Lisboa, mestre e doutora (1987) em ciências da comunicação pela Universidade de São Paulo, tendo feito pós-doutoramento em França (Centre National de la Recherche Scientifique, 1991). Foi professora da Universidade de São Paulo (1983 a 1991) e da Universidade Católica de Lisboa (1992 a 2002). É professora associada, com agregação, reformada, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA (Universidade Nova de Lisboa). Coordenou os seguintes projetos aprovados pela Fundação Ciência e Tecnologia: *Imagens do Feminino na Televisão; Televisão e Imagens da Diferença; Jornalismo e Actos de Democracia; Cobertura Jornalística da Corrupção Política: Uma Perspetiva Comparada Brasil, Moçambique e Portugal*. Coordenou (2003 a 2009), com o apoio do Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas, o projeto *Media, Imigração e Minorias Étnicas*. Integrou e colabora em projetos nacionais e internacionais nas áreas da análise dos *media* e comunicação política.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8701-527X>

Email: barone.ferin@gmail.com

Morada: Universidade Nova de Lisboa, Avenida de Berna 26C edifício ID sala 3.20, 1069-061 Lisboa

Carla Martins é licenciada e mestre em filosofia, pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e doutorada em ciências da comunicação, com especialização em *media* e jornalismo, pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Integra os quadros da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, desempenhando as funções de coordenadora da Unidade da Transparência dos *Media*. É professora das áreas de comunicação e jornalismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias e investigadora do Instituto de Comunicação da NOVA. É ainda co-autora de *Política no Feminino* (2016) e autora de *Mulheres, Liderança Política e Media* (2015) e *O Espaço Público em Hannah Arendt* (2005).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4625-1521>

Email: carlamartins@netcabo.pt

Morada: Universidade Nova de Lisboa, Avenida de Berna 26C edifício ID sala 3.20, 1069-061 Lisboa

Ana Cabrera é licenciada em história pela Universidade de Lisboa, mestre em ciências da comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e doutora em história institucional e política contemporânea pela Universidade Nova de Lisboa, tendo feito ainda um pós-doutoramento em comunicação política — estudos de género. É fundadora do Centro de Investigação *Media* e Jornalismo e coordenadora de projetos de investigação financiados pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia como *Política no Feminino* e *Censura e Métodos de Controlo das Informações em Teatro e Cinema*, participando ainda em projetos financiados como *Corrupção Política* e *História do Jornalismo em Portugal*. Foi investigadora da Fundação para a Ciência e a Tecnologia entre 2009 e 2015 e é investigadora no Instituto de História Contemporânea desde 2016.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2372-5165>

Email: anacabrera@fcsh.unl.pt

Morada: Universidade Nova de Lisboa, Avenida de Berna 26, 1050-099 Lisboa

Submetido: 17/05/2021 | Aceite: 09/07/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

O IMPACTO DA COVID-19 NO JORNALISMO: UM CONJUNTO DE TRANSFORMAÇÕES EM CINCO DOMÍNIOS

Andreu Casero-Ripollés

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I de Castelló, Castelló, Espanha

RESUMO

O surto da covid-19 é um acontecimento altamente perturbador na nossa sociedade e as suas consequências têm afetado diferentes domínios sociais. O nosso objetivo é analisar o seu impacto no jornalismo de uma forma multidisciplinar e abrangente. Pretendemos identificar as principais alterações e mudanças que o surto do coronavírus provocou. A metodologia baseia-se na técnica da análise qualitativa de dados secundários, tendo como referência o caso da Espanha durante o primeiro período da pandemia. Os resultados permitem a identificação de efeitos positivos e negativos em cinco áreas: consumo de notícias, modelos de negócio, condições de trabalho, desinformação e relações com os atores políticos. Estas descobertas revelam que o covid-19 tem tido um impacto considerável no jornalismo. Esta incidência é ambivalente, pois tem efeitos tanto positivos como negativos que afectam diferentes aspectos deste domínio. O aumento do consumo de notícias e a promoção de novos formatos e produtos informativos, tais como infografias ou boletins informativos, são as principais consequências positivas. Por outro lado, o enfraquecimento dos modelos de negócio devido à redução das receitas publicitárias, a deterioração das condições de trabalho dos jornalistas, o reforço dos mecanismos de controlo político sobre os meios de comunicação, e o aumento da desinformação são os principais efeitos negativos.

PALAVRAS-CHAVE

covid-19, coronavírus, jornalismo, *media*, modelos de negócio

THE IMPACT OF COVID-19 ON JOURNALISM: A SET OF TRANSFORMATIONS IN FIVE DOMAINS

ABSTRACT

The covid-19 outbreak is a highly disruptive event in our society. Its consequences have affected different social domains. Our objective is to analyse its impact on journalism in a panoramic and comprehensive way. We intend to identify the main alterations and changes that the outbreak of the coronavirus has caused. The methodology is based on the qualitative analysis of secondary data, taking the case of Spain during the first period of the pandemic as a reference. The results allow the identification of positive and negative effects in five areas: news consumption, business models, working conditions, disinformation, and relations with political actors. These findings reveal that covid-19 has had a considerable impact on journalism. This incidence is ambivalent as it has positive and negative effects that affect different aspects of this domain. The main positive consequences are increased news consumption and the promotion of new formats and information products, such as infographics or newsletters. On the other hand, the weakening of business models due to the reduction of advertising revenues, the deterioration of journalists' working conditions, the reinforcement of political control mechanisms over the media, and the increase of disinformation are the main negative effects.

KEYWORDS

covid-19, coronavirus, journalism, media, business models

1. INTRODUÇÃO

Inicialmente surgida na China no final de 2019 e propagando-se na Europa e no resto do mundo até março de 2020, a covid-19 constitui-se como um evento altamente perturbador. Não só pela sua elevada mortalidade, causando 2.400.000 de mortes e 108.600.000 de contágios em todo o mundo até fevereiro de 2021, mas também por abalar todos os domínios da nossa sociedade. De facto, o coronavírus tornou-se um megaevento com potencial para provocar consequências em diferentes domínios sociais, entre os quais o jornalismo. A ideia de que poderia pôr fim ao mundo em que vivemos e provocar mudanças sociais radicais, aumentando a incerteza e a fragilidade (Zizek, 2020), gerou um amplo consenso.

O objetivo deste artigo é oferecer uma abordagem multidisciplinar e abrangente do impacto da covid-19 num dos principais domínios da nossa sociedade: o jornalismo. Com isto, pretendemos identificar as principais alterações e mudanças que esta pandemia provocou nos processos e dinâmicas deste sector. Desta forma, será apresentado um diagnóstico inicial dos seus possíveis efeitos, que poderá ser futuramente comparado com novas análises a médio e longo prazo.

A metodologia utilizada é a análise qualitativa de dados secundários de inquéritos, estudos de audiência e dados económicos sobre empresas jornalísticas. O enquadramento teórico interpretativo assenta no papel social do jornalismo, da comunicação política e da economia política da comunicação. O caso de Espanha é apresentado como um enquadramento geográfico. A análise baseia-se em cinco áreas no âmbito das quais é examinado o impacto inicial da covid-19: consumo de notícias, modelo empresarial, condições de trabalho, *misinformation* e relações com a esfera política.

2. IMPACTO NO CONSUMO DE NOTÍCIAS

A emergência sanitária causada pelo surto da covid-19 levou a um acentuado aumento no consumo de notícias. A necessidade de se informar e de adquirir conhecimentos sobre a pandemia para reduzir a ansiedade e poder adaptar-se a esta situação complexa desencadeou um aumento mundial da procura de notícias, tanto nos *media* convencionais como digitais, bem como nas páginas da internet. Desta forma, os *media* noticiosos tornaram-se um produto dotado de um elevado valor social, invertendo a tendência que, em tempos recentes, evidenciara a sua perda de relevância (Casero-Ripollés, 2014).

Assim, nos Estados Unidos, de acordo com dados do Pew Research Center (2020), 92% dos cidadãos consumiram ativamente notícias sobre o coronavírus, registando um aumento de 32% no início desta crise sanitária. Apenas 2% declararam não ter procurado informações sobre o vírus. Numa análise por plataforma, 96% dos americanos obtiveram informação sobre a covid-19 através da televisão nacional de acesso livre e

da televisão por cabo; 93% optaram por jornais impressos; 94% recorreram a páginas da internet ou aplicações; e, finalmente, 87% utilizaram os *media* sociais. Em Espanha, o consumo de notícias registou valores semelhantes no início da pandemia. Assim, de acordo com dados da Havas Media (Ruiz de Gauna, 2020), 85% dos cidadãos recorreram à televisão para obter informações sobre o coronavírus. Cerca de 54% optaram pela imprensa digital e 13% por *media* impressos. Por último, 41% informaram-se através da internet e 38% através dos *media* sociais. Apenas 1% dos espanhóis declarou não procurar ativamente informações sobre o vírus.

Estes dados revelam duas tendências interessantes. Por um lado, o pleno estabelecimento de um sistema híbrido de meios de comunicação em que coexistem meios tradicionais e digitais (Chadwick, 2017). Por outro, a instituição de uma dinâmica de complementaridade no consumo simultâneo de diferentes meios de comunicação (Dutta-Bergman, 2004). Longe de conduzir a uma substituição dos meios de comunicação antigos pelos novos, a covid-19 encorajou os cidadãos a utilizar vários meios e canais de comunicação para obter informação sobre a pandemia. Consequentemente, os cidadãos procuraram complementar e aprofundar os seus conhecimentos sobre o assunto, combinando vários *media* para uma maior satisfação.

Outra das principais tendências detetadas no surto de coronavírus foi o ressurgimento dos *media* tradicionais a par com os *media* digitais (Casero-Ripollés, 2020). Os maiores aumentos e percentagens de consumo de notícias incidiram sobre estes meios de comunicação, especialmente na televisão. Num contexto marcado pelo risco e complexidade, o público optou por fontes noticiosas reconhecidas e fiáveis com um historial consolidado (Nelson, 2020). Assim, os *media* tradicionais estavam no centro do sistema de comunicação, ultrapassando claramente os *media* sociais, as aplicações móveis ou as páginas da internet como meio de informação preferido (Ferreira & Borges, 2020). Desta forma, recuperaram parte da autoridade jornalística perdida em consequência da crise de identidade e relevância vivida durante a última década por estes meios de comunicação (Carlson, 2017; Liu et al., 2020).

Segundo dados da Nielsen, nos Estados Unidos a televisão registou um aumento de audiência de 60% (Perez, 2020). A audiência dos noticiários da noite da televisão pública cresceu 42% em comparação com o período homólogo do ano anterior e os noticiários da televisão por cabo registaram um aumento de audiência de 92% em relação ao início de 2020 (Perez, 2020). Por seu turno, em Espanha, o consumo televisivo aumentou 37,8% entre a primeira e segunda quinzenas de março de 2020, coincidindo com o agravamento da situação sanitária (Barlovento Comunicación, 2020). Um aumento de 88 minutos por pessoa por dia de consumo televisivo. Deste modo, o mês de março de 2020 registou 284 minutos de consumo diário de televisão por pessoa, chegando mesmo aos 344 minutos no domingo, 15 de março de 2020. Estes são os números mais elevados desde 1992, o ano em que as audiências televisivas começaram a ser medidas em Espanha.

Além disso, o confinamento gerou outro fenómeno relevante no consumo de notícias e *media*: a mudança do *prime time* para o *day time*. Por outras palavras, estes dados

indicam que o horário preferido para ver televisão deixou de ser a partir das 22 horas, para ser de manhã, entre as 9 horas e as 14 horas (Barlovento Comunicación, 2020). O aumento da audiência neste último horário em Espanha durante o início do surto de coronavírus foi de 64,5% (Barlovento Comunicación, 2020). Em contrapartida, o *prime time*, mais ligado ao entretenimento, subiu 21,1%. Esta tendência não foi exclusiva de Espanha, foi também detetada noutros países. Nos Estados Unidos, por exemplo, o *day time* registou um aumento de 39% durante a crise de saúde, enquanto o *prime time* diminuiu 5% (Weissbrot, 2020). Esta mudança deve-se a duas razões. Em primeiro lugar, durante o confinamento, a disponibilidade dos cidadãos para consumir notícias nas horas em que se encontravam habitualmente fora de casa a trabalhar cresceu. Graças à flexibilidade do teletrabalho, a necessidade de estar informado provocou inclusivamente a antecipação do consumo de notícias televisivas para o período da manhã. Em segundo lugar, a relação entre o *prime time* e o entretenimento, e o *day time* e a informação, como ingrediente chave para começar o dia, favoreceu este último pela elevada procura de notícias.

Por seu lado, o aumento do tempo de consumo da imprensa digital em Espanha durante as primeiras semanas da crise do coronavírus foi de 35% (Gfk, 2020). O tempo despendido nos *media* sociais aumentou 45%. Numa análise por *medium* social, o tempo no Facebook subiu 46%, no Instagram 34%, e no Twitter 23%. Esta última rede também aumentou o número de utilizadores em 21%, enquanto o Instagram cresceu 3% e o Facebook não registou aumento no número de utilizadores durante a segunda metade de março de 2020 (Gfk, 2020).

Por último, o aumento generalizado do consumo de notícias durante o surto de coronavírus conduziu também à reaproximação de alguns dos públicos mais distantes com menor interesse em informação (Barlovento Comunicación, 2020; Casero-Ripollés, 2020). Os aumentos mais significativos no consumo foram registados, tanto nos Estados Unidos como em Espanha, em pessoas anteriormente menos interessadas em notícias, designadamente jovens, pessoas com níveis de escolaridade mais baixos e utilizadores esporádicos de informação. A necessidade de orientação e sensibilização para a evolução da situação de saúde levou a um aumento significativo do consumo de notícias entre estes grupos. Esta reaproximação de cidadãos desinteressados em informação tem consequências positivas para a democracia. As desigualdades no acesso às notícias entre os cidadãos foram reduzidas, favorecendo uma maior igualdade com os seus consequentes benefícios sociais e democráticos (Casero-Ripollés, 2020).

3. IMPACTO SOBRE O MODELO DE NEGÓCIO

O aumento do consumo de notícias registado em Espanha desde o início da pandemia não foi acompanhado por um aumento das receitas de publicidade nos *media*. Pelo contrário, estas foram manifestamente reduzidas. As quedas verificaram-se em todos os sectores da indústria. Segundo dados da Infoadex (Rivas, 2020), a redução global do mercado publicitário espanhol entre janeiro e setembro de 2020 foi de 22,2%. No total,

as perdas ascenderam a 942.300.000€. No caso dos jornais, a queda nas receitas publicitárias durante este período foi de 32%, o equivalente a uma perda de 175.800.000€. A rádio perdeu 28,8% das suas receitas publicitárias, o equivalente a 100.400.000€. A televisão, por outro lado, sofreu uma queda de 24,4%, perdendo 344.600.000€ em receitas publicitárias. Entre si, estes três *media* acumularam 65,88% do total das perdas publicitárias decorrentes da covid-19.

Estes dados mostram que, apesar da explosão no consumo de notícias, as receitas publicitárias sofreram uma redução acentuada. Há várias explicações para este paradoxo. Em primeiro lugar, a redução do investimento das marcas deve-se, em parte, à queda geral das vendas resultante da paralisia económica imposta pelo confinamento. Perante o encerramento de estabelecimentos considerados não essenciais, decretado pelo estado de emergência, a publicidade estagnou. Os sectores que sofreram maior redução no investimento publicitário foram as viagens, o automóvel e o desporto, que tradicionalmente reúnem o maior volume de recursos económicos. Por outro lado, a migração de uma percentagem significativa da população para as compras online, calculada em Espanha em 25% (Fernández, 2020), gerou novos hábitos de consumo com impacto nos investimentos publicitários. Na eventualidade desta crise consolidar a transição para o consumo online, os meios de comunicação tradicionais poderão ver as suas receitas publicitárias mais reduzidas no futuro.

Em segundo lugar, replicou-se uma dinâmica semelhante à gerada após a crise financeira global de 2008. Esta recessão suprimiu cerca de 60.500.000.000\$ do mercado publicitário mundial (Fernandez, 2020). Perante as dificuldades económicas associadas à covid-19 que as empresas enfrentam, o investimento publicitário foi um dos primeiros a ser reduzido ou suspenso. Nos Estados Unidos, 56% das marcas previam quedas nas suas vendas até ao final de 2020 (McDonald & Clapp, 2020). Assim, 81% dos anunciantes nos EUA decidiram reduzir o seu orçamento de publicidade. No caso da televisão tradicional, esta percentagem foi de 65%. Em Espanha, 44% dos diretores de marketing e comunicação anteciparam uma redução de 30% nas despesas com publicidade ao longo de 2020 (Good Rebels, 2020). Designadamente, o governo Espanhol antecipa uma diminuição do produto interno bruto (PIB) de 9,2% devido à crise provocada pelo coronavírus. Estes dados permitem-nos prever que a redução do investimento publicitário não irá desaparecer com o regresso ao novo normal. O investimento publicitário sofre uma quebra de 5% por cada descida de um ponto no PIB (Picard, 2009). Com o impacto da crise da covid-19 na economia, é provável que os *media* sofram, a curto e médio prazo, o impacto negativo nas suas finanças decorrente do declínio do investimento publicitário, enfraquecendo significativamente a sua posição económica.

A par da redução das receitas publicitárias, o surto de coronavírus afetou ainda outro elemento-chave do modelo de negócio: a venda do jornal. A emergência sanitária tem prejudicado significativamente a venda de jornais de papel nas bancas. Estima-se que em Espanha a queda nas vendas diárias de periódicos impressos se tenha situado entre 80% e 90% nos primeiros dias de confinamento (Cano, 2020).

Antes desta crise, os *media* espanhóis encontravam-se num processo de transformação assente na implementação de fórmulas de pagamento para o acesso online aos

seus conteúdos. Vários jornais relevantes como *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* ou *El País* implementaram acesso pago nas suas versões digitais entre 2019 e 2020. O elevado consumo de notícias durante o surto pelo novo coronavírus aumentou as subscrições pagas para os *media* noticiosos. Na Europa, essas subscrições registaram um aumento de 267% e nos Estados Unidos houve uma subida de 63% (Cerezo, 2020). Esta informação sugere a possibilidade de ultrapassar os limites da disponibilidade do leitor para pagar o acesso a notícias digitais que, durante a última década, se debateram para superar os 10% e os 20% no total. Segundo um recente inquérito global, essa percentagem foi recentemente quantificada em 16% (Fórum Económico Mundial, 2020). Também os *media* digitais, empenhados em oferecer acesso gratuito aos seus conteúdos, beneficiaram do contexto de uma maior predisposição para o acesso pago. Por exemplo, o portal *eldiario.es* conseguiu angariar 9.000 novos assinantes no início da pandemia de covid-19, alcançando os 47.000 (Cerezo, 2020).

Estes dados sugerem um aumento a curto prazo do acesso pago ao ambiente digital. Na verdade, durante 2021, uma das prioridades estratégicas dos editores é aumentar o número de assinantes digitais (Newman, 2021). A covid-19 irá assim contribuir para acelerar a mudança do modelo de negócio do jornalismo, promovendo versões digitais em detrimento das versões impressas (Newman, 2021).

O desafio do jornalismo será manter a disponibilidade do leitor para pagar ou manter o apoio financeiro que a necessidade de informação sobre a covid-19 gerou. A emergência sanitária restabeleceu o valor de troca que as notícias tinham perdido nos últimos anos (Casero-Ripollés, 2014). O surto de coronavírus mostrou o caminho para os *media* recuperarem o valor das notícias: apostar na informação de qualidade e relevante para a vida dos cidadãos. Os *media* devem aproveitar o início deste momento excepcional para implementar outras fórmulas de pagamento, tirando partido da perceção do público sobre a necessidade de notícias no mundo complexo dos nossos dias.

4. IMPACTO NAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS E NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS JORNALISTAS

A redução das receitas de publicidade decorrente do coronavírus, associada a problemas no modelo de negócio, teve um forte impacto na economia dos *media* em Espanha. Quatro associações de editoras de jornais, representando 260 grupos editoriais espanhóis, estimaram que a crise da covid-19 resultaria em perdas de 250.000.000€ (Asociación de la Prensa de Madrid, 2020). Para já, os primeiros resultados financeiros demonstram o impacto negativo desta emergência sanitária. As receitas da Vocento, uma das principais editoras de jornais, caíram 17,2% no terceiro trimestre de 2020. Por seu lado, a Prisa, a editora do *El País*, entre outros jornais, perdeu 219.000.000€ em 2020 e os seus jornais viram as suas receitas reduzidas em 25% (Asociación de la Prensa de Madrid, 2020).

Estes resultados ilustram o difícil equilíbrio entre a rentabilização e a prestação de um serviço público indispensável que fornece informações sobre a pandemia. O aumento da procura de informação não resultou num impacto positivo ao nível da dimensão

empresarial do jornalismo. Os *media* não conseguiram tirar partido do aumento do consumo de notícias para alcançar benefícios económicos, o que conduz a uma rentabilização ineficiente e a um enfraquecimento notável do negócio. Esta situação obrigou a imprensa a solicitar ajuda ao governo espanhol para corrigir os desequilíbrios gerados pelo mercado e proteger o seu papel fundamental no fornecimento de notícias à sociedade sobre eventos relevantes, tais como a covid-19.

A perda de receitas económicas decorrente do coronavírus por parte das empresas de comunicação social afetou as condições de trabalho dos jornalistas. Assim, uma das primeiras consequências foi a generalização do regime de *layoff* (*expediente de regulación temporal de empleo*; ERTE). Segundo dados do ministério do trabalho espanhol (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2020), no sector dos serviços de informação, que inclui o jornalismo, 2.435 pessoas foram afetadas por algum tipo de ERTE até abril de 2020. Os grandes grupos editoriais de jornais em Espanha (Prisa, Vocento, Prensa Ibérica, Unedisa, Godó, Henneo e Joly) aplicaram esta fórmula, reduzindo as horas de trabalho e os salários dos seus repórteres entre um mínimo de 11% e um máximo de 50% durante um período de 3 a 6 meses. Esta medida teve um efeito direto na produção de conteúdo jornalístico, que sofreu uma quebra de 14,2% em todo o sector durante a fase inicial da emergência sanitária em Espanha.

Além disso, a redução dos lucros das empresas promoveu também um aumento dos despedimentos de jornalistas, o que afetou negativamente as condições de trabalho do sector. Antes do advento da covid-19, os dados do inquérito à população ativa (Instituto Nacional de Estadística, 2020), apontavam para os níveis mais baixos de desemprego da última década entre os jornalistas em Espanha. Por outro lado, os efeitos da pandemia elevaram estes números para 24.600 pessoas durante o primeiro trimestre de 2020, situando-os ao nível do primeiro trimestre de 2008, que marcou o início da crise financeira que afetou gravemente o jornalismo durante a última década. Além disso, nos Estados Unidos, estima-se que a diminuição de postos de trabalho nos *media* irá aumentar 35% em comparação com 2019. Os dados de abril de 2020 indicam que o número de pessoas despedidas, suspensas do emprego ou afetadas por cortes salariais foi de 37.000 no total (Tracy, 2020), um cenário que demonstra que a pandemia pode desencadear um processo de destruição global de empregos.

Por outro lado, o confinamento imposto para fazer face ao surto da covid-19 aumentou o teletrabalho no sector dos *media*. Antes da crise do coronavírus, apenas 19,6% dos jornalistas afirmavam trabalhar a partir de casa (LeanFactor, 2020). Contudo, a emergência sanitária esvaziou as redações e desencadeou, de forma generalizada, modos de produção de notícias e de coordenação editorial online. Várias empresas tecnológicas, como o Facebook ou a Google, notificaram os seus colaboradores de que iriam trabalhar a partir de casa até ao início de 2021. Inclusivamente, o Twitter declarou que permitiria o teletrabalho permanente para alguns dos seus profissionais, mesmo após a pandemia. Por sua vez, o editor de *The New York Times*, A. G. Sulzberger, adiantou ter começado a conceber uma visão a longo prazo para o trabalho remoto com base na experiência da covid-19. Tudo isto indica que esta emergência sanitária acelerou os processos de

transformação digital das organizações de comunicação social e a descentralização do trabalho jornalístico, que provavelmente será cada vez menos dependente das redações físicas (Newman, 2021). Neste sentido, a flexibilidade laboral no sector é passível de aumentar e é provável que surjam novos modelos de relação contratual entre jornalistas e empresas de comunicação social. É também de esperar um aumento ainda maior das tecnologias digitais e um aumento da deslocalização nos processos de produção de notícias. De acordo com um inquérito, cerca de 40% dos jornalistas espanhóis afirmaram que estas serão as consequências prováveis da covid-19 para o sector (LeanFactor, 2020). Ambos fomentarão o avanço da mediatização profunda num quadro em que o digital está inextricavelmente interligado com o jornalismo, tornando-se a principal, e quase única, infra-estrutura que permite ao sector funcionar (Hepp, 2020).

O aumento da flexibilidade e do teletrabalho pode também constituir uma ameaça às condições de trabalho dos jornalistas. Em primeiro lugar, implicará a necessidade de maiores investimentos tecnológicos para as empresas de comunicação social, num contexto em que os seus recursos económicos são escassos. Na crise do coronavírus, apenas 44,6% dos jornalistas espanhóis confirmaram que a sua empresa disponibilizou o equipamento tecnológico necessário para o teletrabalho (LeanFactor, 2020). Além disso, tendo em conta o cenário de fragilidade empresarial generalizada e de despedimentos causados pela covid-19, não se pode excluir que estas novas dinâmicas envolvam a redução da mão de obra dos *media* ou o aumento da precariedade no setor. A Prensa Ibérica, uma proeminente editora de jornais locais espanhóis, previu que, até ao final de 2020, a pandemia poderia levar a uma redução de 400 dos seus efetivos. Por outro lado, a emergência de novos modelos de relação contratual pode conduzir a uma deterioração das condições de trabalho dos jornalistas, com o consequente aumento da insegurança e instabilidade.

O teletrabalho e a elevada procura de informação levaram os *media* a propor a implementação de novos formatos jornalísticos na sua cobertura da covid-19 (Casero-Ripollés et al., 2020). Os meios de comunicação esforçaram-se não só por produzir notícias, mas também por gerar novos produtos informativos, tais como newsletters digitais, podcasts ou infografias (Costa-Sánchez & López-García, 2020). De igual modo, face à proliferação de notícias falsas, também reforçaram a verificação de dados e a luta contra a *misinformation*. Isso contribuiu para melhorar a qualidade da informação e a ligação com o público.

A covid-19 afetou, igualmente, as condições de trabalho dos jornalistas do ponto de vista da saúde. Com a mediatização do vírus na linha da frente, os jornalistas profissionais puseram em risco a sua segurança pessoal. O seu trabalho colocou-os, em muitos casos, em contacto direto com o coronavírus. Esta situação envolveu tanto o perigo físico, decorrente da possibilidade de uma eventual infeção, como contribuiu para o risco psicológico, já que diariamente se confrontavam com as consequências da pandemia. A pressão para relatar a grave crise sanitária provocou ansiedade e trauma aos jornalistas (Perreault & Perreault, 2021). É neste contexto que a Red de Colegios Profesionales de Periodistas (Rede de Associações Profissionais de Jornalistas) em

Espanha, bem como a Asociación Española de Comunicación Científica (Associação Espanhola de Comunicação Científica), o Comité de Proteção dos Jornalistas e a Federação Internacional de Jornalistas publicaram recomendações sobre como informar com segurança, tentando mitigar os efeitos desta crise sanitária nos profissionais do sector (Costa-Sánchez & López-García, 2020).

Este grave risco para a saúde na cobertura mediática sobre a covid-19 sublinhou o elevado empenho social dos jornalistas. Perante uma situação potencialmente perigosa e complexa, deram prioridade aos valores do serviço público e da ética profissional para permitir aos cidadãos o acesso à informação, vista como a base do conhecimento social. Além disso, deram prioridade ao direito à informação sobre cidadania, redobrando a sua dedicação profissional para produzir informação sobre a pandemia. Uma percentagem de 69% dos jornalistas espanhóis afirmaram ter trabalhado mais horas do que na situação anterior à emergência sanitária (PRGarage, 2020).

5. O IMPACTO SOBRE A DESINFORMAÇÃO E A CIRCULAÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS

A circulação de notícias falsas registou um forte crescimento como resultado da covid-19. Segundo dados da CoronaVirusFactsAlliance (Poynter Institute, s.d.), uma iniciativa que reúne várias organizações de verificação de dados em todo o mundo com o impulso do Poynter Institute que patrocinou a International Fact-Checking Network, até ao final de janeiro de 2021 foram detetadas 11.022 notícias falsas relacionadas com esta pandemia em todo o mundo. Em Espanha, segundo Maldita.es (2021), desde o início do coronavírus até novembro de 2021, foram registadas 1.196 informações falsas. Estes dados levaram a Organização Mundial de Saúde (OMS) a classificar esta situação como uma “infodemia”. Este neologismo refere-se a um excesso de informação, grande parte falsa ou enganosa, que impede os cidadãos de aceder a fontes de informação fiáveis sobre um assunto.

A magnitude deste fenómeno tem incitado várias instituições a reagir. Foi assim que a Organização das Nações Unidas promoveu a iniciativa Verified para combater a *misinformation*, fornecendo informação precisa e fiável em todo o mundo. A OMS, por seu lado, lançou o projeto *EPI-WIN* para desmascarar os principais embustes sobre a pandemia. O Poynter Institute promoveu também a iniciativa Corona Virus Facts Alliance, juntando-se a mais de uma centena de organizações de verificação de factos de todo o mundo para abordar a circulação de informações falsas sobre o vírus através da verificação cruzada de informações. A infodemia veio também fomentar o debate sobre a forma de conter legalmente a difusão de notícias falsas em Espanha. Por um lado, alguns defenderam esta ideia com o argumento de que o direito à informação se baseia na transmissão de factos comprovados e que a propagação de mentiras acarreta responsabilidades legais (Carrillo, 1998). Por outro lado, há alertas para o facto de a perseguição judicial de embustes poder ser uma desculpa para restringir as nossas liberdades e justificar e legitimar a implementação de meios de controlo do público, dificilmente compatíveis com a democracia (Zizek, 2020).

Têm sido inúmeros os exemplos de notícias falsas relacionadas com o coronavírus: desde o seu aparecimento ter sido causado por tecnologias 5G até ao facto de este vírus ser uma arma biológica utilizada pela China ou pelos Estados Unidos para alargar o seu domínio global, passando por helicópteros que lançam indiscriminadamente produtos químicos sobre as cidades para erradicar a peste. De um modo geral, os embustes relacionados com a covid-19 podem ser agrupados em quatro grandes blocos: as causas do aparecimento do vírus, a própria doença (sintomas, transmissão e consequências), os tratamentos e formas de a curar e, finalmente, a intervenção e a atuação das autoridades públicas perante esta crise.

As plataformas digitais são os principais canais de disseminação de notícias falsas sobre a covid-19. Os *media* sociais foram os canais onde o público detetou mais informações deste tipo (Casero-Ripollés, 2020; Scheufele & Krause, 2019). Além disso, os serviços de mensagens instantâneas móveis, entre os quais se destaca o WhatsApp, desempenharam um papel fundamental na divulgação de notícias enganosas sobre a pandemia (Salaverría et al., 2020). Esta plataforma é um dos principais focos da infodemia por três fatores. Em primeiro lugar, o forte aumento na utilização destas aplicações que, segundo os dados da Kantar Media (Flores, 2020), atingiu 76% no início do confinamento em Espanha. Em segundo lugar, a natureza pessoal da sua utilização, dado que são os familiares ou amigos que enviam as mensagens, o que confere credibilidade ao utilizador. Por último, a dificuldade em identificar a origem de tais mensagens, em virtude das características da aplicação. Segundo os principais portais de verificação de dados, os pedidos para apurar a falsidade das informações divulgadas por este serviço de mensagens multiplicaram seis vezes e chegaram a 1.000 casos diários. Efetivamente, 80% das notícias falsas sobre o coronavírus que circulam em Espanha provêm do WhatsApp (Tardáguila, 2020).

O excesso de informação e a multiplicidade de canais por onde circula estão na origem deste fenómeno. Ao que, no caso da covid-19, deve acrescentar-se um clima social de medo, risco e insegurança. Num contexto marcado por estados de espírito emocionalmente instáveis, a sociedade é mais vulnerável a notícias falsas. A tentação de descobrir informação proibida ou escondida, que ninguém ousa revelar e que o poder quer silenciar, e a natureza escandalosa ou controversa das mensagens servem de isco para atrair a atenção do público e leva-o a cair em mentiras. Com isto, a circulação de informação falsa ou enganosa aumenta em tempos de crise, como é o caso desta pandemia. Na verdade, as notícias falsas têm 70% mais probabilidades de serem partilhadas pelos utilizadores dos *media* sociais do que as notícias reais (Vosoughi et al., 2018).

Para além da sua capacidade de fomentar a ansiedade e a confusão entre o público, a *misinformation* também comporta um perigo de natureza democrática. As notícias falsas têm uma dimensão política, já que um dos seus objetivos é desestabilizar a sociedade e as instituições governamentais, gerando confusão e ansiedade entre os seus cidadãos (Waisbord, 2018). A extrema-direita e o populismo fazem frequentemente uso da *misinformation* política e são os principais instigadores deste fenómeno (Bennett & Livingston, 2018). A covid-19, pela sua própria gravidade e centralidade social, tornou-se um momento-chave para a implementação generalizada de estratégias de desinformação

e manipulação por parte da extrema-direita. Estas organizações políticas recorreram a campanhas digitais meticulosamente planeadas e ao uso de *bots*, contas automatizadas que se fazem passar por seres humanos. A circulação destes embustes visava dois objetivos.

Em primeiro lugar, visava desgastar e desacreditar as instituições políticas e mediáticas. Desta forma, procuraram semear a desconfiança na gestão da crise por parte do governo e transformar a situação em descontentamento público. Em Espanha, foram difundidas notícias falsas sobre os privilégios dos membros do governo face à pandemia, como a de um andar num hospital público estar reservado à família do presidente. O governo foi também acusado de ocultar o número real de mortes, ou diretamente acusado de mortes com o hashtag #Gobiernoasesino (governo assassino) nos *media* sociais. Ao mesmo tempo, houve uma tentativa de desacreditar os *media* que não eram de direita para gerar desconfiança à sua volta. Desta forma, a intenção era minar os intermediários jornalísticos para que as notícias falsas pudessem circular sem filtros ou alterações e gerar um impacto direto junto do público.

O segundo objetivo estava relacionado com a promoção da agenda política da extrema-direita. Recorrendo à desinformação, procuraram chocar e captar a atenção do público para promover as questões e propostas das suas agendas políticas, colocando-as no centro do debate político. Assim, tanto em Espanha como noutros países europeus, a extrema-direita culpou a comunidade chinesa pela criação e propagação do coronavírus, em consonância com a sua repudição da imigração. Nesse sentido, durante a covid-19, as notícias falsas, para além de semear a confusão, aspiravam ter um impacto político e democrático, ampliando a animosidade em relação às instituições e aos *media*, promovendo a polarização e radicalização dos cidadãos e promovendo a sua agenda política. Por este motivo, o impacto da pandemia pode traduzir-se, a curto e médio prazo, num enfraquecimento da influência social do jornalismo e da política, com consequências negativas para a democracia.

6. O IMPACTO NAS RELAÇÕES ENTRE JORNALISTAS E POLÍTICOS

A relação entre jornalistas e políticos constitui um elemento central para a construção da realidade social (Micó-Sanz et al., 2016). O resultado desta interação depende, em grande parte, da informação que chega aos cidadãos e da forma como as notícias são elaboradas. Isso afeta tanto a agenda pública, os temas que estão no centro da atenção pública, como o processo de formação da opinião pública.

A covid-19 tem um impacto notório nas relações entre jornalismo e política, por se tratar de um evento revestido de grande centralidade social. Permitiu, designadamente, um relançamento da dinâmica de controlo da informação exercida pelos agentes políticos, principalmente o governo (Castillo-Esparcia et al., 2020; García-Santamaría et al., 2020).

O elemento-chave no reforço da lógica do controlo político da informação relacionada com o surto de coronavírus residiu nos gabinetes de comunicação e nos *spin-doctors*. Num contexto atípico, decorrente da aplicação da regulamentação do estado de

emergência, da limitação da circulação e do confinamento, estes intervenientes funcionaram como um elemento estratégico fundamental na imposição do domínio político sobre a atividade informativa dos *media*. Estes intermediários desenvolveram ativamente a sua função de escudo (Micó-Sanz et al., 2016) para tentar direcionar tanto a agenda temática ligada à covid-19 como, em particular, o contexto sob o qual foi construída a narrativa jornalística sobre o vírus.

O mecanismo utilizado pelos gabinetes de comunicação em Espanha no início do surto do coronavírus para impor a sua preponderância foi a realização de conferências de imprensa. Perante a obrigação de as realizar por via remota, para evitar o contágio e manter a distância social, foi implementado, em muitos casos, um formato pautado por acordos de pré-filtragem. Para formular as suas perguntas, os *media* tiveram de as remeter previamente aos gabinetes incumbidos da respetiva seleção. Desta forma, não só podiam evitar perguntas incómodas como também os políticos conheciam as perguntas com antecedência, podendo elaborar estrategicamente as suas respostas. Além disso, os jornalistas não poderiam interpelar ou pedir mais esclarecimentos. Em consequência, os agentes políticos instituíram um elevado grau de controlo sobre a informação relacionada com o coronavírus.

Entre os que recorreram a esta prática estavam partidos políticos, tais como o Partido Popular (PP) ou o Vox, e instituições públicas, tais como o governo de Espanha. No último caso, o secretário de estado da comunicação criou um grupo WhatsApp onde os jornalistas tinham de formular as suas perguntas para o presidente ou para os diferentes ministros. Posteriormente, as perguntas deste órgão eram filtradas e o chefe do grupo formulava-as, em nome dos *media*, aos políticos nas conferências de imprensa. O PP fez algo semelhante através do seu secretário de comunicação adjunto.

Este formato, associado a um elevado grau de controlo sobre a cobertura noticiosa promovida pelos jornalistas, foi mantido durante a primeira quinzena após a declaração da pandemia. Perante a reduzida autonomia profissional, houve protestos de alguns dos jornalistas. Um grupo de imprensa liderado pelo jornal *El Mundo* e constituído pelos títulos *ABC*, *La Razón*, *Ok Diario*, *Libertad Digital* e *Vozpópuli* decidiu não participar nessas conferências de imprensa com perguntas filtradas. Por outro lado, vários jornalistas lançaram o manifesto “La Libertad de Preguntar” (A liberdade de perguntar). Esta pressão provocou uma mudança substancial no formato. A partir do início de abril, as conferências de imprensa passaram a ser realizadas por videoconferência, permitindo aos jornalistas fazer perguntas ao vivo, sem as comunicar previamente ao gabinete de comunicação.

Apesar do sucesso da reação dos jornalistas a esta forma de controlo político das conferências de imprensa, a sua perceção é que o seu trabalho foi significativamente dificultado durante a covid-19, principalmente por interesses políticos. Assim, de acordo com um inquérito conduzido pela PRGarage (2020), 80% dos jornalistas espanhóis sentiram que foram mal-informados durante esta crise sanitária. Além disso, os fotojornalistas também denunciaram os obstáculos impostos pelo governo na obtenção de imagens dos efeitos do vírus, restringindo o seu acesso a morgues e hospitais (García,

2020). Consequentemente, a covid-19 reavivou as tentativas de controlar a informação jornalística, tendo em conta a relevância deste evento.

7. CONCLUSÕES

A análise destas cinco áreas demonstra que a covid-19 teve um impacto considerável no jornalismo. Esta incidência é ambivalente, pois tem efeitos tanto positivos como negativos que afetam diferentes aspetos deste sector.

Entre as consequências positivas, destaca-se um notável aumento no consumo de notícias. Desta forma, a informação jornalística tornou-se um produto essencial disponibilizado com elevado valor como mecanismo fundamental para conhecer a extensão e evolução da pandemia. Neste contexto, os meios de comunicação tradicionais, sobretudo a televisão, granjearam grande proeminência, alcançando uma elevada centralidade social, o que se traduz num reforço do jornalismo e do seu papel na sociedade atual. A covid-19 também permitiu que o público mais afastado das notícias se reaproximasse da informação. Neste sentido, produziu um efeito benéfico para a democracia.

Entre os pontos positivos, destaca-se o facto de o coronavírus ter também promovido a utilização de novos formatos e produtos informativos, tais como infografias ou newsletters. Contribuiu, assim, para melhorar a qualidade jornalística e a proximidade com o público. Além disso, a covid-19 acelerou a transformação digital dos meios de comunicação, promovendo o teletrabalho e a organização em rede, aumentando a flexibilidade e a adaptabilidade do setor. Neste contexto, a pandemia contribuiu também para o aumento das assinaturas digitais. Estima-se que, desta forma, se fomente a adesão generalizada do acesso pago no ambiente digital.

Apesar destes motivos de otimismo, a covid-19 produziu igualmente efeitos negativos sobre a evolução do jornalismo. A estagnação económica conduziu a uma forte redução do investimento em publicidade. Esta circunstância prejudicou muito as empresas jornalísticas, que viram o seu modelo de negócio enfraquecido pela diminuição das receitas económicas. Paradoxalmente, numa altura em que o jornalismo adquiriu maior importância social e nunca se viram números tão elevados de consumo de notícias, a fragilidade económica que afeta os *media* é ainda maior.

Esta situação provocou uma deterioração das condições de trabalho dos jornalistas. O coronavírus trouxe despedimentos, reestruturação laboral e precarização ao sector, afetando negativamente o emprego jornalístico e constituindo-se como uma séria ameaça à garantia da qualidade das notícias, numa altura em que esta é mais necessária do que nunca.

Além disso, a covid-19 produziu também efeitos negativos sobre o papel democrático do jornalismo. Por um lado, reativou os mecanismos de controlo político das notícias e do trabalho jornalístico, especialmente através de conferências de imprensa com pré-filtragem. A autonomia profissional do jornalismo foi, assim, restringida. Por outro lado, o surto de coronavírus originou um aumento extraordinário de notícias falsas, ao ponto de ser descrito como uma infodemia. Gerou-se, assim, alarme, confusão e medo

entre os cidadãos, causando instabilidade e desconfiança. Além disso, a crise sanitária tem sido utilizada pela extrema-direita para pressionar a desinformação, para corroer as instituições políticas e jornalísticas e para promover a sua agenda política. Algo que, do ponto de vista democrático, representa um sério perigo.

Seja como for, a existência destes efeitos positivos e negativos demonstra o poder disruptivo da covid-19 sobre o jornalismo. O nosso objetivo foi apresentar uma abordagem multidisciplinar e abrangente da incidência da pandemia para permitir a formação de um diagnóstico inicial. No entanto, será necessário analisar a sua evolução para aferir a influência a longo prazo do coronavírus na transformação do jornalismo.

Tradução: Anabela Delgado

AGRADECIMENTOS

Este artigo faz parte do projecto de investigação AICO/2021/063, financiado pela Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital, Generalitat Valenciana.

REFERÊNCIAS

- Asociación de la Prensa de Madrid. (2020, 23 de março). *Editores de prensa periódica cuantifican esta crisis en 250 millones de euros, con caídas publicitarias de casi el 80%*. <https://www.apmadrid.es/editores-de-prensa-periodica-cuantifican-esta-crisis-en-250-millones-de-euros-con-caidas-publicitarias-de-casi-el-80/>
- Barlovento Comunicación. (2020, março). *Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus*. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Cano, F. (2020, 24 de março). Sin quioscos ni distribución: La crisis del coronavirus acelera la caída de la prensa en papel. *El Español*. https://www.lespanol.com/invertia/medios/20200324/sin-quioscos-distribucion-crisis-coronavirus-acelera-prensa/476953410_o.html
- Carlson, M. (2017). *Journalistic authority: Legitimizing news in the digital era*. Columbia University Press.
- Carrillo, M. (1998). El derecho a la información, entre la ley y la autorregulación. *Parlamento y Constitución. Anuario*, 2, 119–131.
- Casero-Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística: Causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI*, 8, 256–259. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/29589>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), Artigo e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

- Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2020). New formats for local journalism in the era of social media and big data: From transmedia to storytelling. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silva-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 69–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4_6
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A. B., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y covid-19. Estrategias del gobierno de España. *El Profesional de la Información*, 29(4), Artículo e290419. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Cerezo, P. (2020, abril). *El impacto de la pandemia en la prensa* [White paper]. Evoca Comunicación e Imagen. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29(3), Artículo e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41–60. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Fernández, S. (2020, 31 de março). El covid-19 golpea los medios y viste a 2020 de recesión publicitaria. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/covid19-golpea-medios-viste-2020-recesion-publicitaria>
- Ferreira, G. B., & Borges, S. (2020). Media and misinformation in times of covid-19: How people informed themselves in the days following the Portuguese declaration of the state of emergency. *Journalism and Media*, 1, 108–121. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010008>
- Flores, C. (2020, 27 de março). WhatsApp echa humo en España: Se usa un 76% más. *El Español*. https://www.lespanol.com/omicrofono/software/20200327/whatsapp-echa-humo-espana-usa/477952571_0.html
- García, C. (2020, 4 de abril). España pone un veto a la tragedia y restringe el acceso de los fotoperiodistas a morgues y hospitales. *Vozpópuli*. https://www.vozpopuli.com/espana/Espana-restringe-fotoperiodistas-hospitales-morgues-coronavirus_0_1342666982.html
- García-Santamaría, J. V., Pérez-Serrano, M. J., & Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la covid-19 en España. *El Profesional de la Información*, 29(5), Artículo e290513. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13>
- Gfk. (2020). *Tracking semanal covid-19 España. Píldora 4*. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/ES/documents/GfK_COVID19_PILDORA_4.pdf
- Good Rebels. (2020, 7 de abril). *2ª oleada I barómetro covid-19 y marketing en España*. https://www.asociacionmkt.es/wp-content/uploads/2020/04/I-Baroi%CC%80metro-COVID-19-y-Marketing_Good-Rebels-2%C2%AA-oleada-.pdf
- Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística. (2020, 28 de julho). *Encuesta de población activa (EPA). Segundo trimestre de 2020*. <https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epao220.pdf>
- LeanFactor. (2020, 14 de maio). *Sólo el 5% de los periodistas españoles podía disfrutar de trabajo flexible en casa u oficina antes de la pandemia*. <https://leanfactor.net/solo-el-5-de-los-periodistas-espanoles-podia-disfrutar-de-trabajo-flexible-casa-u-oficina-antes-de-la-pandemia/>

- Liu, Z., Shan, J., Delaloye, M., Piguet, J.-G., & Glassey Balet, N. (2020). The role of public trust and media in managing the dissemination of covid-19-related news in Switzerland. *Journalism and Media*, 1, 145–158. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010010>
- Maldita.es. (2021, 19 de novembro). *La covid-19 y sus bulos: 1196 mentiras, alertas falsas y desinformaciones sobre el coronavirus*. <https://maldita.es/malditobulo/20211119/coronavirus-bulos-pandemia-prevenir-virus-covid-19/>
- McDonald, J., & Clapp, R. (2020, March). *Global ad trends: FMCG and covid-19*. WARC. <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-data/global-ad-trends-fmcg--covid-19/132154>
- Micó-Sanz, J. L., González-Molina, S., & López-Rabadán, P. (2016). Agenda y encuadres en disputa. Influencia de las relaciones entre periodistas y políticos sobre el discurso informativo. In A. Casero-Ripollés & López Rabadán, P. (Eds.), *Periodistas y políticos en España* (pp. 91–117). Editorial UOC.
- Ministerio de Trabajo y Economía Social. (2020, outubro). *Impacto del covid-19 sobre las estadísticas del Ministerio de Trabajo y Economía Social*. https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/estadisticas/documentos/Nota_impacto_COVID_Octubre-2020.pdf
- Nelson, J. L. (2020). The enduring popularity of legacy journalism: An analysis of online audience data. *Media and Communication*, 8(2), 40–50. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2736>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf
- Perez, S. (2020, 17 de março). *Nielsen explains how covid-19 could impact media usage across the U.S.* TechCrunch. <https://techcrunch.com/2020/03/17/nielsen-explains-how-covid-19-could-impact-media-usage-across-the-u-s/>
- Perreault, M. F., & Perreault, G. P. (2021). Journalists on covid-19 journalism: Communication ecology of pandemic reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7) 976–991. <https://doi.org/10.1177/0002764221992813>
- Pew Research Center. (2020, 18 de março). *U.S. public sees multiple threats from the coronavirus – And concerns are growing*. https://www.pewresearch.org/politics/wp-content/uploads/sites/4/2020/03/PP_2020.03.18_Coronavirus_Final-1.pdf
- Picard, R. G. (2001). Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations. *The Journal of Media Economics*, 14(1), 1–14. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1401_01
- Poynter Institute. (s.d.). *Fighting the infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance*. Retirado a 19 de novembro de 2021 de <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>
- PRGarage. (2020, 15 de abril). *Casi el 80% de los periodistas españoles cree que se está desinformando durante la crisis y un 70% trabaja más que antes*. <http://prgarage.es/periodismo-espana-coronavirus/>
- Rivas, C. (2020, 23 de outubro). *La inversión publicitaria cae un -22,2% en los nueve primeros meses de 2020*. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-cae-22-septiembre-2020/>
- Ruiz de Gauna, P. (2020, 20 de março). *¿Cómo impacta la crisis del coronavirus en los hábitos de consumo y en los medios?* Marketing directo. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/como-impacta-la-crisis-del-coronavirus-en-los-habitos-de-consumo-y-en-los-medios>

- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: Tipología de los bulos sobre la covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), Artigo e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Tardáguila, C. (2020, 26 de março). *The demand for covid-19 facts on WhatsApp is skyrocketing*. Poynter. <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/the-demand-for-covid-19-facts-on-whatsapp-is-skyrocketing/>
- Tracy, M. (2020, 1 de maio). News media outlets have been ravaged by the pandemic. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/04/10/business/media/news-media-coronavirus-jobs.html>
- 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>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Weissbrot, A. (2020, 9 de abril). *Daytime is streaming time: TV viewing habits in the time of covid-19*. Adexchanger. <https://www.adexchanger.com/tv-and-video/daytime-is-streaming-time-tv-viewing-habits-in-the-time-of-covid-19/>
- World Economic Forum. (2020, abril). *Understanding value in media: Perspectives from consumers and industry* [White paper]. <https://www.weforum.org/reports/value-in-media#report-nav>
- Zizek, S. (2020). *Pandemia. La covid-19 estremece al mundo*. Anagrama.

NOTA BIOGRÁFICA

Andreu Casero-Ripollés é professor de jornalismo e reitor da Escola de Humanidades e Ciências Sociais da Universidade Jaume I de Castelló, Espanha. Foi chefe do Departamento de Ciências da Comunicação e diretor dos Estudos de Jornalismo. É membro do Institut d'Estudis Catalans. Foi investigador visitante nas universidades de Columbia, Estados Unidos, e Westminster, Reino Unido, entre outras. Estuda comunicação política e a transformação do jornalismo no ambiente digital.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6986-4163>

Email: casero@uji.es

Morada: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I de Castelló, Avda. Sos Baynat, s/n, 12071 Castellón de la Plana (España)

Submetido: 16/02/2021 | Aceite: 17/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

COM A REDAÇÃO EM CASA: ROTINAS E TENSÕES DE MULHERES JORNALISTAS EM TEMPOS DE COVID-19

Gladys Adriana Espinel-Rubio

Departamento de Pedagogía, Andragogía, Comunicación y Multimedia,
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

Raúl Prada-Núñez

Departamento de Ciencias Sociales, Humanas e Idiomas, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

Kelly Giovanna Muñoz Balcázar

Programa de Comunicación Social, Fundación Universitaria de Popayán, Popayán,
Colombia/Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, México

César Augusto Hernández Suárez

Departamento de Pedagogía, Andragogía, Comunicación y Multimedia,
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

RESUMO

Este artigo identifica as rotinas e práticas de trabalho das mulheres jornalistas na Colômbia e na Venezuela no contexto da emergência sanitária da covid-19 nos países onde trabalham. É uma investigação quantitativa a um nível descritivo transversal, na qual foi utilizado um instrumento composto por 26 perguntas, organizadas em cinco categorias de análise, que contemplam a relação família-trabalho, a vida profissional, e a saúde e o bem-estar. O questionário foi aplicado a 110 profissionais na Colômbia e Venezuela. Verificou-se que o confinamento obrigatório apressou a adesão das jornalistas às tecnologias de informação e comunicação e a aplicações e software para a produção de conteúdos. Embora já trabalhassem em meios digitais, tiveram de desenvolver novas competências neste campo. Para 47% dessas jornalistas, o horário de trabalho foi estendido por mais de 3 horas ao dia. Isto colocou tensões familiares a 79%, dado que 38% têm crianças menores ou adultos mais velhos sob o seu cuidado. No entanto, durante o confinamento também aumentaram a sua participação na formação da opinião pública através das suas redes sociais pessoais, incorporando questões de corrupção e queixas dos cidadãos. A pandemia transformou o acesso às fontes de informação, às redações e, portanto, alterou a dinâmica da produção de notícias. Estamos perante uma nova forma de fazer jornalismo, que coloca a reportagem e a ética em tensão com as tecnologias de informação e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

mulheres, jornalistas, covid-19, rotinas, práticas de trabalho

WITH THE NEWSROOM AT HOME: ROUTINES AND TENSIONS OF WOMEN JOURNALISTS IN TIMES OF COVID-19

ABSTRACT

This article identifies the routines and working practices of women journalists from Colombia and Venezuela in the framework of the health emergency caused by covid-19 in the countries where they work. It is a quantitative research at a descriptive cross-sectional level in which an instrument made up of 26 questions organized into five categories of analysis was used. Categories include family-work relationship, working life, and health and well-being, and the questionnaire was applied to 110 professionals from Colombia and Venezuela. It was found that the compulsory confinement hastened the insertion of journalists in the use of information and communication technologies, applications, and software for content production. Although they were already working in digital media, they had to develop new skills in this field. For 47% of them, their working hours were extended for more than 3 hours a day, which for 79% represents family tensions, given that 38% have underage children or older adults under their care. However, during the confinement, their participation in the formation of public opinion was also expanded through their personal social networks, incorporating corruption issues and citizen complaints. Regarding their routines, it is concluded that the pandemic transformed access to information sources, newsrooms, and, therefore, the dynamics of news production, so we are faced with a new way of doing journalism that puts reporting and ethics into tension with information and communication technologies.

KEYWORDS

women, journalists, covid-19, routines, work practices

1. INTRODUÇÃO

A emergência sanitária da covid-19 reformulou a vida cotidiana. As transformações na dinâmica laboral, que estavam prestes a ter lugar, acabaram por ser implementadas em várias esferas onde, apesar dos esforços de governos e empresas, os progressos foram lentos. No jornalismo, a internet e as redes sociais já tinham permitido a reconversão das dinâmicas de trabalho e das empresas de comunicação social (Campos-Freire et al., 2016), o acesso a grandes quantidades de dados (Arcila-Calderón et al., 2016) e a utilização destes como fontes (Renó & Renó, 2015), que se normalizaram como estratégias na construção de informação mediática, apesar das complexidades éticas que isso implica (Díaz-del-Campo-Lozano & Chaparro-Domínguez, 2018).

Diante deste ecossistema digital, que desafia tanto os jornalistas profissionais como os estagiários (López-García et al., 2017), perguntamo-nos se o confinamento obrigatório levou à alteração das dinâmicas familiares e ao aparecimento de novas rotinas e práticas nesta profissão, especificamente entre as mulheres, cuja presença limitada nos meios de comunicação social está ligada com a dificuldades em conciliar a vida profissional e pessoal. Nos seus estudos, Barrios e Arroyave (2007), Carreño-Malaver e Guarín-Aristizábal (2008) e Liao e Lee (2014) salientam que as jornalistas do sexo feminino notaram uma grande diferença no exercício da sua profissão de acordo com o seu

estado civil, enfatizando o sacrifício das suas vidas pessoais e familiares, em comparação com o papel de jornalista. Advertiram que o cumprimento dos requisitos do cenário laboral e familiar acaba por afetar a sua saúde mental e física.

Após 25 anos da conferência de Pequim, não foram obtidas melhorias nas condições das mulheres jornalistas e na sua representação nos meios de comunicação social. Na América Latina, os estudos sobre mulheres e jornalismo têm sido marcados por análises da sub-representação das mulheres como fontes ou no processo de produção e circulação da informação (Fernández-Chapou, 2010; Torres & Silva, 2010; Valles, 2006). O relatório da instituição *Comunicación e Información de la Mujer, AC* (2009) observou que as mulheres são o foco central em apenas 10% das notícias que circulam nos meios de comunicação social do mundo. As vozes e opiniões das mulheres têm uma presença marginal, ou seja, há uma sub-representação de 17%. Esta situação é exacerbada quando os meios de comunicação social de um país relatam eventos que têm impacto nas mulheres de outro país (Geertsema, 2009).

De acordo com o relatório do *Global Media Monitoring Project* (Projecto de Monitorização Global dos *Media*; Macharia & Lee, 2017), as mulheres apenas reportam 37% das notícias em jornais e em noticiários na televisão e na rádio. Este número, diz o relatório, não mudou em 10 anos, embora as médias por continente flutuem como se segue: mais sete pontos em África a menos seis pontos na Ásia. Entre 2000 e 2015, a diferença diminuiu na América Latina (mais 14%) e em África (mais 11%). Todos os outros continentes registraram alterações de um dígito, com exceção da Ásia, onde a situação permaneceu inalterada. É impressionante que a proporção de mulheres que relatam notícias tenha caído em todos os tópicos, exceto ciência e saúde, onde existe proporcionalidade.

A investigação sobre a possível feminização do jornalismo (Rivero-Santamarina et al., 2015) deixou claro que, apesar do aumento das mulheres nas faculdades de ciências da informação, comunicação social ou jornalismo, a sua presença efetiva nos meios de comunicação social não se compara com o número de mulheres licenciadas.

As mulheres acabam por trabalhar em outras áreas profissionais com menor exposição à esfera pública, reduzindo assim a possibilidade de influenciarem com conteúdos e narrativas que tornam a sua voz clara ou dão voz a outras mulheres (Mellado et al., 2007).

Portanto, é necessário que as mulheres, não só no jornalismo, mas em todas as profissões, assumam a esfera pública, superando o hábito “de mantê-las privadas, discretas, permitindo-lhes uma inserção aberta e explícita na sociedade para a tomada de decisões conjuntas” (Bohórquez-Pereira et al., 2020, p. 90).

Especula-se que as mulheres jornalistas foram contratadas exclusivamente para satisfazer as necessidades do mercado e do desenvolvimento da indústria nas empresas jornalísticas nos anos 1990 (Liao & Lee, 2014).

Relativamente às crenças e às percepções sobre os papéis do género no jornalismo, de-Miguel-Pascual et al. (2019) descobriram que as formas sutis de discriminação são evidentes. As mulheres jornalistas espanholas, por exemplo, consideram que o seu trabalho “é limitado por decisões empresariais, censura, políticos e grupos de pressão” (p. 1829).

Este artigo identifica as rotinas em que as mulheres jornalistas na Colômbia e Venezuela têm estado imersas desde a emergência sanitária da covid-19; também

determina os efeitos nas práticas profissionais devido às quarentenas impostas pelos governos dos países onde trabalham.

1.1. ROTINAS E PRÁTICAS DE TRABALHO EM JORNALISMO

Os estudos sobre a produção de notícias ou de *newsmaking* foram avançados nos Estados Unidos a partir dos anos 1970; o trabalho empírico e as teorizações subsequentes de Tuchman (1983, 1999), Wolf (1997), Molotch e Lester (1974), Bohjere (1985), McQuail (1998) e Reese e Ballinger (2001) contribuíram para a construção de um quadro conceptual que na América Latina foi desenvolvido principalmente no México e na Argentina (Stange-Marcus & Salinas-Muñoz, 2015). Outros investigadores, tais como Rodrigo-Alsina (1989), De-Fontcuberta (1993), López (1995) e Borrat (1988), analisaram rotinas produtivas nos meios de comunicação social, seguros de que têm uma influência directa no conteúdo da informação (Retegui, 2017).

O *newsmaking* estuda as práticas jornalísticas, diferenciando-se do estudo do discurso jornalístico, ou seja, assume a produção e o produto (as notícias) como dois processos independentes. A rotina é entendida como a operação concreta de um jornalista na sua individualidade, e as práticas jornalísticas como o processo de pesquisa e de recolha de informação em relação às fontes e a avaliação dos fatos em relação a critérios de novidade.

Compreender a produção de notícias como um processo complexo e as rotinas jornalísticas como uma prática social implica compreender as formas como dialogam e se inter-relacionam com factores materiais externos, que também influenciam a sua configuração (Stange-Marcus & Salinas-Muñoz, 2015).

Benavides (2017) assume o *newsmaking* “como um processo de construção da realidade social que envolve disciplinas de trabalho, concepções de tempo e espaço, noções ideológicas e hábitos culturais e profissionais” (p. 32).

Por outro lado, ao referir-se às rotinas, Retegui (2017) explica que estas não se referem exclusivamente às regras estabelecidas no manual de estilo, mas a processos internos e flexíveis que são postos em prática nas redações e que são frequentemente modificados num evento de última hora. Assim, a produção de notícias é vista como um processo complexo, com diversos factores, que fazem com que os jornalistas se movimentem entre tensões/negociações em torno desse produto.

A rotina jornalística é assim entendida como uma ação internalizada, institucional e repetitiva e apresenta também um carácter social, uma vez que a produção de notícias está sujeita a permanente intercâmbio e negociação entre profissionais dentro das suas organizações e entre os meios de comunicação social (Stange-Marcus & Salinas-Muñoz, 2015). Por seu lado, com base na procura e recolha de informação, as práticas jornalísticas definem a relação que os jornalistas têm com as suas fontes; esta relação realiza-se em cenários frequentes e altamente institucionalizados (McQuail, 1998).

A seleção das fontes é, assim, vista como um processo natural, automático e instintivo, que se enraíza na experiência e julgamento dos jornalistas e editores, uma habilidade que gradualmente partilham com os seus pares. Daí a importância das redações

e conselhos editoriais, uma vez que estes espaços são reconhecidos como cenários de socialização e de troca de posições e perspectivas sobre um tema ou facto que poderia ser considerado notícia. Atualmente, a procura e a verificação da informação, dois elementos básicos do jornalismo, são afectadas pela dimensão computacional que abre um fosso entre jornalistas com formação tecnológica, capazes de praticar esta nova forma de jornalismo, e aqueles que não têm essa formação e se vêem limitados na execução das tarefas impostas pelos meios digitais ou em transição.

Neste sentido, a dimensão tecnológica terá mais peso no jornalismo e surgirão diferentes correntes jornalísticas, cujas práticas atuais estão agrupadas como movimentos ou especialidades: jornalismo multimédia, jornalismo de dados, jornalismo imersivo ou jornalismo transmediatista (López-García et al., 2017).

1.2. MULHERES JORNALISTAS NA AMÉRICA LATINA: SUB-REPRESENTAÇÃO E EFEITOS NAS SUAS ROTINAS

Desde o século XIX que existe uma longa tradição de presença das mulheres nos meios de comunicação social. As escritoras latino-americanas desse século dividiram o seu tempo entre escrever e dirigir ou participar em jornais semanais. A peruana Clorinda Matto de Turner dirigiu o *El Perú Ilustrado* e foi excomungada porque publicou uma história do brasileiro Henrique Maximiano Coelho, na qual aparece um Jesus mais terreno, interessado em Maria Madalena (Guardia, 2007). No seu livro *Letras Femeninas en el Periodismo Mexicano* (Letras Femininas no Jornalismo Mexicano), López-Hernández (2010) remonta a 1873 e analisa a investigação que foi realizada sobre o tema, concluindo, na altura, que os estudos datam de 1917 com o trabalho realizado por Hernández-Carballido (2011) sobre a participação das mulheres no jornalismo durante a revolução mexicana.

Na imprensa escrita colombiana, as pesquisas de Melo (2017), Gil-Medina (2016), Alzate (2003) e Londoño (1990) dão conta da sua participação em jornais e revistas que visam o sexo justo (como foi chamado o feminino). No entanto, uma luta feminista no sentido atual da palavra não se desenvolveu, mas deu um contributo significativo para aumentar a consciência do estatuto da mulher. Processos semelhantes são destacados no México (Lever-Montoya, 2013), onde as mulheres jornalistas, depois de trabalharem nos seus próprios jornais ou noutros jornais, enfrentaram obstáculos para se juntarem aos *media* nacionais.

Na Venezuela, por exemplo, a monitorização da presença de mulheres na imprensa tem como referência Joaquina Sánchez, que esteve ativamente envolvida nos meios de comunicação depois de se ter tornado ativa na política (Ramón-Vaello, 1985). O *El Rayo Azul*, um semanário literário produzido em 1864 no estado de Zulia e editado por Perfecto Jiménez, é identificado como o primeiro a introduzir as mulheres no jornalismo, aceitando as suas contribuições. É provável que as mulheres venezuelanas já tivessem participado na imprensa nacional, mas não é possível encontrar dados anteriores ao semanário zuliano.

Finalmente, há dificuldades em localizar a presença de mulheres jornalistas entre os anos 1930 e 1980 na América Latina. Na Colômbia, o estudo de Carreño-Malaver e

Guarín-Aristizábal (2008) identificou a posição, a origem e as práticas jornalísticas das mulheres na Colômbia desde a segunda metade do século XX até à primeira década do século XXI. Descobriram que as práticas e rotinas das jornalistas são afetadas pelo mito da beleza, maternidade, casamento e intimidação por patrões, colegas ou fontes; tornar-se mãe, por exemplo, é um processo que tem impacto na vida profissional de qualquer mulher trabalhadora com horários exigentes, mas no jornalismo pode tornar-se um obstáculo.

O seu estudo revelou a existência de tensões na relação entre género, jornalista e fonte, uma vez que “a estratégia de sedução, entendida como uma forma de cativar e ganhar confiança, é uma arma que, dependendo do jornalista, pode ajudar na busca de informação” (Carreño-Malaver & Guarín-Aristizábal, 2008, p. 84). Na mesma linha, a Fundación para la Libertad de Prensa, através de pesquisa realizada com jornalistas em várias regiões do país, descobriu que 40% das mulheres consultadas relatavam tratamento diferenciado no jornalismo devido ao seu género (Jules, 2017).

Relativamente aos efeitos sobre as rotinas jornalísticas em profissionais masculinos e femininos em três países da América Latina, Gutiérrez Atala et al. (2015) constataram que, no Chile, Colômbia e Argentina, as transformações e vicissitudes interferem no seu trabalho e condicionam o seu desempenho profissional, limitando o papel social esperado num sistema democrático.

No Equador, Rosales e Barredo (2014) verificaram que 62% das mulheres inquiridas sofreram assédio, um número “que reflete um tipo de violência estrutural no trabalho jornalístico das mulheres na cidade” (p. 93). Sobre as mulheres jornalistas que trabalham na área do desporto em Quito, Cevallos-Rueda (2019) assinalou que as suas rotinas são condicionadas por aspectos ideológicos, hierárquicos, laborais e de pressão social; para as salvar, estão preocupadas com a formação contínua e autodidata, a leitura de livros, outras notícias e a utilização de redes sociais.

Retegui (2018) verificou que a taxa de participação das mulheres nos processos do Grupo Clarín (o maior conglomerado de mídia da Argentina) é a seguinte: 13,3% das mulheres ocupam um cargo de direção no Clarín/Agea. No departamento de notícias (Clarín/Artear), apenas 10% das jornalistas femininas são editoras, sendo esta uma posição intermédia, uma vez que se encontra atrás dos chefes de seção; no entanto, a situação está a melhorar em termos de gestão da redação e de produções executivas, uma vez que 20% destas áreas são geridas por mulheres. Apesar deste número, foi determinado que 67% do sector do jornalismo gráfico se encontra em seções ou produtos suaves, áreas entendidas como sendo de hierarquia editorial inferior e/ou onde são tratadas questões tradicionalmente dominadas por mulheres.

Por sua vez, Amado (2017) descobriu que as jornalistas do sexo feminino têm uma participação minoritária nos meios de comunicação argentinos, embora os jornais promovam redações mais igualitárias do que a televisão, por exemplo.

Cepeda (2020), no seu estudo sobre a situação das mulheres jornalistas em Tamaulipas, México, concluiu que a flexibilidade necessária para as mulheres praticarem jornalismo, serem mães e subirem na carreira não existe nas estruturas dos meios de

comunicação social. A isto acresce a precariedade dos salários. Na sua investigação, descobriu que os salários das jornalistas femininas são entre 1,8 e 2,5 vezes inferiores aos dos seus colegas masculinos, mesmo que trabalhem mais horas ou tenham pós-graduações.

Além disso, na América Latina, estes profissionais enfrentam também o risco de ameaças e mortes. Embora seja evidente que a taxa de homicídios na região reflete uma maior violência perpetrada contra jovens homens e em contextos urbanos, há avisos sobre o aumento do femicídio e das pressões sobre as mulheres jornalistas (De-Frutos, 2016). Ainda assim, os ataques contra elas estão geralmente relacionados com outros aspectos legais e socioculturais, e não com o exercício da sua profissão.

2. METODOLOGIA

Os objetivos deste artigo são identificar as rotinas em que as mulheres jornalistas da Colômbia e da Venezuela têm estado imersas desde a emergência sanitária da covid-19, e determinar os efeitos nas práticas profissionais devido às quarentenas impostas pelos governos dos países onde trabalham.

2.1. TIPO DE INVESTIGAÇÃO

Para o desenvolvimento desta investigação, a abordagem quantitativa foi utilizada a um nível transversal descritivo (Hernández-Sampiere et al., 2010) dado que os dados são recolhidos diretamente da fonte primária sem que os investigadores realizem qualquer processo de manipulação sobre os mesmos. Os dados são fornecidos entre 60 e 80 dias após o início do isolamento preventivo obrigatório na Colômbia. Finalmente, são utilizadas técnicas da estatística descritiva a fim de melhor caracterizar as variáveis em estudo.

2.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é composta por mulheres jornalistas na Colômbia e na Venezuela¹. A amostragem não-probabilística foi utilizada para criar a amostra. O procedimento seguido pelos investigadores para a recolha de dados foi o seguinte:

1. O link para aceder ao inquérito foi enviado por email, acompanhado por uma mensagem que explicava as motivações do processo de investigação e convidava os informadores a preencher o formulário.
2. O email foi enviado para os endereços oficiais de Círculo de Periodistas de Bogotá; Red de Radios Universitarias de Colombia; Red de Emisoras Comunitarias de Norte de Santander; Círculo de Periodistas de Norte de Santander; Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela e Círculo de Periodistas de El Táchira².
3. O prazo para recolher os dados foi de 20 dias, durante os quais se completou um total de 110 inquéritos, o que corresponde ao tamanho da amostra.

¹ Não existem estatísticas sobre o número de jornalistas na Colômbia ou na Venezuela.

² Norte de Santander (Colômbia) e Táchira (Venezuela).

2.3. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS

Para a recolha de dados, o inquérito foi utilizado como um instrumento sugerido para caracterização diagnóstica em estudos sociais (Falcón et al., 2019). O instrumento tinha 26 itens distribuídos em cinco categorias descritas na Tabela 1.

CATEGORIAS	DESCRIÇÃO	INDICADORES
Perfil demográfico	Corresponde a essas características do informador	Nacionalidade, país de emprego e estado civil
Relação entre a família e o trabalho	Reúne vários aspectos do ambiente pessoal e familiar	Têm crianças, idosos ou deficientes que vivem com elas, têm sido pressionadas a mudar de emprego, têm recebido apoio na realização de trabalhos domésticos
Contexto	O objetivo é encontrar possíveis ligações entre o jornalismo e a emergência sanitária	No país onde trabalham foram tomadas medidas para mitigar o impacto da covid-19 e desde quando
Vida profissional	Permite compreender o contexto de trabalho e encontrar relações entre a sua vida profissional e familiar	O meio de comunicação social onde trabalham como jornalista e a posição que ocupam, desde o início da emergência sanitária: aumento da carga de trabalho, capacidade de trabalhar normalmente, visitas ao seu escritório, mudanças nas suas funções, competências adquiridas, recursos tecnológicos utilizados para realizar o trabalho, equipamento de proteção, terem pensado em demitir-se, terem recebido bônus
Saúde, bem-estar e novas rotinas	O objetivo é identificar aspectos associados à incorporação de novas rotinas saudáveis	Receberam formação para o desenvolvimento da sua profissão, exploraram outros meios de expressão com o apoio das tecnologias de informação e comunicação, atividade em redes sociais e sobre que temas especificamente

Tabela 1 Descrição das categorias

Uma vez que o instrumento foi proposto pelos investigadores, foi utilizada a validação do conteúdo pelo parecer de peritos (Bohrnstedt, 1976). Foi formado um painel de cinco pessoas, entre os quais três comunicadores sociais e dois peritos em estatística. Durante três sessões de 2 horas cada, os membros do painel analisaram cada uma das categorias a serem medidas e os indicadores dentro de cada uma delas, revendo a redação de cada item juntamente com as possíveis opções de resposta.

2.4. PROCEDIMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Uma vez completos os aspectos a analisar para recolha de dados, o ficheiro Excel gerado pelo formulário Google foi descarregado. Os dados foram revistos para possíveis respostas anómalas e depois codificados e exportados para o SPSS versão 25, o software em que as respetivas análises estatísticas foram realizadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto ao perfil demográfico, 73% dos informadores são cidadãs colombianas que trabalham na Colômbia, enquanto 26% são venezuelanas que trabalham em países

como a Venezuela, o Chile, os Estados Unidos, o Peru e a Índia. Os restantes 1% são das Honduras ou da Argentina e trabalham no seu próprio país.

A diferença percentual entre as inquiridas colombianas e venezuelanas está associada à desconfiança que existe entre as jornalistas venezuelanas, que ainda residem no seu país, em responder aos questionários sobre a sua vida privada e profissional. Há receios de estarem ligados à oposição e de serem sancionadas pelo regime, ou vice-versa. De facto, dos 23% que concordaram em participar na investigação, a percentagem de mulheres venezuelanas que trabalham no estrangeiro é de 50%.

Em relação ao estado civil, 55% são solteiras, 25% são casadas e 15% vivem numa união consensual. A percentagem restante é separada e uma delas é viúva. Em contraste com a maioria das mulheres solteiras, Liao e Lee (2014) encontraram, no seu estudo realizado em Hong Kong, jornalistas solteiras, mas também reconhecidas pelo seu forte empenho na ética profissional. Isto confirma, tanto na Colômbia e na Venezuela, como na China, a complexidade em que as profissionais estão imersas a fim de avançar na construção de uma vida familiar.

Relativamente à relação entre família e trabalho, 42 dizem que são responsáveis por uma ou duas crianças menores, mas 34 delas também têm pelo menos um adulto mais velho sob os seus cuidados, e cinco são responsáveis pelas necessidades de uma pessoa com uma deficiência.

A Tabela 2 mostra que aproximadamente 21% das informantes afirmam que durante a emergência sanitária não receberam pressão da sua família para abandonar ou alterar o seu trabalho, embora 13% delas não tenham recebido apoio para realizar as suas tarefas domésticas. Os restantes 79% receberam pressão da família pelo seu trabalho, embora 43% delas tenham tido pessoal de apoio para realizar as tarefas domésticas.

		ANTES E DURANTE A EMERGÊNCIA SANITÁRIA, JÁ TEVE ALGUÉM PARA O APOIAR NAS SUAS TAREFAS DOMÉSTICAS?			
		Não	Sim	Apenas durante a emergência sanitária	Total
DURANTE A EMERGÊNCIA SANITÁRIA, SENTIU PRESSÃO DA SUA FAMÍLIA PARA SAIR OU MUDAR DE EMPREGO?	Sim	32,7%	42,7%	3,6%	79,1%
	Não	12,7%	8,2%		20,9%
	Total	45,5%	50,9%	3,6%	100,0%

Tabela 2 Trabalho doméstico e pressões

Neste sentido, Lobo et al. (2017) descobriram, nas suas pesquisas com jornalistas portugueses, que, apesar da crença normalizada do equilíbrio de género nas redações, a verdade é que as mulheres jornalistas encontram restrições quando se trata de gerir as exigências familiares e laborais, devido aos horários de trabalho e às atividades inerentes à profissão.

Sobre a vida profissional, foi identificado que os meios de comunicação em que há maior desempenho feminino são os meios digitais, seguidos pela rádio e jornais. No que diz respeito aos meios de comunicação digitais, destaca-se o portal web, seguido da rádio e televisão virtuais transmitidas através de redes sociais.

Aquelas que concentram o seu trabalho na rádio encontram-se em meios de comunicação de interesse público, que na Colômbia correspondem às estações de rádio das universidades, instituições governamentais, e forças policiais e militares. Por outro lado, as profissionais que trabalham nos jornais dividem o seu trabalho entre papel e digital, dada a migração dos meios de comunicação social, mas com uma dupla responsabilidade para as mulheres jornalistas.

Finalmente, 19% das informantes afirmam que as suas atividades de trabalho estão concentradas em aspetos tais como: gestão de portais institucionais e meios de comunicação para organizações não governamentais ou universidades, outras desempenham funções de ensino e algumas criam conteúdos para meios de comunicação independentes ou especializados.

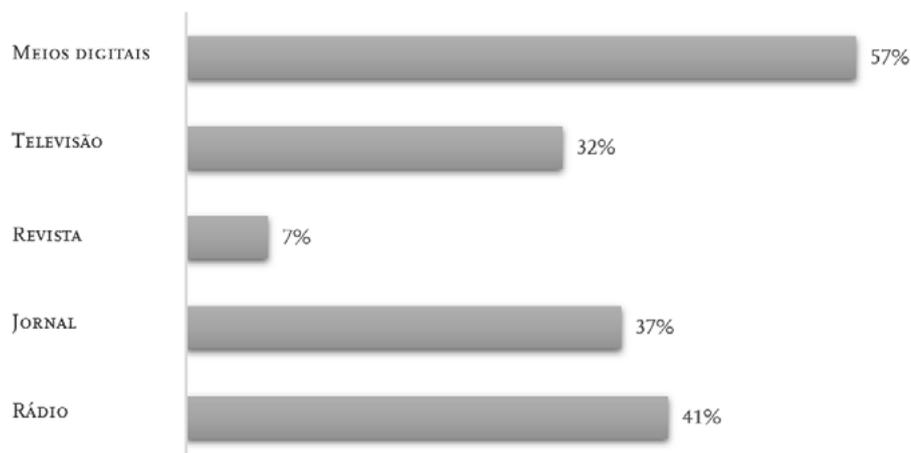


Figura 1 Meios de comunicação em que trabalham como jornalistas

Quando questionadas sobre o cargo que ocupam nas empresas onde trabalham, foi determinado que 72% são jornalistas, 11% são diretoras, 5% são editoras e a percentagem restante ocupa outras funções, tais como: analista de comunicações, coordenadora de projectos digitais, chefe de imprensa e protocolo, anunciante, apresentadora ou produtora.

Ao determinar os efeitos do isolamento social forçado, 76% das informantes afirmam que, durante este tempo de emergência sanitária, a carga de trabalho aumentou, o que se refletiu no aumento do número de horas necessárias para realizar o seu trabalho, onde 29% precisarem de entre 1 e 3 horas, enquanto a percentagem restante diz que precisou de mais de 3 horas adicionais de trabalho diário.

Nesta linha de análise, muitas atividades de trabalho tiveram de migrar para a opção de *home office* como efeito de isolamento social forçado, e o jornalismo não tem

sido exceção. Quando questionadas sobre esta questão, aproximadamente 83% das informantes reconhecem que a emergência sanitária as forçou a esta opção de trabalho, e, destas, 60% não voltaram aos seus empregos desde o início da pandemia, afetando as suas funções de trabalho, ajustando-as em 43% dos casos.

Isto foi evidenciado por um aumento do número de fontes a cobrir enquanto se acrescentavam tarefas tais como fazer vídeos, tirar fotografias e criar infografias, entre as atividades mais relevantes e comuns. Três casos declaram que foram demitidas das suas posições, enquanto em quatro casos declaram que a necessidade contribuiu para a sua promoção.

É evidente que, ao mudar para a opção de *home office*, muitas das tarefas realizadas adquiriram maior influência das tecnologias de informação e comunicação, dado que os meios digitais foram utilizados para a comunicação de conteúdos. Por esta razão, as inquiridas foram questionadas sobre as competências que tinham de adquirir para realizar as suas atividades durante este período da emergência sanitária, tendo 90% delas destacado a utilização de diferentes plataformas com as suas respetivas aplicações, seguidas de design gráfico e de websites, entre os mais importantes. Neste sentido, as mulheres jornalistas da Colômbia e da Venezuela, que não tinham dado o salto para o ecossistema digital, entraram no ecossistema digital ao apanharem as tendências internacionais e ao aceitarem as transformações.

Estas transformações, como proposto por Renó e Renó (2015), ocorrem na dinâmica da construção do discurso jornalístico: linguagem, processos, relação com as fontes (redes sociais) e uma nova redação. Outras competências desenvolvidas em nome da covid-19, mas com menos frequência, são a edição áudio e vídeo, apoio técnico de equipamento de radiodifusão, concepção de estratégias e campanhas virtuais ou cobertura ao vivo.

Segundo López-García et al. (2017), os jornalistas de hoje devem ter um perfil versátil que inclua tudo desde a utilização e gestão de redes sociais, a gestão empresarial da sua empresa (Campos-Freire et al., 2016) ou o domínio de ferramentas tecnológicas para a construção de narrativas que conduzam a redações inovadoras, típicas da revolução da comunicação móvel.

No jornalismo, é comum procurar informação de uma variedade de fontes. Devido à declaração de isolamento social obrigatório, as multidões foram proibidas e muitas actividades foram reduzidas a grupos de cinco. Perguntou-se às respondentes se as suas fontes se recusaram a realizar entrevistas presenciais durante a busca de informação, e verificou-se que em 8% dos casos esta situação tinha ocorrido, sendo as autoridades governamentais, as figuras públicas ou os profissionais de saúde os que se tinham recusado a realizar entrevistas presenciais.

Além disso, 31% dizem que no desenvolvimento das suas funções não precisam de ir às fontes, enquanto 61% argumentam que as entrevistas são realizadas por telefone, ou através de canais virtuais como o WhatsApp, Meet, Zoom, Skype, Facebook Live ou Hangouts entre os mais utilizados.

No início do isolamento social obrigatório, muitas empresas enviaram os seus trabalhadores para férias a fim de mitigar o efeito económico desta medida. Perguntou-se

às inquiridas se tinham tido dias de descanso durante este período de emergência sanitária e 54% delas disseram que tinham tido os dias de descanso habituais, enquanto a percentagem restante foi dividida entre aquelas que disseram ter tido mais dias do que o habitual (12% dos casos), aquelas que disseram ter menos dias (18% dos casos) e 16% dos casos que disseram ter tido de trabalhar sem descanso durante este período.

Um compromisso dos empregadores foi o de fornecer aos seus trabalhadores os elementos de proteção necessários para evitar a propagação da covid-19. E 40% das respondentes disseram que tinham recebido equipamentos como luvas, máscaras, gel antibacteriano e, em casos muito raros, álcool anti-séptico ou um termómetro digital; enquanto dos restantes 60% que não os tinham recebido, 50% disseram que os tinham comprado com os seus próprios recursos, enquanto 10% os tinham recebido como presentes.

Ao analisar melhor as condições de trabalho das jornalistas durante este período de emergência sanitária, foi identificado que cerca de 30% delas pensaram em demitir-se dos seus empregos, enquanto as restantes 70% dizem que a demissão não seria uma opção, e mais decisivamente 9% delas dizem que beneficiaram de bónus adicionais pelo desempenho do seu trabalho.

Finalmente, quando questionadas sobre se tinham medo de ser infectadas pela covid-19 durante o exercício das suas funções de trabalho, 57% afirmaram que tinham medo, em comparação com 43% que tinham a certeza de que tal não poderia acontecer, principalmente porque estavam a seguir instruções de prevenção, tais como não sair de casa ou utilizar todo o equipamento de proteção no caso extremo de terem de sair de casa. Deve dizer-se que o jornalismo sempre foi considerado uma profissão de alto risco (De-Frutos, 2016).

3.1. SAÚDE, BEM-ESTAR E NOVAS ROTINAS

O interesse em saber acerca dos aspetos da educação para a saúde e se incorporaram novas rotinas de comunicação relacionadas com este tópico, levou à conclusão de que aproximadamente 65% das informantes não consideraram tornar-se *youtuber*, *instagrammer* ou *blogger* como um complemento à sua atividade de trabalho convencional (Tabela 3).

OPÇÕES DE RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Não	72	65,4%
Sim	25	22,7%
Já o fazia antes da emergência sanitária	13	11,8%
Total	110	100,0%

Tabela 3 Decidiu tornar-se uma *youtuber*, *instagrammer* ou *blogger*

Aquelas que disseram ter-se aventurado como *youtuber*, *instagrammer* ou *blogger* pensaram numa gama diversificada de tópicos, incluindo cozinha, cuidados com crianças ou animais de estimação, movimentos ambientais, saúde e bem-estar, maquilhagem,

hábitos de vida saudável, entre outros. De acordo com Liao e Lee (2014), esta situação explora a possibilidade de alguns jornalistas perceberem certos temas como exclusivamente para as mulheres, porque valorizam a sua feminilidade.

A fim de relacionar o exercício jornalístico com as medidas implementadas durante a emergência sanitária, quando foi perguntado às informadoras se os países onde trabalham tinham implementado medidas para mitigar o impacto da covid-19, verificou-se que em todos os casos a resposta foi positiva. Houve uma diversidade de opiniões sobre a implementação destas medidas, por exemplo, a Colômbia foi o primeiro país a iniciar estas medidas de contingência, seguida pelo Peru, pela Índia, pela Venezuela e pelos Estados Unidos.

No que diz respeito à informação sobre a covid-19 e às suas implicações para o seu trabalho, 70% declararam que não tinham recebido qualquer informação (Tabela 4).

OPÇÕES DE RESPOSTA	FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
Não	77	70,0
Sim	33	30,0
Total	110	100,0

Tabela 4 Recebeu formação no âmbito da covid-19

Aquelas que afirmam ter recebido formação sobre a covid-19 tiveram uma variedade de fontes de informação e instrução, principalmente a seguradora de riscos ocupacionais, os meios de comunicação jornalísticos digitais ou a informação dada pelo Ministério da Saúde. De acordo com os resultados de um inquérito realizado pela Red Colombiana de Periodistas con Visión de Género (Red Internacional de Periodistas con Visión de Género – RIPVG, 2020), quando perguntado se tinham sofrido problemas de saúde física ou mental durante a emergência sanitária, 50% das inquiridas admitiram complicações físicas e 50% mentais.

Foi-lhes perguntado se durante esta situação de emergência se tinham tornado mais ativas nas redes sociais (Tabela 5), 100% delas disseram sim, uma vez que passam mais tempo a rever e a publicar os status no WhatsApp, Facebook ou Twitter, sobre questões pessoais, queixas de cidadãos ou a expressar posições políticas. Mas com menos frequência surgem temas como os estados de saúde mental ou a promoção e prevenção da covid-19.

	QUEIXAS DOS CIDADÃOS	OUTRO	POSIÇÕES POLÍTICAS	QUESTÕES PESSOAIS	TOTAL
WhatsApp	14,3%	3,8%	6,1%	9,9%	34,1%
Facebook	7,3%	2,2%	4,8%	8,6%	22,9%
Outro	3,2%	1,0%	2,2%	6,1%	12,4%
Twitter	9,9%	2,9%	5,4%	7,6%	25,8%
Pinterest	1,0%	0,6%	0,6%	1,3%	3,5%

Snapchat	0,3%	0,0%	0,3%	0,6%	1,3%
Total	36,0%	10,5%	19,4%	34,1%	100,0%

Tabela 5 Redes sociais e temas consultados

Segundo Renó e Renó (2015), a utilização das redes sociais permite aos jornalistas no século XXI descobrir informações diversas a que anteriormente não tinham acesso, a menos que fossem reveladas diretamente pela fonte, e comparam trabalhar sem redes sociais a trabalhar sem máquina de escrever na década de 1940. Além disso, é evidente que as mulheres jornalistas encontram nas redes sociais pessoais a possibilidade de publicar informação que não tem lugar nos meios de comunicação onde trabalham. O estudo de Mojica-Acevedo et al. (2019) sobre as mulheres jornalistas como líderes de opinião concluiu que estas lhes permitem fornecer informação de uma forma mais ágil e a partir da sua posição. Desta forma, dão lugar ao debate e convidam o seu público a participar em várias questões, especialmente aquelas relacionadas com a igualdade e o género.

4. CONCLUSÕES

Os resultados permitem-nos afirmar que a emergência sanitária da covid-19 transformou as rotinas e práticas profissionais das mulheres jornalistas da Colômbia e da Venezuela, afetando diretamente o número de horas (entre 9 e 13 horas por dia), mas não representou um aumento de salário. Esta situação gerou tensões familiares, dado que, para além da prática profissional, o confinamento acrescenta o cuidado direto e permanente de crianças, idosos ou pessoas com deficiência aos seus cuidados. No entanto, a demissão não é uma opção para estes profissionais, apesar de terem sofrido pressões familiares para deixarem os seus empregos.

Não há provas de ações positivas por parte das empresas jornalísticas para promover a igualdade e equidade de género dentro delas; pelo contrário, os resultados permitem-nos concluir que estas desigualdades se aprofundaram em termos de carga de trabalho, devido ao aumento do número de fontes que lhes foram atribuídas. Contudo, o estudo revela que as mulheres jornalistas tiraram partido das redes sociais e das aplicações de mensagens instantâneas para expressar as suas opiniões sobre questões como a corrupção e as queixas dos cidadãos, o que lhes abriu a possibilidade de interagir noutros canais diferentes dos meios de comunicação onde trabalham. Desta forma, dão maior visibilidade às suas vozes e criam espaços para a gerar a opinião pública, que lhes são restritos no exercício do seu trabalho jornalístico.

A emergência sanitária provocou também a necessidade de adquirir maiores competências digitais para não ficar de fora do mercado de trabalho. As mulheres jornalistas têm-se aventurado na utilização de plataformas e de aplicações para encontrar informação, bem como no design gráfico para a fazer circular, o que reitera a urgência da transformação dos currículos e da construção de novos perfis de licenciadas em programas e faculdades de comunicação e jornalismo. Assim, como o desenvolveram competências

para o diálogo multidisciplinar para lhes permitir moverem-se em circuitos de produção de informação diversificados e flexíveis, mas remotos.

O confinamento e a impossibilidade de aceder pessoalmente às fontes transformaram o acesso à informação no contexto colombiano e venezuelano, o que acelerou o desenvolvimento de novas práticas dentro do jornalismo que já tinham lugar com as redes sociais e as grandes quantidade de dados (*big data*) noutros países. Contudo, esta prática exigirá um exercício ético na recolha de informação, porque no processo digital ou mediado pelas tecnologias de informação e de comunicação, as fontes oficiais ou as que circulam na rede permanecem, deixando de fora o contacto directo com os protagonistas dos eventos, cidadãos comuns, bem como com a investigação jornalística através da imersão ou da observação dos ambientes, necessária, por exemplo, para a crónica e para o relatório.

As mulheres jornalistas relataram que não voltaram às salas de imprensa durante o confinamento, embora as restrições de mobilidade em ambos os países excluíssem os jornalistas. É preocupante, então, que estando fora do contexto da sala de redação, onde aprendem sobre práticas e tensões relativas a horários de encerramento, processos organizacionais das empresas jornalísticas e relações com editores e chefes, estejam a enfrentar o surgimento de um novo ecossistema relacional que já enfrentavam, os freelancers, por exemplo. O processo de produção de informação passará por transformações que levarão a ética jornalística aos limites.

Estamos perante uma das mudanças mais significativas no jornalismo moderno. O jornalismo pós-covid-19 será um processo em que a individualidade na produção de informação (típica das rotinas) adquirirá um novo significado? Onde talvez haja mais polarização, menos consenso, mas também menos tensões organizacionais?

Tradução: José Ernesto Guevara

REFERÊNCIAS

- Alzate, C. (2003). ¿Cosas de mujeres? Las publicaciones periódicas dedicadas al bello sexo. In M. Segura (Ed.), *Medios y nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia* (pp. 82–104). Museo Nacional.
- Amado, A. (2017). Los periodistas desde los estudios del periodismo: Perfiles profesionales de las mujeres en los medios informativos. *Cuestiones de Género: De la Igualdad y la Diferencia*, (12), 325–346. <https://doi.org/10.18002/cg.voi12.4846>
- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: Análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El Profesional de la Información*, 25(4), 623–631. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.12>
- Barrios, M.-M., & Arroyave, J. (2007). Perfil sociológico de la profesión del periodista en Colombia: Diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias. *Diálogos de la Comunicación*, (75), 1–15.
- Benavides, J. (2017). El newsmaking, un nuevo enfoque para el abordaje de las rutinas productivas de los cronistas free lance. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 8(1), 28–41. <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/123>

- Bohjere, G. (1985). *Profesión: Periodista. Un estudio de los periodistas como trabajadores*. Oficina Internacional del Trabajo.
- Bohórquez-Pereira, G., Espinel-Rubio, G.-A., & Mojica-Acevedo, E.-C. (2020). Mujeres columnistas, liderazgos de opinión en un medio en línea colombiano. *Cuadernos. Info*, (46), 66–95. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1731>
- Bohrstedt, G. (1976). *Evaluación de la confiabilidad y la validez en la medición de actitudes*. Editorial Trillas.
- Borrat, H. (1988). *El periódico como actor político. Propuestas para el análisis del periódico independiente de información general*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Campos-Freire, F., Rúas-Araújo, J., López-García, X., & Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Carreño-Malaver, Á.-M., & Guarín-Aristizábal, Á.-M. (2008). *La periodista en Colombia: radiografía de la mujer en las redacciones*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Cepeda, D. (2020). Condiciones laborales de las mujeres periodistas en Tamaulipas. *Comunicación y Sociedad*, 1–21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7614>
- Cevallos-Rueda, N. (2019). Afectación de las rutinas periodísticas de periodistas deportivas mujeres de quito por condicionantes ideológicas, jerárquicas, laborales y la presión social. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 10(2), 99–124. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.206>
- Comunicación e Información de la Mujer, AC. (2009). *Participación política de las mujeres 2009. Una mirada desde los medios de comunicación*. http://americalatinagenera.org/newsite//images/participacion_politica_medios_comunicacion.pdf
- De-Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: Pistas para percibir el mundo*. Ediciones Páidos Ibérica.
- De-Frutos, R. (2016). Mujeres periodistas: Violencia aumentada. *InfoAmérica: Revista Iberoamericana de Comunicación*, (10), 69–84. <https://www.infoamerica.org/icr/n10/frutos.pdf>
- de-Miguel-Pascual, R., Parratt-Fernández, S., & Berganza, R. (2019). Las percepciones de las mujeres periodistas sobre su trabajo. La variable género en la cultura profesional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1818–1833. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1412-95>
- Díaz-del-Campo-Lozano, J., & Chaparro-Domínguez, M.-Á. (2018). Los desafíos éticos del periodismo en la era del big data: Análisis de códigos deontológicos latinoamericanos. *Palabra Clave*, 21(4), 1136–1163. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.4.8>
- Falcón, V.-L., Pertile, V.-C., & Ponce, B.-E. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el Barrio Paloma de la Paz (La Olla) - ciudad de Corrientes (2017-2018). In *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP* (pp. 1–23). Universidad Nacional de La Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Fernández-Chapou, M. (2010). Mujeres periodistas: Hacia el cambio social y la democratización de los medios en México. *Virtualis*, 1(2), 34–44. <https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/27>
- Geertsema, M. (2009). Women and news: Making connections between the global and the local. *Feminist Media Studies*, 9(2), 149–172. <https://doi.org/10.1080/14680770902814827>

- Gil-Medina, C. (2016). La mujer lectora en la “prensa femenina” del siglo XIX. Estudio comparativo entre Biblioteca de Señoritas (1858–1859) y La Mujer (1878–1881). *Historia y Memoria*, (13), 151–183. <https://doi.org/10.19053/20275137.5203>
- Guardia, S.-B. (2007). *Literatura y escritura femenina en América Latina. Teoría y pensamiento feminista*. http://www.uesc.br/seminariomulher/anais/PDF/conferencias/SARA_ORIGINAL.pdf
- Gutiérrez Atala, F., Ferreira-Jiménez, J., & Pajoni, H. (2015). Estudio sobre los efectos de la presión política y ciudadana en las rutinas profesionales de periodistas de tres ciudades latinoamericanas. *Comuni@ción*, 6(2), 38–45. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v6n2/ao4v6n2.pdf>
- Hernández-Carballido, E.-L. (2011). *Las otras soldaderas. Mujeres periodistas de la revolución mexicana: 1910-1917*. Editorial Académica Española.
- Hernández-Sampiere, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M.-D.-P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc GrawHill.
- Jules, J. (2017, 27 de julho). *Mujeres periodistas en Colombia sufren acoso y discriminación por su género: Flip*. RCN Radio. <https://www.rcnradio.com/colombia/mujeres-periodistas-colombia-sufren-acoso-discriminacion-genero-flip>
- Lever-Montoya, E. (2013). Mujeres periodistas durante la época revolucionaria. Caso El Universal. *Razón y Palabra*. http://www.razonypalabra.org.mx/Feminetas/2013/022013_Feminetas.html
- Liao, S. X. T., & Lee, F. L. F. (2014). Do journalists believe in gender specificities of news topics? The impact of professionalism and family status. *Asian Journal of Communication*, 5(24), 456–473. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.908934>
- Lobo, P., Silveirinha, M. J., Silva, M. T. da., & Subtil, F. (2017). In journalism, we are all men. *Journalism Studies*, 18(9), 1148–1166. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1111161>
- Londoño, P. (1990). Las publicaciones periódicas dirigidas a la mujer, 1858-1930. *Boletín Cultural y Bibliográfico*, 27(23), 3–23. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2487
- López, M. (1995). *Cómo se trabajan las noticias*. Paidós
- López-García, X., Rodríguez-Vásquez, A.-I., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81–90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-Hernández, M. (2010). *Letras femeninas en el periodismo mexicano*. Instituto Mexiquense de Cultura.
- Macharia, S., & Lee, P. (2017). Proyecto de monitoreo global de medios: ¿Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos? *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (11), 159–167. https://www.infoamerica.org/icr/NUM11/proyecto_de_monitoreo_global_de_medios.pdf
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Amorrurtu.
- Mellado, C., Simón, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 12(23), 139–164. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3650/3282>
- Melo, J.-O. (2017). *Historia mínima de Colombia*. El Colegio de México; Editorial Turner.

- Mojica-Acevedo, E.-C., Espinel-Rubio, G.-A., & Botero-Montoya, L.-H. (2019). Historias de vida como método de investigación en comunicación social. El caso de mujeres periodistas en San José de Cúcuta (Colombia). *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 347–359. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1334>
- Molotch, H., & Lester, M. (1974). News as purpose behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101–112. <https://doi.org/10.2307/2094279>
- Ramón-Vaello, Y. (1985). *La mujer en la vida nacional y en la prensa*. Editorial Arte.
- Red Internacional de Periodistas con Visión de Género – RIPVG (2020, 18 de julho). *Las periodistas ante el covid 19* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/RedInternacionalDePeriodistas/videos/>
- Reese, S., & Ballinger, J. (2001). The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 641–658. <https://doi.org/10.1177/107769900107800402>
- Renó, D., & Renó, L. (2015). Las nuevas redacciones, el “big data”, y los medios sociales como fuentes de noticias. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 131–142. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51135
- Retegui, L.-M. (2017). La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: Una revisión del newsmaking. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 103–121. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2017.23.56354>
- Retegui, L.-M. (2018). Mujeres periodistas en el Grupo Clarín: Apuntes sobre desigualdades de género. *Razón y Palabra*, 22(103), 183–210. <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1320>
- Rivero-Santamarina, D., Meso-Ayerdi, K., & Peña-Fernández, S. (2015). La feminización de los estudios de periodismo: análisis del caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 566–583. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1060>
- Rodrigo-Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación.
- Rosales, J., & Barredo, D. (2014). Mujeres ecuatorianas: acoso y discriminación en los medios de comunicación de Quito (2013). *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 5(1), 93–102. <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/58>
- Stange-Marcus, H., & Salinas-Muñoz, C. (2015). Burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2015). *Cuadernos. Info*, (37), 121–135. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.703>
- Torres, C., & Silva, U. (2010). Periodismo y género. Reflexiones de intervención desde el género. *Mujeres en Red: El periodismo Feminista*. <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1843>
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili.
- Tuchman, G. (1999). La objetividad como ritual estratégico: Un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, (4), 199–217. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A>
- Valles, R.-M. (2006). Mujeres periodistas. Del espacio público al empoderamiento. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 48(197) 137–147. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2006.197.42533>
- Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 2(3), 9–14. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17315/o>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Gladys Adriana Espinel-Rubio é professora assistente do Departamento de Pedagogia, Andragogia, Comunicação e Multimídia da Faculdade de Educação, Artes e Ciências Sociais da Universidade Francisco de Paula Santander. É investigadora associada ao Colciencias e líder do grupo de investigação em comunicação e *media* reconhecido pelo Colciencias. As suas linhas de investigação são comunicação, fronteira e pós-conflito, jornalismo e mulheres e tecnologias de informação e comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8796-9257>

Email: gladysespinel@ufps.edu.co

Morada: Edifício CREAD, segundo piso. Av. Gran Colombia N° 12E-96 Barrio Colsag, Cúcuta, Colombia

Raúl Prada-Núñez é professor associado na Universidade Francisco de Paula Santander e professor a tempo inteiro na Faculdade de Educação, Artes e Humanidades. Tem um mestrado em engenharia de análise de dados, melhoria de processos e tomada de decisões e é professor de investigação do grupo de investigação em pedagogia e prática pedagógica, com reconhecimento de investigador júnior pelo Colciencias. É diretor do viveiro de investigação em educação matemática, editor da revista *Perspectives* e as suas linhas de investigação são educação matemática, estatística e educação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6145-1786>

Email: raulprada@ufps.edu.co

Morada: Edifício CREAD, segundo piso. Av. Gran Colombia N° 12E-96 Barrio Colsag, Cúcuta, Colombia

Kelly Giovanna Muñoz Balcázar tem um doutoramento em ciências sociais e políticas pela Universidade Ibero-americana do México, fez um pós-doutoramento no Instituto de Geografia da Universidade Nacional Autónoma do México e um mestrado em desenvolvimento rural na Universidade Autónoma Metropolitana de Xochimilco Campus. É professora investigadora do programa de comunicação social da Fundação Universitária Popayán, Colômbia.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7408-6108>

Email: kelly.munoz01@correo.uia.mx

Morada: Calle 8 N° 9-51, Popayán, Colombia

César Augusto Hernández-Suarez é professor assistente do Departamento de Pedagogia, Andragogia, Comunicação e Multimídia da Faculdade de Educação, Artes e Ciências Sociais da Universidade Francisco de Paula Santander e diretor da especialização em educação mediada por tecnologias de informação e comunicação da mesma instituição. É investigador sénior do Colciencias e líder do grupo de investigação em pedagogia e práticas pedagógicas (categoria B de Colciencias). As suas linhas de investigação são as tecnologias de informação e comunicação aplicadas à educação, educação e práticas pedagógicas e educação matemática.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7974-5560>

Email: cesaraugusto@ufps.edu.co

Morada: Edificio CREAD, segundo piso. Av. Gran Colombia N° 12E-96 Barrio Colsag, Cúcuta, Colombia

Submetido: 29/01/2021 | Aceite: 17/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

POTENCIALIDADES DO PODCASTING NO JORNALISMO DE SAÚDE — UMA ANÁLISE A TRÊS PODCASTS SOBRE A COVID-19 EM PORTUGAL

Luís Bonixe

Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal/Escola Superior de Educação e Ciências Sociais, Instituto Politécnico de Portalegre, Portalegre, Portugal

RESUMO

A pandemia provocada pela covid-19 foi uma alavanca para o aparecimento de vários podcasts dedicados à doença. Em diversos países, incluindo Portugal, os *media* acrescentaram à sua oferta informativa tradicional conteúdos sonoros utilizando para tal esta ferramenta digital. A popularidade do podcast tem crescido junto das audiências e as empresas de comunicação social olham para esta plataforma como uma boa estratégia para diversificar os conteúdos e assim chegar junto dos públicos. Em momentos de crise, como uma pandemia, cresce a necessidade de as populações terem acesso a informações credíveis nas quais possam confiar e, assim, obterem um conhecimento que as ajudem a tomar decisões. Neste caso em particular, a covid-19, as populações sentiram a necessidade de estarem informadas sobre uma doença desconhecida, procurando informações sobre os sintomas, o contágio ou os meios de proteção pessoal e os podcasts representaram uma resposta para essas necessidades informativas. O presente artigo analisa como três podcasts portugueses dedicados em exclusivo à covid-19 trataram a doença. A partir dos dados procederemos a uma reflexão sobre a importância desta nova ferramenta para o jornalismo de saúde. Os resultados da pesquisa permitem-nos concluir que os podcasts nacionais sobre a covid-19 analisados seguem alguns padrões identificados na cobertura de temas de saúde em Portugal e que, adotando um tom de “consultório”, se colocaram na posição de ferramentas coadjuvantes no combate à pandemia, ao esclarecerem, informarem e clarificarem questões relacionadas com a doença.

PALAVRAS-CHAVE

jornalismo de saúde, podcast, pandemia, covid-19, Portugal

POTENTIALITIES OF PODCASTING IN HEALTH JOURNALISM — AN ANALYSIS OF THREE PODCASTS ABOUT COVID-19 IN PORTUGAL

ABSTRACT

The pandemic caused by covid-19 was a lever for the appearance of several podcasts dedicated to the disease. In several countries, including Portugal, the media added audio content to their traditional information offering by using this digital tool. The podcast's popularity has grown with audiences, and media companies look to this platform as a good strategy to diversify content and thus reach audiences. In times of crisis, such as a pandemic, the need for populations to access credible information they can trust and thus gain knowledge to help them make decisions increases. In this particular case, covid-19, the populations felt the need to be informed about an unknown disease, looking for information about symptoms, contagion, or means of

personal protection, and podcasts represented an answer to these information needs. This article examines how three Portuguese podcasts dedicated exclusively to covid-19 treated the disease. Based on the data, we will reflect on the importance of this new tool for health journalism. The results of the research allow us to conclude that the national podcasts on covid-19 analyzed follow some patterns identified in the coverage of health topics in Portugal and that, adopting an “advisory” tone, they placed themselves in the position of supporting tools in combat the pandemic by clarifying, informing and clarifying issues related to the disease.

KEYWORDS

health journalism, podcast, pandemic, covid-19, Portugal

1. INTRODUÇÃO

A pandemia provocada pelo novo coronavírus gerou na população uma maior necessidade de estar informada sobre a doença, sobretudo por se tratar de um vírus novo e ser desconhecido pela comunidade científica quanto a alguns dos seus sintomas e efeitos.

A procura por informação da parte dos cidadãos teve correspondência do lado da produção mediática, gerando um contexto, por vezes caótico, tal o volume de notícias produzido e disponibilizadas no espaço público. Nesta equação, não poderemos deixar de referir a emergência de informações falsas surgidas a propósito da pandemia que conduziu a um fator acrescido de preocupação no combate à doença.

Ganha, por esse motivo, relevância, a informação produzida no contexto dos *media*, em cujas organizações os jornalistas exercem a sua função num quadro regulado e de acordo com políticas editoriais definidas. Este aspeto deve ser valorizado num registo em que se procura informação credível sobre uma área fundamental da vida dos cidadãos, que é a sua saúde. O jornalismo tem um papel importante na literacia para a saúde das populações (Azevedo, 2012; Levin-Zamir & Bertsch, 2018; Magalhães et al., 2017), na medida em que consegue fornecer informações credíveis e úteis de modo a que cada indivíduo tome decisões com vista à promoção de uma vida saudável.

Num cenário de pandemia, as preocupações das populações viram-se para os sintomas, para o contágio, para a cura e para os comportamentos e, nesse sentido, o jornalismo assume um papel importante enquanto agente de informação credível coadjuvando as autoridades de saúde, seja nos *media* tradicionais ou nas novas plataformas digitais.

Com efeito, para além dos *media* tradicionais (jornais, rádio e televisão), é hoje possível encontrar conteúdos jornalísticos na área da saúde em sites, blogues e redes sociais (Levin-Zamir & Bertsch, 2018; Schwitzer, 2009).

O presente artigo pretende olhar em concreto para uma dessas novas ferramentas, o podcast, que tem crescido junto das audiências (Newman, 2021) e que encontrou na pandemia um motivo mais para se expandir e consolidar o seu crescimento (Martins, 2020; Newman & Gallo, 2020).

O nosso estudo pretende, assim, perceber como o jornalismo de saúde, a propósito da pandemia provocada pela covid-19, utilizou esta forma de comunicação sonora disponível online. Analisamos três podcasts exclusivamente dedicados à covid-19

identificando as temáticas, as vozes e a estrutura dos seus episódios e procurando dar um contributo sobre como o jornalismo na área da saúde pode beneficiar com a utilização desta nova ferramenta digital sonora.

2. CONTEXTO TEÓRICO

Diversos autores (Azevedo, 2012; Hinnant & Len-Rios, 2009; Hodgetts, 2012; Magalhães et al., 2017) têm demonstrado a importância dos *media*, e em particular do jornalismo, para a transmissão de informações de saúde para os cidadãos. Os meios de comunicação representam para os indivíduos uma forma de difusão de conteúdos relacionados com a saúde e, desse modo, têm a capacidade de promover comportamentos, práticas e levar à adoção de estilos de vida saudáveis (Azevedo, 2012; Magalhães et al., 2017).

O modo como percebemos a saúde e a doença é, em boa parte, determinado pela forma como os *media* noticiam estas temáticas (Hodgetts, 2012), já que a frequente colocação na agenda pública de assuntos relacionados com a saúde pode contribuir para a literacia das populações na área da saúde.

Esta responsabilidade social que, tal como noutras áreas, está inscrita na *praxis* da profissão de jornalista conduz, por outro lado, a uma necessidade de formação e de acesso à informação de saúde por parte dos jornalistas para que estes consigam transmitir de modo claro e esclarecedor para os cidadãos. A este propósito, tem sido notado por alguns investigadores (Hodgetts, 2012; Peters, 2000) a existência de um choque de culturas entre comunidades profissionais: médicos e demais profissões ligadas à saúde e jornalistas.

Esse choque é consubstanciado no modo como uns e outros percebem a sua função na sociedade. Hinnant e Len-Rios (2009) referem o seguinte:

enquanto que os jornalistas se veem como uma salvaguarda do processo democrático, os cientistas sentem que fazem o mesmo para o discurso científico. Os primeiros levam a uma simplificação das descobertas científicas para que o público possa compreender, enquanto que os segundos enfatizam a informação técnica e o processo científico. (p. 90)

Da parte da comunidade científica são valorizados aspetos relacionados com o rigor científico das informações, enquanto que do lado do jornalismo as prioridades vão para a necessidade de informar de modo claro e simples os leitores, ouvintes ou telespetadores. O problema é que, por vezes, essa simplificação (ou descodificação da informação) pode significar falta de rigor. A questão é complexa e remete para o modo como as notícias sobre saúde devem ser apresentadas para o público.

Os *media* são vistos “como parceiros estratégicos tanto para melhorar a literacia de saúde como para aumentar os resultados na educação para a saúde” (Azevedo, 2012, p. 188). E, nesta perspetiva, a ideia defendida por Kovach e Rosenstiel (2004) sobre a função do jornalismo, que passa por dotar os cidadãos de informações que lhes permitam autogovernar-se, pode ser também aplicada em particular ao jornalismo de saúde. Ou seja, cabe aos jornalistas, que trabalham diretamente com esta temática, fornecer às audiências informações relevantes, de modo claro e perceptível para que consigam tomar

decisões e adotar práticas e comportamentos tendentes à promoção da sua boa saúde. Sustenta Azevedo (2012) que o jornalismo tem o papel de “alertar para determinados tipos de risco e de comportamento e reforçar processos de mudança” (p. 189).

Importa, neste seguimento, e tendo como ponto de partida a realidade portuguesa, perceber como tem sido feita a cobertura noticiosa de temáticas ligadas à saúde. Lopes e Fernandes (2012) no âmbito do projeto *A Doença em Notícia* identificaram algumas tendências quanto a essa cobertura. De acordo com o estudo, as “políticas de saúde” foram o principal tema da cobertura noticiosa nos jornais analisados (*Público*, *Jornal de Notícias* e *Expresso*) pela equipa de investigadores, “reunindo quase 33% da totalidade dos textos publicados” (Lopes & Fernandes, 2012, p. 18).

O estudo verificou ainda que persiste a tendência do jornalismo para não privilegiar a “doença” como um assunto noticiável: “atualizando este diagnóstico, os dados de 2012 não acrescentam qualquer elemento novo, já que os resultados totais evidenciam que apenas 33,9% dos artigos referem uma doença específica” (Lopes & Fernandes, 2012, p. 21). A exceção, notam as autoras do estudo, foi a gripe A que, em 2009, foi motivo para a publicação de vários textos jornalísticos, sublinhando o que já antes tinha sido referido a propósito da hipermediatização daquela doença (Lopes et al., 2010).

O estudo enfatiza ainda a importância das fontes de informação, sendo que neste caso, as fontes oficiais, nas quais se incluem “aquelas ligadas ao poder político ou as que ocupam cargos de direção em organismos públicos, têm sempre bastante protagonismo” (Lopes & Fernandes, 2012, p. 23).

O estudo a que nos referimos teve como objeto a imprensa portuguesa que é, a par da rádio e da televisão, o principal meio para as audiências obterem informação sobre saúde, embora, em virtude de um novo ecossistema mediático, que passou a incluir meios digitais e novas formas de comunicação disponíveis na internet (blogues, redes sociais, podcasts), tenha potencialidades para se modificar (Azevedo, 2012, p. 187).

Tal como em relação a outros campos do jornalismo, no caso do jornalismo de saúde, a internet tem também um impacto que deve ser referido. Gary Schwitzer (2009), partindo de um inquérito realizado nos Estados Unidos a membros da Association of Health Care Journalists, refere que as novas plataformas para as notícias criadas na internet “possuem, na maior parte das vezes, uma influência positiva no jornalismo de saúde (64% comparando com os 17% que disseram que o impacto foi sobretudo negativo)” (p. 6).

Levin-Zamir e Bertsch (2018) falam em *eHealth literacy* para se referirem ao conjunto de informações sobre saúde que se encontram disponíveis na internet e que por essa via colocam novos desafios à literacia em saúde e ao papel da informação e da comunicação. Sustentam as autoras que a *eHealth* transferiu a literacia em saúde tradicionalmente gerada a partir da comunicação nos meios tradicionais para um nível diferente na medida em que “convida o público a interagir, responder e participar ativamente, criando, criticando e partilhando mensagens e informações sobre saúde” (Levin-Zamir & Bertsch, 2018, pp. 9–10).

Partimos, pois, do pressuposto de que as novas plataformas digitais representam mais um meio para a disponibilização de conteúdos jornalísticos na área da saúde. Isso é um facto no que se refere ao podcast, que é a ferramenta que pretendemos explorar neste artigo.

Ruben Martins (2020) refere que, durante os primeiros meses da pandemia de covid-19, foram criados em Portugal 21 podcasts. Muitos deles não estão relacionados com a própria doença, mas surgem devido aos períodos de confinamento a que o país esteve sujeito. No entanto, assinala o autor, vários podcasts acabaram por ser extintos passado pouco tempo.

Nota o investigador que, entre 14 e 21 de março de 2020, “foram criados, com o pretexto da pandemia da Covid-19, 21 conteúdos originais, cuja temática geral ou de algum dos episódios foi o contexto sanitário ou a maior disponibilidade temporária propiciada pelo período de quarentena” (Martins, 2020, para. 2). Os conteúdos foram produzidos por meios de comunicação (*Público*, Antena 1, Antena 3, *Observador* e TSF) e por produtores independentes. Quanto ao conteúdo, a opção foi acompanhar a evolução da pandemia e a resposta a dúvidas, no caso dos episódios dedicados à doença.

A pandemia de covid-19 foi, efetivamente, uma alavanca para a criação de vários podcasts, quer dedicados à doença, quer aos efeitos que provocou na vida das populações, em particular no que se refere aos períodos de confinamento.

Numa pesquisa efetuada nas plataformas Spotify, Google Podcasts e Apple Podcasts e com um propósito meramente exploratório, identificámos a existência de podcasts portugueses com temática relacionada com a covid-19 produzidos, quer por meios de comunicação, quer por instituições ou de produção independente.

São os casos do *P24* e do *Em Casa* (*Público*), *Perguntar Não Ofende* (produzido por Daniel Oliveira que criou um dossier especial sobre o tema), *Podcast do Hospital da Luz*, *Vai Ficar Tudo bem* (*Expresso*), *Querida Quarentena* e *Anti-Vírus* (Rádio Comercial), *Conversas Visão Saúde* (revista *Visão*), *Relatório Coronavírus e Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos* (Antena 1) e *Perguntas Com Resposta* (TSF). É preciso notar que, desta lista, muitos já existiam e eram dedicados a várias temáticas da saúde. Com a pandemia passaram também a abordar a covid-19 em alguns episódios.

Esta realidade verificada em Portugal através, sublinhamos, de uma pesquisa exploratória, ganha uma dimensão muito maior noutras latitudes, como é o caso dos Estados Unidos, França, Austrália, Dinamarca, Reino Unido e Suécia, cujas realidades são sublinhadas num estudo do Reuters Institute: “dezenas de podcasts diários de informação foram lançados em março e abril focando-se apenas na pandemia e nas suas consequências” (Newman & Gallo, 2020, p. 21).

O estudo conclui que a pandemia provocada pelo novo coronavírus gerou nas audiências um desejo por mais informação sobre diversos aspetos relacionados com a doença e que isso despertou a produção de conteúdos informativos em formato podcast, em particular no período de confinamento. A este propósito, referem os autores do estudo:

o coronavírus parece ter acelerado os planos para a criação de podcasts diários de informação, com uma série de editores em busca de uma cobertura mais profunda gerada por um maior interesse por informações. Várias marcas de informação lançaram podcasts durante o confinamento e muitos tornaram-se grandes sucessos. (Newman & Gallo, 2020, p. 6)

3. O PODCAST EM CRESCIMENTO

O podcast é um ficheiro de áudio disponibilizado na internet e que tem a vantagem de poder ser descarregado para o computador ou para dispositivos móveis. Trata-se de comunicação sonora, mas, ao contrário das emissões radiofónicas, o podcast está desvinculado de uma lógica temporal das mensagens. Significa que confere aos ouvintes a possibilidade de escutar um determinado conteúdo quando quiserem e à hora pretendida, em vez de estar amarrado à rigidez da programação radiofónica.

Não precisamos de uma grande empresa de música ou de uma estação de rádio. Pode ser apenas um blogger a publicar uma crítica de uma música, por exemplo, e depois anexar um ficheiro de MP3 para que, graças ao RSS, seja enviado e descarregado para o nosso computador e depois para o iPod. (Kline & Burstein, 2005, p. 276)

A gratuidade, a portabilidade, a autonomia que confere ao ouvinte e a simplificação de processos em relação à sua produção ajudam a explicar o seu sucesso. Perspetivando o ano de 2021, no relatório do Reuters Institute afirma-se o seguinte: “os podcasts continuam em força, apesar de a pandemia ter colocado em causa os espaços matinais, que são dos mais importantes do dia para a escuta” (Newman, 2021, p. 28).

Esta ferramenta tem, na sua curta história, seduzido uma série de campos de atividade, desde entidades públicas a empresas, passando pelos meios de comunicação social. São exemplos o Pentágono, a NASA (National Aeronautics and Space Administration), várias instituições religiosas, empresas, escolas, universidades, rádios, jornais ou televisões.

A estas instituições, juntam-se muitos amadores que fazem produção independente de podcasts, cenário que motiva alguns autores a considerar esta forma de comunicação como uma nova plataforma mais democrática (Balzen, 2017; Bonixe, 2006) no sentido em que gerou possibilidades para que cidadãos sem experiência ou acesso aos *media* poderem expressar-se através de uma ferramenta digital.

Olhando para o caso português, o podcasting chegou ao país no primeiro trimestre de 2005 pelas mãos de Duarte Velez Grilo, que criou o *Blitzkrieg Bop* em março. Após 2 meses, o grupo Media Capital Rádios começou por disponibilizar no seu portal Cotonete programas de opinião. Tratou-se do primeiro grupo de *media* português a disponibilizar programas de rádio neste formato. O Cotonete foi também o primeiro diretório de podcasts nacionais, ao incluir os episódios produzidos no seio do grupo Media Capital e os poucos existentes na época produzidos por amadores.

Em setembro de 2005, Carlos Jorge Andrade criou o Lusocast, o primeiro diretório criado exclusivamente para o podcasting português. Contudo, dada a pouca expressão inicial de podcasts produzidos em Portugal, o Lusocast começou por disponibilizar programas realizados no Brasil. O portal começou com cerca de 30, sendo que menos de metade eram produzidos por portugueses.

O ano de 2006 inicia-se com a adesão da rádio TSF ao podcasting disponibilizando seis programas. Em fevereiro do mesmo ano, a SIC tornou-se na primeira estação

televisiva nacional a disponibilizar alguns dos seus programas em podcast. Um mês mais tarde, foi a vez do jornal *Expresso* criar, pela primeira vez em Portugal, conteúdos da imprensa naquele formato. No caso, tratou-se de uma entrevista realizada pelo jornal ao então primeiro-ministro português, José Sócrates.

O *Observador*, site criado em 2014, lança o seu primeiro podcast no ano seguinte. “São 22 segundos ouvidos no Soundcloud em que David Dinis, então diretor executivo, anuncia dois programas com distribuição em *podcast*” (Reis, 2018, p. 212). Seguiu-se o *Público* que, a partir de 2017, iniciou de forma regular a disponibilização de conteúdos em podcast.

Nos últimos anos, os *media* portugueses têm continuado a apostar na disponibilização de podcasts. São os casos da revista *Visão* e do jornal *Expresso* que, através da sua revista, lançou em 2019 um projeto inovador ao disponibilizar na íntegra uma edição especial em podcast.

Segundo o *Reuters Institute Digital News Report 2019* (Relatório de Notícias Digitais do Reuters Institute 2019), que analisou vários países, incluindo Portugal, “36% da audiência escutou um podcast todos os meses” (Newman et al., 2019, p. 11). Esta percentagem é ligeiramente mais baixa no caso português, situando-se nos 34% (Cardoso et al., 2020, p. 28) e com tendência para crescer para “perto dos 40% em 2020”, segundo o Observatório da Comunicação (Cardoso et al., 2020, p. 33).

A evolução tecnológica ajuda a explicar o grau de popularidade do podcasting, já que tem permitido a simplificação dos processos de escuta (Berry, 2015). Ao contrário dos primeiros anos desta ferramenta, atualmente para escutar ou fazer download de um podcast já não é preciso ter um leitor de Mp3 ou um iPod. A entrada em cena dos smartphones alterou por completo o modo como o podcast passou a ser encarado pelos públicos, democratizando o seu acesso e sendo responsável pelo aumento do consumo, especialmente, junto dos mais jovens (Newman et al., 2019; Newman & Galo, 2020).

O investimento que as plataformas de áudio fizeram no podcasting ajuda-nos também a compreender a massificação do fenómeno. Apple, Spotify e Google têm hoje agregadores de podcasts, o que permite aos ouvintes aceder a este tipo de conteúdos com enorme facilidade.

Há mais plataformas de subscrição. Algo que já está em curso (por exemplo, Apple News+, Subscribe with Google e Substack para produtores independentes) mas podemos esperar uma maior integração da subscrição num vasto conjunto de plataformas nativas durante este ano. (Newman, 2021, p. 13)

A questão dos conteúdos deve também ser invocada quando procuramos perceber o impacto do podcasting junto das audiências. Um bom exemplo é *Serial*, um podcast criado em 2015. Trata-se de um podcast com duas temporadas de episódios, nos quais Sarah Koenig narra uma investigação à morte de um estudante do ensino superior em Baltimore, nos Estados Unidos. *Serial* foi descarregado por 340.000.000 de vezes e representa, segundo Richard Berry (2015), um ponto de viragem na história do podcasting, inaugurando uma idade de ouro desta ferramenta digital. O autor sustenta:

“o que *Serial* fez foi oferecer um podcast não massificado, mas que ao mesmo tempo apresentasse uma narrativa na qual as audiências pudessem envolver-se intelectual e emocionalmente” (Berry, 2015, p. 171).

Desde então, o podcast tem encorajado a produção jornalística independente ao mesmo tempo que proporciona aos *media* tradicionais uma forma eficaz de captação e fidelização das audiências para a sua marca (Newman, 2021).

Esta crescente popularidade traduzida no uso generalizado por instituições, empresas mediáticas e indivíduos amadores (sem qualquer ligação à indústria dos *media*) leva Bonini (2015) a considerar que se está numa segunda era do podcasting. Sustenta o autor que essa segunda era do podcasting se consubstancia na existência de um mercado e na profissionalização da produção. Para Bonini (2015), esta fase teve início em 2012 nos Estados Unidos quando surgiram os primeiros modelos de negócio “capazes de suportar a produção e o consumo independentes de conteúdos de áudio distribuídos por podcasting” (p. 24).

O crescimento do podcasting tem motivado interesse também no mundo académico que passou a investir nesta ferramenta enquanto objeto de estudo, não se limitando apenas à rádio (Kischinhevsky et al., 2020). Em particular em alguns países, como os Estados Unidos ou Reino Unido, o podcast começa a afirmar-se como um importante setor dos *media*. De acordo a Deloitte (como citada em Newman, 2021), a indústria do podcast poderá em 2025 exceder os “globalmente 3,3 biliões de dólares” (p. 29).

4. METODOLOGIA

O objetivo do presente estudo é perceber como uma nova tecnologia de comunicação sonora (o podcast), que tem registado um crescimento em termos de audiência, foi utilizada como recurso pelos *media* para informar sobre a pandemia de covid-19.

A partir da escuta de três podcasts produzidos por meios de comunicação portugueses, procedemos a uma análise de conteúdo dos episódios disponibilizados entre março e julho de 2020 identificando: (a) os temas principais de cada episódio (Tabela 1), (b) as fontes de informação com voz (frequência nos episódios de protagonistas especialistas em saúde, bem como de outras fontes) e, (c) a estrutura do podcast (rubricas fixas, modelo de entrevista, resposta a questões da pandemia, painéis residentes).

CATEGORIZAÇÃO DAS TEMÁTICAS	DESCRIÇÃO
Doença	Episódios focados na própria doença (covid-19): sintomas, medicação, vacinação, contágio, comportamentos de risco
Economia	Efeitos da pandemia no mercado de trabalho e nas finanças públicas e das empresas, episódios focados no teletrabalho, no desemprego e nas oportunidades de negócio
Animais	Tema que relaciona a presença do novo coronavírus em animais
Pandemia	Episódios focados nos efeitos globais da doença, estando este tema relacionado com as consequências à escala mundial do confinamento e da pandemia
Saúde mental	Efeitos para a saúde mental do confinamento
Política	Abordagem político-partidária da pandemia
Política pública de saúde	Temáticas relacionadas com o Serviço Nacional de Saúde

Direitos	Direitos dos cidadãos em matéria de teletrabalho, de privacidade, como ensino a distância e videoconferência, medição da febre por parte de instituições não médicas
Comunicação	Temáticas focadas no modo como os governos, em particular o português, comunicou as medidas referentes aos cuidados e à gestão da pandemia

Tabela 1 Descrição dos temas dos podcasts

Os podcasts analisados são os seguintes: *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*, produzido pela Antena 1, *Anti-Vírus*, produzido pela Rádio Comercial e *Gabinete de Crise*, produzido pelo Observador (Tabela 2).

TÍTULO DO PODCAST	PRODUTOR	NÚMERO DE EPISÓDIOS ANALISADOS	DURAÇÃO MÉDIA DOS EPISÓDIOS	PERÍODO ANALISADO	LOCALIZAÇÃO
<i>Covid - 19: Perguntas, Respostas e Efeitos</i>	Antena 1	29	8 minutos	25 de março a 17 de julho de 2020	https://www.rtp.pt/antena1/podcasts/Covid-19-perguntas-respostas-e-efeitos_11178
<i>Anti-Vírus</i>	Rádio Comercial	27	2 minutos	Os episódios disponibilizados têm todos a data de março de 2020	https://radiocomercial.iol.pt/podcasts/anti-virus
<i>Gabinete de Crise</i>	Observador	18	20 minutos	27 de março a 24 de julho de 2020	https://observador.pt/programas/gabinete-de-crise/

Tabela 2 Caracterização dos podcasts analisados

A escolha residiu em podcasts que representassem diferentes modelos de empresas de *media*: um produzido pela rádio de serviço público (Antena 1), outro por uma emissora de entretenimento (Rádio Comercial) e um outro criado por um meio online, apesar de também possuir uma rádio (*Observador*).

Em comum, os três casos analisados têm o facto de não representarem produções nativas, ou seja, os seus conteúdos, ou parte deles, foram emitidos também na rádio e não têm existência apenas no formato podcasting. Ainda assim, apesar de estarem ligados à programação radiofónica das referidas estações, essa ligação é estabelecida de forma diferente. Assim, o podcast *Gabinete de Crise* é um segmento da programação matinal da Rádio Observador, muito mais extensa em termos de duração. Já o *Anti-Vírus* resulta de um conjunto de entrevistas realizadas pela sua autora para a emissão da Rádio Comercial. Essas entrevistas foram feitas a especialistas na área da medicina e emitidas durante cerca de 1 mês na emissão da rádio e disponibilizadas em formato podcast no site da emissora. Por fim, o *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos* resulta de uma combinação de entrevistas feitas pelo jornalista autor do podcast, algumas delas emitidas previamente na Antena 1. Este podcast é, assim, o único que apresenta alguns conteúdos diferentes do que foi emitido na rádio.

Uma vez que os podcasts têm estruturas distintas quanto ao seu alinhamento, consideramos importante fazer uma breve descrição de cada um deles.

O *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*, da Antena 1, é apresentado na forma de entrevista, na qual o apresentador vai questionando os especialistas a partir de dúvidas

que surgem sobre diversos assuntos relacionados com a pandemia, seja em relação à doença, seja em relação às consequências no mercado de trabalho ou à educação. O podcast não tem comentadores/especialistas residentes, mas é frequente a repetição de protagonistas nos episódios analisados. É apresentado sempre pelo mesmo jornalista, António Jorge.

O podcast *Anti-Vírus*, da Rádio Comercial, tem uma estrutura mais leve e apresenta os conteúdos de modo muito mais sintético. Parte sempre de uma questão que é respondida por um especialista residente em função da temática abordada. Tem uma curta duração que ronda os 2 minutos. A apresentadora é Ana Martins, que se mantém em todos os episódios analisados.

Por fim, o podcast *Gabinete de Crise* é aquele que tem uma estrutura mais complexa. Tem vários segmentos fixos em cada episódio e segue normalmente o mesmo alinhamento. O episódio começa com o “Número do Dia”, no qual os comentadores/especialistas residentes apresentam um número relacionado com a pandemia e desenvolvem a discussão em torno dele. Na segunda parte do episódio, há sempre um convidado que desenvolve, com a jornalista autora do podcast e com os comentadores residentes, o foco do programa daquele dia. O podcast contém ainda os segmentos “Desfazer Mitos” e “Nota de Esperança” e é apresentado pela jornalista Carla Carvalho.

A partir dos dados apurados que resultam da escuta dos episódios, procedemos a uma reflexão sobre o modo como a saúde foi comunicada nestes podcasts recorrendo ao quadro teórico exposto neste artigo.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

5.1. AMPLITUDE TEMÁTICA: SAÚDE, ECONOMIA E DIREITOS

O principal tema abordado nos casos estudados foi a “doença covid-19” (Tabela 3). Isso acontece em 44,59% dos episódios analisados, com especial enfoque no *Anti-Vírus* e no *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*. O podcast *Gabinete de Crise* é dos três analisados o que apresenta um menor número de episódios nos quais a “doença” é o tema principal.

	COVID 19: PERGUNTAS, RESPOSTA E EFEITOS	ANTI-VÍRUS	GABINETE DE CRISE	TOTAL
Doença (covid-19)	12 (41,37%)	17 (62,96%)	4 (22,22%)	33 (44,59%)
Economia	12 (41,37%)	0	4 (22,22%)	16 (21,62%)
Animais	1 (3,44%)	0	0	1 (1,35%)
Pandemia	4 (13,79%)	0	2 (11,11%)	6 (8,11%)
Saúde mental	0	10 (37,03%)	1 (5,55%)	11 (14,86%)
Política	0	0	1 (5,55%)	1 (1,35%)

Política pública de saúde	o	o	4 (22,22%)	4 (5,41%)
Direitos	o	o	1 (5,55%)	1 (1,35%)
Comunicação	o	o	1 (5,55%)	1 (1,35%)
Total	29	27	18	74

Tabela 3 Temáticas principais dos episódios dos podcasts analisados

Os podcasts produzidos pela Antena 1 e pela Rádio Comercial seguiram lógicas semelhantes. No caso do podcast *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*, encontramos vários episódios dedicados a questões relacionadas com a imunidade de grupo, o contágio, o uso da máscara, a eficácia de medicamentos e os efeitos da doença em grávidas e crianças. O podcast *Anti-Vírus* tem também uma predominância relativamente aos temas relacionados diretamente com a doença provocada pelo novo coronavírus. Aborda subtemáticas da categoria “doença” relacionadas com o uso da máscara e luvas, como se deve proceder no caso de haver sintomas, quais os sintomas mais frequentes, formas de contágio e perigos para a gravidez.

A predominância dada ao tema “doença” nos podcasts analisados contraria os dados apurados anteriormente em relação ao tratamento jornalístico nos jornais portugueses de temas de saúde (Lopes & Fernandes, 2012), quando se verificou que são as “políticas de saúde” que dominam a agenda dos *media*.

Nos podcasts analisados, as “políticas de saúde” não mereceram especial relevância. Ainda assim, o *Gabinete de Crise* apresenta vários programas nos quais aborda questões relacionadas com o Serviço Nacional de Saúde português e a sua capacidade de resiliência face à pandemia.

Os dados que apurámos quanto à prioridade dada a temáticas relacionadas diretamente com a “doença” estão em linha, no entanto, com o que foi apurado relativamente à pandemia provocada pela gripe A, indo assim ao encontro da hipermediatização de temas de saúde quando falamos de eventos que irrompem na atualidade e que, seja por desconhecimento em relação à nova doença, seja pelos efeitos que provoca na saúde, geram um maior número de itens noticiosos.

As temáticas relacionadas com “saúde mental” mereceram também um destaque que importa sublinhar. Neste caso, é o podcast da Rádio Comercial que absorve, quase por completo, o número de episódios analisados dedicados a este tema. As questões relacionadas com a saúde mental foram também abordadas nos dois outros podcasts analisados, embora com menor incidência e numa perspetiva diferente. No caso da Antena 1, alguns episódios abordaram a questão do pânico, o isolamento e a solidão. No caso do *Gabinete de Crise do Observador*, a temática foi abordada num único episódio durante o período estudado (26 de junho de 2020) e focou-se nas questões relacionadas com o sentimento de medo e a depressão. O *Anti-Vírus* dedicou, assim, no período analisado, 10 episódios a esta temática, o que representa 37,03% da totalidade dos episódios disponibilizados. No podcast, são dados conselhos aos ouvintes no sentido de lidarem

com a pandemia e, em particular, com o período de confinamento. Alguns temas são sugestivos: “é normal chorar?”; “rir ajuda?” ou “como lidar com as nossas sombras?” foram algumas das questões colocadas nos episódios.

Tal como podemos observar na Tabela 3, os temas relacionados com os efeitos da pandemia na “economia” têm grande importância, em particular nos podcasts da Antena 1 e do *Observador*. No primeiro caso, esta temática é central em 12 episódios. Como subtemas, encontramos um enfoque significativo nas questões relacionadas com o teletrabalho e naquilo que implica em termos de direito do trabalho. O desemprego provocado pela crise económica, a forma de reorganização das empresas em função do confinamento e a reabertura do comércio no pós-confinamento são as principais temáticas categorizadas em “economia”.

No caso do *Observador*, os episódios focam-se também nas questões relacionadas com o teletrabalho, nas implicações do ensino à distância, na reabertura das fronteiras e no turismo. Uma vez mais, a perspetiva do podcast *Gabinete de Crise* é mais global e dialógica, promovendo a discussão entre várias perspetivas, em particular dos convidados residentes.

Ao contrário dos podcasts anteriores, o *Anti-Vírus* da Rádio Comercial não dedicou qualquer episódio às questões económicas.

Se as temáticas relacionadas com a “doença”, com a “saúde mental” e com a “economia” são prioritárias nos episódios analisados, encontramos também outros assuntos menos focados, mas ainda assim que merecem ser referidos. Deste modo, encontramos um episódio do podcast *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos* dedicado aos animais de companhia. Já o *Gabinete de Crise* apresenta vários outros temas: comunicação de medidas em relação à pandemia, o modo como os partidos políticos estão a gerir a pandemia, a privacidade e limites éticos como, por exemplo, a medição de temperatura em serviços não clínicos.

5.2. UM PALCO PARA OS ESPECIALISTAS

Lopes e Fernandes (2012) referem que as notícias sobre saúde se constroem, “habitualmente, com recurso a fontes de informação” (p. 23). A escuta dos podcasts analisados permite-nos confirmar esse cenário e perceber a preocupação dos produtores pela difusão de informações de acordo e validadas por fontes ligadas à ciência.

A Tabela 4 mostra como as vozes de médicos são prioritárias em qualquer um dos três podcasts estudados. Acresce ainda que têm também relevância outros protagonistas ligados à saúde, como investigadores, professores de medicina e farmacêuticos.

	COVID - 19 - PERGUNTAS, RESPOSTA E EFEITOS	ANTI-VÍRUS	GABINETE DE CRISE	TOTAL
Investigadores da área da saúde	1,85	0,00	1,89	1,49
Professores da área da saúde	3,70	0,00	33,96	14,93
Farmacêuticos	1,85	0,00	0,00	0,75
Médicos	50,00	62,96	22,64	41,79

Psicólogos	3,70	25,93	0,00	6,72
Professores de áreas que não a saúde	0,00	0,00	5,67	2,25
Padres	0,00	11,11	0,00	2,24
Veterinários	1,85	0,00	0,00	0,75
Doentes	1,85	0,00	0,00	0,75
Economistas	1,85	0,00	35,85	14,93
Gestores	7,41	0,00	0,00	2,99
Advogados	20,37	0,00	0,00	8,21
Recursos humanos de empresas	5,56	0,00	0,00	2,24

Tabela 4 Presença de fontes de informação nos podcasts analisados (%)

A presença destas vozes que explicam, esclarecem e informam sobre a doença (sintomas, comportamentos para evitar o contágio, medicação e vacina) ocorreu seguindo duas estratégias: enquanto integrantes residentes de painéis ou na qualidade de convidados. Os podcasts *Anti-Vírus*, da Rádio Comercial e *Gabinete de Crise*, do *Observador*, adotaram a estratégia de ter convidados residentes. No primeiro caso, o médico internista do Centro Hospitalar de Lisboa Central e professor assistente na Faculdade de Ciências Médicas de Lisboa, André Almeida, interveio em todos os episódios dedicados a temas de saúde. Já, no podcast *Gabinete de Crise*, o convidado na área da saúde começou por ser Alexandre Abrantes, da Escola Nacional de Saúde Pública, sendo substituído mais tarde por Sónia Dias, da mesma instituição. Ambos tiveram participação em todos os episódios do podcast, independentemente do tema. O podcast *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*, da Antena 1, não utilizou especialistas residentes, mas teve também uma presença assinalável de vozes ligadas à saúde, como se pode observar na Tabela 4.

O recurso a especialistas ligados à área da saúde está em linha com a prática internacional no que diz respeito aos podcasts sobre a covid-19. O estudo do Reuters Institute sobre os podcasts dedicados ao novo coronavírus, nos Estados Unidos, Dinamarca, França, Reino Unido, Austrália e Suécia, revela que a estratégia passou pela presença de médicos nos podcasts sobre a covid-19, “respondendo às questões dos ouvintes e ajudando a corrigir informações falsas” (Newman & Gallo, 2020, p. 21). Percebemos este modelo como uma forma de os *media* se esforçarem nestes momentos por proporcionar às audiências informações precisas e rápidas no sentido de fornecer “melhor informação e consequente comportamento de prevenção dos cidadãos” (Lopes et al., 2010, p. 21).

A presença de especialistas de outras áreas fez-se notar também noutras temáticas ligadas, sobretudo, às consequências da doença no plano económico. Neste aspeto, uma vez mais, encontramos a presença de um interveniente residente, no caso do podcast *Gabinete de Crise* que participou em todos os episódios. No caso do podcast da Antena 1, a presença de especialistas ligados à economia seguiu o modelo de convidados quando a temática abordada no episódio o justificou. O *Anti-Vírus* não recorreu a convidados ligados à área económica, situação que se justifica pela ausência do tema nos episódios disponibilizados.

Identificamos, ainda, outras vozes de especialistas que, embora não tendo especial relevância no conjunto dos três podcasts analisados, são importantes no contexto individual de alguns programas. Assim, observámos a presença de vozes oriundas da área do direito, no caso do podcast *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos* da Antena 1. Estes especialistas intervieram em episódios dedicados ao teletrabalho e às questões relacionadas com as liberdades, direitos e deveres dos cidadãos em contexto de confinamento. Nos dois outros podcasts estudados, não observámos a presença de vozes ligados a estas áreas.

Outra presença que merece ser realçada é a de psicólogos no podcast *Anti-Vírus*, resultado da abordagem que o programa fez a estas temáticas em vários episódios, passando pelas questões ligadas à saúde mental. A presença de psicólogos nos restantes dois podcasts analisados é residual (no caso da Antena 1) ou inexistente (no caso do *Observador*).

Um dado que nos parece importante sublinhar é que apenas por uma única vez foi escutada a voz de um doente covid-19. Aconteceu no podcast *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*, da Antena 1, e, mesmo neste caso, tratou-se de um médico que tinha contraído a doença. Nenhum dos outros podcasts levou para os seus episódios o testemunho de alguém que tivesse passado pela doença. Esta ausência de doentes pode ser explicada pela prioridade concedida à voz de especialistas e menos àqueles que, embora tendo contraído a doença, não teriam os conhecimentos científicos para explicarem ou esclarecerem os sintomas, limitando-se, caso tivessem participado, a ser uma voz de testemunhos pessoais.

5.3. O TOM PEDAGÓGICO E COADJUVANTE

A escuta dos três podcasts torna evidente a opção dos seus produtores pela adoção de um tom explicativo e elucidativo relativamente a uma matéria nova e que afetou de forma incisiva a população mundial. A análise que trazemos para este artigo foi feita no início do confinamento, quando existiam muitas dúvidas sobre o comportamento do vírus, sobre alguns sintomas e sobre o modo como todos nos deveríamos comportar de modo a nos protegermos e protegermos os outros.

Os podcasts que aqui analisamos demonstram a preocupação de responder a questões que estavam na ordem do dia durante o período em análise e que eram discutidas no espaço público, quer por responsáveis ligados à saúde, quer por políticos. Por esse motivo, encontramos, nos vários episódios, temáticas ligadas ao uso da máscara, que gerou, inclusivamente, alguma polémica no início da pandemia com responsáveis da Direção-Geral de Saúde a referirem que tal uso não seria prioritário. Do mesmo modo, a utilização de luvas foi também um tema abordado em vários episódios, com a intervenção de especialistas da área da saúde que, de modo claro, procuraram explicitar as vantagens e desvantagens do seu uso. Os sintomas da doença, as diferenças em relação a uma gripe, a medicação, a vacina, o cuidado a ter durante a gravidez e com as crianças foram temas recorrentes em particular nos podcasts *Anti-Vírus* e *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos*. Para todos eles, a estratégia foi o recurso à explicação por parte de especialistas.

O tom explicativo e informativo é perfeitamente perceptível nos três podcasts analisados. No caso do *Covid-19: Perguntas, Respostas e Efeitos* e de *Anti-Vírus*, a estrutura dos episódios deixa isso bastante evidente, já que em alguns casos o apresentador introduz o tema na forma interrogativa, passando-se à resposta de um especialista. É um formato de uma espécie de consultório. O podcast *Anti-Vírus* também não deixa dúvidas quanto à estratégia utilizada, apresentando-se no site do seguinte modo: “tem dúvidas? A Rádio Comercial pergunta aos especialistas”.

O podcast *Gabinete de Crise*, do *Observador*, tem uma lógica um pouco diferente, mas o tom explicativo e informativo está também presente ao longo dos episódios, sobretudo no segmento designado de “Desfazer Mitos”, no qual os dois intervenientes residentes do programa esclarecem algumas questões percebidas pelos indivíduos como sendo verdadeiras, mas que a ciência concluiu serem falsas ou ainda não as comprovou. A título de exemplo, referimos estes dois casos: “é verdade que é perigoso ter animais de estimação em casa?” (*Gabinete de Crise*, 15 de maio de 2020) ou “as manifestações mais severas da covid-19 afetam só os mais velhos?” (*Gabinete de Crise*, 26 de junho de 2020).

Os podcasts estudados procuraram constituir-se como uma ajuda para o esclarecimento da população, colocando-se ao lado da ciência. Aconselharam, informaram, esclareceram comportamentos, práticas, sintomas e efeitos da doença sobre matérias relacionadas com o contágio, imunidade de grupo ou uso de proteção pessoal. Este modelo de colocar questões práticas sobre a doença demonstrou ter uma aceitação também noutros contextos em que foram criados podcasts sobre a covid-19 uma vez que as pessoas querem “informações relevantes, diretas e de confiança e também querem as suas questões respondidas” (Newman & Gallo, 2020, p. 21).

Esta prática coloca o jornalismo no “papel coadjuvante enquanto campo estratégico para influenciar comportamentos e atitudes individuais e coletivas” (Azevedo, 2012, p. 188), uma função verificada por Lopes et al. (2010) a propósito da cobertura jornalística na imprensa portuguesa sobre a gripe A. Referem as autoras que no “contexto de uma possível epidemia, não é de estranhar que venha ao de cima o sentido de responsabilidade social subjacente ao exercício do jornalismo” (Lopes et al., 2010, p. 21).

Ainda no campo da saúde, mas neste caso da saúde mental, encontramos também vários episódios com a preocupação de esclarecer e aconselhar práticas de modo a reduzir os efeitos do confinamento. Esta temática, como já referimos, é especialmente abordada no podcast *Anti-Vírus*, no qual encontramos episódios nos quais, uma psicóloga e noutros um padre, respondem a questões como “exercícios para manter o ânimo elevado?”, “fazer uma lista de intenções ajuda?” ou “como lidar com a incerteza?”.

O tom explicativo e informativo próximo de um consultório é perceptível também quando as temáticas estão relacionadas com o teletrabalho, com os direitos e deveres dos cidadãos em contexto de confinamento, com os comportamentos a adotar no regresso pós confinamento, em particular em período de férias, como as idas à praia. Em todos estes casos, prevalecem as intervenções das fontes especializadas ligadas sobretudo à saúde ou à economia.

6. CONCLUSÕES

Os podcasts estudados seguiram uma lógica coadjuvante de uma estratégia global de combate à pandemia. Em qualquer dos casos analisados, o recurso a especialistas teve como propósito o esclarecimento, a informação ou a retificação de informações incorretas sobre a doença e os comportamentos das populações face ao novo vírus. Esta opção dos produtores dos podcasts analisados está em linha com estudos anteriores, quando é referido que o “jornalismo da saúde, em particular o que acontece em ambiente de risco, revela grande dependência das fontes oficiais e especializadas, pela descodificação exigida” (Lopes et al., 2010, p. 153).

O modelo dialógico adotado pelos podcasts transformou-se num consultório no qual os ouvintes se reveem e têm oportunidade para ver clarificadas algumas das suas questões. O tom utilizado é de esclarecimento de dúvidas face a algo que é desconhecido pela população e que gera incerteza e medo numa área tão relevante como a saúde. Ao se focarem sobretudo na “doença”, os podcasts serviram para criar consenso em torno de determinadas questões, como o uso de máscara, a identificação de sintomas ou a necessidade de evitar ao máximo os contactos pessoais. Mas o modelo de consultório foi alargado também a questões paralelas à doença, como os efeitos do confinamento para o trabalho e para a saúde mental.

Os produtores dos podcasts assumiram o papel de porta vozes da população que vive uma situação pandémica totalmente inesperada e que procura respostas que ajudem a tomar decisões relativamente à sua saúde. Neste sentido, tal como expusemos no quadro teórico, os podcasts estão em linha com os autores que atribuem ao jornalismo um papel importante em relação à literacia em saúde (Azevedo, 2012; Magalhães et al., 2017). Este papel é ainda mais relevante no que toca a um período de pandemia que gerou um cenário de incerteza e preocupação face à saúde, seja no que se refere à doença propriamente dita, seja nas consequências que o confinamento gerou.

O podcast pode, neste contexto, ser uma ferramenta importante enquanto meio para a divulgação de informações sobre saúde, em linha com outros contextos internacionais, onde foram criados vários podcasts diários de informação (Newman & Gallo, 2020). O contexto português do podcasting, apesar da crescente utilização da ferramenta, incluindo pelos *media*, não atingiu ainda a dimensão de países como os Estados Unidos ou Reino Unido, onde nos planos financeiro e de produção se atingem valores muito distantes dos verificados em Portugal (Newman, 2021). Mas a popularidade do podcast junto do público português é crescente nos últimos anos e os *media* adotam esta ferramenta como uma forma de obter mais tempo e espaço para a produção de conteúdos que, de outro modo, poderiam não ter lugar na plataforma tradicional. Isso aconteceu no caso da cobertura da pandemia da covid-19, com a criação de vários podcasts a esta dedicados em exclusivo ou com a produção de episódios de podcasts já existentes, prática que revela, em nosso entender, que o jornalismo de saúde pode encontrar neste novo meio uma forma adicional de disponibilização de informações, aproveitando a sua popularidade junto das audiências, gratuidade, facilidade de acesso e autonomia, que confere ao ouvinte o poder de escutar quando e onde quiser.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto Ref^a: UIDB/05021/2020.

REFERÊNCIAS

- Azevedo, A. (2012). Jornalismo de saúde: Novos rumos, novas literacias. *Comunicação e Sociedade* [Vol. Especial], 185–197. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1363](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1363)
- Balzen, R. (2017, 8 de dezembro). *The podcast is the democratic medium*. Discover Pods. <https://discoverpods.com/podcasting-democratic-medium/>
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), 170–178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Bonini, T. (2015). The second age of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 18, 23–33. <https://www.cac.cat/documentacio/la-radio-encara>
- Bonixe, L. (2006). O podcasting em Portugal: Características e formatos de uma comunidade emergente. In *Atas do III Congresso online do Observatorio para la CiberSociedad*. Observatorio de la CiberSociedad.
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Pais, P. C. (2020). *Impacto do coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global*. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2020/04/Covid19_impacto_final.pdf
- Hinnant, A., & Len-Rios, M. E. (2009). Tacit understandings of health literacy: Interview and survey research with health journalists. *Science Communication*, 31(1), 84–115. <https://doi.org/10.1177/1075547009335345>
- Hodgetts, D. (2012). Civic journalism meets civic social science: Foregrounding social determinants in health coverage. *Comunicação e Sociedade* [Vol. Especial], 23–38. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2012\).1352](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2012).1352)
- Kischinhevsky, M., Lopez, D. L., & Benzecry, L. (2020). Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. *Radiofonias — Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(1), 6–12. <https://periodicos.ufop.br/radiofonias/article/view/4333>
- Kline, D., & Burstein, D. (2005). A Mayhem of media possibilities – An interview with Adam Curry. In D. Kline & D. Burstein (Eds.), *Blog!* (pp. 270–278). CDS Books.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo*. Porto Editora.
- Levin-Zamir, D., & Bertsch, I. (2018). Media health literacy, ehealth literacy, and the role of the social environment in context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15, Artigo 1643. <https://doi.org/10.3390/ijerph15081643>
- Lopes, F., & Fernandes, L. (2012). À procura de uma vibrante esfera pública da saúde através da análise da imprensa portuguesa. In S. Marinho, T. Ruão, F. Lopes, Z. Pinto-Coelho, & L. Fernandes (Eds.), *Olhares cruzados sobre comunicação na saúde: Relatório de um debate* (pp. 17–30). CECS. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1459
- Lopes, F., Ruão, T., & Marinho, S. (2010). Gripe A na imprensa portuguesa: Uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação. *Observatório (OBS*)*, 4(4), 139–156. <https://doi.org/10.15847/obsOBS442010442>.

- Magalhães, O. E., Lopes, F., & Costa-Pereira, A. (2017). Qual o papel do jornalismo na literacia da saúde? – Estado da arte. In S. Pereira & M. Pinto (Eds.), *Literacia, media e cidadania – Livro de atas do 4.º congresso* (pp. 251–265). CECS. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2679
- Martins, R. (2020, 3 de junho). Podcasts em quarentena: uma moda passageira. *MediaLab*. <https://medialab.iscte-iul.pt/podcasts-em-quarentena-uma-moda-passageira/>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R.K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2019>
- Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus*. Digital Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/daily-news-podcasts-building-new-habits-shadow-coronavirus>
- Peters, H. P. (2000). A interação entre jornalistas e peritos científicos: Cooperação e conflito entre duas culturas profissionais. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo 2000* (pp. 213–236). Relógio D'Água.
- Reis, I. (2018). O áudio invisível: Uma análise ao podcast dos jornais portugueses. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*, 5(1), 209–225. <https://doi.org/10.21814/rlec.301>
- Schwitzer, G. (2009). *The state of health journalism in the U.S.* Kaiser Family Foundation. <https://www.issuelab.org/resources/7693/7693.pdf>

NOTA BIOGRÁFICA

Luís Bonixe é investigador do Instituto de Comunicação da NOVA e professor de jornalismo na Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre, onde coordena o Departamento de Ciências da Linguagem e da Comunicação e dirige o Mestrado em *Media* e *Sociedade*. Os seus interesses na área da investigação passam pelo jornalismo radiofónico, pelo podcasting, jornalismo local e ciberjornalismo. É autor de vários artigos científicos relacionados com estas áreas e de dois livros sobre jornalismo radiofónico. Atualmente integra a equipa do projeto de investigação Académias Gulbenkian do Conhecimento *O Academia de Leitura do Mundo: O Jornalismo, a Comunicação e Eu*, financiado pela Fundação Calouste Gulbenkian.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1288-7529>

Email: luisbonixe@ippportalegre.pt

Morada: Praça de República 23-25 | 7300-109 Portalegre

Submetido: 14/02/2021 | Aceite: 13/04/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

A CONTROVÉRSIA NA COBERTURA MEDIÁTICA DE SAÚDE: A APLICAÇÃO STAYAWAY COVID E AS FONTES DE INFORMAÇÃO

Sandra Pinto

Fundação Bial, Trofa, Portugal

Eunice Oliveira

Serviço de Comunicação, Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência, Porto, Portugal

Elsa Costa e Silva

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

RESUMO

Apresentada como um importante instrumento no combate à progressão da pandemia de covid-19, desde que foi mencionada pela primeira vez nos *media*, a aplicação Stayaway Covid manteve-se em cena no panorama mediático nacional, tendo originado cerca de 1.400 notícias em 2020. Este assinalável volume de notícias justifica-se não só pela potencial relevância desta tecnologia em contexto de pandemia, mas também pelas polémicas que se levantaram na opinião pública e nos *media*. De forma a contribuir para a compreensão da cobertura noticiosa da aplicação, foram analisadas as fontes de uma amostra de 182 notícias de imprensa, rádio e televisão com referência à Stayaway Covid, distinguindo as que focam as controvérsias da privacidade e da obrigatoriedade das que não o fazem. Os resultados evidenciam que, neste caso de controvérsia em saúde pública, os especialistas não assumiram o protagonismo, tendo os políticos tido um papel mais preponderante a alimentar a polémica, sobretudo no que diz respeito à intenção de tornar a aplicação obrigatória.

PALAVRAS-CHAVE

pandemia, *media*, fontes de informação, controvérsia, jornalismo de saúde

THE CONTROVERSY IN MEDIA HEALTH COVERAGE: THE STAYAWAY COVID APPLICATION AND INFORMATION SOURCES

ABSTRACT

Presented as an essential tool to stop the covid-19 pandemic, the Stayaway Covid app has remained at the scene of the national media landscape since it was mentioned for the first time, having generated around 1,400 news in 2020. This remarkable volume of news coverage reflects the potential relevance of this technology during a pandemic and the controversy among the public and the media. To contribute to the understanding of the news coverage of the application, we analysed the sources of a sample of 182 press, radio and television news pieces associated with Stayaway Covid, distinguishing those that focus on privacy and obligatoriness controversies from those that do not. In this case of public health controversy, the results show that experts did not take the lead, with politicians having a more prominent role in fueling the controversy, especially concerning the intention to make the application mandatory.

KEYWORDS

pandemic, media, sources of information, controversy, health journalism

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2020 ficará na história por ter mudado o mundo, a vida dos cidadãos e a agenda mediática. A pandemia de covid-19 que assolou o planeta foi global, democrática e avassaladora. Em janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarava o surto de covid-19 uma emergência de saúde pública de preocupação internacional (World Health Organization, 2020). A declaração de pandemia chegaria em março e o balanço dos meses que se seguiram revelar-se-ia dramático. Até 31 de janeiro de 2021, foram confirmados em todo o mundo mais de 102.000.000 de infetados com covid-19 e cerca de 2.200.000 de mortos (<https://covid19.who.int/>).

Em Portugal, desde o início da proliferação do coronavírus, várias universidades e centros de investigação mobilizaram-se para apoiar as autoridades de saúde no combate à pandemia. Foi neste contexto que, em abril de 2020, o Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência (INESC TEC) avançou, em parceria com o Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto (ISPUP) e com as spin-offs Keyruptive e Ubirider, com o desenvolvimento da Stayaway Covid, uma aplicação móvel que pudesse assumir-se como a solução nacional de rastreio digital da covid-19.

O aumento dos contágios na primeira vaga da pandemia e a necessidade de se controlar a doença na fase de desconfinamento, levaram ao desenvolvimento de soluções móveis para o rastreamento digital da doença em várias partes do mundo. Os lançamentos de aplicações aparentemente bem-sucedidas, como foi o caso de Singapura e da Coreia do Sul, encorajaram mais de 40 países a desenvolver e adotar este tipo de soluções (Munzert et al., 2021). De acordo com dados da Comissão Europeia (s.d.), dos 27 países da União Europeia, 19 desenvolveram aplicações de rastreio digital da covid-19.

O debate público suscitado por estas iniciativas encontrou espaço nos *media*. À semelhança do que aconteceu noutros países, a aplicação portuguesa gerou controvérsia na opinião pública. Desde logo, pelo anúncio de diferentes datas para a disponibilização pública, passando pelo aceso debate público sobre a privacidade e segurança de dados, ou pela polémica intenção de obrigatoriedade anunciada pelo governo, até outras variáveis críticas, como a baixa adesão, a reduzida geração de códigos ou a respetiva inclusão residual pelos utilizadores, com potencial para comprometer a sua eficácia.

Neste estudo, o nosso objeto de análise é a cobertura mediática da Stayaway Covid nos meios imprensa, televisão e rádio durante o ano de 2020 com o objetivo de perceber se a presença de controvérsia influencia o recurso jornalístico às fontes de informação, nomeadamente em termos de número e de estatuto das pessoas que são ouvidas no âmbito do processo noticioso. Em particular, este estudo adota uma perspetiva comparativa entre os diferentes meios estudados e entre a presença, ou não, de controvérsias relacionadas com a privacidade de dados e com a obrigatoriedade da instalação.

2. AS FONTES NO PROCESSO NOTICIOSO

A relação entre as fontes de informação e os jornalistas é considerada determinante para perceber qual o papel destas no processo noticioso. Numa análise mais funcional e utilitária, Manuel Pinto (2000) afirma que as fontes são sempre interessadas e que comunicam com vista a diferentes objetivos, que podem ir da procura de visibilidade e atenção dos *media* à marcação da agenda pública ou neutralização de interesses de concorrentes ou adversários. Por sua vez, os jornalistas recorrem às fontes de informação para, por exemplo, obter informação, confirmar ou desmentir informações obtidas noutras fontes ou dissipar dúvidas e desenvolver de matérias.

Esta abordagem parece bastante clara, porém, o autor adverte que poderá ser demasiado simplista se considerarmos que as fontes e os jornalistas são “realidades uniformes, homogêneas, invariáveis” (Pinto, 2000, p. 281). A verdade é que a interação deste binómio observa um nível de complexificação mais elevado. Pinto (2000) evoca estudos de Ericson em 1989 para sublinhar que “fontes diferentes apresentam requisitos diferentes, em termos de exposição e de reserva de conhecimento” (p. 281). Estes requisitos variáveis das fontes podem influenciar o trabalho do jornalista na produção da notícia. Exemplos dessas variáveis imputadas “à vontade” das fontes são a prática do *off the record* e do embargo, os pseudo-eventos e o recurso cada vez mais frequente ao direto em rádio e televisão (Pinto, 2000).

A integração em diferentes quadros institucionais levanta questões como o ambiente sócio-político (Hivon et al., 2010), o tipo de ligação à entidade empregadora (ex. precariedade), a orientação editorial/política do órgão, ou o grau de ocupação do profissional em cada momento (ex. falta de tempo para consultar mais fontes). Por seu lado, os jornalistas apresentam diferentes idades, géneros e graus de formação, diversos estatutos na profissão e trabalham em quadros institucionais distintos (Pinto, 2000). Todas estas variáveis podem condicionar as práticas jornalísticas, influenciar o modo como os jornalistas se relacionam com as fontes e o que esperam obter em cada notícia que produzem. Apesar de ser correntemente caracterizada como confrontacional, mais frequentemente “a relação fonte-jornalista é simbiótica” (Traquina, 2010, p. 256), já que, se é certo que a fonte necessita do jornalista, não é menos verdade que este também precisa dela.

Vários trabalhos procuraram caracterizar as fontes, estabelecendo taxonomias, como o de Manuel Pinto (2000) — que distingue as fontes por critérios como a sua natureza, origem, duração, atitude face ao jornalista ou estratégia de atuação — ou os de Manuel Chaparro (Lopes, 2016), que classifica as fontes de forma similar, distinguindo-as por exemplo entre organizadas, informais, aliadas, de referência ou bibliográficas. Também Felisbela Lopes (2016) definiu seis variáveis distintas que oferecem uma visão mais completa das fontes de informação: número, composição, identificação, geografia, sexo e estatuto.

A análise das fontes no processo noticioso é frequentemente realizada a partir das fontes citadas nas notícias. Num estudo de Felisbela Lopes et al. (2013), que analisava artigos sobre saúde publicados em três jornais portugueses (*Expresso*, *Público* e *Jornal de Notícias*) durante cerca de 3 anos, concluiu-se que as fontes citadas são em escasso

número, mas quase sempre identificadas. Foram raras as notícias que não indicaram fontes, sendo que os diários citaram em média uma ou duas fontes e o semanário quatro ou mais fontes em grande parte das notícias divulgadas. “Este alargamento do número daqueles que falam será, por certo, uma mais-valia para escrutinar a qualidade da informação fornecida por uma determinada fonte”, sendo que a citação de apenas uma fonte, “não contribui para a diversidade de pontos de vista que importa (quase) sempre promover” (Lopes et al., 2013, p. 66).

Relativamente ao estatuto das fontes na cobertura mediática de saúde, há estudos, como o de Olga Magalhães et al. (2020), que evidenciam a primazia das fontes especializadas (como médicos e cientistas) como interlocutores privilegiados, influenciando acentuadamente a prática do jornalismo. “O seu elevado grau de especialização faz com que tenham mais hipóteses de marcar a agenda mediática do que uma fonte proveniente da sociedade em geral, como o cidadão-comum” (Magalhães et al., 2020, p. 122). Isto acontece porque a informação sobre saúde pode assumir uma natureza predominantemente técnica que é necessário “descodificar”, mas também devido à falta de especialização generalizada dos jornalistas nesta área (Magalhães et al., 2020).

O já referido estudo publicado em 2013 sobre a cobertura mediática de saúde na imprensa portuguesa revelou que, entre as fontes especializadas, são as institucionais (fontes do campo da saúde que ocupam cargos) as mais consultadas (Lopes et al., 2013).

Além das fontes especializadas, também as fontes oficiais (políticos, administradores e diretores de saúde) são valorizadas pelos *media* na cobertura de notícias sobre saúde. A seguir às especializadas institucionais, as fontes oficiais são as que mais espaço ocupam nos órgãos de comunicação social portugueses (Lopes et al., 2013).

Esta grande visibilidade das fontes oficiais e das fontes especializadas institucionais tem subjacente a si uma organização permeável às exigências do trabalho dos jornalistas. Atuando de forma proactiva em relação aos media ou revelando uma assinalável capacidade de resposta face às solicitações que recebem, estas sofisticadas fontes de informação constituem uma espécie de confraria que se perpetua pelos textos noticiosos. (Lopes et al., 2013, p. 70)

3. A CONTROVÉRSIA NO JORNALISMO DE SAÚDE

Num artigo sobre a gripe A na imprensa portuguesa, Felisbela Lopes et al. (2010) recordavam que desde 1900 “já assistimos a três pandemias de gripe confirmadas, sendo a Gripe Espanhola a mais devastadora” (p. 140). As autoras referiam ainda que muitos cientistas consideravam provável ocorrer uma pandemia mundial de gripe nos próximos anos. A “profecia” viria a realizar-se e, 10 anos depois, o mundo via-se assolado por uma doença infecciosa causada pelo SARS-CoV-2, que se disseminaria rapidamente a nível mundial.

Num contexto de crise de saúde pública, como a que estávamos a viver em 2020, é fundamental enviar mensagens claras de informação e alerta sobre prevenção, sintomas

e tratamento da doença às populações (Lopes et al., 2010). Assistiu-se então à preparação de mensagens públicas destinadas a alertar as populações para as ameaças à sua saúde (Reynolds & Seeger, 2005). Em cenários de crise e emergência, com um elevado nível de ameaça à saúde pública, é importante combinar estratégias de comunicação de risco com comunicação de crise. Se as falhas na comunicação são um fator crítico, pois podem impedir uma proteção adequada da população, pelo contrário, a comunicação eficaz maximiza a capacidade do público para agir como parceiro efetivo, favorece a contenção, diminui resistências e potencia a recuperação (Lopes et al., 2010).

Uma das formas mais eficazes de se comunicar massivamente com a população é precisamente através dos *media*. A utilização dos meios de comunicação social faz, por isso, parte das recomendações da literatura na comunicação de pandemias (Vaughan & Tinker, 2009). Através dos meios de comunicação, as autoridades de saúde conseguem enviar mensagens importantes e urgentes às populações, como são exemplo as conferências de imprensa da Direção-Geral de Saúde em Portugal desde 2020.

O contraditório acontece quando, por um lado, os *media* podem ter uma influência positiva nas atitudes e comportamentos públicos relacionados com a saúde (Nagler et al., 2015), mas, por outro, as mensagens que transmitem, na cobertura de notícias controversas e polémicas, podem também fazer aumentar o seu potencial de efeitos adversos. Embora esta área de investigação ainda permaneça pouco explorada, parece existir alguma evidência de que a exposição a conflitos e controvérsias nos *media* está associada à criação de confusão pública, diminuição da confiança nas recomendações de saúde e menos adoção de comportamentos de prevenção (Nagler et al., 2015). A controvérsia, entendida como a presença de desacordo entre os atores ouvidos na notícia, afeta a perceção pública dos assuntos e parece estar diretamente relacionada com a natureza dos atores envolvidos (Tschötschel et al., 2020).

Num estudo recente, Attila Szabo (2020) testou o efeito de mensagens controversas divulgadas nos *media* sobre questões de saúde no julgamento de 91 jovens participantes. Os resultados que a investigadora obteve forneceram evidências da mudança imediata no julgamento resultante de informações controversas e demonstraram que essa mudança persistiu por pelo menos uma semana.

Um exemplo de caso mediático que ilustra como informações controversas veiculadas nos *media* podem ter impacto sobre o julgamento individual foi a polémica sobre a idade a partir da qual as mulheres devem iniciar o rastreio ao cancro da mama através de mamografia. Em 2009, um estudo publicado pela United States Preventive Services Task Force recomendava o rastreio bianual para mulheres entre os 50 e os 74 anos, enfatizando que, para mulheres entre os 40 e os 49 anos, o benefício do rastreio bianual era reduzido. A controvérsia surgiu porque a American Cancer Society recomendava a realização de mamografia anualmente a partir dos 40 anos e havia até estudos realizados no Canadá e na Suécia que comprovavam que o rastreio de mulheres entre os 40 e os 49 anos havia reduzido em 30% a mortalidade (Gaspar, 2016).

Estas recomendações contraditórias atraíram naturalmente a atenção dos *media*, mas será possível sabermos até que ponto a mediatização da controvérsia afetou as perceções e comportamentos das mulheres na decisão de quando realizar a mamografia?

Nagler et al. (2019) analisaram o conteúdo de 364 notícias de televisão com foco nas recomendações da United States Preventive Services Task Force e da American Cancer Society entre 2009 e 2016. Os resultados revelaram a prevalência contínua de informações controversas sobre a idade mais adequada de iniciar o rastreio por mamografia. As autoras concluíram que a exposição cumulativa a essas mensagens pode influenciar a tomada de decisão das mulheres sobre o rastreio e a confiança nas recomendações de prevenção do cancro (Nagler et al., 2019).

Num estudo sobre as características comuns das controvérsias relacionadas com a saúde pública, Patil (2011) compara a erupção das controvérsias de saúde pública a uma fénix. Depois de irromperem repentinamente, “são ferozmente debatidas e morrem abruptamente, seja porque simplesmente são eclipsadas por uma nova controvérsia maior ou porque a passagem de tempo as torna irrelevantes, portanto, são enterradas, mas nunca resolvidas” (Patil, 2011, p. 97).

Além do que já foi referido sobre a controvérsia, a comunicação massiva através dos *media* não está também isenta de riscos de incorreções, imprecisões ou mal-entendidos. Se o jornalismo de baixa qualidade sobre política ou negócios pode afetar a reputação, na medicina, reportagens ou notícias imprecisas podem gerar falsas esperanças e medos injustificados (Shuchman & Wilkes, 1997). Podem ainda ocorrer contradições, resultantes das dificuldades dos temas e do cruzamento de fontes com declarações contrárias (Lopes et al., 2010), ou pelo contrário, o recurso a uma fonte única de informação pode enviesar a mensagem ao impedir a apresentação das várias perspetivas ou visões.

De facto, como realçam Hivon et al. (2010), “os jornalistas são frequentemente acusados de fornecer apenas uma visão parcial, negligenciando os pontos de vista das partes interessadas vulneráveis” (p. 34). Em nome do rigor, pluralismo e ética no jornalismo, seria de esperar que, especialmente em casos de controvérsia em que se registam opiniões e posições distintas, fossem ouvidas e estabelecidas como fontes, as várias partes. “Quando se ouve apenas uma pessoa ou se escreve a partir de um único documento, abre-se somente espaço a uma visão daquilo que se trata” (Lopes, 2013, p. 66). Também do ponto de vista deontológico, se o jornalista tem como direito a “liberdade de acesso às fontes de informação” (Estatuto do Jornalista. Lei n.º 1/99, 1999, Capítulo II, Artigo 6.º), tem igualmente o dever de “procurar a diversificação das suas fontes de informação e ouvir as partes com interesses atendíveis nos casos de que se ocupem” (Estatuto do Jornalista. Lei n.º 1/99, 1999, Capítulo II, Artigo 14.º, Ponto 1, Alínea e).

Porém, embora seja recomendável incluir outras categorias de fontes para ajudar a obter um debate mais democrático, será isso suficiente? Hivon et al. (2010) consideram que não e levantam questões porque também no público consumidor de notícias sobre saúde há variáveis a ter em conta. Será que os leitores (o corpus do estudo focava apenas notícias de imprensa) julgam as controvérsias científicas da mesma forma? Será que avaliam de modo similar a credibilidade das fontes? E atribuem o mesmo peso às vozes apresentadas pela imprensa e à validade das suas afirmações?

O que parece ser inquestionável é que os *media* representam uma importante fonte de informação para o público leigo em questões de ciência e tecnologia. Virando o foco para a aplicação móvel cuja mediatização é o nosso objeto de estudo, é importante

recordarmos, como sublinham Hivon et al. (2010), que as tecnologias de saúde “afetam as nossas vidas de muitas formas, pois além de pagarmos pela sua implementação, suportamos os seus custos sociais” (p. 34). Assim, “os cidadãos precisam de estar devidamente informados para poderem participar no debate social e político sobre essas tecnologias e poderem pensar criticamente sobre as decisões que afetam suas vidas” (Hivon et al., 2010, p. 34).

4. MEDIATIZAÇÃO DA APLICAÇÃO STAYAWAY COVID

A Stayaway Covid foi anunciada publicamente pela primeira vez em abril de 2020. Considerando o cenário de pandemia que dominava o mundo, a agenda mediática quase só tinha espaço e tempo para a covid-19, por isso, o desenvolvimento da aplicação despertou desde logo o interesse dos *media*.

Entre 27 de abril e 1 de setembro, o dia da apresentação pública, a plataforma de *clipping* subscrita pelo INESC TEC e pelo ISPUP registava já mais de 500 notícias, entre imprensa (46), online (458), rádio (9) e televisão (11), com referência à aplicação portuguesa de rastreio digital da covid-19.

Ainda antes de a aplicação ficar disponível, o debate sobre se esta preservava ou não a *privacidade* de dados ocupou considerável espaço nos *media*, com especialistas e *opinion makers* a manifestarem-se contra ou a favor. A fase da controvérsia da *obrigatoriedade* iniciou-se mais tarde, quando o governo considerou a possibilidade de ser obrigatório instalar a aplicação, o que causou na opinião pública e nos *media* uma discussão bastante intensa. Face à polémica instalada, o governo recuou e a utilização da aplicação manteve-se voluntária.

5. MÉTODOS E DADOS DA ANÁLISE

Este estudo tem por propósito averiguar de que forma a presença de controvérsia influencia, ou não, o recurso dos jornalistas às fontes de informação nas notícias sobre saúde. Usando o caso da aplicação Stayaway Covid e considerando diferentes meios de comunicação, esta investigação analisa de que modo a natureza da controvérsia, nomeadamente a questão da privacidade e a intenção da obrigatoriedade, influencia o número e o estatuto das fontes ouvidas no âmbito do processo noticioso. Tendo em conta o quadro traçado na revisão da literatura, foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1: A natureza da controvérsia e dos diferentes meios (televisão, rádio e imprensa) está associada a diferentes práticas jornalísticas relativamente às fontes ouvidas nas notícias sobre a Stayaway Covid.

H2: Dada a natureza especializada da aplicação e o contexto de saúde pública, as fontes especializadas assumiram um papel preponderante na cobertura noticiosa.

A fonte dos indicadores recolhidos foi a plataforma noticiosa Cision, subscrita pelo INESC TEC e também pelo ISPUP, que monitoriza as notícias de imprensa, televisão, rádio e online com referência a estas entidades.

Neste estudo foram utilizados dois métodos: análise quantitativa e análise de conteúdo dos dados de modo a recolher evidências para confirmar ou não as nossas

hipóteses de trabalho. O espaço temporal considerado foi o ano de 2020. Nesse sentido, o primeiro passo foi extrair da plataforma todas as notícias publicadas em 2020 com referência a “Stayaway Covid” ou “aplicação”, num total de 1.397 notícias.

Foi possível extrair automaticamente as notícias divididas por meios. Face ao elevado número de notícias (mais de 1.000) detetado nos meios online, optámos por analisar apenas as notícias de rádio, televisão e imprensa.

Em todas as fases da análise foram considerados os três meios em separado. Numa primeira triagem, foram retirados os diretos da amostra de notícias de televisão e rádio, e os artigos de opinião e editoriais da amostra de notícias dos meios impressos, o que originou um corpus de 182 notícias (100 nos meios impressos, 47 em televisão e 35 em rádio), que foram objeto de pesquisa.

Em cada um dos meios foi feita uma segunda triagem, com recurso ao método da análise de conteúdo para distinguir as notícias controversas das não controversas. Foram consideradas notícias não controversas todas as que não referiam qualquer polémica (privacidade, obrigatoriedade, ineficácia, financiamento ou outras), ou seja, referiam-se à aplicação sempre num tom avaliado como neutro.

No caso das notícias controversas considerou-se como critério de seleção a referência às vertentes de privacidade ou de obrigatoriedade da aplicação. Na seleção relativa à privacidade foram também consideradas outras palavras-chave de pesquisa como “dados pessoais”, “proteção de dados” e “segurança”. Já para a seleção relativa à obrigatoriedade, foram incluídas na pesquisa expressões como “obrigatória” e “uso obrigatório”.

Numa terceira triagem, o conjunto das notícias controversas foi dividido em três subconjuntos conforme a natureza da controvérsia (privacidade, obrigatoriedade ou ambas) e contabilizada a frequência das notícias em cada subconjunto.

Nos dois grupos (controversas e não controversas) foram analisadas as fontes de informação quanto às seguintes variáveis: presença/ausência de referência às fontes, número e estatuto de fontes citadas. No subgrupo das controversas (privacidade, obrigatoriedade e ambas), a análise incidiu sobre cada um dos conjuntos de notícias.

Esta classificação teve como base o modelo taxonómico de Lopes (2016) com adaptações que nos pareceram adequadas para este caso de estudo e que passamos a explicar. A análise do número de fontes revela-se fulcral neste estudo e constitui um fator determinante para confirmar as nossas hipóteses de trabalho. Se a ausência de fontes pode retirar a credibilidade necessária ao texto jornalístico, a existência e frequência de fontes “permite perceber se o jornalista respeita o princípio do contraditório e procura ouvir várias versões/explicações do assunto em causa ou se, pelo contrário, apresenta um relato minimalista daquilo que acontece, ou seja, se relata os factos de forma parcial” (Lopes, 2016, p. 184). A apresentação de mais do que uma fonte de informação pode ser particularmente crítica sempre que a notícia aborda questões polémicas.

O estatuto das fontes é também uma variável importante para percebermos se, entre as notícias controversas, assumiram maior protagonismo nos *media* as que focam a vertente da privacidade, com mais fontes com origem na sociedade civil, ou as que focam a vertente da obrigatoriedade, tendo a maior parte das fontes origem no governo ou nos políticos nacionais.

Foram considerados, seguindo o modelo taxonómico de Lopes (2016), quatro grupos de fontes: oficiais, profissionais, não profissionais e cidadãos.

No grupo das fontes oficiais considerámos os “políticos com cargos institucionais” e os “presidentes/diretores de instituições”. Na taxonomia que nos serviu de modelo eram consideradas neste grupo “fontes detentoras de cargos públicos (eleitas ou designadas) que, quando dialogam com os jornalistas, vinculam uma instituição/organismo/empresa pública” (Lopes, 2016, p. 186). Porém, no nosso estudo incluímos também as instituições privadas, como é o caso do INESC TEC que, apesar de privado, tem como associados universidades públicas e constitui-se neste processo noticioso como fonte oficial de informação sobre a aplicação. Assim, diferenciámos “presidentes/diretores de instituições públicas” e “presidentes/diretores de instituições privadas”. Ainda no grupo das fontes oficiais, optámos por considerar o critério geográfico para distinguir “políticos nacionais com cargos institucionais” e “políticos europeus com cargos institucionais”.

No grupo das fontes profissionais, ou seja, “fontes que falam porque exercem determinada profissão que se constitui como o seu trabalho principal, sendo, por isso, remuneradas” (Lopes, 2016, p. 186), distinguimos os peritos e os comentadores, sendo que, uma vez que a nossa amostra incluía também especialistas internacionais, decidimos aqui classificar os peritos quanto à geografia, obtendo então três variáveis neste grupo: “peritos nacionais”, “peritos internacionais” e “comentadores”.

No grupo das fontes não profissionais considerámos “as fontes que exercem determinada atividade, em paralelo com a sua profissão” (Lopes, 2016, p. 186), sendo neste caso a atividade fundamentalmente enquadrada em associações da sociedade civil.

Finalmente, no grupo dos cidadãos estão as “fontes desvinculadas de qualquer cargo, categoria profissional ou grupo, falando em nome individual” (Lopes, 2016, p. 186). Podíamos considerar dois subgrupos, desconhecidos e notáveis, contudo, na nossa amostra só registámos “desconhecidos”.

A Tabela 1 sintetiza o que acabámos de descrever e exemplifica com fontes encontradas nas notícias que constituem o corpus deste estudo.

	ESTATUTO DA FONTE	EXEMPLO
Oficiais	Políticos nacionais com cargos institucionais	António Costa, primeiro-ministro
	Políticos europeus com cargos institucionais	Sophie in 't Veld, eurodeputada holandesa
	Presidentes/diretores de instituições públicas	Luís Goes Pinheiro, presidente dos Serviços Partilhados do Ministério da Saúde
	Presidentes/diretores de instituições privadas	José Manuel Mendonça, presidente do Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência
Profissionais	Peritos nacionais	Luís Filipe Antunes, Centro de Competências em Cibersegurança e Privacidade da Universidade do Porto
	Peritos internacionais	Isobel Braithwaite, University College of London
	Comentadores	Paulo Portas, comentador de política
Não profissionais	Organizados em associações da sociedade civil	Ricardo Lafuente, Defesa dos Direitos Digitais
Cidadãos	Desconhecidos	André Filipe, cidadão

Tabela 1 Classificação da fonte quanto ao estatuto

6. RESULTADOS

A análise de conteúdo às 182 notícias (100 nos meios impressos, 47 em televisão e 35 em rádio), que foram objeto do nosso estudo, teve como primeiro objetivo distinguir as notícias controversas das não controversas.

Foram então consideradas 83 notícias controversas e 96 não controversas, pois deste último grupo foram retiradas três notícias de imprensa que abordavam controvérsias diferentes das do nosso objeto de estudo.

O resultado obtido indicou que há quase um equilíbrio entre as notícias controversas e as não controversas (Figura 1). Dos meios analisados, verifica-se que a rádio é o único com mais notícias controversas (Figura 2), embora a diferença não seja acentuada.

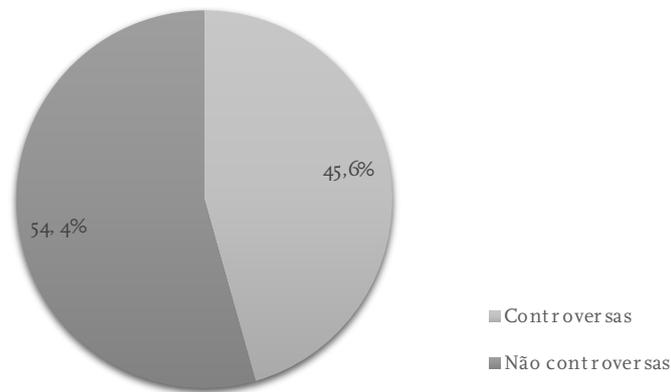


Figura 1 Classificação das notícias quanto à presença de controvérsia nas vertentes privacidade e obrigatoriedade

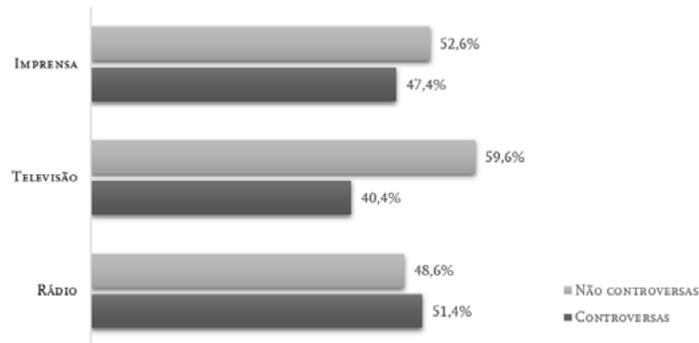


Figura 2 Percentagem de notícias controversas e não controversas em cada meio

A prática de citação de fontes nas notícias (Figura 3) foi sempre seguida no caso das notícias controversas. Para além de constituírem o grupo onde se verifica que em 16,2% das notícias nenhuma fonte é citada, as notícias não controversas apresentam maioritariamente uma única fonte. Nas notícias onde a controvérsia está presente, mais de metade (61,4%) refere duas ou mais fontes, verificando-se também uma percentagem assinalável (27,7%) de notícias que referem quatro ou mais fontes.

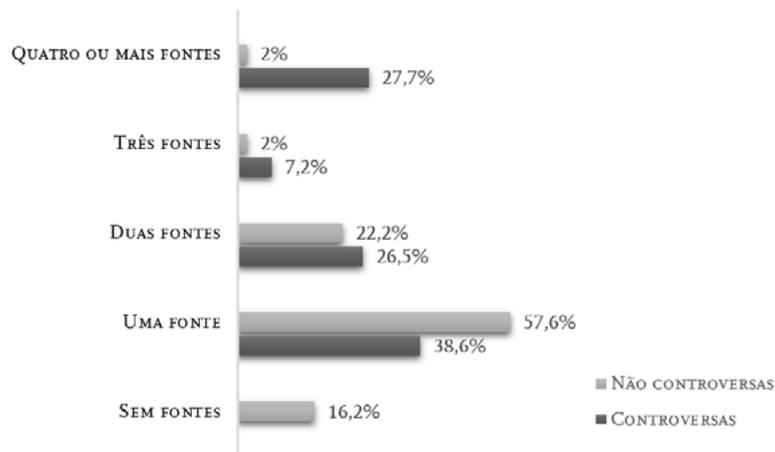


Figura 3 Percentagem de notícias controversas e não controversas por número de fontes em todos os meios

O número de fontes das notícias controversas e não controversas foi também analisado separadamente em cada meio para se perceber se os resultados diferiam de forma assinalável entre si.

Os resultados mostram que os meios partilham genericamente a mesma tendência (Tabela 2). A imprensa foi o meio que apresentou mais notícias consideradas controversas com duas ou mais fontes (69,6%), seguida da rádio (55,6%) e por fim da televisão (47,4%). Nas consideradas não controversas, a televisão lidera as notícias que não citam qualquer fonte (21,4%), seguida da imprensa (14,8%) e da rádio (11,8%). Já o meio que mais cita apenas uma fonte é a rádio (70,6%) e o que mais cita duas ou mais fontes é a televisão (35,7%), seguida da imprensa (24,1%) e da rádio (17,6%).

NOTÍCIAS		RÁDIO	TELEVISÃO	IMPRESA
Controversas	Sem fontes	0,0%	0,0%	0,0%
	Uma fonte	44,4%	52,6%	30,4%
	Duas ou mais fontes	55,6%	47,4%	69,6%
Não controversas	Sem fontes	11,8%	21,4%	14,8%
	Uma fonte	70,6%	42,9%	61,1%
	Duas ou mais fontes	17,6%	35,7%	24,1%

Tabela 2 Percentagem de notícias controversas e não controversas por número de fontes em todos os meios

Relativamente à natureza da controvérsia, a obrigatoriedade foi mais focada nas notícias de rádio e de televisão, enquanto nas notícias de imprensa a privacidade assumiu maior protagonismo (Figura 4).

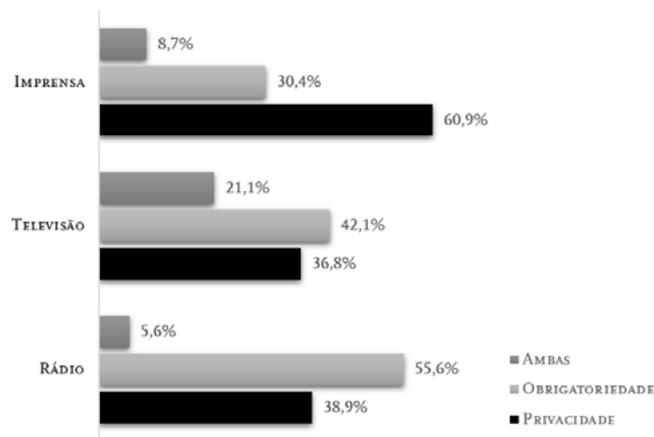


Figura 4 Percentagem de notícias nas vertentes privacidade, obrigatoriedade e ambas por meio

A natureza da controvérsia parece influenciar o recurso às fontes de informação (Figura 5). Assim, perto de metade (45,2%) das notícias publicadas com foco na privacidade consideraram apenas uma fonte, enquanto nas notícias que destacam a obrigatoriedade a utilização de duas ou mais fontes chega aos 78,2% (contra 54,7% da vertente privacidade).

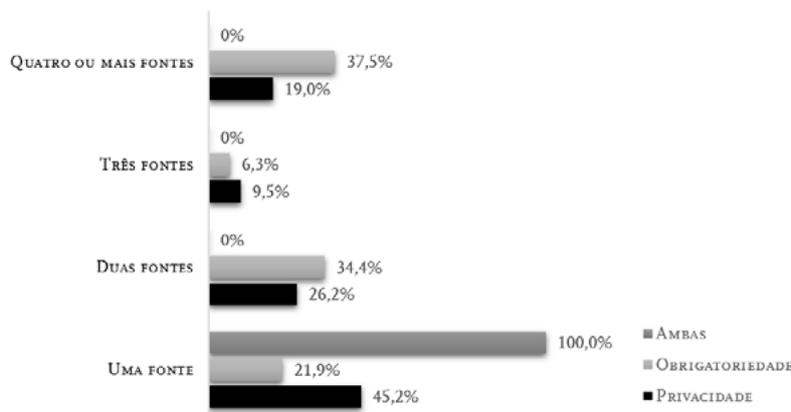


Figura 5 Percentagem de notícias nas vertentes privacidade, obrigatoriedade e ambas por número de fontes em todos os meios analisados

A análise efetuada aos três meios em separado revela que a tendência de usar mais fontes nas notícias com foco na obrigatoriedade foi transversal, com a rádio a registar a maior percentagem (80%) do recurso a duas ou mais fontes nas notícias que focam a vertente obrigatoriedade, seguida da imprensa (78,5%) e da televisão (75%). Na vertente privacidade o recurso a duas ou mais fontes desce consideravelmente, em particular na rádio (28,6%) e na televisão (42,9%). Já na imprensa a diferença não é tão notória (64,3%).

De acordo com os dados obtidos (Tabela 3), percebe-se que a cobertura noticiosa da aplicação em que não se verifica controvérsia é efetuada sobretudo a partir de três tipos

de fontes: dirigentes de instituições privadas (nomeadamente os responsáveis do INESC TEC), políticos em segundo lugar e dirigentes de instituições públicas. Estes três conjuntos reúnem mais de 90% das fontes ouvidas. Assim, as notícias que davam conta do desenvolvimento da aplicação foram relatadas maioritariamente pelos seus “mentores” e comentadas por políticos. Nem uma única vez, por exemplo, se ouviu a voz dos cidadãos.

ESTATUTO DA FONTE	CONTROVERSAS			NÃO CONTROVERSAS	
	PRIVACIDADE	OBRIGATORIEDADE	AMBAS		
Oficiais	Políticos nacionais com cargos institucionais	24,2%	32,7%	44,4%	30,7%
	Políticos europeus com cargos institucionais	2,1%	4,7%	0,0%	1,0%
	Presidentes/diretores de instituições públicas	14,7%	5,6%	0,0%	10,6%
	Presidentes/diretores de instituições privadas	31,5%	25,2%	22,2%	52,9%
Profissionais	Peritos nacionais	13,7%	16,8%	22,2%	2,9%
	Peritos internacionais	5,3%	1,9%	5,6%	0,0%
	Comentadores	2,1%	3,8%	0,0%	1,9%
Não profissionais	Organizados em associações da sociedade civil	5,3%	0,9%	5,6%	0,0%
Cidadãos	Desconhecidos	1,1%	8,4%	0,0%	0,0%

Tabela 3 Percentagem de notícias controversas nas vertentes privacidade, obrigatoriedade e ambas, e não controversas, por estatuto de fontes em todos os meios

Este quadro muda completamente de figura quando surge a controvérsia, desde logo pelo alargamento do tipo de fontes ouvidas. A análise dos dados permite ainda perceber que o recurso a diferentes fontes de informação varia em função da natureza da controvérsia. Entre as fontes oficiais, os políticos com cargos institucionais, nacionais e europeus foram chamados a intervir ou citados mais vezes nas notícias controversas relacionadas com a obrigatoriedade, em comparação com a privacidade.

Ainda que no caso dos políticos nacionais, a diferença não seja muito grande, no caso dos políticos europeus com cargos institucionais, verifica-se que estes foram constituídos como fonte cerca de duas vezes mais nas notícias que focavam a obrigatoriedade da aplicação. No que diz respeito aos presidentes/diretores de instituições públicas e privadas, observamos resultados opostos aos das fontes oficiais políticas, uma vez que foram citados como fonte nas notícias relacionadas com a privacidade mais vezes do que nas que realçavam a obrigatoriedade. Os líderes das instituições públicas prestaram declarações sobre a privacidade da aplicação mais do dobro das vezes (14,7%) relativamente à obrigatoriedade (5,6%). A diferença no caso dos líderes das instituições privadas já não é tão acentuada (31,5% na vertente privacidade e 25,2% na vertente obrigatoriedade).

No grupo das fontes profissionais, observamos que os peritos nacionais tiveram uma intervenção mais ativa como fontes nos casos das notícias que focavam a obrigatoriedade (16,8%), porém a diferença não foi acentuada em relação às que realçavam a

privacidade (13,7%). Com os peritos internacionais verificou-se o inverso com 5,3% de citações nas notícias relacionadas com a privacidade e apenas 1,9% nas que focavam a obrigatoriedade. Os comentadores mantiveram uma intervenção quase equilibrada, sendo chamados a opinar em 2,1% nas notícias que focavam a privacidade e 3,8% nas notícias que destacavam a obrigatoriedade.

As fontes não profissionais organizadas em associações da sociedade civil foram mais interventivas nas notícias que focavam a privacidade da aplicação (5,3%) em relação à obrigatoriedade (0,9%). Pelo contrário, os cidadãos desconhecidos foram convidados a ter uma voz ativa mais vezes nas notícias que destacavam a obrigatoriedade da aplicação (8,4%) em comparação com as que referiam a privacidade (1,1%).

O recurso a fontes é ainda diferente consoante a natureza dos meios. Os políticos nacionais intervieram mais vezes nas notícias que focavam a vertente privacidade (televisão 44,4% e rádio 25%) do que nas que destacavam a obrigatoriedade (televisão 27,8% e rádio 18,8%). Na imprensa, aconteceu o oposto, com os jornais a citarem mais os políticos na questão da obrigatoriedade (42,1%) do que na privacidade (21,8%). Os peritos nacionais tiveram uma intervenção mais ativa como fontes nos casos das notícias que focavam a obrigatoriedade e, no caso da rádio e televisão, não tiveram qualquer intervenção nas notícias relacionadas com a controvérsia da privacidade.

7. DISCUSSÃO

Num ano dominado pela pandemia de covid-19, assistiu-se a uma “disrupção no sistema mediático mundial, promovendo em muitos países, nomeadamente em Portugal, condições para um jornalismo de responsabilidade cívica e cidadã” (Cabrera et al., 2020, p. 187). Os *media* tradicionais, a viver há décadas em crise, ganharam um novo fôlego relativamente à concorrência direta das redes sociais e dos conteúdos gratuitos online (Cabrera et al., 2020) e tornaram-se no meio de informação mais acessível e confiável para o cidadão comum. A análise das fontes de informação, no caso da mediatização da aplicação Stayaway Covid, assume particular importância quando esta tecnologia para a saúde é apresentada pelas fontes oficiais como um importante instrumento para a contenção da pandemia e, ao mesmo tempo, é posta em causa por especialistas e associações da sociedade civil que se constituem como *opinion leaders* para o cidadão comum, que vai formar uma opinião e tomar (ou não) a decisão de instalar a aplicação.

Os resultados obtidos na análise do nosso corpus confirmam primeira hipótese: a natureza da controvérsia e dos diferentes meios (televisão, rádio e imprensa) está associada a diferentes práticas jornalísticas relativamente às fontes ouvidas nas notícias sobre a Stayaway Covid. Em primeiro lugar, realça dos dados apresentados que a controvérsia nos *media* está significativamente associada ao recurso a um maior número de fontes. As notícias que abordaram aspetos mais neutros da aplicação foram as únicas em que nenhuma fonte foi citada e que maioritariamente tinham apenas uma fonte de informação. Sempre que a privacidade ou a obrigatoriedade foi tema de notícia, os jornalistas citaram fontes e, em 60% dos casos, ouviram duas ou mais fontes. Os dados

obtidos parecem sugerir que a prática de citação de fontes está mais associada ao princípio do contraditório, de ouvir as partes com interesses atendíveis, do que à prática de aprofundar os assuntos, explorando as suas diferentes perspetivas. Estes dados não deixam de ser, até certo ponto, um paradoxo: quando os *media* cumprem o preceituado (Lopes et al, 2013) para esclarecer a opinião pública (ouvir várias fontes a propósito dos assuntos noticiados), é quando há maior presença de polémica, o que pode afetar a perceção pública dos problemas, gerando maior confusão (Nagler et al., 2015).

Os meios de comunicação apresentaram também coberturas distintas. A televisão apresentou tendencialmente uma cobertura mais neutra, dedicando menos espaço à controvérsia relativamente à aplicação. Foi também o meio que mais noticiou sem referir qualquer fonte de informação. A rádio, o meio que dedicou mais tempo à controvérsia do que a temas neutros relativos à aplicação, foi a que mais significativamente abordou o tema da obrigatoriedade, seguida da televisão. A imprensa, por seu lado, focou mais a questão da privacidade, ouviu em média mais fontes e fez uma abordagem à Stayaway Covid mais sustentada no tempo. Assim, a questão da obrigatoriedade, tendo sido mais política, intensa e circunscrita no tempo (menos de uma semana), acabou por despertar sobretudo a atenção nos meios de rádio e de televisão, que primam pelo imediatismo e instantaneidade, e que, por isso, lhe concederam espaço e tempo. Já as notícias que focaram a privacidade marcaram presença nos *media* impressos duas vezes mais do que as que destacaram a vertente obrigatoriedade. Com uma exposição mais alargada no tempo (cerca de 6 meses), as notícias relacionadas com a vertente privacidade, de teor mais técnico, encontraram mais espaço para contexto e debate nos meios impressos. O papel dos políticos enquanto fontes de informação, associados a uma maior mediatização e impacto da controvérsia (Nisbet et al., 2003; Tschötschel et al., 2020), parece ser mais preponderante nos meios rádio e televisão, meios mais instantâneos e mais focados na atualidade, sobretudo a que é marcada pela agenda política.

Partindo do trabalho de Magalhães et al. (2020), relativamente ao papel dos peritos na cobertura de questões relacionadas com saúde e investigação, a segunda hipótese sugeria que, dada a natureza especializada da aplicação e o contexto de saúde pública, as fontes especializadas assumiram um papel preponderante na cobertura noticiosa. Os dados recolhidos não suportam essa hipótese, já que os políticos nacionais foram os atores mais envolvidos na cobertura noticiosa, sobretudo quando as notícias focavam ambas as controvérsias. Enquanto que nas notícias não controversas, os políticos ficaram atrás dos dirigentes de entidades privadas, na presença de controvérsia, eles ficaram à frente como os intervenientes mais ouvidos. As fontes especializadas ficaram ainda atrás dos presidentes e diretores de instituições públicas em termos de presença nas notícias controversas, fontes também bastante interventivas na cobertura. Estes dados também não estão em linha com outros estudos no campo da saúde, como de Lopes et al. (2013), que apontava as fontes especializadas com as mais consultadas.

Neste caso da Stayaway Covid, parece ter prevalecido a sua vertente mais política, e menos a sua componente de saúde pública. É verdade que o INESC TEC, sendo uma fonte oficial por excelência no seu papel de entidade responsável pelo desenvolvimento

da aplicação, também pode ter sido visto pelos *media* como uma fonte especializada institucional, pois os respetivos porta-vozes, pela sua formação académica e experiência em investigação, constituíam-se também especialistas — especialistas diretamente implicados. E isso terá sido particularmente importante na fase da não controvérsia. Ainda assim, não deixa de ser significativo que os políticos tenham tido uma presença tão marcante sobretudo na cobertura das controvérsias ligadas à aplicação.

Os especialistas nacionais, que se dividiram sobretudo entre profissionais de saúde, peritos em tecnologia e constitucionalistas, registaram uma intervenção mais ativa nas notícias que focavam a obrigatoriedade (16,8%) em relação às que destacavam a privacidade (13,7%), mas sem uma diferença muito acentuada. Já com os peritos internacionais verificou-se o inverso. Os presidentes/diretores de instituições públicas e privadas, foram mais vezes citados como fonte nas notícias relacionadas com a privacidade do que com as que realçavam a obrigatoriedade. Se no caso dos líderes das instituições públicas, a diferença foi relevante pois prestaram declarações sobre a privacidade da aplicação mais do dobro das vezes relativamente à obrigatoriedade, no caso dos dirigentes das instituições privadas essa margem já foi mais ténue. A justificação pode estar no facto de os porta-vozes do INESC TEC, que se incluem nas fontes oficiais de instituições privadas, terem sido chamados a intervir com grande frequência em ambas as controvérsias.

De novo, e em linha com estudos anteriores (Magalhães et al., 2020), os dados deste estudo mostram que os jornalistas continuam a não privilegiar os cidadãos, organizados em associações ou singulares, na cobertura dos assuntos. Eles continuam a ser marginais no processo noticioso e as suas perspetivas são pouco consideradas pelos profissionais dos *media*. Quando a cobertura não focou qualquer controvérsia, eles estavam completamente ausentes. E, como era expectável, as associações da sociedade civil, como foi o caso da D3 e Deco, foram muito mais interventivas nas notícias que focavam a privacidade da aplicação em relação à obrigatoriedade. Com os cidadãos desconhecidos sucedeu o contrário.

Genericamente, e comparando ambas as controvérsias, podemos caracterizar a cobertura da controvérsia ligada à obrigatoriedade muito circunscrita no tempo e como sendo contada, em rádio e televisão, primariamente a partir da voz dos políticos nacionais e, em menor escala, também europeus, ouvindo mais peritos nacionais e menos fontes especializadas de outros países. Aqui entrevistaram menos organizações da sociedade civil e mais cidadãos avulsos. Já as questões ligadas à privacidade ocuparam mais as páginas de jornais e durante um período de tempo assinalável. Esta controvérsia foi escrita mais a partir das perspetivas de presidentes de instituições privadas (nomeadamente, o INESC TEC), mas também públicas, e com maior recurso a peritos internacionais. Foi também a propósito da privacidade que as organizações da sociedade civil foram mais chamadas a participar no processo noticioso. Assim, as controvérsias, sendo diferentes na sua origem, foram também alvo de um tratamento jornalístico diferenciado. A controvérsia da obrigatoriedade, criada por uma intenção governamental, recorreu mais a políticos do que a da privacidade. E esta, por sua vez, levantada maioritariamente por preocupações de natureza democrática, acabou por dar mais voz à sociedade civil organizada.

8. CONCLUSÕES

Esta análise à cobertura noticiosa da aplicação Stayaway Covid evidencia que a controvérsia dominou grande parte da discussão pública, mediada pelos órgãos de comunicação social, desde o início do seu desenvolvimento até ao final do ano. Foi a primeira vez que Portugal implementou a nível nacional uma aplicação móvel para benefício da saúde pública e, embora seja possível que nem todos compreendam como funciona, a opinião pública, os políticos, os líderes de instituições, os especialistas assumiram posições a favor e contra a utilização da Stayaway Covid. A comunicação mediática foi plural? Pode afirmar-se que sim, na medida em que houve, na maior parte das vezes, preocupação em apresentar diferentes perspetivas. Saber se foi suficientemente esclarecedora está fora do alcance deste estudo, mas a apresentação de diferentes perspetivas, através da presença de diferentes fontes, surge associada primariamente à controvérsia e à polémica. O que, sugere a literatura neste domínio, pode comprometer a perceção pública dos assuntos.

Este estudo confirma também que os diferentes meios de comunicação concorrem de forma diferente para a qualificação do espaço público em matéria de comunicação de saúde. A rádio e a televisão surgem aqui mais dependentes da agenda política e abordaram as polémicas relativas à obrigatoriedade no momento em que o assunto foi suscitado pelos políticos. A imprensa impõe-se mais como um espaço de reflexão alargado no tempo, mais dedicada ao contexto geral da aplicação. É importante mencionar como limitação deste estudo outras controvérsias relacionadas com a aplicação que não tiveram espaço para serem analisadas. Também as notícias online, que constituíram a maior parte das que foram publicadas sobre a aplicação, não foram consideradas e por isso não sabemos se poderiam influenciar os resultados obtidos.

Ainda assim, este trabalho contribui de forma significativa para o conhecimento sobre a cobertura noticiosa de controvérsias em saúde e tecnologia a partir das fontes de informação ouvidas no processo. Para além da já mencionada análise relativamente ao comportamento dos diferentes meios e da reflexão sobre a contribuição da convocação de diferentes fontes para o acentuar da controvérsia, esta investigação realça a natureza dos atores como fator relevante para explicar a dimensão da controvérsia. De facto, e contrariamente ao que acontece em outros assuntos de saúde em que a polémica não é central, os atores políticos surgem neste trabalho como um dos elementos-chave para alimentar a controvérsia.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é apoiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

REFERÊNCIAS

- Cabrera, A., Martins, C., & Cunha, I. F. (2020). A cobertura televisiva da pandemia de covid-19 em Portugal: Um estudo exploratório. *Media & Journalism*, 20(37), 185–204. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_10
- Comissão Europeia. (s.d.). *Aplicações móveis de rastreio de contactos nos Estados-Membros da EU*. Retirado a 6 de fevereiro, 2021, de https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/coronavirus-response/travel-during-coronavirus-pandemic/mobile-contact-tracing-apps-eu-member-states_pt
- Gaspar, A. S. (2016). Comentário [Comentário no artigo Breast cancer screening in women aged 40 to 49 years: Do the benefits outweigh the harms?]. *Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar*, 32, 78–79. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpmgf/v32n1/v32n1a13.pdf>
- Estatuto do Jornalista. Lei n.º 1/1999, Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13 (1999). <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/58785580/202101061416/58809843/diploma/indice>
- Hivon, M., Lehoux, P., Denis J. L., & Rock, M. (2010). Marginal voices in the media coverage of controversial health interventions: how do they contribute to the public understanding of science? *Public Understanding of Science*, 19(1), 34–51. <https://doi.org/10.1177%2F0963662508088668>
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatório (OBS*) Journal*, 10(4), 180–191. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/951>
- Lopes, F., Marinho, S., Fernandes, L., Araújo, R., & Gomes, S. (2013). A saúde em notícia na imprensa portuguesa entre setembro de 2010 e junho 2013. In F. Lopes, T. Ruão, S. Marinho, Z. Pinto-Coelho, L. Fernandes, R. Araújo, & S. Gomes (Eds.), *A saúde em notícia: Repensando práticas de comunicação* (pp. 56–79). CECS. https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29800/1/Ebook_projeto_saude.pdf
- Lopes, F., Ruão, T., & Marinho, S. (2010). Gripe A na imprensa portuguesa: Uma doença em notícia através de uma organizada estratégia de comunicação. *Observatório (OBS*) Journal*, 4(4), 140–147. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/442>
- Magalhães, O., Lopes, F., & Araújo, R. (2020). Doenças oncológicas em notícia: A força da investigação médica. *Observatório (OBS*) Journal*, 14(3), 120–133. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1565/pdf>
- Munzert, S., Selb, P., Gohdes, A., Stoetzer, L. F., & Lowe, W. (2021). Tracking and promoting the usage of a covid-19 contact tracing app. *Nature Human Behaviour*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-01044-x>
- Nagler, R. H., Fowler, E. F., & Gollust, S. E. (2015). Covering controversy: What are the implications for women's health? *Women's Health Issues*, 25(4), 318–321. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2015.04.011>
- Nagler, R. H., Fowler, E. F., Marino, N. M., Mentzer, K. M., & Gollust, S. E. (2019). The evolution of mammography controversy in the news media: A Content analysis of four publicized screening recommendations, 2009 to 2016. *Women's Health Issues*, 29(1), 87–95. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2018.09.005>
- Nisbet, M. C., Brossard, D., & Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(2), 36–70. <https://doi.org/10.1177%2F1081180X02251047>
- Patil, R. R. (2011). Public health controversies: Common characteristics. *Journal of global infectious diseases*, 3(1), 97–98. <https://doi.org/10.4103/0974-777X.77308>
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: Contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 2, 277–294. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1401](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1401)

- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, 10, 43–55. <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Shuchman, M., & Wilkes, M. (1997). Medical scientists and health news reporting: A case of miscommunication. *Annals of Internal Medicine*, 126, 976–982. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-126-12-199706150-00008>
- Szabo, A. (2020). Immediate and persisting effects of controversial media information on young people's judgement of health issues. *Europe's Journal of Psychology*, 16(2), 249–261. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i2.1929>
- Traquina, N. (2010). [Recensão do livro *Democracy and the news*, de H. J. Gans]. *Media & Jornalismo*, 9(2), 255–257. http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_3-recensao.pdf
- Tschötschel, R., Schuck, A., & Wonneberger, A. (2020). Patterns of controversy and consensus in German, Canadian, and US online news on climate change. *Global Environmental Change*, 60, Artigo 101957. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.101957>
- Vaughan, E., & Timothy, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health*, 99(S2), 324–332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>
- World Health Organization. (2020, 23 de dezembro). *A year without precedent: WHO's covid-19 response*. <https://www.who.int/news-room/spotlight/a-year-without-precedent-who-s-covid-19-response>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Sandra Pinto é mestre em ciências da comunicação (2010) e licenciada em comunicação social (1997) pela Universidade do Minho. Iniciou o seu percurso profissional na sede da Portugal Telecom (atual Altice), onde realizou durante 2 anos variados trabalhos na área da comunicação interna. Ingressou no INESC TEC em 2000 como técnica de comunicação, tendo assegurado a atividade do então criado serviço de comunicação desde essa data. Entre abril de 2006 e maio de 2021, assumiu a função de responsável de comunicação, prosseguindo atividades de comunicação de ciência com vista à promoção e dinamização do conhecimento, imagem e prestígio da instituição. Entre junho de 2018 e março de 2020, assumiu também a função de *head of communications* no programa UT Austin Portugal, acolhido no INESC TEC. Desde junho de 2021, assegura a comunicação da Fundação Bial.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1311-6104>

Email: sandra.pinto@bial.com

Morada: Fundação BIAL, À Av. da Siderurgia Nacional, 4745-457 Coronado (S. Romão e S. Mamede), Portugal

Eunice Oliveira integra, desde 2012, o Serviço de Comunicação do INESC TEC, onde tem desempenhado várias tarefas de comunicação de ciência. Integra também a equipa do INESC TEC que faz parte do consórcio português da Enterprise Europe Network, uma iniciativa da Comissão Europeia. Em 2013 e 2014, conciliou a sua atividade

no INESC TEC com o trabalho de comunicação do programa CMU Portugal. Antes de ingressar no INESC TEC, trabalhou como jornalista num canal de televisão portuguesa e também no departamento de comunicação da câmara municipal de Moimenta da Beira. Licenciou-se em jornalismo (2008) e mais tarde concluiu o mestrado em comunicação e jornalismo (2011), ambos na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Em 2016, concluiu uma pós-graduação em marketing digital e e-business.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8520-4376>

Email: eunice.i.oliveira@inesctec.pt

Morada: INESC TEC, Serviço de Comunicação, Campus da FEUP, Rua Dr. Roberto Frias, 4200-465 Porto, Portugal

Elsa Costa e Silva é professora de economia política da comunicação e de jornalismo na Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação centram-se na concentração da propriedade dos *media*, economia dos *media* e regulação. Publicou em várias revistas nacionais e internacionais. É coordenadora do Grupo de Trabalho de Economia e Políticas de Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom). Foi jornalista do *Diário de Notícias*.

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7215-6384>

Email: elsa.silva@ics.uminho.pt

Morada: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

Submetido: 14/02/2021 | Aceite: 13/04/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA COVID-19: POPULISMO, MÍDIA SOCIAIS E DESINFORMAÇÃO

Gil Baptista Ferreira

Núcleo de Investigação em Ciências Sociais e Humanas, Escola Superior de Educação,
Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/LabCom – Comunicação e Artes,
Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

RESUMO

As plataformas de *media* sociais são há muito reconhecidas como grandes disseminadoras de desinformação sobre saúde. Estudos anteriores encontraram uma associação positiva entre a utilização dos *media* sociais como fonte principal de informação e a aceitação de formas de desinformação, como teorias da conspiração. Encontra-se ainda descrita a associação entre atitudes populistas e a valorização da informação através dos *media* sociais. A partir de um questionário aplicado a 242 respondentes após o primeiro estado de emergência da pandemia da covid-19 (março de 2020), em Portugal, o presente estudo possui como objetivo identificar antecedentes e pré-requisitos da crença em desinformação. Os dados obtidos sugerem que indivíduos com sentimentos populistas possuem menor confiança em estratégias institucionais de combate à pandemia, privilegiam os *media* sociais como fonte de informação e revelam uma maior aceitação de teorias da conspiração sobre a doença. A ligação, documentada na literatura, entre crença em teorias da conspiração e comportamentos de risco, recomenda a adoção de medidas de combate aos fatores de desinformação.

PALAVRAS-CHAVE

media, *media* sociais, desinformação, teorias da conspiração, covid-19, infodemia

CONSPIRACY THEORIES IN TIMES OF THE COVID-19 PANDEMIC: POPULISM, SOCIAL MEDIA AND MISINFORMATION

ABSTRACT

Social media platforms have for a long time been recognized as great disseminators of misinformation on health. Previous studies found a positive association between the use of social media as the main source of information and the acceptance of forms of misinformation, such as conspiracy theories. The association between populist attitudes and the valuation of information through social media is also described. From a questionnaire applied to 242 respondents after the first state of emergency of the covid-19 pandemic (March 2020) in Portugal, this study aims to identify the background and pre-requisites for the belief in misinformation. The data obtained suggest that individuals with populist feelings have less trust in institutional strategies to fight the pandemic, privileging social media as a source of information and revealing a greater acceptance of the conspiracy theories on the disease. The connection, documented in the literature, between the belief in conspiracy theories and risk behaviours recommends that measures be adopted to combat misinformation factors.

KEYWORDS

media, social media, misinformation, conspiracy theories, covid-19, infodemic

1. INTRODUÇÃO: DA PANDEMIA À INFODEMIA

Desde os últimos meses de 2019 que a informação sobre saúde passou a ocupar o centro da atenção e das preocupações das pessoas por todo o mundo. Numa escala e com uma duração sem precedentes na memória coletiva recente, a pandemia provocada pela doença causada pela nova variante de coronavírus, a covid-19, preenche, de forma quase hegemónica, a agenda dos diversos meios — afastando dela muitos outros assuntos que habitualmente a compunham e acoplado, de modo subordinado, os restantes temas que ainda logram ser notícia. Em tempos de crise, como são aqueles em que ocorrem desastres naturais em larga escala, ataques terroristas ou surtos de doenças, a importância dos *media* aumenta, e as respetivas informações tornam-se um elemento chave para o funcionamento da sociedade. Devido ao alto nível de incerteza, é aos *media* que a maioria das pessoas recorre para entender o ambiente em que vive e tomar decisões em relação a ele. De igual modo, a influência dos *media* é frequentemente amplificada. Também por isso, sobretudo em situações de gestão de crise, o recurso a fontes de informação confiáveis é dos fatores mais importantes do comportamento social (Longstaff, 2005).

Centrado no funcionamento do vasto sistema dos *media*, este estudo foi desenvolvido ao longo de aproximadamente um ano (desde março de 2020 a fevereiro 2021), período em que a pandemia da covid-19 dominou a esfera pública. Paralelamente à propagação global do próprio vírus, é hoje claro que outro tipo de pandemia se desenvolveu. Com a rápida disseminação da doença, ocorreu igual surto de informações através dos *media* sociais e dos *media* convencionais, onde uma vasta torrente de “notícias” sobre as origens do vírus e as formas de o combater circularam, de forma igualmente viral, tão depressa como a infeção. O diretor-geral da Organização Mundial da Saúde (OMS), Tedros Adhanom Ghebreyesus, alertava, ainda nos primeiros meses da pandemia, que, com a chegada e a disseminação da covid-19, “na OMS, não estamos apenas a lutar contra o vírus, mas também contra os teóricos dos *trolls* e da conspiração que espalham informações erradas e prejudicam a resposta ao surto” (World Health Organization (WHO), 2020). Em certa medida, esta ameaça tinha já sido antecipada, anos antes. Ainda em 2013, o Fórum Mundial Económico (World Economic Forum, 2013) assinalava a existência de fenómenos de desinformação digital massiva, cuja proliferação, a partir dos *media* sociais, representaria uma das principais ameaças às nossas sociedades, nas suas diversas dimensões (Howell, 2013). Encontram-se hoje identificados múltiplos fenómenos de desinformação associados às plataformas de *media* sociais. Com efeito, características como a abertura, a generalização do acesso e a diminuição dos mecanismos de controlo, combinados com automatismos de difusão massiva e/ou seletiva, vieram facilitar a criação e a disseminação de conteúdos de natureza diversa, geradores de informações falsas, desde rumores e boatos não verificados a notícias mal redigidas, conteúdos intencionalmente falsos ou ainda teorias da conspiração.

Neste trabalho, utilizaremos o conceito de desinformação como forma de contemplar uma crescente quantidade de conceitos com natureza e intencionalidade distinta (desde spam às “notícias falsas”), num sentido equivalente ao termo “*misinformation*”, enquanto “guarda-chuva para incluir todas as informações falsas ou imprecisas espalhadas pelos *media* sociais” (Wu et al., 2019, p. 81). Utilizaremos ainda a noção de “teoria da conspiração”, em acordo com a caracterização proposta por Freeman et al. (2020): entendimentos e narrativas que partem de quatro pressupostos — a realidade (o mundo ou um facto) é diferente do que parece; há um ocultamento da verdade por parte de entidades poderosas; esta percepção, ou teoria, é aceite por apenas uma minoria; estas crenças não são passíveis de sustentação em evidências científicas.

De forma viral e potencialmente perigosa, um vasto conjunto de teorias de conspiração e de rumores enganosos, com as características descritas acima, tem sido amplamente partilhado através dos *media* online — os quais incluem todas as grandes plataformas de *media* sociais, de publicação de vídeos e de envio de mensagens (desde o Twitter ao Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, etc.). Especulações, sem fundamento científico ou factual, sobre possíveis causas, terapêuticas ou mesmo sobre os próprios desenvolvimentos da pandemia, circulam de forma acelerada, causando confusão e originando comportamentos de risco (Allington et al., 2021). Indivíduos que se definem como especialistas interagem através *media* sociais ou páginas web para informar sobre a doença, com relatos relativos à sua prática clínica — ora argumentando que a covid-19 não provoca sintomas piores que uma gripe leve e, portanto, não é um perigo para a saúde, ora desvendando realidades assustadoras que os *media* profissionais ocultam. Para observadores propensos a crenças conspiratórias, mensagens deste tipo funcionam como mecanismo de confirmação de suposições já latentes (Goreis & Kothgassner, 2020). No todo que formam, as crenças conspirativas online sobre a covid-19 surgem expressas como um “surto”, como a última onda de um “dilúvio de informações conflitantes, desinformação e informações manipuladas nos *media* sociais” (Allington et al., 2021, p. 1763).

Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, publicado inicialmente no jornal *The Washington Post* (Romm, 2020), referia que aproximadamente 2.000.000 de tweets divulgaram teorias de conspiração sobre o coronavírus durante as 3 semanas em que o surto começou a disseminar-se fora da China. Entre as publicações mais comuns, encontravam-se as que descreviam o vírus como “uma arma biológica”. Este e outros rumores falsos representaram 7% do total de tweets estudados e foram caracterizados como “potencialmente impactantes nas conversas mais participadas nos *media* sociais”, segundo o relatório obtido por *The Washington Post* (Romm, 2020, para. 2). Encontram-se amplamente enunciadas as consequências negativas da desinformação, hoje já abundante sobre uma variedade de questões nos domínios da saúde. Entre elas, destaca-se a dissuasão de medidas preventivas eficazes e a diminuição da consciência das pessoas sobre a grau de nocividade de vírus e doenças (Allington et al., 2021; Vraga et al., 2020). Diversos outros estudos sugerem que a crença em desinformação relacionada com a covid-19 estará positivamente associada a negligência na prevenção e a relutância em relação a medidas de proteção (Barua et al., 2020), fatores que, por si só, contribuem para o aumento de desfechos fatais.

Em tempos de incerteza, com a pandemia covid-19 a dominar a esfera pública durante longos meses, e a afetar, sem exceção, todos os domínios da vida social e política, aquilo que, à partida, se definia enquanto crise de saúde pública, passa a apelar, para a sua análise, ao recurso a um outro conceito relevante no quadro das análises do nosso tempo: a noção de populismo. Com efeito, a relação entre “crise” e “populismo” tem sido um dos temas constantes na literatura social e política desde os inícios do século passado. Não apenas as “crises” são perspetivadas como momentos particularmente oportunos para o ressurgimento de atores populistas, como favorecem as divisões sociais e políticas e potenciam os discursos que separam e estimulam tensões — “povo” e “elites”, governantes e governados, sistema e indivíduos comuns. É em contextos de crise que “populistas” invocam e incorporam no seu discurso a expressão dessa mesma crise, integrando e unificando queixas e frustrações, desse modo mobilizando amplos setores sociais contra as “indiferentes elites”, apontadas como culpadas, em alguma medida, pelo estado de crise (Katsampekis & Stavrakakis, 2020).

O papel dos *media*, neste processo, não é negligenciável. Enquanto os *media* jornalísticos tradicionais tentaram adaptar as suas funções e a sua missão a um contexto em rápida evolução, os *media* sociais e as “notícias alternativas na internet” distinguem-se pelo viés específico que conferem aos acontecimentos. Mesmo quando não se trata de “notícias falsas” potencialmente perigosas e de teorias da conspiração, partilham sobretudo mensagens com um forte tom crítico, até mesmo anti sistémico, opondo-se à visão dos *media mainstream* e do establishment político. De um modo muito estrito, alguns autores referem o surgimento de um *populismo pandémico*, que, neste período, vem contribuindo para a consolidação de visões contraditórias, ameaçadoras e desconfiadas do mundo. Perante este quadro, faz parte dos esforços da pesquisa académica analisar as patologias comunicativas que se desenvolveram paralelamente à pandemia, e procurar identificar conexões e padrões generalizáveis de populismo pandémico que, assinale-se, parecem co evoluir com a propagação do próprio vírus (Boberg et al., 2020).

São estes os propósitos deste estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. POPULISMO

A generalidade da literatura identifica um certo entendimento de “povo” como o elemento mais importante da ideologia populista. Desde logo, o povo é concebido como um grupo homogéneo ou monolítico, bom por natureza e detentor de todo um vasto reportório de atributos positivos — pureza, sabedoria ou autenticidade (Albertazzi & McDonnell, 2008, p. 6). Intimamente relacionado com o povo, encontra-se o conceito de soberania popular, que define o povo como o soberano político legítimo e último, numa espécie de versão renovada (e não fiel) da ideia de vontade geral proposta por Rousseau. Na aceção populista, a soberania popular é uma premissa central para o funcionamento da democracia — sem a qual o seu funcionamento estará condicionado. É a partir deste argumento que o discurso populista denuncia a figura das elites, que, mais do que

acusadas de não representarem a vontade do povo, são responsabilizadas por traírem essa mesma vontade, e desse modo retirarem ao povo o seu direito legítimo de exercer o poder. As elites são ainda acusadas de cumplicidade com *outros externos* ao povo, que favorecem em prejuízo das pessoas comuns. O “outro” em oposição ao “povo” pode ser definido de diversas formas, a que correspondem diferentes versões de populismo. De um modo genérico, o populismo implica a oposição entre os cidadãos comuns e um establishment (sistema) corrupto (Mudde, 2004). Algumas formas de populismo acentuam perfis mais específicos de exclusão: grupos difusamente apontados como externos à comunidade (refugiados ou emigrantes, mas igualmente minorias étnicas, de género ou económicas), que, entre outros aspetos, são acusados de privarem o povo nativo do seu capital económico, simbólico e cultural (Mazzoleni, 2003).

De diversas formas, os atores sociais populistas apresentam-se como representantes, defensores e porta-vozes do povo. Nos seus traços mais comuns, o seu discurso organiza-se em torno de um desafio permanente: resgatar a soberania e devolvê-la ao povo. Para cumprir essas funções, duas competências são importantes: primeiro, uma sensibilidade muito apurada às opiniões e aos problemas que, em cada momento, possuem uma maior ressonância em setores amplos do público; depois, uma forma de comunicar que privilegie canais diretos e não mediados, sem a filtragem ou o controlo de mediadores, sejam elas quais forem (Canovan, 2002, p. 34; Kriesi, 2014, p. 363). Por seu turno, cidadãos com sentimentos populistas são os que apoiam uma visão da vida social e política organizada e expressa dentro dessa ideologia (Schulz et al., 2017). De um modo mais concreto, os indivíduos com sentimentos populistas mostram atitudes anti elites e censuram a classe política, ou outras detentoras de poder, que acusam de terem perdido o contacto com o povo, e não atenderem aos seus problemas e interesses. Além disso, os cidadãos com sentimentos populistas exigem soberania popular ilimitada, de um modo que, nas suas formas mais extremas, permita submeter, sem restrições, elementos democráticos liberais ou direitos de minorias à expressão da soberania popular maioritária. Por fim, estes indivíduos partilham a imagem mitificada do povo como um grupo homogéneo e virtuoso, uma entidade coerente, honesta, inerentemente boa, com os mesmos valores e interesses.

2.2. *MÉDIA SOCIAIS E POPULISMO*

A ligação entre os *media* e o populismo não é nova. Num primeiro momento, os meios de comunicação de massa proporcionaram aos populistas um canal mais direto para o povo do que aquele que era fornecido através de meios mais institucionalizados de comunicação política — como manifestos, discursos ou o próprio discurso parlamentar. Ainda assim, os populistas necessitavam de se submeter aos *gatekeepers* jornalísticos, aos seus critérios e rotinas e ainda aos ciclos inerentes à própria produção noticiosa (Shoemaker & Vos, 2009). Hoje, no ambiente criado pela internet, esses fatores desempenham um papel menos importante, pelo menos em potência. Entre outros fatores, o ambiente online permite contornar os vários filtros tradicionais e criar formas

de comunicação mais direta, descrita por alguns como *one-step flow of communication* (Bennett & Manheim, 2006; Vaccari & Valeriani, 2015).

A própria existência deste ambiente “livre” estimulou o surgimento de um populismo anti *mídia* (Krämer, 2014), um pouco por todo o ocidente. Para os cidadãos com sentimentos populistas, aquilo que seria uma forma saudável de ceticismo em relação aos *mídia* foi sendo substituído por um discurso de desconfiança em relação aos *mídia* profissionais, que deliberadamente atuam contra os interesses do povo (Schulz et al., 2020). Estudos que combinam variáveis de exposição seletiva e de ceticismo em relação aos *mídia* (Stroud, 2008; Tsatsi & Cappella, 2003) sugerem que os indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos *mídia* informativos *mainstream*, que acusam de mentir e de serem próximos das elites políticas.

É a partir daqui que os *mídia* sociais surgem com um papel cada vez mais central na formação de opiniões políticas, à medida que assumem alguns dos papéis democráticos fundamentais que antes pertenciam aos *mídia* de massa — como fornecer informações e pontos de vista diversos sobre questões políticas e sociais da atualidade. Em plataformas como o Facebook ou o Twitter, indivíduos e atores políticos (populistas ou não) podem expressar os seus pontos de vista sobre questões sociais importantes, sem o condicionamento e a filtragem das regras profissionais e éticas que regulam os *mídia* profissionais (Papacharissi, 2010). Tomando partido dessa liberdade de expressão, tanto cidadãos como políticos utilizam estes meios, com frequência, para enfatizar a divisão entre o virtuoso indivíduo comum e o culpado antagonista externo. Alguns anos de pesquisas têm vindo a descrever casos em que atribuições de responsabilidades articuladas por atores populistas através dos *mídia* sociais influenciaram, de forma decisiva, as atitudes de setores importantes da opinião pública, em países distintos do ocidente, com consequências relevantes do ponto de vista da vida social e política — que vão desde resultados eleitorais à própria visão da sociedade como um todo. Entre outros, um estudo de Hameleers et al. (2019) mostrou que mensagens populistas culpabilizantes das elites políticas afetaram negativamente as atitudes dos cidadãos em relação ao sistema político. Outro estudo, realizado por Matthes e Schmuck (2017), revelou que publicações populistas, que atribuíram a responsabilidade por problemas sociais a imigrantes e a minorias, ativaram atitudes negativas em relação a esses grupos.

Se os atores sociais populistas possuem uma preferência pelos *mídia* sociais, pelo seu caráter direto e sem *mediação* profissional, diversos estudos têm mostrado que, de igual modo, na base, os indivíduos com sentimentos populistas tendem a privilegiar alguns tipos de meios sobre outros, enquanto fonte de informação. Os indivíduos populistas mostram preferência por jornais tabloides, televisão comercial e conteúdos difundidos nos *mídia* sociais, particularmente na rede Facebook. Além disso, são esperadas tendências de evasão em relação a jornais de qualidade (designados de referência) e notícias do serviço público de informação, que são associadas pelos atores populistas aos interesses estabelecidos e à informação manipulada. Outras características relevantes dos indivíduos com sentimentos populistas são a sua “relutância política” (Mudde, 2004), a par com sentimentos de anomia e de falta de eficácia política, que, em

conjunto, envolvem um certo grau de alienação sobre assuntos públicos e/ou políticos. Desta forma, estes indivíduos compõem mais um grupo disponível para ser mobilizado do que para ser autor das próprias iniciativas. Ao mesmo tempo, tende a emergir um desinteresse e uma evitação de informação política, associada a *hard news*. Esta tendência de evasão pode, por sua vez, ser reforçada pelas frequentes mensagens de censura contra os *media* informativos de referência, provenientes tanto dos atores populistas como disseminadas por outros indivíduos com sentimentos populistas, e que alegam a existência de uma aliança entre esses *media* e as elites, contra os interesses do povo (Krämer, 2014). Na medida em que esta percepção é interiorizada pelos indivíduos, ocorrerá o seu afastamento das notícias *mainstream* — ou, pelo menos, o seu consumo será marcado por ceticismo e por uma atitude adversativa.

2.3. COVID-19 E TEORIAS DA CONSPIRAÇÃO

O atual contexto, atravessado por uma crise pandémica com consequências nas múltiplas dimensões da vida social (desde o plano puramente sanitário ao campo económico, laboral, afetivo, social), veio sublinhar a importância de analisar a relação entre populismo e desinformação, e o modo como esta relação se desenvolve nos novos canais de comunicação. São diversos os estudos que têm vindo a valorizar o papel dos *media* sociais como foco de desinformação. Entre eles, de um modo mais específico, Valenzuela et al. (2019) sugerem a existência de uma associação positiva entre a utilização de *media* sociais e a partilha de informações incorretas. Anspach e Carlson (2020) assinalaram uma maior propensão nos utilizadores de *media* sociais como o Twitter e o Facebook para serem mal informados, tendendo, depois, a “relatar informações factualmente incorretas” (p. 697). A partir de dados recolhidos muito recentemente, já durante a pandemia covid-19, Allington et al. (2021) verificaram que quanto maior a dependência do Twitter, do Facebook ou do YouTube como fontes principais de informação, mais provável é a aceitação das diversas teorias da conspiração relacionadas com a pandemia.

Estão identificadas algumas razões que explicam porque a desinformação se torna facilmente viral no ambiente dos *media* sociais. Chen et al. (2015) afirmam que as pessoas partilham desinformação devido às características específicas desse tipo de conteúdos: geralmente, os conteúdos de desinformação são mais “interessantes”, “novos e atraentes” e “podem ser um melhor tópico de conversa” do que os conteúdos compostos por informações autênticas (p. 587). Sugerem ainda que, quando partilha informações nos *media* sociais, a maioria dos indivíduos não prioriza a precisão e a autenticidade. Estes dados reforçam a tese de que a maior parte da desinformação é baseada em teorias da conspiração, que, tipicamente, se propõem desvendar os propósitos maliciosos de certas organizações do sistema ou de indivíduos poderosos, revelando-se segredos e histórias ocultas (Craft et al., 2017). É com estes traços que este tipo de conteúdos atrai maior atenção e alcança níveis mais elevados de disseminação (Peter & Koch, 2019; Uscinski & Parent, 2014). Outros estudos sugerem que a utilização excessiva dos *media* sociais tende a criar fadiga desses canais, e, em consequência, a tornar os indivíduos

menos propensos a validarem a veracidade das notícias que partilham (Ravindran et al., 2014). Estudos posteriores não apenas confirmaram esta percepção, como observaram uma associação positiva entre o uso excessivo de *media* sociais, a fadiga que daí resulta, e a partilha online de notícias falsas (Talwar et al., 2019).

É neste contexto, e em associação com as atitudes e crenças de natureza populista, que emerge o designado “conspiracionismo”, que pode ser definido como a tendência para assumir que grandes acontecimentos com impacto nas nossas vidas são secretamente orquestrados por entidades poderosas e malévolas, que agem em conjunto, de forma articulada (Douglas & Sutton, 2008). A ideia de que tais ações explicam a realidade social foi designada, de modo influente, como “teoria da conspiração da sociedade” por Karl Popper (2012), e as suas diversas teses são hoje conhecidas como “teorias da conspiração”. A pandemia covid-19 e as medidas de prevenção e confinamento que lhe estão associadas criaram condições favoráveis ao desenvolvimento de crenças conspiratórias. Essas condições incluem a sensação de vulnerabilidade física, psicológica, financeira, num quadro de incerteza desenhado a partir de imposições vindas do poder formal (governo, autoridades, elites científicas). Acresce que os efeitos das medidas restritivas terão sido maiores naqueles que se encontram em circunstâncias socioeconómicas mais frágeis, mais vulneráveis, sendo em muitos casos detentores de menor literacia mediática. Ao confinamento correspondeu ainda uma maior disponibilidade para o consumo de conteúdos online: indivíduos com mais tempo livre, isolados e com acesso à internet. A partir deste quadro, Freeman et al. (2020) constataram que uma minoria significativa da população suporta visões excessivamente céticas, incluindo crenças conspiratórias falsas, em relação às explicações oficiais sobre a pandemia covid-19. Essas ideias encontram-se ligadas a teorias da conspiração pré-existentes, a uma menor conformidade com as orientações do governo e a um maior ceticismo em relação às estratégias propostas pelas entidades responsáveis pela saúde.

Com efeito, de forma abundante, nos *media* sociais online, este tipo de crenças tem surgido como explicação alternativa para as causas e para os factos associados à covid-19. Uma pesquisa desenvolvida entre abril e junho do primeiro ano da generalização da pandemia (2020) identificou uma relação forte positiva entre o uso de plataformas de *media* sociais como fontes de informação sobre a covid-19 e a manutenção de uma ou mais crenças conspiratórias, tendo o YouTube tido a associação mais forte, seguido pelo Facebook (Allington et al., 2021). Num verdadeiro surto de teorias da conspiração, este tipo de mensagens constitui-se como uma ameaça global à saúde pública. Num segundo nível de efeitos, dados do estudo de Allington et al. (2021) verificam a existência uma forte ligação entre a crença em teorias da conspiração sobre o vírus e a prática de comportamentos de risco, durante as restrições impostas para evitar a sua disseminação.

3. ESTRUTURA E INTERESSE DO ESTUDO

As plataformas de *media* sociais são há muito reconhecidas como grandes disseminadoras de desinformação sobre saúde. Estudos anteriores encontraram uma associação negativa entre comportamentos de proteção da saúde e crenças na forma de

desinformação popularmente conhecida como “teoria da conspiração”. Têm sido abundantemente enunciadas preocupações sobre a disseminação de desinformação sobre a covid-19 nos *media* sociais. A atualidade e a gravidade deste assunto justificam que este estudo pretenda identificar fatores associados à aceitação de desinformação (e, em específico, “teorias da conspiração”) relativamente à pandemia covid-19, no contexto português. É conhecida a importância que os *media* sociais possuem, enquanto fonte, no atual ecossistema mediático. Alguns dos conteúdos específicos que ali circulam propõem-se a si mesmos como alternativos em relação à informação dos *media mainstream* e das fontes oficiais. É expectável identificar em indivíduos com sentimentos populistas, também eles com uma atitude adversativa de partida, taxas superiores de desconfiança em relação a instituições formais (governo e Serviço Nacional de Saúde, e o modo como gerem a crise pandémica). Está ainda descrita a associação entre atitudes populistas, a valorização da informação através dos *media* sociais e a aceitação de desinformação — designadamente de algumas das teses classificadas como “teorias da conspiração”. Deste modo, testada e avaliada a associação entre os fatores mencionados, cremos que os resultados deste estudo poderão fornecer elementos úteis para o conhecimento de antecedentes e pré-requisitos da crença em desinformação. Esse conhecimento poderá, por fim, indiciar linhas orientadoras de ação, e, desse modo, constituir-se num contributo positivo para o achatamento da curva da infodemia.

4. QUESTÕES DE PESQUISA E HIPÓTESES

As questões de pesquisa que servem de ponto de partida deste estudo são as seguintes:

Q1: Sentimentos populistas possuem impacto negativo na confiança na forma como o governo se encontra a gerir a situação de crise pandémica?

Q2: Sentimentos populistas possuem impacto negativo na confiança na capacidade de resposta do Serviço Nacional de Saúde à crise pandémica?

Respondidas estas questões, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1: Identifica-se uma associação positiva entre sentimentos populistas e o uso dos *media* sociais como fonte de informação principal para obter informação sobre a pandemia covid-19.

H2: Identifica-se uma associação positiva entre a crença em “teorias da conspiração” e a preferência por *media* sociais enquanto fonte principal de informação sobre a pandemia covid-19.

5. METODOLOGIA E DADOS ESTATÍSTICOS

Tratando-se de um estudo exploratório, a amostra é de conveniência, não probabilística, e foi constituída utilizando listas de emails e solicitando a divulgação através de redes pessoais de contactos e de comunicação, como o email e os MSN. Deste modo, foi submetido um questionário online entre os dias 26 e 31 de março de 2020, tendo sido obtidas 242 respostas válidas. Considerou-se que esta amostra possuiria características distintas relevantes, como uma elevada utilização de *media* e uma maior atenção a questões cívicas e sociais. A análise e a interpretação dos dados tiveram como suporte

a estatística descritiva, com análise simples e bi-variada de frequências e variáveis qualitativas (através de tabelas de contingências).

Variáveis demográficas de controlo. Foram incluídas duas variáveis demográficas de controlo, o género e a idade, também consideradas como intervenientes no processo de participação política. Verificou-se que 44% dos inquiridos são do sexo masculino e 56% do sexo feminino. Em termos de idade, houve uma dispersão razoável pelas várias faixas etárias, excetuando um número superior na faixa etária entre os 20 e os 30 anos.

A distribuição foi a apresentada na Figura 1.

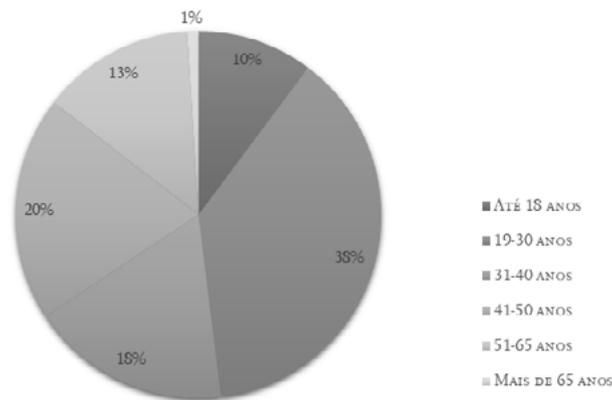


Figura 1 Faixa etária

Atitude política. Para avaliar a existência de sentimentos populistas, o questionário incluiu alguns instrumentos de medida de componentes centrais do populismo. Tomando como referência instrumentos consistentemente utilizados em estudos académicos sobre esta mesma matéria (Mitchell et al., 2018; Newman et al., 2019; Schulz et al., 2017), foram formuladas as questões seguintes:

Q1: Considero que a maioria dos responsáveis políticos não se preocupa com o que pensam pessoas como eu?

Q2: Considero que as pessoas comuns deverão ser consultadas sempre que houver que tomar decisões importantes, designadamente através de referendos populares?

Ambas as medidas pretendiam captar as ideias centrais associadas ao ideário populista, designadamente as que refletem o antagonismo entre o povo e as elites, a insatisfação com a ação dessas mesmas elites, e a importância atribuída à perspetiva de soberania popular. Cada questão possuía uma escala de resposta composta por cinco pontos, os dois primeiros contrários às afirmações Q1 e Q2 (*discordo totalmente* e *discordo parcialmente*), um ponto central neutro (*nem concordo nem discordo*) e dois de concordância (*concordo parcialmente* e *concordo totalmente*). Seguindo a metodologia aplicada por estudos anteriores, estas duas questões foram combinadas numa única variável com duas categorias. Os indivíduos que responderam que concordavam que maioria dos responsáveis políticos não se preocupa com o que pensam as pessoas e que as pessoas comuns deverão ser consultadas sempre que houver que tomar decisões importantes, designadamente

através de referendos populares, foram categorizadas como possuindo atitudes populistas; todas as restantes foram categorizadas como possuindo atitudes *mainstream*.

Os resultados obtidos mostram a distribuição seguinte: 83 indivíduos (34%) com atitudes populistas e 161 indivíduos (66%) com atitudes *mainstream*. Na tabela seguinte (Tabela 1), encontramos a distribuição das atitudes políticas por faixa etária.

		IDADE					TOTAL	
		Até 18 anos	19–30 anos	31–40 anos	41–50 anos	51–65 anos		Mais de 65 anos
Atitudes <i>mainstream</i>	Frequência	19	61	24	31	24	2	161
	Atitude política	11,8%	37,9%	14,9%	19,3%	14,9%	1,2%	100%
	Idade	76,0%	66,3%	55,8%	64,6%	72,7%	66,7%	66,0%
	Total	7,8%	25,0%	9,8%	12,7%	9,8%	0,8%	66,0%
Atitudes populistas	Frequência	6	31	19	17	9	1	83
	Atitude política	7,2%	37,3%	22,9%	20,5%	10,8%	1,2%	100%
	Idade	24,0%	33,7%	44,2%	35,4%	27,3%	33,3%	34,0%
	Total	2,5%	12,7%	7,8%	7,0%	3,7%	0,4%	34,0%

Tabela 1 Tabela de contingência com as variáveis “atitude política” e “idade”

Confiança nas instituições. Para medir a confiança dos indivíduos em relação às instituições públicas de combate à pandemia, formulámos duas questões, uma em relação à confiança na ação do governo e a segunda em relação à capacidade do Serviço Nacional de Saúde. Num segundo momento, as respostas foram analisadas em função das atitudes políticas dos respondentes (Tabela 2).

		CONFIA NO GOVERNO		TOTAL
		Sim	Não	
Atitudes <i>mainstream</i>	Frequência	110	51	161
	Percentagem	68,3%	31,7%	100%
Atitudes populistas	Frequência	45	38	83
	Percentagem	54,2%	45,8%	100%
		CONFIA NO SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE		TOTAL
		Sim	Não	
Atitudes <i>mainstream</i>	Frequência	99	62	161
	Percentagem	61,5%	38,5%	100%
Atitudes populistas	Frequência	39	44	83
	Percentagem	56,6%	43,4%	100%

Tabela 2 Tabela de contingência com as variáveis “atitude política” e “confiança nas instituições”

Principal fonte de informação. Aos respondentes foi colocada a questão sobre qual o meio principal de acesso a informação sobre a pandemia. Obtiveram-se os resultados apresentados na Figura 2.

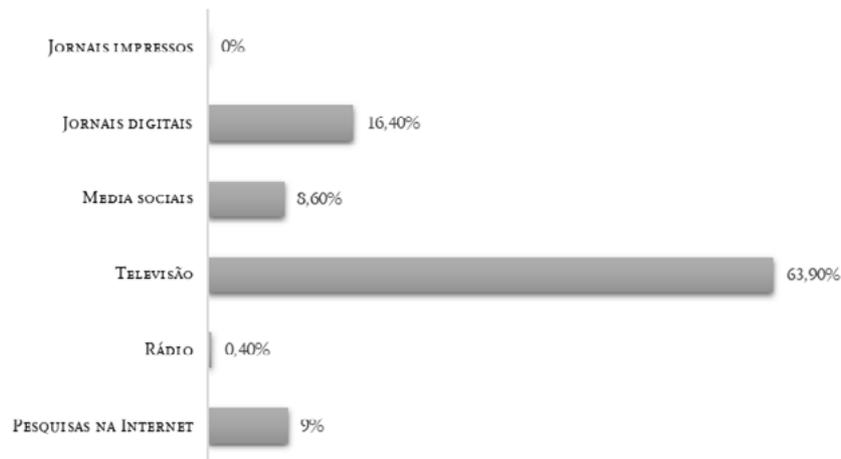


Figura 2 De entre os meios que utilizou, qual indica como a sua principal fonte acerca da pandemia covid-19 durante a última semana?

Atitudes políticas e fontes de informação. Na posse destes dados, procurámos identificar a existência (ou não) de diferentes preferências de fontes de informação, em função das atitudes políticas (populistas ou *mainstream*) dos indivíduos estudados, através de uma tabela de contingência (Tabela 3). Nesta medida, efetuámos o teste qui-quadrado de Pearson para as variáveis “atitude política”, populista e *mainstream*, e “principal fonte para obter informação sobre a covid-19”, cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre estas duas variáveis ($\chi^2(3) = 9,657$, $p = 0,047$).

		PRINCIPAL FONTE				TOTAL
		Televisão	Mídia sociais	Jornais digitais	Pesquisas na internet	
Atitude <i>mainstream</i>	Frequência	110	10	25	16	161
	Atitude política	68,3%	6,2%	15,5%	9,9%	100%
	Principal fonte	70,5%	45,5%	62,5%	66,7%	66,0%
	Total	45,1%	4,1%	10,2%	6,6%	66,0%
Atitude populista	Frequência	46	12	15	8	83
	Atitude política	55,4%	14,5%	18,1%	9,6%	100%
	Principal fonte	29,5%	54,5%	37,5%	33,3%	34,0%
	Total	18,9%	4,9%	6,1%	3,3%	34,0%

Tabela 3 Tabela de contingência das variáveis “principal fonte” e “atitude política”

Desinformação. Como forma de introduzir a variável relativa à desinformação, pretendemos aferir a aceitação pelos indivíduos estudados de algumas das “teorias da conspiração” presentes no espaço público, que circulavam de forma viral nos *mídia* sociais e se encontram devidamente sinalizadas na literatura. Especificamente, Christian Fuchs (2020) enunciou uma lista de “falsas notícias sobre o coronavírus” (p. 392); dessa

lista selecionamos três estórias enunciadas na Tabela 3. As seguintes “teorias” foram apresentadas aos indivíduos estudados, tendo sido pedido o seu grau de aceitação (1: *discordo completamente*; 6: *concordo completamente*). Os resultados agregados (entre 1 e 3: *rejeita*; entre 4 e 6: *aceita*) foram os apresentados na Tabela 4.

	ACEITAÇÃO INDIVÍDUOS ATTITUDES POPULISTAS	ACEITAÇÃO INDIVÍDUOS ATTITUDES MAINSTREAM
O alarme social acerca da covid-19 tem objetivos económicos e políticos	53,0%	42,2%
A covid-19 é uma forma de a natureza se reequilibrar	43,4%	40,4%
O coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan	41,0%	34,8%

Tabela 4 Teorias da conspiração e sua aceitação

Tendo em vista uma análise estratificada, detivemo-nos sobre a “teoria” relativamente à covid-19, que, em acordo com a lista recolhida por Fuchs (2020), seria a mais difundida: “o coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan”. As repostas válidas, 243, organizam-se em 153 respostas de discordância (63%) e 90 respostas de aceitação (37%). Procurámos, de seguida (Tabela 5), verificar a existência de uma associação entre a aceitação desta teoria e a fonte principal que os indivíduos escolheram para se informarem sobre a pandemia.

		DESINFORMAÇÃO: ARMA BIOLÓGICA		TOTAL
		Sim	Não	
Televisão	Frequência	67	88	155
	Principal fonte	43,2%	56,8%	100%
	Desinformação: arma biológica	74,4%	57,5%	63,8%
	Total	27,6%	36,2%	63,8%
Media sociais	Frequência	11	11	22
	Principal fonte	50,0%	50,0%	100%
	Desinformação: arma biológica	12,2%	7,2%	9,1%
	Total	4,5%	4,5%	9,1%
Jornais digitais	Frequência	7	33	40
	Principal fonte	17,5%	82,5%	100%
	Desinformação: arma biológica	7,8%	21,6%	16,5%
	Total	2,9%	13,6%	16,5%
Ppesquisas na internet	Frequência	4	20	24
	Principal fonte	16,7%	83,3%	100%
	Desinformação: arma biológica	4,4%	13,1%	9,9%
	Total	1,6%	8,2%	9,9%

Tabela 5 Tabela de contingência das variáveis “principal fonte” e “desinformação: arma biológica”

De seguida, efetuámos o teste o teste qui-quadrado de Pearson para as variáveis “desinformação: arma biológica” e “principal fonte para obter informação sobre a covid-19”,

cujos resultados identificaram a existência de uma relação significativa entre estas os níveis de aceitação dessa informação e a principal fonte utilizada ($\chi^2(3)=15,093, p=0,05$).

6. DISCUSSÃO

Ao revelar uma categorização de 34% de indivíduos com atitudes populistas, a amostra estudada identifica um valor significativamente baixo, se tivermos como referência dados de outros estudos. Dados do *Reuters Institute Digital News Report 2019* (Relatório de Notícias Digitais do Reuters Institute 2019; Newman et al., 2019), do Reuters Institute for the Study of Journalism, com as mesmas medidas, mostram um valor de 73% para o nosso país. Mesmo para o país identificado com menor valor de atitudes populistas, a Dinamarca, o valor encontrado é de 42%, 8% acima dos dados encontrados neste estudo. Consideramos como hipótese explicativa algum enviesamento da amostra, devido à sua dimensão e à metodologia da sua construção (técnica “bola de neve”). Mas, sobretudo, levamos em consideração o facto de as atitudes terem sido medidas numa situação muito específica de crise. Dados da atualização da primavera do *Edelman Trust Barometer* (Barómetro de Confiança Edelman; Edelman, 2020), dedicados à confiança durante a pandemia covid-19, revelam uma mudança notável face a dados de janeiro: a confiança no conjunto dos governos estudados subiu em 11%, tornando-os a instituição mais confiável pela primeira vez nos 20 anos de estudos desenvolvidos por este centro. Os dados do estudo relevam, contudo, uma menor confiança na forma como o governo se encontra a gerir a situação de crise pandémica por parte dos indivíduos com sentimentos populistas, em comparação com os indivíduos com sentimentos *mainstream* (54%–68%), e, igualmente, um menor grau de confiança na capacidade de resposta do Serviço Nacional de Saúde (47%–61%). As diferenças de pontos percentuais indicadas, exatamente 14% em ambos os casos, possuem significado estatístico, e permitem responder afirmativamente às questões de pesquisa 1 e 2, sobre o impacto dos sentimentos populistas na confiança nas instituições sociais (política e sanitária), apresentando, desse modo, consonância com as referências identificadas na literatura.

O cruzamento das variáveis “atitude política” e “principal fonte” mostra que quase todos os meios são escolhidos por uma percentagem superior de indivíduos com atitude *mainstream*. São resultados em linha com uma tendência de aumento da confiança nas fontes autorizadas em tempos de maior risco e incerteza, como os que marcaram este estudo. A exceção é a fonte “*media* sociais”: os indivíduos que a indicam como fonte principal dividem-se em 45,5% com atitude *mainstream* e 54,5% com atitude populista. Analisados os dados de forma parcelar, 6,2% dos indivíduos com atitude *mainstream* elegem os *media* sociais como fonte principal, contra 14,5% de indivíduos com atitude populista. Estes dados confirmam os que identificámos na literatura apresentada acima, que refere a preferência de indivíduos populistas por jornais tabloides, televisão comercial e, de forma crescente, por conteúdos distribuídos pelos *media* sociais. Os dados permitem assim validar a hipótese 1, que sugere a associação positiva entre sentimentos populistas e o uso dos *media* sociais como fonte de informação principal para obter informação sobre a covid-19.

Igualmente, a análise do comportamento dos indivíduos quando confrontados com as teses que associámos a teorias da conspiração relevou resultados em linha com outros resultados que citamos ao longo deste estudo. Designadamente: em relação à crença conspirativa “o coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan”, verifica-se a sua rejeição maioritária por parte dos indivíduos que tiveram como fonte principal qualquer dos meios, exceto os que elegeram os *media* sociais, situação em que há uma igual percentagem de aceitação e rejeição (50% cada). Deve ainda assinalar-se que os valores de rejeição são particularmente elevados nos meios que implicam uma maior seletividade e uma atitude ativa na procura da informação (jornais digitais, 82,5%, e pesquisas na internet, 83,3%), face aos meios de informação cujo consumo é tendencialmente passivo e acidental (televisão e *media* sociais). O teste estatístico realizado comprovou a existência de uma associação com significado entre as variáveis “fonte” e “desinformação”, positivamente correlacionadas. Estes dados validam a hipótese 2, que sugere a associação entre a utilização dos *media* sociais como fonte principal de informação sobre a covid-19 e a aceitação de conteúdos associados a teorias de conspiração sobre a mesma problemática.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Assinalamos algumas limitações importantes do presente estudo, e que merecerão ser consideradas em desenvolvimentos posteriores, pelas insuficiências de análise e enviesamentos que possam ter causado. Primeiro, a não segmentação dos conteúdos presentes nos *media* sociais (onde coexistem, lado a lado, rumores anónimos com publicações de meios de informação *mainstream*) e na televisão (onde igualmente coexiste a diversidade de conteúdos, informativos, de opinião ou de entretenimento). Em segundo lugar, os próprios *media* sociais desenvolveram mecanismos de informação credíveis sobre a pandemia, suportados em informação rigorosa e destacada de forma automática no *feed* de cada utilizador. Ao mesmo tempo, criaram mecanismos de escrutínio e denúncia de informação falsa, colaborando de forma ativa no combate aos perigos da infodemia. A OMS, por seu turno, iniciou um serviço dedicado de mensagens no WhatsApp e no Facebook nos idiomas árabe, inglês, francês, hindi, italiano, espanhol e português com o objetivo de transmitir segurança e informações corretas sobre a pandemia (Sahni & Sharma, 2020). Os efeitos destas ações não foram igualmente considerados pelo presente estudo. Por último, os dados de natureza demográfica recolhidos (idade e género) não permitiram identificar diferenças significativas de utilização dos diversos meios, e da confiança que lhes é atribuída, pelo que seria útil considerar outras variáveis não testadas (educação, rendimento, entre outros). Esta limitação encontra-se evidenciada a partir de resultados de estudos recentes (Nielsen et al., 2020), que revelam que pessoas com baixos níveis de educação formal possuem uma probabilidade superior de dependência de aplicativos de *media* sociais para obterem informações sobre o coronavírus, sendo igualmente mais propensas a responder de forma errada a questionários simples sobre a covid-19.

8. CONCLUSÕES

Os resultados alcançados apontam para várias percepções, que atravessam e unem os conceitos que intitulam o presente estudo: populismo, escolha de *media* e teorias da conspiração. Em tempos de pandemia, acabados de entrar no estado de emergência, maioritariamente confinados, os indivíduos questionados consumiram informação em todas as fontes disponíveis (televisão, *media* sociais, jornais digitais e internet), mas atribuíram maior credibilidade aos meios de informação convencionais — à televisão e aos jornais. Os *media* sociais, apesar de regularmente consultadas, mereceram a confiança de uma minoria. Destacamos o papel determinante que continua a ser atribuído pelos indivíduos aos mediadores profissionais — apesar da torrente contínua de informação a que são expostos, de diversas formas, a televisão continua a ser a fonte de informação de referência, e os jornais digitais suplantam largamente a importância que atribuem à informação sem filtragem profissional e deontológica que atravessa os *media* sociais. Podemos assim sugerir a existência de elementos que apontam para competências de literacia digital — ao verificar-se a atribuição de uma hierarquia na informação — com o jornalismo obter maior credibilidade face à veiculada pelos *media* sociais.

Assinalamos, de forma muito clara, que as atitudes populistas não serão as únicas ou mesmo o preditor mais forte da aceitação de crenças conspiratórias acerca da covid-19; nesta medida, identificar outras relações será trabalho para pesquisas futuras, no sentido de propor respostas e estratégias de comunicação adequadas a novas situações de crise global sem precedentes, como foi o caso presente. Não obstante, este estudo identificou a associação entre atitudes políticas de populismo e as escolhas que os indivíduos valorizam para se informarem sobre a doença. Indivíduos com sentimentos populistas tendem a privilegiar os *media* sociais como fonte de informação; indivíduos com atitudes *mainstream* confiam preferencialmente nos meios profissionais de informação. Em linha com a literatura apresentada, este estudo sugere que indivíduos com sentimentos populistas tendem a afastar-se dos *media* informativos *mainstream* — que o ideário populista descreve como próximos das elites e associados a interesses instalados. Para além da preferência informativa, os restantes dados que caracterizam os indivíduos com sentimentos populistas são consistentes entre si — maior desconfiança em relação aos governantes e à capacidade do Serviço Nacional de Saúde acompanham a maior percentagem de aceitação de desinformação e o perfil de seleção de fontes. Em consequência, estes indivíduos encontrar-se-ão numa situação de maior vulnerabilidade perante o surto infodémico a que são expostos. São estes indivíduos os que menos rejeitam teorias falsas, neste caso sobre a pandemia, sobre as suas causas e sobre a sua natureza. De uma forma muito concreta, os dados deste estudo confirmam uma percepção relativamente estabilizada: quando usados como fonte de informação, os *media* sociais podem representar um importante risco para a saúde pública, na medida em que neles se desenvolvem dois papéis interligados, com consequências não negligenciáveis. A saber: o papel disseminador de crenças falsas e conspiratórias e o de descredibilização de mensagens oficiais de combate à doença.

Identificamos, por fim, aquele que constitui, na nossa perspetiva, o contributo mais relevante do presente estudo, e que atravessa os campos científicos complementares e

interligados dos estudos dos *media* (da educação para os *media* à literacia mediática) e dos estudos políticos (das práticas de cidadania à participação política). Ao mostrar a associação de atitudes populistas à seleção e à importância das fontes de informação, os resultados deste estudo evidenciam a fragilidade desses indivíduos quando confrontados com desinformação e crenças conspirativas, com consequências em termos da formação da sua opinião e da ação pública que irão protagonizar. Os tempos de crise agudizam os efeitos deste processo, mas igualmente o seu impacto social. Sabemos que são as percepções de risco, e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises. A informação verdadeira, mas igualmente os vários tipos de informações erradas (as informações imprecisas e as propositadamente falsas), ao serem aceites como válidas, moldam a forma como as pessoas entendem e respondem a esta crise de saúde pública, e igualmente a avaliação que fazem do modo como as instituições estão a lidar com ela. Resulta daqui uma implicação prática: estas percepções apontam para a importância (e a necessidade) de ações de literacia mediática que dotem os indivíduos de mecanismos de aferição da credibilidade das fontes de informação. Sabendo que as crenças conspirativas podem ser facilmente disseminadas através dos *media* sociais, atuar sobre grupos que têm maior probabilidade de obter informações nos *media* sociais afigura-se como positivo para quebrar esse círculo vicioso de desinformação. Ao identificar fatores que influem nesse círculo, este estudo não deixará de ser um contributo positivo para a conceção de estratégias que atenuem os riscos e as ameaças que este mesmo processo contém — favorecendo dessa forma o achatamento das curvas de infodemia e de desinformação.

AGRADECIMENTOS

Agradece-se ao Núcleo de Investigação em Ciências Sociais e Humanas do Instituto Politécnico de Coimbra o apoio financeiro necessário para a tradução do presente artigo.

REFERÊNCIAS

- Albertazzi, D., & McDonnell, D. (2008). Introduction: The sceptre and the spectre. In D. Albertazzi & D. McDonnell (Eds.), *Twenty-first century populism: The spectre of western European democracy* (pp. 1–11). Palgrave.
- Allington, D., Duffy, B., Wessely, S., Dhavan, N., & Rubin, J. (2021). Health-protective behaviour, social media usage and conspiracy belief during the covid-19 public health emergency. *Psychological Medicine*, 51(10), 1763–1769. <https://doi.org/10.1017/S003329172000224X>
- Anspach, N. M., & Carlson, T. N. (2020). What to believe? Social media commentary and belief in misinformation. *Political Behavior*, 42, 697–718. <https://doi.org/10.1007/s11109-018-9515-z>
- Barua, Z., Barua, S., Aktar, S., Kabir, N., & Li, M. (2020). Effects of misinformation on covid-19 individual responses and recommendations for resilience of disastrous consequences of misinformation. *Progress in Disaster Science*, 8, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100119>
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political & Social Science*, 608(1), 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>

- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). *Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis - A computational content analysis* [Working paper]. Muenster Online Research (MOR). <https://arxiv.org/pdf/2004.02566.pdf>
- Canovan, M. (2002). Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy. In Y. Mény & Y. Surel (Eds.), *Democracies and the populist challenge* (pp. 25–44). Palgrave.
- Chen, X., Sin, S. C. J., Theng, Y. L., & Lee, C. S. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The Journal of Academic Librarianship*, 41(5), 583–592. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.07.003>
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the Public*, 2(4), 388–401. <https://doi.org/10.1177%2F2057047317725539>
- Douglas, K. M., & Sutton, R. M. (2008). The hidden impact of conspiracy theories: Perceived and actual influence of theories surrounding the death of Princess Diana. *The Journal of Social Psychology*, 148, 210–222. <https://doi.org/10.3200/SOCP.148.2.210-222>
- Edelman. (2020, 5 de maio). *2020 Edelman trust barometer spring update: Trust and the coronavirus*. <https://www.edelman.com/research/trust-2020-spring-update>
- Freeman, D., Waite, F., Rosebrock, L., Petit, A., Causier, C., East, A., & Lambe, S. (2020). Coronavirus conspiracy beliefs, mistrust, and compliance with government guidelines in England. *Psychological Medicine*, 1–13. <https://doi.org/10.1017/S0033291720001890>
- Fuchs, C. (2020). Everyday life and everyday communication in coronavirus capitalism. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 18(1), 375–399. <https://doi.org/10.31269/triplec.v18i1.1167>
- Goreis, A., & Kothgassner, O. D. (2020). Social media as vehicle for conspiracy beliefs on covid-19. *Digital Psychology*, 1(2), 36–39. <https://doi.org/10.24989/dp.v1i2.1866>
- Hameleers, M., Bos, L., & Vreese, C. H. d. (2019). Shoot the messenger? The media's role in framing populist attributions of blame. *Journalism*, 20(9), 1145–1164. <https://doi.org/10.1177%2F1464884917698170>
- Howell, L. (2013). *Digital wildfires in a hyperconnected world*. World Economic Forum. <https://reports.weforum.org/global-risks-2013/risk-case-1/digital-wildfires-in-a-hyperconnected-world/>
- Katsampekis, G., & Stavrakakis, Y. (2020). Populism and the pandemic: Introduction and preliminary findings. In G. Katsampekis, & Y. Stavrakakis (Eds.), *Populism and the pandemic: A collaborative report* (pp. 3–9). Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/12546284.v1>
- Krämer, B. (2014). Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, 24, 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Kriesi, H. (2014). The populist challenge. *West European Politics*, 37(2), 361–378. <https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>
- Longstaff, P. H. (2005). *Security, resilience, and communication in unpredictable environments such as terrorism, natural disasters and complex technology*. Harvard University; Center for Information Policy Research.
- Matthes, J., & Schmuck, D. (2017). The effects of anti-immigrant right-wing populist ads on implicit and explicit attitudes: A moderated mediation model. *Communication Research*, 44(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Mazzoleni, G. (2003). The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies. In G. Mazzoleni (Ed.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis* (pp. 1–20). Praeger.

- Mitchell, A., Simmons, K., Matsa, K. E., Silver, L., Shearer, E., Johnson, C., Walker, M., & Taylor, K. (2018, 14 de maio). *In western Europe, public attitudes toward news media more divided by populist views than left-right ideology*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2018/05/14/in-western-europe-public-attitudes-toward-news-media-more-divided-by-populist-views-than-left-right-ideology/>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 542–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Papacharissi, Z. A. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Polity.
- Peter, C., & Koch, T. (2019). Countering misinformation: Strategies, challenges, and uncertainties. *Studies in Communication and Media*, 8(4), 431–445. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-4-431>
- Popper, K. R. (2012). *A sociedade aberta e os seus inimigos - Vol. I*. Edições 70.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., & Hoe Lian, D. G. (2014). Antecedents and effects of social network fatigue. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(11), 2306–2320. <https://doi.org/10.1002/asi.23122>
- Romm, T. (2020, 29 de fevereiro). Millions of tweets peddled conspiracy theories about coronavirus in other countries, an unpublished U.S. report says. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/02/29/twitter-coronavirus-misinformation-state-department/>
- Sahni H., & Sharma, H. (2020). Role of social media during the covid-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive? *International Journal of Academic Medicine*, 6(2), 70–75. https://doi.org/10.4103/IJAM.IJAM_50_20
- Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. F., Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 316–326. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037>
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2020). We are the people and you are fake news: A social identity approach to populist citizens' false consensus and hostile media perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201–226. <https://doi.org/10.1177/0093650218794854>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30, 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Uscinski, J. E., & Parent, J. M. (2014). *American conspiracy theories*. Oxford University Press

- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042. <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>
- Valenzuela, S., Halpern, D., Katz, J. E., & Miranda, J. P. (2019). The paradox of participation versus misinformation: Social media, political engagement, and the spread of misinformation. *Digital Journalism*, 7(6), 802–823. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623701>
- Vraga, E., Tully, M., & Bode, L. (2020). Empowering users to respond to misinformation about covid-19. *Media and Communication*, 8(2), 475–479. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3200>
- World Health Organization (WHO) [@WHO]. (2020, 8 de fevereiro). *At WHO, we're not just battling the #2019nCoV virus; we're also battling the trolls and conspiracy theorists that push* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/who/status/1226169840358109184?lang=de>
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media: Definition, manipulation, and detection. *SIGKDD Explorations*, 21, 80–90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>

NOTA BIOGRÁFICA

Gil Baptista Ferreira é doutor e agregado em ciências da comunicação, professor coordenador no Instituto Politécnico de Coimbra, onde é diretor do curso de Mestrado em *Novos Media*. É investigador no Núcleo de Investigação em Ciências Humanas do Instituto Politécnico de Coimbra e no LabCom – Comunicação e Artes, no grupo Comunicação e *Media*, e os seus interesses centram-se no estudo da relação entre os novos *media* e a vida social. De um modo mais específico, estuda problemáticas relacionadas a comunicação política na era digital e os desenvolvimentos mais recentes no campo do jornalismo, sobretudo os que se relacionam com as práticas de cidadania. Tem publicado artigos em revistas científicas e volumes coletivos em diversos países europeus e no Brasil. É autor dos livros *Linguagem e Modernidade* (2003), *Comunicação, Media e Identidade* (2009), *Novos Media e Vida Cívica* (2013) e *Sociologia dos Novos Media* (2018).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5917-1248>

Email: gbatista@esec.pt

Morada: Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), Rua Dom João III – Solum, 3030-329 Coimbra, Portugal

Submetido: 19/02/2021 | Aceite: 17/05/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

REVISÃO CRÍTICA: UMA ABORDAGEM AOS ESTUDOS SOBRE O USO DOS *MEDIA* SOCIAIS DURANTE A PANDEMIA COVID-19

Cheng Cheng

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Rita Espanha

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Desde que a doença coronavírus (covid-19) foi declarada como uma emergência de saúde pública de interesse internacional pela Organização Mundial da Saúde em janeiro de 2020, levou à perda de milhões de vidas humanas e à recessão económica global. Cada vez mais, é reconhecida a necessidade de uma comunicação em saúde eficaz através dos *media* online, que possa fornecer informações credíveis e promover mudanças de comportamento relevantes. Assim, este estudo faz uma revisão sistemática da literatura, para compreender quais os conflitos de posição que existem e que lacunas de conhecimento permanecem em termos de uso dos *media* sociais durante a primeira vaga de covid-19, bem como indicar estratégias de comunicação relevantes. Esta pesquisa recolheu 76 artigos relevantes através de pesquisas na Web of Science e no Google Scholar. A análise revelou que grande parte da literatura veio confirmar o efeito positivo dos *media* sociais online na propagação de informações e promoção de precauções durante o controlo do covid-19. A propagação de rumores e a intervenção do governo nos *media* sociais têm aumentado as preocupações dos utilizadores. Atualmente, o debate continua sobre a associação entre a exposição aos *media* sociais e a saúde mental pública. Outra questão muito debatida é se os rumores são partilhados de forma mais ampla do que as informações verificadas e credíveis. Até agora, muito pouca atenção tem sido dada, nos *media* sociais, às disparidades e lacunas de informação e também aos grupos vulneráveis.

PALAVRAS-CHAVE

utilização de *media* sociais, comunicação de risco em saúde, covid-19

CRITICAL REVIEW: A REVIEW OF THE STUDIES ABOUT THE USAGE OF SOCIAL MEDIA DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Since the coronavirus disease (covid-19) was declared a public health emergency of international concern by the World Health Organization in January 2020, it has led to the loss of millions of human lives and a global economic recession. Recently, there has been a recognized need for effective health communication via social media to deliver accurate information and promote pertinent behavioral change. Thus, this study provides a systematic review to explore what has been done, what conflicts exist, and what knowledge gap remains in terms of social media use during the covid-19 wave, indicating relevant communication strategies. This research is based on 76 relevant papers taken from searches on the Web of Science and Google Scholar. The analysis revealed that much of the literature confirms the positive effect of social media on

information propagation and promotion of precautions in the control of covid-19. The spreading of rumors, especially about government performance, in social media is clearly of increasing concern. Currently, heated debate continues about the association between exposure to social media and public mental health. Another fiercely debated question is whether rumors are shared more widely than fact-checking information. Up to date, far too little attention has been paid to information disparities and vulnerable groups on social media.

KEYWORDS

social media use, risk health communication, covid-19

1. INTRODUÇÃO

A estranha ameaça de pandemia emergente da doença coronavírus (covid-19) já atravessou sete continentes. Em novembro de 2020, a pandemia de coronavírus já tinha infetado cerca de 62.000.000 de pessoas e provocado mais de 1.400.000 de mortes (World Health Organization, 2020). Com o rápido desenvolvimento das tecnologias móveis, a investigação do uso dos *media* sociais durante uma crise de saúde pública é uma preocupação crescente no campo da comunicação em saúde. Está a tornar-se extremamente difícil ignorar o papel crítico das plataformas dos *media* sociais durante uma emergência de saúde pública, incluindo a disseminação de informações oportunas, abordando rumores e preenchendo as lacunas do conhecimento público (Eckert et al., 2018). Por outro lado, quando confrontadas com uma ameaça à saúde global sem precedentes, mais pessoas preferem usar plataformas de *media* sociais para receber notícias rápidas sobre a situação pandémica (Farooq et al., 2020). Por outro lado, durante um confinamento, os *media* sociais desempenham vários papéis positivos, como fornecer apoio social e aumentar a conscientização pública (Saud et al., 2020). Além disso, os *media* sociais têm sido amplamente utilizados pelas autoridades para lidar com a incerteza pública, transmitir regulamentação atualizada e conquistar a confiança pública (Finset et al., 2020).

No seu todo, desde o início do surto de covid-19, a comunicação eficaz em saúde por meio dos *media* sociais tem sido reconhecida como um fator crucial para facilitar a divulgação de informações, promover comportamentos preventivos do público e até salvar vidas. Até agora, as discussões recentes sobre comunicação em saúde via *media* sociais no contexto da covid-19 podem ser resumidas em três aspetos: (a) exploração das características da informação online, incluindo a sua escala, formato, frequência, conteúdo, comunicador, credibilidade ou impacto (por exemplo, Rafi, 2020); (b) investigação do perfil do utilizador, como as características demográficas, motivação, preferência, nível de envolvimento ou expressão emocional (por exemplo, Apuke & Omar, 2021); (c) avaliação da eficácia das intervenções de saúde baseadas em *media* sociais, medindo que mudanças ocorrem em termos de conhecimento, consciência, crenças, comportamentos e normas sociais (por exemplo, Malecki et al., 2021).

Embora tenha sido realizada uma extensa pesquisa, poucos estudos se baseiam numa revisão sistemática. Assim, este artigo tem como objetivo fornecer uma visão

geral sistemática da literatura, focando-se no que foi feito, quais as tendências, que conflitos existem e quais as lacunas de conhecimento que permanecem, no domínio da comunicação em saúde via *media* sociais durante a pandemia covid-19 em curso. Em seguida, aborda-se o potencial dos *media* sociais no controle da covid-19, os principais ensinamentos e as estratégias de comunicação relevantes.

1.1. CONTEXTO TEÓRICO

A comunicação em saúde, a literacia em saúde e o papel dos *media* sociais neste contexto, é uma área teórica em grande crescimento nas ciências sociais. A situação pandémica tem vindo a ampliar a importância desta área do conhecimento e é uma área de estudos em rápido desenvolvimento. Até muito recentemente integrada num contexto mais amplo não só de literacia mas também de “conhecimento” ou “informação” no campo da saúde, a visão contemporânea é cada vez mais focada na autonomia dos indivíduos e na forma como lidam com a sua saúde e a dos seus familiares, por razões económicas, naturalmente, mas também pela própria evolução das sociedades modernas, auto percepção individual e pertença a uma comunidade (Castells, 2002), e os *media* sociais são os melhores exemplos desse fenómeno.

A saúde individual e sua gestão diária nunca envolveram tanta informação como nos dias atuais. Grandes quantidades de informações sobre saúde e medicina são fornecidas a partir de uma variedade de fontes — sejam as fontes profissionais de saúde, especialistas de vários tipos, instituições públicas e privadas, ou associações de doentes e/ou consumidores — por meio de uma infinidade de canais de informação, decorrentes de meios de comunicação e de fontes locais ou interpessoais, na interação diária com médicos e outros profissionais de saúde, familiares, amigos, colegas de trabalho, entre outros (Kivits, 2004). Simultaneamente, a cobertura mediática de questões relacionadas com saúde implica que devemos abordar este tema relacionando os estudos sobre a sociologia da saúde com os estudos sobre *media* e comunicação. Ishikawa e Kiuchi (2010) destacam que enquanto os profissionais de saúde têm sido, historicamente, as principais fontes de informação médica e em saúde, os meios de comunicação como a internet se têm expandido e contribuído para o surgimento de outras fontes de informação destinadas ao público em geral. Alguns investigadores enfatizaram que o estudo da comunicação em saúde, bem como a literacia em saúde, deve ser considerado não apenas como algo próprio do indivíduo, mas também como uma característica das interações do indivíduo em seus contextos sociais e de saúde (Ishikawa & Kiuchi, 2010; Nutbean, 2006), onde os *media* sociais são o melhor exemplo. O processo de empoderamento dos indivíduos no desenvolvimento da literacia em saúde constitui, precisamente, um dos principais objetivos da comunicação em saúde (Ishikawa & Kiuchi, 2010; Nutbean, 2006).

Neste contexto, e para orientar esta revisão de literatura, a questão inicial que se coloca é se a literatura académica produzida sobre o tema reflete a crescente importância das redes sociais no empoderamento dos cidadãos e na literacia em saúde, particularmente em contexto de pandemia.

2. METODOLOGIA

2.1. ESTRATÉGIAS DE PESQUISA, CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E RECOLHA DE DADOS

Para esta pesquisa, foram revistos artigos publicados desde a primeira fase do surto de covid-19, incluindo revisões sistemáticas e estudos originais. A pesquisa foi realizada utilizando os termos (em língua inglesa) indicados na Tabela 1 nas bases de dados Web of Science e Google Scholar ao longo de novembro de 2020. Procuramos os termos de pesquisa nos *media* sociais com comunicação relacionada com a covid-19. Também procurámos as referências dos artigos incluídos, com o objetivo de fortalecer esta revisão com estudos particularmente pertinentes. Todos os artigos selecionados foram publicados em revistas especializadas, o que permite confiar na relevância, nomeadamente, dos métodos e técnicas de investigação utilizados nos estudos em que se baseiam os artigos.

MEDIA SOCIAIS	PANDEMIA	COMUNICAÇÃO EM SAÚDE
Twitter/Facebook/TikTok/Instagram /YouTube/Sina microblog/WeChat Notícias/(Re)Tweet/Posts/SMS/MIMS Novos <i>media</i>	COVID-19 Coronavirus SARS-CoV-2	Campanha/programa de saúde Intervenção de saúde

Tabela 1 Termos de pesquisa

Como o nosso principal foco nesta revisão se refere à utilização de *media* sociais no campo da comunicação de risco em saúde durante a pandemia de covid-19, definimos *media* sociais como plataformas móveis e interativas onde os utilizadores podem trocar, partilhar ou criar ideias e conteúdo (Dollarhide, 2019). A comunicação de risco em saúde foi definida como o processo relativo à troca de informações e à gestão de risco durante uma crise de saúde pública, com o objetivo de aumentar a consciência do público, proteger a saúde pública e facilitar a divulgação de medidas preventivas (Schiavo, 2013).

Para serem incluídos, os estudos teriam de (a) analisar a divulgação de informações relacionadas com a covid-19 em plataformas de *media* sociais, ou (b) discutir as características dos utilizadores ou comunicadores em plataformas de *media* sociais durante a pandemia, ou (c) avaliar o impacto da comunicação em saúde relacionada com covid-19 através de plataformas de *media* sociais. Nesse sentido, alguns artigos foram excluídos, como os artigos que investigam o ensino à distância nas *media* sociais, que discutem tecnologias de rastreamento de dados pessoais, que destacam aspetos como o racismo ou o marketing de marcas nas plataformas das *media* sociais. Não se colocaram limites relativos ao tipo de linguagem ou metodologia utilizados.

Após a exclusão dos estudos irrelevantes, revimos as palavras-chave e resumos dos artigos selecionados, para confirmar sua elegibilidade. Em seguida, extraímos os dados descritivos dos estudos selecionados e transformámos em tabelas, incluindo título, tipo de artigo, data de publicação, idioma, enfoque do país, metodologia e tamanho da amostra. Além disso, as principais discussões e conclusões foram divididas de acordo com os cinco termos que se destacam pela letra Q (5Qs) na comunicação: *que* plataforma, *quem* comunica, *o que* comunica, *para quem* e *com que* efeito.

3. RESULTADOS

A pesquisa primária da literatura nas diferentes bases de dados resultou no total de 106 estudos relevantes. Seguidamente, os dados foram revistos para remover estudos desnecessários e duplicados. Finalmente, 76 estudos preencheram os nossos critérios de inclusão, correspondendo a 73 artigos originais e 3 revisões.

3.1. RESULTADOS DESCRITIVOS

Os dados da Figura 1 indicam que as tendências recentes conduziram a um interesse crescente no uso de plataformas de *media* sociais no campo da comunicação em saúde pública durante a pandemia covid-19. Dos 76 estudos incluídos, 71 são em inglês, quatro em espanhol e um em português.

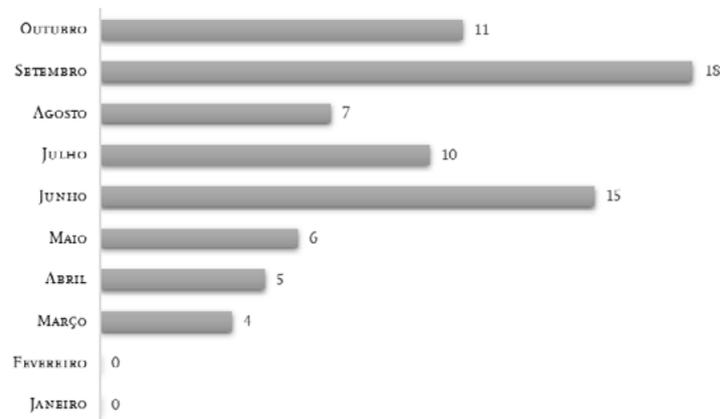


Figura 1 Data da primeira publicação online dos 76 estudos

Em relação aos países e plataformas de *media* sociais, os dados da Tabela 2 mostram que 32 dos estudos revistos foram realizados a nível global e os restantes referem-se um país ou região específica. Além disso, entre os estudos incluídos, 53 focaram-se apenas numa plataforma específica, como o Twitter (19), Facebook (10), microblog Sina (nove), YouTube (nove), WhatsApp (quatro), TikTok (um) e WeChat (um). Os outros estudos tendem a fazer análises comparativas ou dar uma visão geral de diferentes plataformas.

ABORDAGEM POR MÉDIA SOCIAIS	ABORDAGEM POR PAÍS
	Nível global 11
Várias plataformas de mídia sociais (n = 22)	Países específicos (n = 11) EUA (dois), Polónia (um), China (um), Indonésia (um), Nigéria (um), Itália (um), Japão (um), Espanha (um), Reino Unido (um), Iraque (um)

	Nível global	10
Twitter (n = 19)	Países específicos (n = 9)	EUA (três), África do Sul (um), Israel (um), Itália (um), Coreia do Sul (um), Chile (um), Indonésia (um)
	Nível global	Dois
Facebook (n = 10)	Países específicos (n = 8)	Papua Nova Guiné (um), EUA (um), Singapura (um), Espanha (um), Filipinas (um), Pacífico Sul (um), Malásia (um), vários países (um)
	Nível global	Zero
Sina microblog (n = 9)	Países específicos (n = 9)	China (nove)
	Nível global	Oito
YouTube (n = 9)	Países específicos (n = 1)	Espanha (um)
	Nível global	Zero
WhatsApp (n = 4)	Países específicos (n = 4)	Zimbabwe (um), Paquistão (um), Brasil (um), Indonésia (um)
	Nível global	Um
TikTok (n = 1)	Países específicos (n = 0)	Zero
	Nível global	Zero
WeChat (n = 1)	Países específicos (n = 1)	China (um)

Tabela 2 Abordagem por media sociais e por país nos 76 estudos

Quanto às metodologias, 30 estudos utilizaram métodos mistos, ou seja, métodos qualitativos e quantitativos, incluindo análise de conteúdo, análise de sentimentos e análise de redes. A análise de conteúdo qualitativa e quantitativa foi especialmente aplicada porque é adequada, não apenas para codificar os temas de tendências, mas também para explorar a associação entre o conteúdo da comunicação e os seus objetivos. Para investigar melhor os tópicos discutidos com mais frequência, alguns estudos realizaram uma pesquisa em plataformas de *media* sociais usando vários hashtags ou palavras-chave, como “#coronavirus outbreak” (surto de coronavírus), “#COVID-19”, “#prevention coronavirus” (prevenção de coronavírus) e assim sucessivamente. Trinta e dois estudos utilizaram métodos quantitativos para conduzir uma pesquisa online e fornecer uma análise descritiva do envolvimento do público. Os métodos qualitativos foram utilizados em 14 estudos, com o objetivo de fazer análises temáticas ou de discutir as características dos conteúdos nas plataformas de *media* sociais.

3.2. SÍNTESE DAS PRINCIPAIS DISCUSSÕES E CONCLUSÕES

Em relação aos comunicadores, 10 dos artigos focaram-se na atuação de governos e autoridades de saúde nos *media* sociais. Paralelamente, vários estudos apontaram que as autoridades de saúde pública deveriam aproveitar ao máximo os *media* sociais e construir um relacionamento com os líderes de opinião, com o objetivo de dissipar boatos e de divulgar informações verídicas durante a crise da covid-19. E houve cinco estudos que apontaram os papéis críticos desempenhados por influenciadores importantes nas plataformas de *media* sociais, como o presidente da Indonésia, Joko Widodo, *vloggers*, atletas e profissionais de saúde. Nesse sentido, alguns estudos indicam que os líderes

de opinião nos *media* sociais podem não apenas contribuir para a rápida disseminação das recomendações e orientações, mas também promover o envolvimento público. Apenas dois estudos discutiram o papel de grupos fechados na luta contra a covid-19.

Relativamente às mensagens online, 12 artigos abordaram rumores e difusão de desinformação nos *media* sociais, envolvendo teorias da conspiração, vacinas e tecnologia 5G. Os investigadores tentaram analisar a escala, frequência, principais tópicos e impacto desses boatos, todos discutiram os desafios e estratégias para controlar a divulgação dos boatos. Nesse contexto, também concluíram que os rumores se espalharam mais amplamente durante a pandemia covid-19 e que exercem um efeito negativo nas atitudes públicas em relação a políticas e questões de vacinação.

Os restantes estudos forneceram uma análise aprofundada das informações online, discutindo o seu número, formato, frequência, comentários, gostos, qualidade, bem como rastreando as tendências dos tópicos mais “quentes”. Quatro estudos focaram-se no conteúdo num idioma específico, incluindo vídeos em turco, vídeos em espanhol, *tweets* em inglês, chinês e japonês. Dois dos estudos abordaram a compreensão de narrativas de mensagens online, referindo-se ao tom positivo e à utilização de pronomes coletivos. Vale a pena ressaltar que mais de 10 estudos enfatizaram o importante papel desempenhado pelos hashtags durante o processo de propagação da informação. Surpreendentemente, apenas um estudo observou as mensagens alarmantes divulgadas em plataformas de *media* sociais. E um estudo mencionou o tom irónico existente no Twitter.

Em relação aos públicos, 14 dos estudos incluídos investigaram as características dos utilizadores através de pesquisas online ou da análise de dados relevantes ao nível de envolvimento do público. Os objetivos centrais desses estudos envolvem explorar a motivação dos utilizadores para o uso de *media* sociais e para a procura ou partilha de informações. Por outras palavras, a análise de público é útil para autoridades de saúde e promotores de políticas públicas, para gerar conteúdo atraente, fornecer recomendações e orientações e satisfazer as necessidades públicas. Embora as pessoas usem plataformas de *media* sociais não apenas para procurar informações, mas também para encontrar ajuda, existem apenas dois estudos focados em grupos vulneráveis nestas plataformas.

Quanto ao efeito e impacto, quase metade dos estudos incluídos forneceu evidências empíricas para a afirmação de que as plataformas de *media* sociais apresentam vantagens óbvias para divulgar informação científica, fornecer apoio social, sensibilizar o público e promover comportamentos preventivos. No entanto, algumas evidências encontraram uma associação próxima da exposição às *media* sociais com tendências depressivas e maiores níveis de stress dos utilizadores. Da mesma forma, o debate sobre sobrecarga de informação e desinformação nas plataformas de *media* sociais ganhou novo destaque na luta contra a covid-19. Apesar dos estudos existentes terem reconhecido o efeito das *media* sociais nas atitudes, crenças e comportamentos públicos relacionados com a situação pandémica, dos estudos incluídos poucos foram realizados com base em modelos comportamentais (ver resumo das principais conclusões de 76 estudos em Apêndice, Tabela A1).

4. DISCUSSÃO

De modo geral, há um grande volume de estudos publicados que descrevem as plataformas de *media* sociais como ferramentas importantes, tanto para os cidadãos como para os governos, nestes tempos de crise da covid-19. Em relação às vantagens óbvias do uso das *media* sociais na luta contra o coronavírus, foi demonstrado que a abertura e a natureza participativa, bem como os recursos multimédia dos *media* sociais, podem ser fatores que contribuem para fornecer informações úteis, facilitar a comunicação interativa e melhorar a compreensão do público, e influenciam as crenças de saúde (Manganello et al., 2020). Os estudos existentes também concluíram que as informações fornecidas pelos *media* sociais oferecem benefícios ao influenciar a conscientização das questões de saúde pública e a importância dos fatores comportamentais no controle da covid-19 (Bowles et al., 2020).

Nesse sentido, vários estudos se propuseram a examinar que mensagens são disseminadas com mais frequência e como os níveis de envolvimento do utilizador podem ser aumentados nas plataformas de *media* sociais. Estas conclusões estão de acordo com observações já realizadas durante uma emergência de saúde global anterior, que mostrou que, no contexto de uma epidemia global, os fatores que influenciam a comunicação de saúde eficaz via *media* sociais incluem tipo de conteúdo, temas de conteúdo, uso de hashtag e confiança na fonte de informação (Wong et al., 2017). Nesse contexto, esses estudos também confirmam que a transmissão do vírus, medidas de precaução, política e economia são os tópicos mais discutidos nas *media* sociais durante o surto de covid-19 (Mutanga & Abayomi, 2020; Thelwall & Thelwall, 2020). Ao contrário dos estudos anteriores, uma conclusão inesperada derivou destes estudos — sugerem que a diversidade e dimensão da rede não é um determinante importante para encorajar comportamentos de envolvimento. Este resultado indicou que o público é mais propenso a prestar atenção aos aspetos práticos do conteúdo para além do entretenimento quando enfrenta uma ameaça à saúde sem precedentes (Chen et al., 2020).

Além disso, os estudos existentes reforçam a ideia de que os *media* sociais são um meio útil para que as autoridades governamentais entendam a opinião pública, criem fontes de informações credíveis, dissipem rumores e construam relações de confiança com os cidadãos (Sutton et al., 2020). Esses resultados também estão de acordo com os de estudos prévios em emergências de saúde pública anteriores, que indicaram que os governos poderiam aproveitar o potencial dos *media* sociais para promover comunicações públicas e transformar os serviços públicos de forma eficaz (Kang et al., 2018). Apesar de as autoridades governamentais estarem a dar mais atenção aos recursos de alavancagem dos *media* sociais durante a luta contra a covid-19, ainda existem muitas limitações apontadas pelos investigadores. Por exemplo, conforme a exigência pública por transparência de informações e envolvimento direto se tornou muito maior, governos e autoridades de saúde devem desenvolver mais estratégias de comunicação destinadas a promover o envolvimento dos cidadãos em vez de apenas divulgar informações em plataformas de *media* sociais (Chen et al., 2020; Eghtesadi & Florea, 2020).

No entanto, muitas pesquisas recentes enfatizaram os efeitos adversos relacionados com o uso das *media* sociais durante a crise da covid-19. Evidências mais

quantitativas sugerem que a exposição repetida aos *media* sociais está intimamente associada a situações de depressão e medo (Pahayahay & Khalili-Mahani, 2020; Zhao & Zhou, 2020). Porém, outros estudos mencionaram que a ansiedade e o stress do utilizador estão associadas à frequência da exposição aos *media* sociais (Kligler-Vilenchik et al., 2020). Esse resultado indica que os utilizadores podem ligar-se com outras pessoas e diminuir a solidão, partilhando suas histórias, ao mesmo tempo que são afetados por sentimentos negativos de outros utilizadores. Até o momento, a relação entre a exposição aos *media* sociais e a saúde mental no contexto da ameaça covid-19 tem levado a interpretações contraditórias.

Além disso, foi demonstrado de forma conclusiva que mensagens alarmantes repetitivas e rumores excessivos podem desencadear efeitos negativos (Rao et al., 2020). De acordo com resultados anteriores, estudos atuais revelaram que rumores foram partilhados, nomeadamente no Twitter, com mais frequência durante a crise da covid-19, influenciando substancialmente não apenas o conhecimento dos utilizadores, mas também os seus comportamentos mais relevantes (Bowles et al., 2020). A este respeito, várias investigações começaram a analisar a geração, transmissão e amplificação de desinformação em plataformas de *media* sociais, bem como a analisar os seus efeitos. Esses resultados estão de acordo com estudos prévios, que mostraram que os *media* sociais podem ser consideradas um canal primário, tanto para a partilha como para o combate à desinformação durante a crise global de saúde (Galhardi et al., 2020). Ficou claro que os determinantes que influenciam o impacto do boato incluem o período do seu lançamento, as relações interpessoais dos utilizadores e o tipo de conteúdo (Bruns et al., 2020). Mais recentemente, surgiu na literatura uma perspetiva com um olhar contraditório sobre a partilha de informações falsas nos *media* sociais durante a pandemia de covid-19. Vários estudos revelaram que informações falsas são menos replicadas do que informações baseadas em evidências (Pulido et al., 2020). Por outro lado, alguns autores defendem a visão de que informações fiáveis para combater esses rumores circulam de forma menos consistente do que as informações originais de rumores realizadas por meio de plataformas de *media* sociais (Rodríguez et al., 2020). Portanto, os responsáveis das plataformas ou contas anti rumor devem responder às fontes de boatos oportuna e diretamente usando a função @ nos *media* sociais, bem como fortalecer a cooperação com líderes de opinião, de forma a contribuir não apenas para a rápida disseminação de evidências científicas, mas também para controlar efetivamente o alcance dos rumores (Wu et al., 2020).

Em articulação, esses resultados fornecem informações importantes sobre o uso dos *media* sociais durante o controle da covid-19. Em relação às lacunas de conhecimento existente, como os *media* sociais têm sido consideradas acessíveis e convenientes para que os utilizadores expressem os seus sentimentos e obtenham apoio social, há muito pouca pesquisa publicada sobre como equilibrar a frequência do uso de *media* sociais e saúde mental, durante a crise sanitária em curso. Além disso, ainda falta uma compreensão sistemática de como a literacia digital em saúde dos indivíduos e nível cultural/qualificações influenciam a eficácia da comunicação em saúde através dos *media*

sociais. Até o momento, embora os estudos tenham reconhecido a viabilidade do uso dos *media* sociais para promover campanhas de saúde em grande escala para a população, o problema das disparidades de informação tem recebido pouca atenção nas pesquisas já realizadas. Além disso, há uma escassez notável de pesquisas empíricas com foco especificamente no uso de *media* sociais por parte de grupos vulneráveis durante o surto de covid-19, como pessoas que vivem em áreas rurais, famílias de baixos rendimentos, idosos e grupos de alto risco para covid-19.

5. CONCLUSÃO

O nosso estudo foi desenhado para uma revisão detalhada da pesquisa sobre o uso de *media* sociais durante a pandemia de covid-19, resumir as conclusões e os conflitos existentes, bem como perceber o potencial dos *media* sociais para campanhas de saúde pública contra a covid-19.

Na revisão da literatura, há um grande número de estudos publicados que consideram os *media* sociais como o canal mais utilizado para os indivíduos obterem, gerarem e trocarem informações durante esta crise de saúde sem precedentes. No entanto, são necessários mais esforços para garantir a fiabilidade das fontes de informação. Além disso, vários estudos analisaram as mensagens online ou processos de desinformação relacionados com a covid-19, que são mais amplamente discutidas nos *media* sociais. Essas conclusões podem ser usadas para desenvolver uma comunicação de saúde direcionada, com o objetivo de combater rumores e aumentar o envolvimento do utilizador. Como as pessoas são muito mais propensas a depender dos *media* sociais quando enfrentam um vírus desconhecido, as conclusões destes estudos destacam a utilidade potencial das plataformas de *media* sociais em termos de fornecimento de suporte emocional e apoio social. Uma das implicações dessas conclusões é que tanto o tom das mensagens como o tipo de conteúdo devem ser considerados ao desenvolver campanhas de comunicação de saúde nos *media* sociais.

A conclusão mais óbvia que emerge deste estudo é que os governos e autoridades de saúde desempenham um papel central na melhoria da transparência da informação, dissipando rumores e aumentando a consciência pública nos *media* sociais. Por sua vez, o uso dos *media* sociais para rastrear as reações do público pode tornar os processos de decisão política mais adequados, o que pode contribuir para melhorar os resultados de saúde pública. Portanto, estratégias de comunicação objetivas devem ser usadas no planeamento do governo para atrair mais utilizadores dos *media* sociais.

Na literatura estudada, o debate também incide sobre o impacto do uso dos *media* sociais na saúde mental. Outra questão muito debatida é se os rumores são colocados e partilhados com mais frequência do que as informações baseadas em evidências. Uma pesquisa de literatura atualizada revelou que os estudos sobre as disparidades de informação e grupos vulneráveis são bastante limitados. Assim, no futuro, seria interessante resolver os conflitos referidos nesta pesquisa e preencher as lacunas de conhecimento existente. Além disso, será também crucial envolver mais investigadores em processos

de multidisciplinaridade, incluindo as ciências comportamentais e a psicologia, para investigar os fatores de influência que são relevantes na eficácia da comunicação de saúde relacionada com a covid-19 por meio dos *media* sociais.

Este projeto teve, naturalmente, algumas limitações. Em primeiro lugar, a limitação mais importante reside no fato de não termos realizado uma meta-análise para comparar ou avaliar o impacto de diferentes plataformas de *media* sociais. Em segundo lugar, o estudo não comparou os dados sobre o estado/grau de pesquisa científica no período correspondente em epidemias globais anteriores, como a ébola e a Mers-CoV. A esse respeito, vale a pena fazer uma revisão sistemática adicional comparando estudos sobre a covid-19 com crises de saúde globais anteriores. Finalmente, o nosso trabalho teria sido enriquecido por uma pesquisa de estudos relevantes em mais bases de dados. Assim, revisões futuras, abrangendo uma gama mais ampla de estudos, poderiam lançar mais luz sobre a comunicação em saúde por meio dos *media* sociais durante o surto de covid-19.

Tradução: Rita Espanha

AGRADECIMENTOS

A versão inglesa deste artigo foi publicada (revisão) com o apoio do governo português, através da FCT, Financiamento Estratégico da Unidade de RD UIDB/03126/2020.

REFERÊNCIAS

- Abd-Alrazaq, A., Alhuwail, D., Househ, M., Hamdi, M., & Shah, Z. (2020). Top concerns of tweeters during the covid-19 pandemic: Inveillance study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), Artigo e19016. <https://doi.org/10.2196/19016>
- Ahmad, A. R., & Murad, H. R. (2020). The impact of social media on panic during the covid-19 pandemic in Iraqi Kurdistan: Online questionnaire study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e19556. <https://doi.org/10.2196/19556>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). User motivation in fake news sharing during the covid-19 pandemic: An application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 220–239. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2020-0116>
- Ataç, Ö., Özalp, Y. C., Kurnaz, R., Güler, O. M., İnamlık, M., & Hayran, O. (2020). YouTube as an information source during the coronavirus disease (covid-19) pandemic: Evaluation of the Turkish and English content. *Cureus*, 12(10), Artigo 10795. <https://doi.org/10.7759/cureus.10795>
- Azizan, M., Ismail, H. H., & Qaiwer, S. N. (2020). Power and solidarity in positive Facebook postings amidst covid-19 in Malaysia. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 5(2), 329–364. <https://doi.org/10.24200/jonus.vol5iss2pp329-364>
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., Meleo-Erwin, Z. C., Jaime, C., Mohlman, J., & Basch, C. E. (2020). Preventive behaviors conveyed on YouTube to mitigate transmission of covid-19: Cross-sectional study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(2), Artigo e18807. <https://doi.org/10.2196/19601>
- Bowles, J., Larreguy, H., & Liu, S. (2020). Countering misinformation via WhatsApp: Preliminary evidence from the covid-19 pandemic in Zimbabwe. *PloS One*, 15(10), Artigo e0240005. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240005>

- Bruns, A., Harrington, S., & Hurcombe, E. (2020). 'Corona? 5G? or both?': The dynamics of covid-19/5G conspiracy theories on Facebook. *Media International Australia*, 177(1), 12–29. <https://doi.org/10.1177/1329878x20946113>
- Burzyńska, J., Bartosiewicz, A., & Rękas, M. (2020). The social life of covid-19: Early insights from social media monitoring data collected in Poland. *Health Informatics Journal*, 26(4), 3056–3065. <https://doi.org/10.1177/1460458220962652>
- Castells, M. (2002). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society*. Oxford University Press. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(02\)00012-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(02)00012-4)
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. (2020). Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the covid-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110, Artigo 106380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Docimo, S., Jacob, B., Seras, K., & Ghanem, O. (2021). Closed Facebook groups and covid-19: An evaluation of utilization prior to and during the pandemic. *Surgical Endoscopy*, 35(9), 4986–4990. <https://doi.org/10.1007/s00464-020-07971-0>
- Dollarhide, M. (2019). *Social media definition*. Investopedia. Retirado a 20 de julho, 2020, de <http://billscomputerpot.com/menus/windows/SocialMedia.pdf>
- Dutta, A., Beriwal, N., Van Breugel, L. M., Sachdeva, S., Barman, B., Saikia, H., Nelson, U.-A., Mahdy, A., & Paul, S. (2020). YouTube as a source of medical and epidemiological information during covid-19 pandemic: A cross-sectional study of content across six languages around the globe. *Cureus*, 12(6), Artigo e8622. <https://doi.org/10.7759/cureus.8622>
- Dwyer, P. D., & Minnegal, M. (2020). Covid-19 and Facebook in Papua New Guinea: Fly River Forum. *Asia & the Pacific Policy Studies*, 7(3), 233–246. <https://doi.org/10.1002/app5.312>
- Eckert, S., Sopory, P., Day, A., Wilkins, L., Padgett, D., Novak, J., & Gamhewage, G. (2018). Health-related disaster communication and social media: Mixed-method systematic review. *Health Communication*, 33(12), 1389–1400. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1351278>
- Eghtesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: A proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health*, 111, 389–391. <https://doi.org/10.17269/s41997-020-00343-0>
- El-Awaisi, A., O'Carroll, V., Koraysh, S., Koummich, S., & Huber, M. (2020). Perceptions of who is in the healthcare team? A content analysis of social media posts during covid-19 pandemic. *Journal of Interprofessional Care*, 34(5), 622–632. <https://doi.org/10.1080/13561820.2020.1819779>
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the covid-19 pandemic: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e19128. <https://doi.org/10.2196/19128>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication - A key factor in fighting the covid-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Galhardi, C. P., Freire, N. P., Minayo, M. C. D. S., & Fagundes, M. C. M. (2020). Fact or fake? An analysis of disinformation regarding the covid-19 pandemic in Brazil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 4201–4210. <https://doi.org/10.1590/1413-812320202510.2.28922020>

- García, F. J. O., & Majuelos, I. M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la covid-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243–252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Glowacki, E. M., Wilcox, G. B., & Glowacki, J. B. (2021). Identifying# addiction concerns on twitter during the covid-19 pandemic: A text mining analysis. *Substance abuse*, 42(1), 39–46. <https://doi.org/10.1080/08897077.2020.1822489>
- González Romo, Z. F., Iriarte Aguirre, S., & Garcia Medina, I. (2020). Pharmaceutical influencers on Instagram and their communication during the covid-19 pandemic crisis. *Journal of Science Communication*, 19(5), Artigo Ao4. <https://doi.org/10.22323/2.19050204>
- Hernández-García, I., & Giménez-Júlvez, T. (2020). Characteristics of YouTube videos in Spanish on how to prevent covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), Artigo 4671. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134671>
- Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F., & Arcila-Calderón, C. (2020). Communication use in the times of the coronavirus. A cross-cultural study. *Profesional de la información*, 29(3), Artigo e290318. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 4(18). <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- Isip-Tan, I. T., Gutierrez, J., & Bernardo, D. C. (2020). Use of Facebook to serve information needs of persons with diabetes amid the covid-19 pandemic. *Journal of the ASEAN Federation of Endocrine Societies*, 35(1), 32–37. <https://www.asean-endocrinejournal.org/index.php/JAFES/article/view/835>
- Islam, T., Mahmood, K., Sadiq, M., Usman, B., & Yousaf, S. U. (2020). Understanding knowledgeable workers' behavior toward covid-19 information sharing through WhatsApp in Pakistan. *Frontiers in Psychology*, 11, Artigo 572526. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.572526>
- Kamiński, M., Szymańska, C., & Nowak, J. K. (2021). Whose tweets on covid-19 gain the most attention: Celebrities, political, or scientific authorities? *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(2), 123–128. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0336>
- Kang, M., Kim, J. R., & Cha, H. (2018). From concerned citizens to activists: A case study of 2015 South Korean MERS outbreak and the role of dialogic government communication and citizens' emotions on public activism. *Journal of Public Relations Research*, 30(5-6), 202–229. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1536980>
- Khosla, V., & Pillay, P. (2020). Covid-19 in the South Pacific: Science communication, Facebook and 'coconut wireless'. *Journal of Science Communication*, 19(5), Artigo Ao7. <https://doi.org/10.22323/2.19050207>
- Kim, B. (2020). Effects of social grooming on incivility in covid-19. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 519–525. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0201>
- Kivits, J. (2004). Researching the 'informed patient'. *Information, Communication & Society*, 7(4), 510–530. <https://doi.org/10.1080/1369118042000305629>
- Kligler-Vilenchik, N., Stoltenberg, D., de Vries Kedem, M., Gur-Ze'ev, H., Waldherr, A., & Pfetsch, B. (2020). Tweeting in the time of coronavirus: How social media use and academic research evolve during times of global uncertainty. *Social Media+ Society*, 6(3), 1–6. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120948258>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the covid-19 misinformation epidemic on Twitter. *Cureus*, 12(3), Artigo e7255. <https://doi.org/10.7759%2Fcureus.7255>

- Lázaro-Rodríguez, P. (2020). Covid-19, digital media, and Facebook: Interactions, treatment, and content analysis based on keywords of news on okdiario.com and eldiario.es. *Profesional de la Información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>
- Leelawat, N., Tang, J., Saengtattim, K., & Laosunthara, A. (2020). Trends of tweets on the coronavirus disease-2019 (covid-19) pandemic. *Journal of Disaster Research*, 15(4), 530–533. <https://doi.org/10.20965/jdr.2020.p0530>
- Li, L., Zhang, Q., Wang, X., Zhang, J., Wang, T., Gao, T. L., Duan, W., Tsoi, K. K., & Wang, F. Y. (2020). Characterizing the propagation of situational information in social media during covid-19 epidemic: A case study on Weibo. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 7(2), 556–562. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2020.2980007>
- Li, Q., Wei, C., Dang, J., Cao, L., & Liu, L. (2020). Tracking and analyzing public emotion evolutions during covid-19: A case study from the event-driven perspective on microblogs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), Artigo 6888. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186888>
- Li, Y., Twersky, S., Ignace, K., Zhao, M., Purandare, R., Bennett-Jones, B., & Weaver, S. R. (2020). Constructing and communicating covid-19 stigma on Twitter: A content analysis of tweets during the early stage of the covid-19 outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), Artigo 6847. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186847>
- Liao, Q., Yuan, J., Dong, M., Yang, L., Fielding, R., & Lam, W. W. T. (2020). Public engagement and government responsiveness in the communications about covid-19 during the early epidemic stage in China: Infodemiology study on social media data. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e18796. <https://doi.org/10.2196/18796>
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). Covid-19 and soccer teams on instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- Lu, H., Lou, Y., Jin, B., & Xu, M. (2020). What is discussed about covid-19: A multi-modal framework for analyzing microblogs from Sina Weibo without human labeling. *Cmc-Computers Materials & Continua*, 1453–1471. <https://doi.org/10.32604/cmc.2020.011270>
- Ma, R., Deng, Z., & Wu, M. (2020). Effects of health information dissemination on user follows and likes during covid-19 outbreak in China: Data and content analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), Artigo 5081. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145081>
- Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of covid-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 697–702. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Malhotra, P. (2020). A relationship-centered and culturally informed approach to studying misinformation on covid-19. *Social Media+ Society*, 6(3), 1–4. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120948224>
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly changing information in a new media landscape. *Health Communication*, 35(14), 1711–1714. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1839192>
- Mohamad, S. M. (2020). Creative production of 'covid-19 social distancing' narratives on social media. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 111(3), 347–359. <https://doi.org/10.1111/tesg.12430>
- Murri, R., Segala, F. V., Del Vecchio, P., Cingolani, A., Taddei, E., Micheli, G., & COVID II Columbus Group. (2020). Social media as a tool for scientific updating at the time of covid pandemic: Results from a national survey in Italy. *Plos One*, 15(9), Artigo e0238414. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0238414>
- Mutanga, M. B., & Abayomi, A. (2020). Tweeting on covid-19 pandemic in South Africa: LDA-based topic modelling approach. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 1–10. <https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1817262>

- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling with the covid-19 health crisis: Content analysis of communication strategies and their effects on public engagement on social media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), Artigo e21360. <https://doi.org/10.2196/21360>
- Nutbean, D. (2006). Health literacy as a public health goal: A challenge for a contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Obi-Ani, N. A., Anikwenze, C., & Isiani, M. C. (2020). Social media and the covid-19 pandemic: Observations from Nigeria. *Cogent Arts & Humanities*, 7(1), Artigo 1799483. <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>
- Orduna-Malea, E., Font-Julian, C. I., & Ontalba-Ruiperez, J. A. (2020). Covid-19: Metric analysis of videos and communication channels on YouTube. *Professione de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Pahayahay, A., & Khalili-Mahani, N. (2020). What media helps, what media hurts: A mixed methods survey study of coping with covid-19 using the media repertoire framework and the appraisal theory of stress. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), Artigo e20186. <https://doi.org/10.2196/20186>
- Pena-y-Lillo, M. (2020). Tweets de la autoridad sanitaria en Chile en los albores de la crisis del coronavirus. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 117–127. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5447>
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks' engagement during the covid-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), Artigo 5261. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>
- Prayoga, K. (2020). How Jokowi Communicates with the public during covid-19 crisis: An analysis of tweets on Twitter. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 434–456. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-26>
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). Covid-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, 35(4), 377–392. <https://doi.org/10.1177%2F0268580920914755>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020a). Measuring the outreach efforts of public health authorities and the public response on facebook during the covid-19 pandemic in early 2020: Cross-country comparison. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), Artigo e19334. <https://doi.org/10.2196/19334>
- Raamkumar, A. S., Tan, S. G., & Wee, H. L. (2020b). Use of health belief model-based deep learning classifiers for covid-19 social media content to examine public perceptions of physical distancing: Model development and case study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(3), Artigo e20493. <https://doi.org/10.2196/20493>
- Rafi, M. S. (2020). Dialogic content analysis of misinformation about covid-19 on social media in Pakistan. *Linguistics and Literature Review*, 6(2), 131–143. <https://doi.org/10.32350/llr.6.2.12>
- Rao, H. R., Vemprala, N., Akello, P., & Valecha, R. (2020). Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the covid-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management*, 55, Artigo 102187. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102187>
- Riehm, K. E., Hologue, C., Kalb, L. G., Bennett, D., Kapteyn, A., Jiang, Q., Veldhuis, C. B., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A., & Thrul, J. (2020). Associations between media exposure and mental distress among US adults at the beginning of the covid-19 pandemic. *American journal of Preventive Medicine*, 59(5), 630–638. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.008>

- Rodríguez, C. P., Carballido, B. V., Redondo-Sama, G., Guo, M., Ramis, M., & Flecha, R. (2020). False news around covid-19 circulated less on Sina Weibo than on Twitter. How to overcome false information? *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 9(2), 107–128. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2020.5386>
- Rovetta, A., & Bhagavathula, A. S. (2020). Global infodemiology of covid-19: Analysis of Google web searches and Instagram hashtags. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), Artigo, 20673. <https://doi.org/10.2196/20673>
- Ruffer, N., Knitza, J., & Krusche, M. (2020). # Covid4Rheum: An analytical Twitter study in the time of the covid-19 pandemic. *Rheumatology International*, 40(12), 2031–2037. <https://doi.org/10.1007/s00296-020-04710-5>
- Sasaki, N., Kuroda, R., Tsuno, K., & Kawakami, N. (2020). Exposure to media and fear and worry about covid-19. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(9), 501–502. <https://doi.org/10.1111/pcn.13095>
- Saud, M., Mashud, M. I., & Ida, R. (2020). Usage of social media during the pandemic: Seeking support and awareness about covid-19 through social media platforms. *Journal of Public Affairs*, 20(4), Artigo 2417. <https://doi.org/10.1002/pa.2417>
- Schiavo, R. (2013). *Health communication: From theory to practice*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1108/ijhcqa.06226haa.014>
- Schwenk, E. S., Jaremko, K. M., Gupta, R. K., Elkassabany, N. M., Pawa, A., Kou, A., & Mariano, E. R. (2020). How Twitter conversations using hashtags# regionalanesthesia and# regionalanaesthesia have changed in the covid-19 era. *Regional Anesthesia & Pain Medicine*, 45(10), 765–766. <https://doi.org/10.1136/rapm-2020-101747>
- Sutton, J., Renshaw, S. L., & Butts, C. T. (2020). The first 60 days: American public health agencies' social media strategies in the emerging covid-19 pandemic. *Health Security*, 18(6), 454–460. <https://doi.org/10.1089/hs.2020.0105>
- Szmuda, T., Syed, M. T., Singh, A., Ali, S., Özdemir, C., & Słoniewski, P. (2020). YouTube as a source of patient information for coronavirus disease (covid-19): A content-quality and audience engagement analysis. *Reviews in Medical Virology*, 30(5), Artigo e2132. <https://doi.org/10.1002/rmv.2132>
- Thelwall, M., & Thelwall, S. (2020). A thematic analysis of highly retweeted early covid-19 tweets: Consensus, information, dissent and lockdown life. *Aslib Journal of Information Management*, 72(6), 945–962. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2020-0134>
- Trajkova, M., Cafaro, F., Vedak, S., Mallappa, R., & Kankara, S. R. (2020). Exploring casual covid-19 data visualizations on Twitter: Topics and challenges. *Informatics*, 7(3), Artigo 35. <https://doi.org/10.3390/informatics7030035>
- Vicari, S., & Murru, M. F. (2020). One platform, a thousand worlds: On Twitter irony in the early response to the covid-19 pandemic in Italy. *Social Media+ Society*, 6(3), Artigo 2056305120948254. <https://doi.org/10.1177/2F2056305120948254>
- Viswanath, K., Lee, E. W., & Pinnamaneni, R. (2020). We need the lens of equity in covid-19 communication. *Health Communication*, 35(14), 1743–1746. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1837445>
- Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2020). Framing covid-19: How we conceptualize and discuss the pandemic on Twitter. *PLoS One*, 15(9), Artigo 0240010. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240010>
- Wong, R., Harris, J. K., Staub, M., & Bernhardt, J. M. (2017). Local health departments tweeting about Ebola: Characteristics and messaging. *Journal of Public Health Management and Practice*, 23(2), e16–e24. <https://doi.org/10.1097/PHH.0000000000000342>
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease situation dashboard*. <https://covid19.who.int>

- Wu, Y., Deng, M., Wen, X., Wang, M., & Xiong, X. (2020). Statistical analysis of dispelling rumors on Sina Weibo. *Complexity*, 2020, Artigo 3176593. <https://doi.org/10.1155/2020/3176593>
- Yang, C. C., Tsai, J. Y., & Pan, S. (2020). Discrimination and well-being among Asians/Asian Americans during covid-19: The role of social media. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 23(12), 865–870. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0394>
- Yin, F., Lv, J., Zhang, X., Xia, X., & Wu, J. (2020). Covid-19 information propagation dynamics in the Chinese Sina-microblog. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(3), Artigo 26762692. <https://doi.org/10.3934/mbe.2020146>
- Yin, F., Xia, X., Song, N., Zhu, L., & Wu, J. (2020). Quantify the role of superspreaders-opinion leaders-on covid-19 information propagation in the Chinese Sina-microblog. *Plos One*, 15(6), Artigo eo234023. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234023>
- Yüce, M. Ö., Adalı, E., & Kanmaz, B. (2021). An analysis of YouTube videos as educational resources for dental practitioners to prevent the spread of covid-19. *Irish Journal of Medical Science (1971-)*, 190(1), 19–26. <https://doi.org/10.1007/s11845-020-02312-5>
- Zhang, D., Zhou, L., & Lim, J. (2020). From networking to mitigation: The role of social media and analytics in combating the covid-19 pandemic. *Information Systems Management*, 37(4), 318–326. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1820635>
- Zhang, L. T., & Zhao, S. (2020). Diaspora micro-influencers and covid-19 communication on social media: The case of Chinese-speaking YouTube vloggers. *Multilingua*, 39(5), 553–563. <https://doi.org/10.1515/multi-2020-0099>
- Zhao, N., & Zhou, G. (2020). Social media use and mental health during the covid-19 pandemic: Moderator role of disaster stressor and mediator role of negative affect. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 12(4), 1019–1038. <https://doi.org/10.1111/aphw.12226>

APÊNDICE

	CONCLUSÕES CHAVE	ESTUDO
	<p><i>Governos e autoridades de saúde</i> A comunicação em saúde eficaz, realizada por autoridades governamentais em plataformas <i>media</i> sociais, é crucial para indicar fontes de informação fiáveis, combatendo rumores e promovendo o envolvimento público durante o controlo da covid-19. Os governos devem aproveitar o potencial dos <i>media</i> sociais para se ligarem aos cidadãos, indo para além da divulgação de informações.</p>	<p>Chen et al. (2020), Eghtesadi e Florea (2020), Kamiński et al. (2021), Manganello et al. (2020), Raamkumar et al. (2020a), Raamkumar et al. (2020b), Rao et al. (2020), Sutton et al. (2020), Pérez-Escoda et al. (2020), Pena-y-Lillo (2020)</p>
Comunicador	<p><i>Influenciadores</i> O impacto dos líderes de opinião que têm muitos seguidores nas plataformas de <i>media</i> sociais é maior em termos de divulgação de informações e de conscientização pública. No entanto, muitas das suas mensagens (posts) fornecem apenas entretenimento, em vez de conhecimento útil. Assim, os governos devem fortalecer a cooperação com os principais influenciadores para facilitar a propagação da informação, bem como dissipar a desinformação.</p>	<p>González Romo et al. (2020), Ngai et al. (2020), Prayoga (2020), Yin, Xia et al. (2020), L. T. Zhang et al. (2020)</p>
	<p><i>Outros</i> Vários utilizadores têm usado os <i>media</i> sociais para divulgar informações e estão mais envolvidos na criação de conteúdo durante a crise da covid-19, o que pode ser benéfico para o controlo pandemia no mundo. É especialmente importante realçar o impacto de jovens e mulheres que participam ativamente na criação de informações nos <i>media</i> sociais durante o surto da covid-19.</p>	<p>Docimo et al. (2021), Dwyer e Minnegal (2020), López-Carril e Anagnostopoulos (2020), Mohamad (2020)</p>

	<p><i>Características das mensagens online</i></p> <p>Durante o surto da covid-19, os tópicos discutidos com mais frequência nos <i>media</i> sociais incluem transmissão de vírus, vacinação, medidas preventivas, políticas atualizadas e notícias económicas. O tom emocional, o uso de hashtags e a fiabilidade das mensagens online são considerados os principais determinantes para influenciar a atitude do público e os níveis de envolvimento do utilizador. Vários estudos revelaram que as mensagens online têm uma influência positiva em preencher as lacunas de conhecimento e promover mudanças de comportamento. Além disso, foi demonstrado que um conteúdo de alta qualidade pode atingir um maior número de partilhas online.</p>	<p>Abd-Alrazaq et al. (2020), Ataç et al. (2020), Basch et al. (2020), Dutta et al. (2020), El-Awaisi et al. (2020), García e Majuelos (2020), Hernández-García e Giménez-Júlvez (2020), Kamiński et al. (2021), Lázaro-Rodríguez (2020), Leelawat et al. (2020), L. Li et al. (2020), Y. Li et al. (2020), Lu et al. (2020), Ma et al. (2020), Mohamad (2020), Mutanga e Abayomi (2020), Orduna-Malea et al. (2020), Ruffer et al. (2020), Schwenk et al. (2020), Szmuda et al. (2020), Thelwall e Thelwall (2020), Trajkova et al. (2020), Wicke e Bolognesi (2020), Yin, Lv et al. (2020)</p>
O que se comunica	<p><i>Rumores e desinformação</i></p> <p>A disseminação de rumores está a aumentar a uma taxa alarmante, incluindo sobre a vacinação covid-19, tecnologia 5G e outras teorias da conspiração. Tal conduziu a um aumento das depressões e ansiedade do público, além de exercer uma influência negativa sobre comportamentos de prevenção. Os principais fatores que influenciam o impacto dos rumores incluem período temporal de lançamento da informação, tipo de conteúdo e relacionamento interpessoal dos comunicadores. Há uma necessidade urgente de abordar os problemas causados por rumores excessivos e informações falsas nos <i>media</i> sociais. As autoridades governamentais e os líderes de opinião devem assumir mais responsabilidades sociais e propor estratégias mais direcionadas. A literacia em saúde pública online deve ser melhorada.</p>	<p>Bowles et al. (2020), Bruns et al. (2020), Cinelli et al. (2020), Galhardi et al. (2020), Khosla e Pillay (2020), Kouzy et al. (2020), Malhotra (2020), Pulido et al. (2020), Rodríguez et al. (2020), Rovetta e Bhagavathula (2020), Viswanath et al. (2020), Wu et al. (2020)</p>
	<p><i>Mensagens alarmantes e mensagens tranquilizadoras</i></p> <p>Durante os estádios iniciais do surto de covid-19, houve um grande volume de mensagens alarmantes sobre transmissão de vírus, prevenção e economia no Twitter. Nas semanas seguintes, isso deu lugar a um número maior de mensagens tranquilizadoras. O tom das mensagens alarmantes e tranquilizadoras influenciam a atitude do público. Assim, é importante equilibrar o tom alarmante, divulgando mais mensagens de tranquilização, para mitigar o aumento das depressões e as incertezas ao enfrentar o vírus desconhecido.</p>	<p>Rao et al. (2020)</p>
	<p><i>Outros</i></p> <p>A ironia amplamente disseminada nas plataformas de <i>media</i> sociais apresenta expressões e atitudes pessoais em relação à necessidade de distanciamento social.</p>	<p>Vicari e Muruu (2020)</p>
Para quem	<p><i>Perfil do público</i></p> <p>Os utilizadores são mais propensos a depender dos <i>media</i> sociais para pesquisar ou partilhar informações durante uma crise de saúde sem precedentes. As principais motivações do uso dos <i>media</i> sociais envolvem a obtenção de conhecimento científico, a manutenção da interação social e a expressão de sentimentos pessoais.</p>	<p>El-Awaisi et al. (2020), Glowacki et al. (2021), Igartua et al. (2020), Islam et al. (2020), Kligler-Vilenchik et al. (2020), Kim (2020), Q. Li et al. (2020), Liao et al. (2020), Murri et al. (2020), Riehm et al. (2020), Rovetta e Bhagavathula (2020), Saud et al. (2020), Szmuda et al. (2020), Yang et al. (2020)</p>
	<p><i>Grupos vulneráveis</i></p> <p>Durante a crise da covid-19, os esforços de comunicação em saúde direcionados a pessoas com diabetes no Facebook são positivos. Os vídeos que visam fornecer informações específicas aos dentistas também exercem uma influência positiva.</p>	<p>Isip-Tan et al. (2020), Yüce et al. (2021)</p>

	<p><i>Impacto positivo</i> Mensagens online, atividades interativas e melhor desempenho do governo nos <i>media</i> sociais têm um efeito positivo nos resultados de saúde relacionados com o controlo da covid-19. A exposição aos <i>media</i> sociais é benéfica para mitigar a solidão.</p>	Ahmad e Murad (2020), Azizan et al. (2020), Burzyńska et al. (2020), Obi-Ani et al. (2020), D. Zhang et al. (2020)
Impacto	<p><i>Impacto negativo</i> As contradições entre as respostas dos funcionários públicos e as respostas dos indivíduos nos <i>media</i> sociais podem causar medo e quebra de confiança. A desinformação, a sobrecarga de informações e as teorias da conspiração têm um efeito negativo nas atitudes e no comportamento do público em relação ao controlo da covid-19. Além disso, foi demonstrado que a exposição aos <i>media</i> sociais está associada ao aumento dos sintomas de depressão do público.</p>	Ahmad e Murad (2020), Manganello et al. (2020), Pahayahay e Khalili-Mahani (2020), Rao et al. (2020), Sasaki et al. (2020), Zhao et al. (2020), D. Zhang et al. (2020)

Tabela A1 Resumo das conclusões-chave dos 76 estudos analisados

NOTAS BIOGRÁFICAS

Cheng Cheng é doutoranda em ciências da comunicação no Instituto Universitário de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2343-2079>

Email: cuchelena@163.com

Morada: Instituto Universitário de Lisboa, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Rita Espanha é professora auxiliar com agregação do Instituto Universitário de Lisboa.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6015-3215>

Email: rita.espanha@iscte-iul.pt

Morada: Instituto Universitário de Lisboa, Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Submetido: 25/01/2021 | Aceite: 13/04/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

EM QUEM CONFIAM OS PORTUGUESES? A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA PANDEMIA COVID-19

Gisela Gonçalves

LabCom – Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Valeriano Piñeiro-Naval

Observatorio de los Contenidos Audiovisuales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Salamanca, Salamanca, Espanha

Bianca Persici Toniolo

LabCom – Comunicação e Artes, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

RESUMO

Numa situação de emergência sanitária, o grau de cumprimento público das ordens governamentais das autoridades de saúde pode afetar grandemente o curso da pandemia. Partindo do pressuposto que o (in)cumprimento das recomendações das autoridades está diretamente ligado à confiança nas fontes de informação, neste artigo, discutimos o caso concreto da comunicação governamental de Portugal durante o início da segunda vaga da doença. No contexto de uma investigação internacional da rede European Public Relations Education and Research Association *Com-Covid*, foi aplicado um inquérito online a 460 cidadãos portugueses entre 7 de outubro e 11 de novembro de 2020. Para este trabalho analisamos uma secção do inquérito com questões relativas às fontes de informação que inspiram maior confiança junto da população portuguesa e à opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação do governo. Os inquéritos foram codificados e inseridos no software estatístico SPSS. O estudo concluiu que sobressai uma perceção positiva sobre a comunicação governamental entre os inquiridos, mas que os portugueses consideram os atores do campo da saúde fontes de informação mais confiáveis do que os *media* ou as autoridades governamentais. Em relação à questão de género, concluiu-se que as mulheres confiam mais no governo e que têm também melhor opinião sobre a comunicação das autoridades. No que concerne à idade, verificou-se serem os jovens quem mais confia nas autoridades e nos *media*, ao mesmo tempo que são os mais críticos do desempenho do governo na gestão comunicacional da crise. De maneira geral, os inquiridos demonstraram pouca confiança nas redes sociais digitais e nos influenciadores digitais como fonte de informação sobre a covid-19, sendo que quanto maior é o grau académico menor é a confiança dos inquiridos nos *influencers* e nas redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação, confiança, covid-19, fontes de informação, Portugal

WHO DO THE PORTUGUESE TRUST? GOVERNMENT COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

In a health emergency situation, the degree of public compliance with orders from health authorities and governments can significantly affect the course of the pandemic. Based on the

assumption that (non-)compliance with the authorities' recommendations is directly linked to trust in the sources of information, in this article, we discuss the concrete case of the Portuguese government communication during the beginning of the second wave of the disease. In the context of an international investigation of the European Public Relations Education and Research Association *Com-Covid* network, an online survey was applied to 460 Portuguese citizens between October 7 and November 11, 2020. For this paper, we analyzed a section of the survey with questions regarding the sources of information that inspire greater confidence among the Portuguese population and their opinion on the management of government communication. The surveys were coded and entered in the SPSS statistical software. The study concluded a positive perception of government communication among respondents but that the Portuguese consider healthcare personnel to be more reliable sources of information than the media or government authorities. Regarding the gender issue, it was concluded that women trust the government more and have a better opinion about the authorities' communication. Regarding age, it was found that young people are the ones who trust more the authorities and the media, while at the same time being the most critical of the government's performance in managing the crisis. In general, respondents showed little confidence in digital social networks and digital influencers as a source of information about covid-19, and the higher the academic degree, the lesser confidence respondents have in influencers and digital social networks.

KEYWORDS

communication, trust, covid-19, source of information, Portugal

1. INTRODUÇÃO

Desde o seu aparecimento em Wuhan, China, em dezembro de 2019, a doença causada pela síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2 (Sars-CoV-2) causou efeitos devastadores nas sociedades, comunidades e economias de todo o mundo. Em apenas 6 semanas, o novo coronavírus expandia-se rapidamente até 20 países, levando o diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS) a declarar, a 30 de janeiro de 2020, que o surto constituía uma emergência de saúde pública de preocupação internacional. O número global de mortes provocadas pela covid-19 ultrapassava os 2.000.000 a 30 de janeiro de 2021, 1 ano depois, com mais de 100.000.000 casos de infeção declarados a nível mundial. A Europa apresentava-se como a região mais afetada e Portugal liderava em número de casos e mortes diárias (Center for Systems Science and Engineering, 2021).

Desde o início, os governos procuraram conter a pandemia impondo restrições às atividades que exigem maiores ajuntamentos e que permitem a rápida propagação do vírus. Entre as medidas, sobressaem as restrições à deslocação, o encerramento de escolas e espaços comerciais, a obrigação do teletrabalho e o dever de recolhimento domiciliário, ainda que com diferenças ao longo do tempo e consoante o país¹. Paralelamente, várias foram as campanhas de sensibilização implementadas pelas entidades oficiais de saúde pública, em diferentes meios, para incentivar as populações a adotar comportamentos preventivos, em especial, o uso de máscaras, a lavagem das mãos e o

¹ Essas variações podem ser observadas no The Oxford Covid-19 Government Response Tracker (Blavatnik School of Government, s.d.).

distanciamento físico. No entanto, as respostas da população aos apelos dos governos e das autoridades de saúde têm variado muito consoante o país, a evolução da pandemia e os próprios grupos etários (Hale et al., 2021; Muto et al., 2020).

Alguns fatores podem explicar a não conformidade da população com as medidas exigidas pelos governos. Entre outros, a falta de confiança nas autoridades e nas fontes de informação (Muto et al., 2020; Seale et al., 2020), a má compreensão da informação recebida por alguns segmentos da população ou a falta de clareza nas mensagens transmitidas pelas fontes governamentais (Garrett, 2020).

Numa situação de emergência sanitária, o grau de cumprimento público das ordens das autoridades de saúde e governamentais pode afetar grandemente o curso da pandemia, sobretudo quando a aplicação da vacina contra a covid-19 se encontrava na sua fase inicial. Não é por isso surpreendente o aumento exponencial da investigação sobre o tema, no âmbito da saúde pública e da comunicação de risco, tanto a nível nacional como supranacional (Torres-Salina, 2020).

Partindo do pressuposto que o (in)cumprimento das recomendações das autoridades está diretamente ligado à confiança nas fontes de informação, neste artigo, discutimos o caso concreto da comunicação governamental de Portugal, com base em dados empíricos recolhidos via inquérito online no mês de outubro de 2020. O principal objetivo é analisar se a confiança nas fontes de informação influencia a opinião da população sobre as estratégias de comunicação governamental de resposta à crise pandémica. Enquadrada pela literatura sobre comunicação de risco, esta investigação tem implicações teórico-práticas. A principal hipótese é que quanto maior for o grau de confiança nas fontes oficiais do governo melhor será a opinião dos portugueses sobre a gestão governamental da comunicação na batalha contra a pandemia.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. COMUNICAÇÃO E PERCEÇÃO DO RISCO

A comunicação de risco tem vindo a afirmar-se como um campo teórico e de prática especializado (Heath & O'Hair, 2009; Lundgren & McMakin, 2013). O seu desenvolvimento foi impulsionado, especialmente, por questões relativas à saúde pública e à segurança alimentar, assim como por experiências em casos de catástrofes químicas e ambientais (Plough & Krinsky, 1987). A elaboração de modelos comunicacionais que permitam a construção de mensagens persuasivas, de incentivo à alteração de comportamentos de risco (Earle & Siegrist, 2008; Witte et al., 2001), é uma das principais áreas de estudo da comunicação de risco. Neste sentido, difere da comunicação de crise, um campo focado primordialmente na reparação da imagem/reputação e na definição de estratégias imediatas de resposta à crise, maioritariamente, na perspetiva organizacional e dos seus protagonistas (Benoit, 1995; Coombs, 2007).

Ao longo dos anos, tem sido atribuído um papel cada vez mais central à comunicação de risco em situações de emergência médica, em particular, para mitigar doenças infecciosas (Burton-Jeangros, 2019). A comunicação de risco contribui para aumentar a

consciência dos públicos sobre a natureza, a magnitude e o significado dos riscos, na esperança de reduzir a probabilidade de uma crise se desenvolver a longo prazo (Hampel, 2006; Sheppard et al., 2012). Por isso, exige “a troca eficaz e precisa de informações sobre os perigos para a saúde, promovendo comportamentos de proteção junto de indivíduos, comunidades e instituições” (Weaver et al., 2008, p. 601).

A OMS realça que um primeiro passo na definição de qualquer plano ou estratégia de comunicação de risco envolve uma avaliação da percepção de risco por parte dos públicos (World Health Organization, 2020b, 2020c). A tomada de decisões em matéria de saúde implica a ponderação sobre potenciais consequências ou benefícios de uma determinada ação (Ferrer & Kelin, 2015). A percepção de risco é um julgamento subjetivo sobre a natureza e a gravidade desse mesmo risco (Renner et al., 2015). Além de poder ser influenciada pelo tipo de informação consumida, a percepção do risco pode também refletir experiências pessoais (Wright et al., 2002). Como Chen e Kaphingst (2001) explicam, percebemos um risco mais elevado quando alguém próximo ou familiar adoecer. A percepção da gravidade do risco também será proporcional à taxa de letalidade (Slovic, 1987).

Especialistas em comunicação de risco há muito sublinham a importância de monitorizar as necessidades e expectativas dos grupos de cidadãos, oferecendo informação atempada, precisa, específica, suficiente, consistente e compreensível (Anderson & Spitzberg, 2009). Esta *guideline* é também sublinhada pela OMS: “a capacidade de transmitir informação rápida e clara em diferentes plataformas de *media* (televisão, rádio, imprensa, web) em diferentes culturas e idiomas é essencial para a gestão eficaz de uma emergência de saúde pública” (World Health Organization, 2011, p. 116). Por isso, conhecer as preferências comunicacionais, isto é, como e onde a informação é consumida pelos públicos, é fundamental para qualquer plano eficaz de comunicação de risco.

Em situações de comunicação de risco, a seleção que os públicos fazem das fontes informativas e a sua percepção sobre a fiabilidade da informação são fatores importantes para prever o grau de adesão aos comportamentos preventivos recomendados (Park et al., 2019). Daí que em contexto pandémico os *media* tenham um papel tão central. Ao responderem à necessidade de informação do público, amplificam a voz das autoridades e contribuem para a criação da percepção de risco. A investigação da Edelman (2020), conduzida em 12 países — mas que não incluía Portugal — durante a segunda semana de março de 2020, confirmou o papel crucial desempenhado pelos meios de comunicação tradicionais durante a crise pandémica — 64% dos inquiridos procuraram informação nas principais organizações noticiosas.

Teoricamente, dado o seu alcance, os *media* serão os canais adequados para educar o público sobre comportamentos que ajudem a reduzir o risco a nível individual (Gollust et al., 2009). Na realidade, estudos têm mostrado que, durante crises de saúde pública, muitas das mensagens disseminadas pelos *media* não seguiam “boas práticas” jornalísticas ou continham informação errada (Parmer et al., 2016), seja nos meios de comunicação *mainstream* ou nos digitais (Li et al., 2020; Malecki et al., 2020). Além disso, a “infodemia de covid-19” tem mostrado que tanto acedemos a informações de fontes fidedignas como de questionáveis em ambiente digital e ainda, que estas não apresentam padrões

de difusão diferentes nas redes sociais digitais (Cinelli et al., 2020). De acordo com o estudo da Edelman (2020) já referido, os jovens adultos (18–34 anos) foram o grupo que mais recorreu às redes sociais digitais para obter informação sobre o coronavírus.

No caso da pandemia covid-19, as necessidades informativas dos cidadãos centram-se, essencialmente, no conhecimento sobre como se proteger contra o vírus; como travar os contágios; as estratégias adotadas pelo governo; a evolução dos dados estatísticos (número de óbitos, casos confirmados e em monitorização, número de hospitalizados e em cuidados intensivos, e os casos recuperados); o Estado e a capacidade do serviço de saúde na resposta à pandemia; os cenários previsíveis; entre outros. No contexto português, o informe diário divulgado pela Direção-Geral de Saúde (DGS), através das suas redes sociais digitais e nas conferências de imprensa diárias, muitas vezes em direto, tem sido central na disseminação de informação sobre a evolução da pandemia (Arriaga et al., 2020). Independentemente da avaliação crítica à performance comunicacional do governo português (Araújo, 2020), é expectável que estes reportes informativos possam ajudar os cidadãos a tomarem decisões mais informadas sobre a melhor maneira de se protegerem a si mesmos e às suas comunidades.

2.2. CONFIANÇA E COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

A comunicação é central na gestão de qualquer pandemia. No entanto, apesar das lições aprendidas com outras doenças infecciosas, por exemplo, a pandemia H1N1 de 2009, mais conhecida como gripe suína, ou os surtos dos vírus ébola e zika, a OMS considera que os governos de todo o mundo têm mostrado uma comunicação ineficaz em casos de surtos de emergência sanitária (Global Preparedness Monitoring Board, 2019). Em situações de risco para a saúde pública, o envolvimento cívico e a ação coletiva são fundamentais (Harring et al., 2021). Por isso, os governos e as autoridades públicas têm um papel fundamental na definição de estratégias comunicacionais que provoquem uma resposta adequada por parte da comunidade.

A confiança no governo é o fundamento da ação coletiva. Tão importante quanto complexo, o conceito de confiança tem recebido vários enquadramentos na literatura de gestão e comunicação de risco (Earle et al., 2010). Na perspetiva do recetor, existe a “expectativa generalizada de que a mensagem recebida é verdadeira e fiável, e que o comunicador demonstra competência e honestidade, transmitindo informações precisas, objetivas e completas” (Renn & Levine, 1991, p. 179). Na perspetiva do emissor, é esperado que quanto mais pessoas confiem nas instituições públicas e no governo, mais motivadas estejam para seguir as suas recomendações e tomar decisões informadas para se protegerem a si próprios, às suas famílias e comunidades (Devine et al., 2020). De facto, estudos mostraram que o grau de confiança no sistema nacional de saúde tem um grande impacto na vontade dos públicos receberem instruções no âmbito da saúde (Devos et al., 2002). Baixos níveis de confiança podem levar o público a distanciar-se do sistema de saúde, conduzindo a situações de desleixo e de não cumprimento das diretrizes, com consequências gravosas para a saúde pública (Meyer et al., 2014).

A variável confiança no governo tem sido relacionada com o nível de cumprimento das normas sanitárias em outras situações de emergência sanitária, tais como a pandemia de H1N1 de 2009 (Freimuth et al., 2014; Siegrist & Zingg, 2014), ou o surto de ébola entre 2014 e 2016 na África Ocidental (Blair et al., 2017). Estudos recentes sobre a pandemia de covid-19 seguem a mesma linha. Bavel et al. (2020), por exemplo, constataram que uma maior confiança no governo leva a um maior cumprimento das políticas de saúde — tais como ficar confinado ou em quarentena, a testagem e as restrições às reuniões de grupo. Outro estudo realça que em países europeus onde tinham sido documentados níveis mais elevados de confiança no governo antes da covid-19 houve maiores reduções de comportamentos de risco, por exemplo, menos deslocações locais não essenciais durante o mês de março de 2020 (Bargain & Aminjonov, 2020).

Na tomada de decisões durante crises sanitárias, os indivíduos têm necessidade de confiar não apenas nas informações que recebem das instituições, mas também nos porta-vozes que comunicam essas mesmas informações (Abu-Akel et al., 2021). Ter confiança na fonte de informação é crucial para uma gestão e comunicação de risco eficaz (Slovic, 1993). Se um comunicador não for considerado digno de confiança, é provável que a estratégia de comunicação falhe (Lundgren & McMakin, 2013). Isto é particularmente verdade quando o risco é pouco conhecido ou demasiado complexo, pois implica confiar mais nas avaliações dos especialistas do que no próprio julgamento individual (Siegrist & Cvetkovich, 2000).

A este respeito, a investigação da Edelman (2020) descobriu que a fonte de informação menos confiável durante as primeiras semanas do surto de covid-19 foi as autoridades governamentais (48%), um pouco à frente dos jornalistas (43%). Em contraste, os cientistas, oficiais de saúde e médicos foram as fontes em quem os cidadãos mais confiaram. Estes dados têm sido corroborados por investigações de diferentes latitudes. Em Espanha, por exemplo, Moreno et al. (2020) concluíram que, apesar de, no início do confinamento, o governo e a *task force* covid terem sido a fonte mais confiável para metade dos cidadãos espanhóis, com o avançar da pandemia esta confiança declinou e foi transferida para personalidades com prestígio na área da saúde, como epidemiologistas e direção da OMS. De facto, as críticas às autoridades públicas são frequentemente mais duras na segunda fase dos surtos (Nerlich & Koteyko, 2012), período em que as análises se deslocam para questões relacionadas com a atribuição de responsabilidades (Krimsky, 2007).

Outros fatores podem influenciar a (des)confiança em geral, e nas autoridades governamentais em particular. Nomeadamente, a credibilidade e a transparência da fonte. A credibilidade pode ser definida como o grau de expertise técnica atribuído à fonte e à sua mensagem (Llewellyn, 2020; Renn & Levine, 1991). A expertise é confirmada habitualmente pelas credenciais, experiência e filiação institucional do orador (Lundgren & McMakin, 2013; Seeger et al., 2018). A transparência pode decorrer do próprio historial, ou seja, do comportamento anterior da fonte em situações congêneres (Earle & Siegrist, 2008). Se houver relatos de omissão ou manipulação de dados, por exemplo, mais dificilmente se confiará em mensagens subsequentes.

Dada a importância do fator confiança, tanto nas fontes de informação como no governo, em situações de emergência sanitária, e com base na revisão da literatura, duas questões principais (PI) guiaram a nossa investigação:

PI1: Quais as fontes de informação que inspiram maior confiança junto da população portuguesa?

PI2: Qual a opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação do governo?

Com a primeira questão pretende perceber-se se os portugueses confiam mais nas autoridades governamentais, nos especialistas da área da saúde, nacionais ou internacionais, nos *media* informativos ou na informação sobre a covid-19 partilhada nas redes sociais digitais (seja por influenciadores digitais, médicos ou outros profissionais da saúde, ou pelos amigos). A segunda questão permitirá compreender se os inquiridos julgam que a comunicação do governo tem sido fiável, clara e agendada nos momentos apropriados ou se, pelo contrário, consideram que essa mesma comunicação tem sido confusa, não revela toda a verdade ou se gerou alarme social. A principal hipótese que orienta o nosso estudo é:

H1: Quanto maior for o grau de confiança nas fontes oficiais do governo, melhor será a opinião dos portugueses sobre a sua gestão da comunicação na batalha contra a pandemia.

Tendo em consideração que uma pandemia é uma crise prolongada durante a qual as estratégias de comunicação governamental mudam consoante a fase em que se encontra (Reynolds & Quinn, 2008), na nossa pesquisa analisamos a opinião dos portugueses no contexto do mês de outubro de 2020. Este período corresponde ao início do ano letivo, em que se regressou ao ensino presencial, encontrando-se Portugal em estado de contingência devido ao aumento de contágios e à entrada na segunda vaga da epidemia (Direção-Geral da Saúde, 2020).

3. METODOLOGIA

3.1. AMOSTRA E QUESTIONÁRIO

No contexto de uma investigação internacional da rede European Public Relations Education and Research Association (Euprera) *Com-Covid*² — um projeto que tem como objetivo monitorizar a gestão da comunicação da crise covid-19 em diversos países — foi aplicado um inquérito a 460 cidadãos portugueses entre 7 de outubro e 11 de novembro de 2020. A amostra, que representa um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 4,6% sobre a população do país (10.295.909 habitantes), estava composta por 65,7% mulheres e 34,3% homens, com uma média de idade de $M = 41,01$ anos ($DP = 12,09$).

Esta amostra foi alcançada recorrendo à técnica da bola de neve. Foram enviados convites com um link para o inquérito, através de email e redes sociais digitais,

² A rede European Public Relations Education and Research Association *Com-Covid* (European Public Relations Education and Research Association, s.d.) é um projeto que tem como objetivo monitorizar a gestão da comunicação da crise covid-19 em diversos países e de diferentes perspetivas e metodologias. Numa primeira fase do projeto, foi lançado um inquérito para monitorizar os canais de informação, fontes informativas, níveis de confiança e compreensão da informação pelo público em geral, em três países (Espanha, Itália e Reino Unido). Um segundo inquérito, em outubro de 2020, foi alargado a um novo conjunto de países, incluindo a Finlândia, Turquia, Croácia, Estados Unidos da América, Brasil, Argentina, Nigéria e Portugal.

essencialmente WhatsApp e Facebook. O convite encorajava as pessoas a preencher e divulgar o questionário junto dos seus contactos, não havendo qualquer compensação pela participação na investigação. O questionário online incluía questões relativas ao comportamento de procura de informação, confiança em diferentes fontes informativas, percepção sobre a gestão da comunicação governamental, retenção de mensagens, e questões demográficas. O guião do inquérito seguia as *guidelines* definidas no projeto internacional da Euprera *Com-Covid*.

Para este trabalho, analisamos uma secção do inquérito com questões relativas às fontes de informação que inspiram maior confiança junto da população portuguesa e à opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação do governo, correspondendo a duas escalas compostas por 13 e seis itens, respetivamente. As opções de resposta para cada item estavam operacionalizadas por escalas tipo Likert de sete pontos, sendo um o ponto mais baixo e sete o mais alto. Para reduzir as dimensões das escalas, os itens foram incluídos em duas análises fatoriais exploratórias (AFE) a fim de detetar associações entre eles e criar, a posteriori, variáveis agregadas com maior poder explicativo.

Tal como se observa na Tabela 1, cada um dos 13 itens relativos à confiança nas fontes de informação apresenta uma carga significativa em algum dos três fatores que sugere a AFE como estrutura latente (variância explicada = 61,94%, KMO = ,83, teste de Bartlett: $p < ,001$).

FONTES DE INFORMAÇÃO	INFLUENCERS E RRSS (FATOR 1)	AUTORIDADES E MÉDIA (FATOR 2)	PESSOAL DA SAÚDE (FATOR 3)
Influencers de outros tópicos	,877		
Influencers digitais em terapias alternativas	,871		
Influencers digitais na área da saúde	,763		
Amigos em redes sociais digitais	,695		
Pessoal da saúde que dissemina informação nas redes sociais digitais	,654		
Outros	,612		
Governo e Direção-Geral da Saúde		,858	
Autoridades locais		,773	
Organização Mundial da Saúde		,730	
Media		,602	
Associações profissionais na área da saúde			,759
Pessoal da área da saúde conhecida pessoalmente			,755
Personalidades com prestígio na área saúde			,657
Valor Eigen	4,345	2,623	1,084
Variância explicada	33,42%	20,17%	8,43%
Alpha de Cronbach	,84	,77	,71

Tabela 1 Dimensões das fontes de informação através da análise fatorial exploratória com rotação varimax e teste de fiabilidade

O mesmo acontece na Tabela 2 com as variáveis relativas à opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação do governo. Cada um dos seis itens apresenta uma carga significativa em algum dos dois fatores que sugere a AFE como estrutura latente (variância explicada = 69,65%; KMO = ,70; teste de Bartlett: $p < ,001$).

OPINIÃO SOBRE A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO DO GOVERNO	POSITIVA (FACTOR 1)	NEGATIVA (FACTOR 2)
Tem sido sempre clara e suficiente	,831	
Tem sido a informação mais fiável	,828	
Foi agendada nos momentos apropriados	,826	
Tem confundido a população		,827
Não revelou toda a verdade		,805
Gerou alarme social		,767
Valor Eigen	2,469	1,711
Variância explicada	41,14%	28,51%
Alpha de Cronbach	,78	,73

Tabela 2 Dimensões da opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação do governo através da análise fatorial exploratória com rotação varimax e teste de fiabilidade

A consistência interna de cada fator, medida com o parâmetro estatístico *Alpha de Cronbach* (α_c), revelou uma adequada fiabilidade em todos os casos (Hair et al., 1999; Robinson et al., 1991).

3.2. ANÁLISES E RESULTADOS

Todos os inquéritos foram realizados através da aplicação Google Forms, sendo posteriormente codificados e inseridos no software estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versão 24). Para cada fator foi calculado um indicador baseado na média dos itens que o compõem, detetados nas AFE (Tabelas 1 e 2). Estes novos índices foram utilizados, por sua vez, para levar a cabo diferentes provas descritivas e inferenciais (ANOVA de medidas repetidas, *t* de Student, *r* de Pearson).

Depois do tratamento estatístico dos dados extraídos dos 460 questionários, é possível estabelecer três tipos de fontes de informação principais, apresentados na Tabela 3 junto dos itens específicos que os compõem, ordenados segundo a média da confiança dos inquiridos em relação a essas fontes.

FONTES INFORMATIVAS	N	M	DP	PERCENTAGEM ELEVADA CONFIANÇA*
<i>Influencers</i> e RRSS (fator 1)	460	2,19	1,07	
Pessoal da saúde que dissemina informação nas redes sociais digitais	460	2,65	1,68	15,7
Amigos em redes sociais digitais	460	2,43	1,35	7,5
<i>Influencers</i> digitais na área da saúde	460	2,37	1,51	11,8

Outros	460	2,20	1,58	9,1
Influencers digitais em terapias alternativas	460	1,82	1,28	5,2
Influencers de outros tópicos	460	1,67	1,13	3,5
Autoridades e <i>media</i> (fator 2)	460	4,60	1,26	
Organização Mundial da Saúde	460	5,15	1,71	68,9
Governo e Direção-Geral da Saúde	460	5,02	1,69	69,1
Autoridades locais	460	4,31	1,65	51,2
<i>Media</i>	460	3,94	1,56	38,3
Pessoal da saúde (fator 3)	460	4,79	1,37	
Personalidades com prestígio na área saúde	460	5,07	1,70	69,5
Associações profissionais na área da saúde	460	4,71	1,67	61
Pessoal da área da saúde conhecida pessoalmente	460	4,60	1,80	56,8

Tabela 3 Dados estatísticos descritivos das fontes de informação e dos itens que as compõem

Nota. * Percentagem conjunta de inquiridos que expressaram *bastante* (cinco), *muita* (seis) ou *plena* (sete) confiança nas fontes informativas.

Depois de efetuar uma análise da variância de medidas repetidas, observamos que as diferenças entre as fontes informativas são estatisticamente significativas [$\lambda_w = ,205$, $F(2, 458) = 888,5$, $p < ,001$, $\eta^2 = ,795$], sendo o “pessoal da saúde” o que mais confiança gera na população portuguesa (PI1) acima das “autoridades e *media*” [$t(459) = 3,037$, $p < ,01$, $d = ,144$] e dos “*influencers* e redes sociais digitais” [$t(459) = 40,227$, $p < ,001$, $d = 2,115$]. Se comparamos as “autoridades e *media*” com os “*influencers* e redes sociais digitais”, também existem diferenças significativas entre eles [$t(459) = 33,509$, $p < ,001$, $d = 2,061$].

De maneira isolada, é a OMS ($M = 5,15$, $DP = 1,71$) a fonte que mais confiança provoca nos cidadãos, seguida das personalidades com prestígio na área saúde ($M = 5,07$, $DP = 1,70$) e do governo e Direção-Geral da Saúde ($M = 5,02$, $DP = 1,71$). No que diz respeito à opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação do governo, também é possível estabelecer dois pareceres claramente distintos, que constam na Tabela 4 junto dos itens específicos que os integram.

OPINIÕES DOS CIDADÃOS QUANTO À COMUNICAÇÃO DO GOVERNO	N	M	DP	PERCENTAGEM ELEVADA CONCORDÂNCIA*
Positiva (fator 1)	460	4,13	1,39	
Foi agendada nos momentos apropriados	460	4,33	1,61	45,9
Tem sido a informação mais fiável	460	4,21	1,69	45,5
Tem sido sempre clara e suficiente	460	3,87	1,69	39,3
Negativa (fator 2)	460	3,86	1,55	
Tem confundido a população	460	4,07	1,86	44,6
Não revelou toda a verdade	460	3,93	1,95	40,9
Gerou alarme social	460	3,58	1,95	32

Tabela 4 Dados estatísticos descritivos das opiniões dos cidadãos quanto à comunicação do governo e dos itens que as compõem

Nota. * Percentagem conjunta de inquiridos que expressaram *bastante* (cinco), *muita* (seis) ou *plena* (sete) concordância com as declarações.

Podemos afirmar que existem diferenças significativas entre as opiniões [$t(459) = 2,594, p < ,01, d = ,183$], embora o tamanho do efeito seja pequeno (Cohen, 1988; Johnson et al., 2008). No entanto, o parecer positivo é o mais disseminado entre os portugueses no que à comunicação governamental diz respeito (PI2).

Por outro lado, verifica-se que as pessoas críticas da gestão da comunicação governamental tendem a confiar menos nas fontes oficiais governamentais [$r(458) = -,167, p < ,001$]. Esta correlação, que é estatisticamente significativa, é negativa porque quanto mais aumentam as críticas da gestão, menor é a confiança no governo, e vice-versa (H1). Neste sentido, a questão do género é interessante porque os dados mostram que as mulheres confiam mais no governo ($M = 4,71, DP = 1,23$) do que os homens ($M = 4,39, DP = 1,30$), sendo as diferenças significativas [$t(458) = 2,604, p < ,01, d = ,252$]. E também há diferenças quanto à opinião sobre a comunicação governamental [$t(458) = 1,963, p < ,05, d = ,194$] no mesmo sentido: as mulheres ($M = 4,22, DP = 1,35$) têm uma opinião favorável superior à dos homens ($M = 3,95, DP = 1,45$).

Quanto à idade, esta variável era inicialmente quantitativa, pois os inquiridos responderam o número exato de anos que tinham no momento de participação no estudo. Por isso, para permitir efetuar comparações baseadas em faixas etárias, a variável inicial foi recodificada em três grupos: jovens, adultos e maduros³. Na Tabela 5 podemos observar as comparações que resultaram estatisticamente significativas quanto aos grupos de idade.

VARIÁVEIS COMPARATIVAS	N	M	DP	ANOVA
Confiança nas autoridades e <i>media</i>				
Jovens	149	4,83	1,24	$F(2, 457) = 3,685,$ $p = ,026,$ $\eta^2 = ,016$
Adultos	168	4,51	1,32	
Maduros	143	4,46	1,19	
Total	460	4,60	1,26	
Opinião negativa da comunicação governamental				
Jovens	149	4,02	1,58	$F(2, 457) = 4,185,$ $p = ,016,$ $\eta^2 = ,018$
Adultos	168	3,97	1,57	
Maduros	143	3,55	1,47	
Total	460	3,86	1,55	

Tabela 5 Comparações dos grupos de idade quanto à confiança nas autoridades e *media* e a opinião negativa da comunicação governamental (ANOVA)

Nos dois casos, são os jovens os que maior confiança têm nas autoridades e nos *media*, mas, ao mesmo tempo, os que são mais críticos em relação à confiança governamental. Finalmente, no que diz respeito ao nível de educação, os contrastes são produzidos do modo em que aparecem na Tabela 6.

³ A recodificação da variável quantitativa inicial “idade” em outra qualitativa ordinal baseada em três faixas etárias de tamanhos homogêneos foi possível graças ao cálculo dos percentis P_{33} e P_{66} . Deste modo, os 1 = jovens ($n = 149$) de 18 a 36 anos, os 2 = adultos ($n = 168$) de 37 a 47, e os 3 = maduros ($n = 143$) de 48 até 79 (idade do inquirido mais velho da amostra).

CONFIANÇA EM INFLUENCERS E REDES SOCIAIS DIGITAIS	N	M	DP	ANOVA
Sem grau académico	102	2,53	1,28	F (3, 456) = 6,931, p < ,001, $\eta^2 = ,039$
Licenciatura	157	2,22	1,11	
Mestrado	100	2,01	,90	
Doutoramento	101	1,96	,85	
Total	460	2,19	1,07	

Tabela 6 Confiança em influencers e redes sociais digitais em função do nível de estudos

Neste sentido, quanto maior é o grau académico menor é a confiança dos inquiridos nos *influencers* e nas redes sociais digitais.

3. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A investigação sobre comunicação de risco tem colocado em evidência como a confiança nas fontes informativas, sobretudo no governo e nas autoridades, pode afetar a perceção de risco e os comportamentos preventivos em situações pandémicas (Bargain & Aminjonov, 2020; Bavel et al., 2020; Lundgren & McMakin, 2013). Neste contexto, os resultados discutidos neste trabalho oferecem conclusões originais relativas à opinião dos inquiridos sobre a gestão da comunicação do governo português e a confiança nas fontes informativas, governamentais e não governamentais, no início da segunda vaga da epidemia covid-19 em Portugal, em outubro de 2020.

Em geral, sobressai a existência de duas perceções opostas, uma negativa e outra positiva, sobre a comunicação governamental. No entanto, o parecer positivo foi o que mais se destacou no total dos inquiridos. Em especial, muitos foram os que consideram que a informação do governo foi agendada nos momentos apropriados e que foi fiável. Mesmo as pessoas mais críticas, ou seja, as que consideram que a comunicação do governo tem confundido a população, ou que não revelou toda a verdade, tendem a confiar no governo e na DGS. Estes resultados permitem discutir a comunicação de risco preconizada pelo governo de Portugal numa dimensão teórico-prática, além de apontar outros caminhos de investigação.

Em primeiro lugar, a nossa investigação possibilita uma reflexão sobre a confiança dos inquiridos nas fontes governamentais por comparação com as fontes não-governamentais. Os portugueses confiam mais no pessoal do campo da saúde, particularmente, as personalidades com prestígio na área da saúde, como médicos, epidemiologistas ou o diretor da OMS. Estas fontes de informação são consideradas mais confiáveis do que os *media* ou as autoridades governamentais, tanto a nível nacional (governo e DGS) como local. A tendência, já identificada em estudos sobre os primeiros dias da pandemia na vizinha Espanha (Moreno et al., 2020), sublinha a importância de ser dado maior relevo a fontes especializadas/técnicas do que a fontes políticas na gestão da comunicação da crise covid-19. Ainda que 69% dos portugueses afirmem confiar no governo e na DGS como fonte informativa, este número permite deduzir a existência de críticas

a discursos mais politizados. Uma conclusão em linha, aliás, com estudos já realizados anteriormente, também no início da pandemia e a nível internacional. O estudo Edelman (2020) destacava que 58% dos inquiridos está preocupado com a possibilidade de as autoridades serem alarmistas para obterem ganhos políticos.

Em segundo lugar, os resultados fizeram sobressair a pouca confiança dos inquiridos nas redes sociais digitais e nos influenciadores digitais como fonte de informação sobre a covid-19. A confiança nesse tipo de fonte é inferior à confiança nas autoridades, *media* informativos e pessoal de saúde. Além disso, quanto maior é o grau académico dos inquiridos menor é a confiança nos *influencers* e nas redes sociais digitais. Ainda assim, os itens “pessoal de saúde que dissemina informação nas redes sociais digitais” e “*influencers* digitais na área da saúde” obtiveram uma percentagem mais elevada ao nível da confiança. Estes dados estão alinhados com a conclusão anterior, confirmando ser o pessoal especializado, tal como *experts*, cientistas e médicos, a aportar maior credibilidade às fontes, e consequentemente em quem os portugueses mais confiam. Neste sentido pode-se refletir sobre a importância de o governo optar por ceder mais espaço aos especialistas na sua estratégia comunicacional. Afinal, como Lundgre e McMakin (2013) realçaram, “a informação por si só, por mais cuidadosamente embalada e apresentada, não comunicará o risco de forma eficaz se a confiança e credibilidade não forem estabelecidas primeiro” (p. 20).

Portanto, o estudo permitiu verificar que, quanto maior for o grau de confiança nas fontes oficiais do governo, melhor será a opinião dos portugueses sobre a gestão da comunicação desse mesmo governo na batalha contra a pandemia, confirmando-se, assim, a hipótese que guiou esta investigação.

A gestão eficaz de uma pandemia está dependente da confiança na informação divulgada, nas fontes e, particularmente, nas autoridades públicas. Os resultados do nosso estudo enfatizam a importância de trazer para o centro da gestão da comunicação a voz dos especialistas na área da saúde, evitando o “divórcio entre Governo e ciência” (Fiolhais, 2021, para. 4), vaticinado por *opinion makers* e jornalistas. Este facto é especialmente importante em crises longas como a que estamos a viver, e em que o governo e as autoridades precisam garantir continuamente, e com diferentes níveis de intensidade, o cumprimento das normas de prevenção. Não se pode negligenciar o risco de a longevidade da crise conduzir à fadiga pandémica e à redução da perceção sobre a gravidade do risco (World Health Organization, 2020a).

Finalmente, alguns dados demográficos que emergiram neste estudo podem ser indicadores pertinentes para a gestão da comunicação governamental e apontar novos caminhos de investigação. Em relação à questão de género, concluiu-se que as mulheres confiam mais no governo e que têm também melhor opinião sobre a comunicação das autoridades. Em estudos futuros seria interessante indagar se este resultado terá a ver com o facto de as principais porta-vozes do governo durante a crise, a ministra da saúde e a diretora-geral da saúde, serem do sexo feminino. No que concerne à idade, verificou-se serem os jovens adultos (dos 18 aos 36) quem mais confia nas autoridades e nos *media*, ao mesmo tempo que são os mais críticos do desempenho do governo na gestão

comunicacional da crise. Comunicar de forma eficaz em situações de risco é desafiante já que vários são os fatores que podem condicionar o seu sucesso. A desconfiança nas autoridades e a não adaptação da informação a diferentes subpopulações já foi apontada como uma das principais razões para as falhas de comunicação no contexto das doenças infecciosas (Gesser-Edelsburg & Shir-Raz, 2016). Será, pois, importante desenvolver estudos de receção e de opinião mais abrangentes, que permitam o cruzamento de dados sociodemográficos com a questão da confiança no governo e nas autoridades de saúde. O tema confiança nos políticos e governantes é uma área bem desenvolvida em estudos sobre a qualidade da democracia, mas menos comuns em investigações sobre comunicação de risco.

AGRADECIMENTOS

Pesquisa financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) de Portugal (Ref.: LABCOM/UIDB/00661/2020)

REFERÊNCIAS

- Abu-Akel, A., Spitz, A., & West, R. (2021). The effect of spokesperson attribution on public health message sharing during the covid-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(2), Artigo e0245100. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245100>
- Anderson, P., & Spitzberg, B. (2009). Myths and maxims of risk and crisis communication. In R. L. Heath & H. D. O'Hair (Eds.), *Handbook of risk and crisis communication* (pp. 205–226). Routledge.
- Araújo, R. (2020, 12 de novembro). Continuamos à espera de um “milagre” na comunicação da covid-19. *Público*. <https://www.publico.pt/2020/11/12/sociedade/opiniao/continuamos-espera-milagre-comunicacao-covid19-1938975>
- Arriaga, M. T., Ângelo, R., Gaspar, R., Espassandim, T., & Leiras, G. (2020). *Princípios orientadores para comunicação de riscos e crise, baseados na percepção de riscos*. Direção Geral da Saúde. <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Orientadores-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-Crise-2020-.pdf>
- Bargain, O., & Aminjonov, U. (2020). *Trust and compliance to public health policies in times of covid-19*. Institute of Labor Economics. <https://www.iza.org/publications/dp/13205/trust-and-%20compliance-to-public-health-policies-in-times-of-covid-19>
- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., Druckman, J. N., Drury, J., Dube, O., Ellemers, N., Finkel, E. J., Fowler, J. H., Gelfand, M., Han, S., Haslam, S. A., Jetten, J., . . . Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behavior* 4, 460–471 <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration*. State University of New York Press.
- Blair, R., Morse B., & Tsai, L. (2017). Public health and public trust: Survey evidence from the ebola virus disease epidemic in Liberia. *Social Science & Medicine*, 172, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.11.016>

- Blavatnik School of Government. (s.d.). *Covid-19 government response tracker*. Retirado a 14 de fevereiro, 2021, de <https://www.bsg.ox.ac.uk/research/research-projects/covid-19-government-response-tracker>
- Burton-Jeangros, C. (2019). Epidemics and risk communication: Why are lessons not learned? In M. Bourrier, N. Brender, & C. Burton-Jeangros (Eds.), *Managing the global health response to epidemics* (pp. 105–125). Routledge.
- Center for Systems Science and Engineering. (2021, 30 de janeiro). *Covid-19 dashboard*. Johns Hopkins Coronavirus Resource Center. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Chen, L. S., & Kaphingst, K. A. (2011). Risk perceptions and family history of lung cancer: Differences by smoking status. *Public Health Genomic*, 14, 26–34. <https://doi.org/10.1159/000294151>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, 10, 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organizations reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Devine, D., Gaskell, J., Jennings, W., & Stoker, G. (2020). Trust and the coronavirus pandemic: What are the consequences of and for trust? An early review of the literature. *Political Studies Review* 19(2), 275–285. <https://doi.org/10.1177/1478929920948684>
- Devos, T., Spini, D., & Schwartz, S. (2002). Conflicts among human values and trust in institutions. *British Journal of Social Psychology*, 41(4), 481–94. <https://doi.org/10.1348/014466602321149849>
- Direção-Geral da Saúde. (2020, 10 de setembro). *Portugal entra em situação de contingência no dia 15 de setembro*. Covid-19. <https://covid19.min-saude.pt/portugal-entra-em-situacao-de-contingencia-no-dia-15-de-setembro/>
- Earle, T., & Siegrist, M. (2008). Trust, confidence and cooperation model: A framework for understanding the relation between trust and risk perception. *International Journal of Global Environmental Issues*, 8(1-2), 17–29. <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2008.017257>
- Earle, T. C., Siegrist, M., & Gutscher, H. (2010). Trust in risk management: Uncertainty and scepticism in the public mind. In T. C. Earle, M. Siegrist, & H. Gutscher (Eds.), *Trust, risk perception and the TCC model of cooperation* (pp. 1–49). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849773461>
- Edelman. (2020). *Special report: Trust and the coronavirus*. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-03/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Coronavirus%20Special%20Report_o.pdf
- European Public Relations Education and Research Association. (s.d.). *Com-covid*. <https://euprera.org/what-we-do/member-networks/com-covid/>
- Ferrer, T., & Klein, W. (2015). Risk perceptions and health behavior. *Current Opinion in Psychology*, 5, 85–89. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.012>
- Fiolhais, C. (2021, 4 de fevereiro). Portugal nos cuidados intensivos. *Público*. <https://www.publico.pt/2021/02/04/opiniao/opiniao/portugal-cuidados-intensivos-1949125>
- Freimuth, V., Musa, D., Hilyard, K., Quinn S. C., & Kim, K. (2014). Trust during the early stages of the 2009 H1N1 pandemic. *Journal of Health Communication*, 19(3), 321–339. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.811323>

- Garrett, L. (2020). Covid-19: the medium is the message. *The Lancet*, 395(10228), 942–943. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30600-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30600-0)
- Gesser-Edelsburg, A., & Shir-Raz, Y. (2016). *Risk communication and infectious diseases in an age of digital media*. Routledge.
- Global Preparedness Monitoring Board. (2019). *A world at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies*. World Health Organization. https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/GPMB_annualreport_2019.pdf
- Gollust, S. E., Lantz, P., & Ubel, P. (2009). The polarizing effect of news media messages about the social determinants of health. *American Journal of Public Health*, 99, 2160–2167. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.161414>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1999). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hale, T., Angrist, N., Goldszmidt, R., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., Webster, S., Cameron-Blake, E., Hallas, L., Majumdar, S., & Tatlow, H. (2021). A global panel database of pandemic policies (Oxford Covid-19 Government Response Tracker). *Nature Human Behaviour*, 5, 529–538. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01079-8>
- Hampel, J. (2006). Different concepts of risk – A challenge for risk communication. *International Journal of Medical Microbiology*, 296, 5–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijmm.2005.12.002>
- Harring, N., Sverker, C., & Jagers, Å. (2021). Covid-19: Large-scale collective action, government intervention, and the importance of trust. *World Development*, 138, Artigo 105236. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105236>
- Heath, R., & O’Hair, D. (2009). *Handbook of risk and crisis communication*. Routledge.
- Johnson, B. T., Scott-Sheldon, L. A. J., Snyder, L. B., Noar, S. M., & Huedo-Medina, T. B. (2008). Contemporary approaches to meta-analysis in communication research. In A. F. Hayes, M. D. Slater, & L. B. Snyder (Eds.), *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (pp. 311–347). Sage.
- Krimsky, S. (2007). Risk communication in the internet age: The rise of disorganized skepticism. *Environmental Hazards*, 7(2), 157–164. <https://doi.org/10.1016/j.envhaz.2007.05.006>
- Li, H. O.-Y., Bailey, A., & Huynh, D. (2020). YouTube as a source of information on covid-19: A pandemic of misinformation? *BMJ Glob Health*, 5, Artigo e002604. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2020-002604>
- Llewellyn, S. (2020). Covid-19: How to be careful with trust and expertise on social media. *BMJ*, 368, m1160. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1160>
- Lundgren, R. E., & McMakin, A. H. (2013). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety and health risks*. Wiley.
- Malecki, K., Keating, J. A., & Safdar, N. (2020). Crisis communication and public perception of covid-19 risk in the era of social media. *Clinical Infectious Diseases*, 72(4), 699–704. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa758>
- Meyer, S., Ward, P., Coveney, J., & Rogers, W. (2014). Trust in the health system: An analysis and extension of the social theories of Giddens and Luhmann. *Health Sociol Review*, 17(2), 177–186. <https://doi.org/10.5172/hesr.451.17.2.177>
- Moreno, Á., Fuentes-Lara, C., & Navarro, C. (2020). Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public’s evaluation. *El Profesional de la Información*, 29(4), Artigo e290402. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.02>

- Muto, K., Yamamoto, I., Nagasu, M., Tanaka, M., & Wada, K. (2020). Japanese citizens' behavioral changes and pre-paredness against covid-19: An online survey during the early phase of the pandemic. *PLoS ONE*, 15(6), Artigo e0234292. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234292>
- Nerlich, B., & Kotevko, N. (2012). Crying wolf? Biosecurity and metacommunication in the context of the 2009 swine flu pandemic. *Health & Place*, 18(4), 710–717. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2011.02.008>
- Park, S., Boatwright, B., & Johnson-Avery, E. (2019). Information channel preference in health crisis: Exploring the roles of perceived risk, preparedness, knowledge, and intent to follow directives. *Public Relations Review*, 45(5), Artigo 101794. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.05.015>
- Parmer, J., Baur, C., Eroglu, D., Lubell, K., Prue, C., Reynolds, B., & Weaver, J. (2016). Crisis and emergency risk messaging in mass media news stories: is the public getting the information they need to protect their health? *Health Communication*, 31(10), 1215–1222. <https://doi.org/10.1080/10410236.2015.1049728>
- Plough, A., & Krinsky, S. (1987). The emergence of risk communication studies: Social and political context. *Science, Technology, & Human Values*, 12(3-4), 4–10.
- Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. *Communicating Risks to the Public: International Perspectives*, 4, 175–218.
- Renner, B., Gamp, M., Schmäzle, R., & Schupp, H. T. (2015). Health risk perception. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (Vol 10, pp. 702–709). Elsevier.
- Reynolds, B., & Quinn, S. C. (2008). Effective communication during an influenza pandemic: the value of using a crisis and emergency risk communication framework. *Health Promotion Practice*, 9(4), 13S–17S. <https://doi.org/10.1177/1524839908325267>
- Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (1991). Criteria for scale selection and evaluation. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes* (pp. 1–16). Academic Press.
- Seale, H., Heywood, A. E., Leask, J., Sheel, M., Thomas, S., Durrheim, D. N., Bolsewicz, K., & Kaur, R. (2020). Covid-19 is rapidly changing: Examining public perceptions and behaviors in response to this evolving pandemic. *PLoS ONE*, 15(6), Artigo e0235112. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0235112>
- Seeger, M. W., Pechta, L., Price, S., Lubell, K. M., Rose, D. A., Sapru, S., Chansky, M. C., & Smith, B. J. (2018). A conceptual model for evaluating emergency risk communication in public health. *Health Security*, 16(3), 193–203. <https://doi.org/10.1089/hs.2018.0020>
- Sheppard, B., Janoske, M., & Liu, B. (2012). *Understanding risk communication theory: A guide for emergency managers and communicators*. Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate, U.S. Department of Homeland Security. <https://www.start.umd.edu/sites/default/files/files/publications/UnderstandingRiskCommunicationTheory.pdf>
- Siegrist, M., & Cvetkovich, G. (2000). Perception of hazards: The role of social trust and knowledge. *Risk Analysis*, 20(5), 713–720. <https://doi.org/10.1111/0272-4332.205064>
- Siegrist, M., & Zingg, A. (2014). The role of public trust during pandemics. *European Psychologist*, 19, 23–32. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000169>
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science*, 236(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Slovic, P. (1993). Perceived risk, trust, and democracy. *Risk Analysis*, 13(6), 675–682.

- Torres-Salinas, D. (2020). Ritmo de crecimiento diario de la producción científica sobre covid-19. Análisis en bases de datos y repositorios en acceso abierto. *El Profesional de la Información*, 29(2), Artigo e290215. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.15>
- Weaver, J. B., Weaver, S., & DiClemente, R. J. (2008). Risk communication. *International Encyclopedia of Public Health*, 601–606. <https://doi.org/10.1016/B978-012373960-5.00582-7>
- Witte, G., Meyer, G., & Martell, D. (2001). *Effective health risk messages: A step-by-step guide*. Sage.
- World Health Organization. (2011). *Report of the review committee on the functioning of the international health regulations (2005) in relation to pandemic (H1N1) 2009*. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA64/A64_10-en.pdf
- World Health Organization. (2020a). *Pandemic fatigue: Reinvigorating the public to prevent covid-19*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/335820/WHO-EURO-2020-1160-40906-55390-eng.pdf>
- World Health Organization. (2020b). *Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (covid-19)*. <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1272597/retrieve>
- World Health Organization. (2020c). *2019 novel coronavirus (2019-nCoV): Strategic preparedness and response plan*. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/srp-04022020.pdf>
- Wright, G., Bolger, F., & Rowe, G. (2002). An empirical test of the relative validity of expert and lay judgments of risk. *Risk Analysis*, 22(6), 1107–1122. <https://doi.org/10.1111/1539-6924.00276>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Gisela Gonçalves é doutorada em ciências da comunicação e professora auxiliar na Universidade da Beira Interior, onde dirige o Mestrado de Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas. É investigadora integrada do LabCom - Comunicação e Artes. Os seus interesses de investigação atuais são: ética da comunicação, relações públicas políticas, comunicação política e governamental. Foi coordenadora da secção de comunicação estratégica e organizacional da European Communication Research and Education Association. É secretária geral da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7001-3622>

Email: gisela.goncalves@labcom.ubi.pt

Morada: Avenida Marques de Ávila e Bolama, 6200, Covilhã, Portugal

Valeriano Piñeiro-Naval é licenciado em publicidade e relações públicas (Universidade de Vigo) e em comunicação audiovisual (Universidade de Salamanca). Tem um doutoramento europeu em comunicação audiovisual, revolução tecnológica e mudança cultural pela Universidade de Salamanca e fez um pós-doutoramento em ciências da comunicação na Universidade da Beira Interior. Atualmente é professor auxiliar no Departamento de Sociologia e Comunicação da Universidade de Salamanca, onde também faz parte do Observatório dos Conteúdos Audiovisuais. É colaborador do grupo de comunicação do LabCom – Comunicação e Artes. As suas principais linhas

de pesquisa têm a ver com o estudo da cultura, o património e o turismo na sociedade digital e a meta-investigação em comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9521-3364>

Email: vale.naval@usal.es

Morada: Campus Miguel de Unamuno, Edifício FES, 37007, Salamanca, España

Bianca Persici Toniolo é doutoranda em ciências da comunicação no LabCom – Comunicação e Artes com projeto financiado (2020.05702.BD) pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Coordena o Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Sopcom). É editora da revista *Comunicando* e a sua pesquisa está centrada na comunicação governamental de crise, orientada pela professora doutora Gisela Gonçalves.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5496-6271>

Email: bianca.toniolo@ubi.pt

Morada: Avenida Marques de Ávila e Bolama, 6200, Covilhã, Portugal

Submetido: 14/02/2021 | Aceite: 13/04/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

COMUNICAÇÃO PARA A SAÚDE EM TEMPOS DE PANDEMIA: A PERSPETIVA DOS UTENTES DO SERVIÇO NACIONAL DE SAÚDE

Andreia Garcia

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Mafalda Eiró-Gomes

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

A doença covid-19, originada pela infeção com o novo coronavírus (SARS-CoV-2), introduziu numerosos desafios globais de comunicação para a saúde. A necessidade de mudança de comportamentos, como a utilização de máscara, a higienização das mãos ou o distanciamento social, tornou-se um imperativo por forma a evitar a propagação desta doença. Os cuidados de saúde primários, pela sua abrangência populacional, em todo o território português, e quase gratuidade, desempenham um papel central na prestação de cuidados de saúde, sendo o contacto preferencial entre as pessoas e os serviços de saúde. O objetivo principal deste estudo foi analisar, na perspetiva dos utentes do Serviço Nacional de Saúde, qual o contributo dos agrupamentos de centros de saúde, instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários, na comunicação para a saúde a propósito da covid-19. Os dados foram recolhidos por questionário online a 904 utentes do Serviço Nacional de Saúde, residentes nos 18 distritos de Portugal, entre dezembro de 2020 e janeiro de 2021. A nossa pesquisa confirmou que os agrupamentos de centros de saúde foram a fonte de informação menos procurada pelos utentes para adquirir conhecimento sobre a covid-19. Os participantes neste estudo revelaram também não ter recebido qualquer informação sobre o novo coronavírus por parte do seu centro de saúde (80%), embora desejassem ter sido contactados, preferencialmente por email (87,2%), telefone/telemóvel (36,5%) ou correio (20,2%).

PALAVRAS-CHAVE

comunicação para a saúde, cuidados de saúde primários, agrupamentos de centros de saúde

HEALTH COMMUNICATION IN TIMES OF PANDEMIC: THE PERSPECTIVE OF PORTUGUESE NATIONAL HEALTH SERVICE USERS

ABSTRACT

The covid-19 disease, caused by infection with the novel coronavirus (SARS-CoV-2), has introduced numerous global health communication challenges. The need for behavioral change, such as mask-wearing, hand washing, or social distancing, has become imperative to prevent the spread of this disease. Primary health care, due to its population coverage throughout the Portuguese territory and almost free of charge, plays a central role in health care provision, being the preferred contact between people and health services. The main objective of this study was to analyze, from the perspective of users of the Portuguese national health service (NHS; Serviço Nacional de Saúde, SNS), the contribution of the health center clusters, institutions responsible

for primary health care in health communication regarding covid-19. Data were collected by online questionnaire from 904 users of the national health service residing in the 18 districts of Portugal between December 2020 and January 2021. Our research confirmed that health center clusters were the source of information the least sought after by users to learn about covid-19. Participants in this study also revealed that they had not received any information about the new coronavirus from their health center (80%), although they wished to have been contacted, preferably by email (87.2%), phone/mobile (36.5%), or mail (20.2%).

KEYWORDS

communication for health, primary health care, health center clusters

1. INTRODUÇÃO

O novo coronavírus, o SARS-CoV-2 (síndrome respiratória aguda grave), origina a doença infecciosa designada, pela Organização Mundial de Saúde, de covid-19 (Gorbalenya et al., 2020). Este vírus transmite-se diretamente no contacto com uma pessoa infetada, através de “gotículas que contêm partículas virais que são libertadas pelo nariz ou boca de pessoas infetadas, quando tosse ou espirram, e que podem atingir diretamente a boca, nariz e olhos de quem estiver próximo” (Direção-Geral da Saúde, s.d., secção Como se Transmite?). A transmissão pode ainda ocorrer indiretamente, através do contacto com superfícies e objetos contaminados (Direção-Geral da Saúde, s.d.).

A 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou formalmente a nova crise do coronavírus como uma pandemia, e, à medida que esta foi evoluindo, tornou-se urgente garantir a disponibilização e o acesso a informação credível, simples e útil (The Lancet, 2020), como forma de combater a “infodemia” — “a superabundância de informação - algumas precisas e outras não - que ocorre durante uma epidemia. Pode levar à confusão e, em última análise, à desconfiança nos governos e na resposta de saúde pública” (WHO, s.d., para. 1). A infodemia propaga-se para as pessoas de forma semelhante a uma epidemia, através de sistemas de informação digital, como as redes sociais, ou num contacto presencial, provocando uma dificuldade acrescida para “as pessoas encontrarem fontes de confiança e orientação fidedigna quando precisam dela” (Tangcharoensathien et al., 2020, secção Abstract).

A covid-19 introduziu, o ano passado, numerosos desafios globais de comunicação para a saúde, entre os quais, a necessidade de divulgar informações úteis sobre o novo coronavírus (King, 2021), o excesso de conteúdos sobre este tema proveniente de diversas fontes de informação (Finset et al., 2020), a incerteza sobre a propagação do novo vírus (White et al., 2021), o aumento de informação falsa a circular nas redes sociais (Ratzan et al., 2020) ou a falta de clareza nas mensagens sobre a mudança de comportamentos, muitas vezes contraditórias (Noar & Austin, 2020).

Embora a comunicação para a saúde seja apenas uma “parte da solução global para alterar os comportamentos de milhões de pessoas a fim de conter a propagação do SARS-CoV-2, é uma parte indispensável que determinará o sucesso ou o fracasso da resposta pandémica” (Nan & Thompson, 2020, p. 1706).

Em Portugal, cabe aos agrupamentos de centros de saúde (ACeS), serviços integrados no Serviço Nacional de Saúde (SNS), a responsabilidade de assegurar o primeiro contacto das pessoas com a prestação de cuidados de saúde (Decreto-Lei n.º 28/2008, 2008). Pela sua abrangência populacional e quase gratuidade, devem ser o local indicado para atuar em benefício da mudança comportamental necessária (Peralta-Santos et al., 2018).

Contudo, um estudo realizado, no primeiro semestre de 2020, revelou que estas instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários, em Portugal, foram a fonte de informação menos procurada pelos utentes para adquirir conhecimento sobre a covid-19 (Garcia & Eiró-Gomes, 2020a). Esta pesquisa indicou também que uma percentagem muito significativa dos portugueses que participou no estudo (84%) não recebeu informação do seu centro de saúde sobre a pandemia de covid-19.

Com esta nova pesquisa, realizada no segundo semestre de 2020, pretende-se compreender, na perspetiva dos utentes do SNS, de que forma os ACeS comunicaram informações relativas à pandemia de covid-19, no sentido de incentivarem à prevenção da doença. Pretende-se também identificar se estes são considerados, pelos utentes, como uma fonte de informação confiável e útil. Esta pesquisa identifica ainda o grau de preocupação dos utentes do SNS relativamente ao novo coronavírus e o conhecimento sobre as medidas de prevenção a adotar.

2. COMUNICAÇÃO PARA A SAÚDE E A COVID-19

Nas últimas décadas do século XX, emergiram inúmeras doenças transmissíveis, tais como a síndrome respiratória aguda grave, em 2003, a pandemia de gripe H1N1, em 2009, o ébola na África Ocidental, entre 2014 e 2015, a síndrome do vírus zika, entre 2015 e 2016, ou o surto de febre-amarela em vários países africanos, em 2016 (World Health Organization, 2018). Logo, a covid-19 não foi o primeiro surto a propagar-se rapidamente durante a “era dos meios de comunicação social”, pelo que as organizações de saúde estavam mais bem preparadas para comunicar sobre ela (Melki et al., 2020).

A Organização Mundial da Saúde define a comunicação para a saúde como uma estratégia chave para disseminar informação sobre questões relacionadas com a saúde, através dos meios de comunicação social ou outras inovações tecnológicas (World Health Organization, 1998). Um dos seus principais objetivos é o de influenciar os diferentes públicos em torno de uma mudança, ao nível dos conhecimentos, das atitudes, e dos comportamentos para que possam melhorar, ou pelo menos manter, a sua saúde (Schiavo, 2014). Por esse motivo, a comunicação desempenha um papel integral na prestação de cuidados de saúde (Thomas, 2006), ao promover comportamentos de redução de risco, através de mensagens que moldem as atitudes dos públicos (Nan & Thompson, 2020), e que facilitem a forma como esses lidam com a incerteza e o medo (Finset et al., 2020).

O comportamento em saúde pode ser descrito como qualquer atividade que seja empreendida por uma pessoa com o objetivo de promover, proteger ou manter a saúde (Nutbeam, 1986). Este comportamento pode ser adotado intencionalmente no sentido de promover ou proteger a saúde, ou pode ser adotado independentemente das consequências que possa ter na saúde (World Health Organization, 1998).

As mudanças de comportamento para combater o contágio pelo novo coronavírus são bem conhecidas: usar máscara facial, lavar regularmente as mãos com água e sabão ou desinfetar com solução à base de álcool com 70% de concentração, tossir para um lenço de papel descartável ou para o cotovelo (etiqueta respiratória), manter a distância física entre as pessoas, limpar superfícies e equipamentos (Direção-Geral da Saúde, s.d.).

Contudo, apesar de as mensagens serem simples, não significa que sejam fáceis de implementar. “Mesmo que todos tivéssemos a mesma informação correta, a mudança de comportamento continuaria a ser um desafio” (Finset et al., 2020, p. 874). A mesma opinião é partilhada por Noar e Austin (2020):

embora a lavagem frequente das mãos fosse um comportamento bastante padrão com o qual o público já estava familiarizado, a comunicação em torno dos novos comportamentos chave para prevenir a propagação viral - distanciamento físico e máscaras - estava infelizmente cheia de mensagens e contradições mistas. (p. 1735)

A informação generalizada sobre a pandemia de covid-19 tem sido um dos principais desafios para a comunicação para a saúde, devido à sua quantidade excessiva, à sua incerteza ou à sua falsidade, usualmente intencional (Vraga & Jacobsen, 2020). Este último tipo de informação, por um lado, questiona e contradiz a comunicação desenvolvida pelas autoridades e pode “levar a uma falta de confiança nas instituições” (White et al., 2021, p. 218), principalmente quando a sua fonte não é oficial, por outro lado, em algumas situações, particularmente nos Estados Unidos, teve como origem a própria comunicação ineficaz das autoridades, o que gerou “uma grande confusão e mal-entendidos” (Kim & Kreps, 2020). Basta lembrar a recomendação do presidente dos Estados Unidos da América, Donald Trump, para a ingestão de lixívia como método preventivo da covid-19.

Para combater a desinformação relacionada com a covid-19, Hornik et al. (2021) recomendam que as campanhas destinadas a promover os comportamentos de proteção contra o coronavírus devem enfatizar os benefícios respetivos, em vez de desmascarar falsas alegações não relacionadas com a doença.

Renata Schiavo (2020) sugere também que a comunicação pode contribuir para combater a desinformação, se os mais afetados pela pandemia forem envolvidos:

a comunicação pode contribuir grandemente para o tratamento da desinformação. Para isso, precisamos de uma mudança de paradigma que envolva aqueles que foram mais afetados pela pandemia - tais como as comunidades de baixos rendimentos, as comunidades de cor, os idosos, e os outros grupos marginalizados e carenciados - na conceção dos nossos esforços de comunicação. Melhorar a saúde e a literacia mediática, bem como a literacia cívica e ajudar todos a compreender o impacto da informação e das políticas nas suas vidas, é também fundamental para esta mudança de paradigma. (pp. 73–74)

Desta forma, seguindo o pensamento de Schiavo (2020), a covid-19 tornou evidente que a baixa literacia em saúde da população é um problema subestimado, a nível mundial (Paakkari & Okan, 2020), apesar de ser uma das maiores preocupações dos especialistas, ao longo dos últimos 20 anos (Finset, 2021).

Portugal é o país que apresenta menor percentagem de pessoas com um nível excelente de literacia em saúde (8,6%), comparando com os países participantes no inquérito europeu à literacia em saúde (Espanha et al., 2016).

A propósito da informação em saúde, a título exemplificativo, alguns autores têm alertado para o facto de que as pessoas com um nível inadequado de literacia em saúde podem não ser capazes de compreender adequadamente as informações, apesar de terem acesso às mesmas. Nas situações em que não procuram intencionalmente as informações, essas podem ser fornecidas pelos meios de comunicação social ou por qualquer outra pessoa com quem comuniquem (Ishikawa & Kiuchi, 2010).

No caso específico do novo coronavírus, de acordo com White et al. (2021), “os níveis de literacia em saúde nas comunidades sugerem que a compreensão do conceito de risco é suscetível de ser pobre, e contribuem para um sentimento de incerteza e confusão” (p. 218).

A compreensão da informação recorrendo, por exemplo, a uma terminologia que seja acessível a todos, pode ajudar as pessoas a perceber as razões que justificam as recomendações das autoridades e a refletir sobre as consequências das suas ações (Paakkari & Okan, 2020). Desta forma, os níveis de literacia em saúde influenciam diretamente o comportamento da população: “se não houver um elevado nível de literacia em saúde, a população (ou o indivíduo enquanto cidadão autónomo) não saberá como prevenir-se de uma doença, como apoiar o seu tratamento, como procurar apoios e ajudas disponíveis, entre outros aspetos” (Eiró-Gomes & Atougua, 2012, p. 107).

A transmissão de informação correta e fidedigna é, contudo, apenas “o primeiro passo que leva a uma mudança de comportamentos; muitos outros continuam a ser necessários” (Eiró-Gomes & Atougua, 2012, p. 107), como a capacitação das pessoas (Nutbeam, 2000).

Na mesma linha de raciocínio, para que os públicos atuem proativamente no curso da mudança em prol da sua saúde, é necessário, como recomendam Mafalda Eiró-Gomes e Sónia Lourenço (2009), que eles deixem de ser vistos como recetores passivos para lhes ser concedido um papel de agentes ativos. Para que isto aconteça, as autoras consideram que “as populações têm de ser convencidas de que podem fazer a diferença e criarem para si esta mudança necessária” (Eiró-Gomes & Lourenço, 2009, p. 1491).

Estes conselhos podem ser úteis, mesmo numa altura em que já existe uma vacina contra a covid-19, já que a manutenção dos comportamentos protetores, como usar a máscara, continua a ser crucial para limitar o contágio pelo novo coronavírus. Para promover eficazmente esses comportamentos, de acordo com Noar e Austin (2020), precisamos de comunicar com o público não só o que fazer, mas também porquê, e fazer isso de forma clara, consistente e repetida.

A mesma opinião é partilhada por White et al. (2021), a propósito das medidas contra a propagação do novo coronavírus: “as pessoas precisam de se sentir parte de

um esforço conjunto com cientistas e autoridades de saúde” (p. 219). Além disso, as pessoas devem estar “confiantes na sua capacidade de ultrapassar barreiras para continuar esse comportamento” (Finset et al., 2020, p. 874), como acontece, por exemplo, com as dificuldades financeiras na aquisição de equipamentos de proteção individual.

White et al. (2021) concluem que as lições que se podem tirar de um ano de pandemia de covid-19 remetem para a urgência de promover ativamente o envolvimento das pessoas, dos doentes e das associações de doentes em todo o processo de comunicação, incluindo na definição de mensagens-chave, na verificação da sua compreensão, e na utilização de uma linguagem clara e adapta. Para os autores, a evidência existente “mostra que a melhoria do nível de capacitação dos doentes e o seu envolvimento nos cuidados de saúde é um fator protetor na emergência covid-19” (White et al., 2021, p. 220).

Para o propósito deste trabalho, consideramos que os cuidados de saúde primários são o local apropriado para o investimento em iniciativas que permitam a capacitação dos utentes do Serviço Nacional de Saúde, incluindo a transmissão de informação útil para prevenir o novo coronavírus.

No âmbito da reforma dos cuidados de saúde primários, em 2008, o governo criou os agrupamentos de centros de saúde, serviços públicos com autonomia administrativa, constituídos por cinco tipos de unidades funcionais: unidades de saúde familiar; unidades de cuidados de saúde personalizados; unidades de cuidados na comunidade; unidade de saúde pública e unidade de recursos assistenciais partilhados (Decreto-Lei n.º 28/2008, 2008). No mesmo ano, o governo reconheceu, no Decreto-Lei n.º 253/2012 (2012), que o surgimento dos ACeS:

veio criar um novo paradigma na organização da prestação de cuidados de saúde primários. Estruturados em unidades funcionais flexíveis, os ACeS privilegiam o acesso dos cidadãos a estes cuidados, o envolvimento dos profissionais, a melhoria da qualidade dos cuidados e a obtenção de maiores ganhos em saúde. (p. 6757)

A melhoria da capacitação foi considerada, há 2 décadas, como uma prioridade para o século XXI, na Declaração de Jacarta, e foi definida como um dos sete princípios básicos que devem orientar as iniciativas de promoção da saúde, de acordo com um grupo de peritos (Rootman et al., 2001, pp. 4–5).

3. DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

3.1. PROCEDIMENTOS PARA A RECOLHA E ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo dirigiu-se a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, residentes em Portugal, utentes (utilizadores) do centro de saúde (unidade de saúde familiar, unidade de cuidados de saúde personalizados, unidade de cuidados na comunidade, unidade de saúde pública), com acesso à internet e conta na rede social Facebook.

A recolha de dados foi efetuada com recurso a inquérito por questionário, composto por 21 questões, aplicado através da aplicação Forms da Google. O questionário

dividiu-se em duas partes: a primeira dirigida a utentes do centro de saúde e a segunda dirigida apenas aos participantes que receberam informação sobre a covid-19 por parte do seu agrupamento de centros de saúde ou unidades funcionais¹.

O questionário foi divulgado através de uma publicação no Facebook das investigadoras, partilhada em diversos grupos (entre os quais o grupo Mulheres à Obra [<https://www.facebook.com/groups/mulheresaobra>] que conta com mais de 130.000 membros).

No total, foram obtidas 1.010 respostas ao questionário, entre o dia 6 de dezembro de 2020 e o dia 11 de janeiro de 2021. Foram excluídas da amostra 106 respostas de participantes que assinalaram a opção “não” serem utentes (utilizadores) do centro de saúde, o equivalente a 10% do total de respostas recolhidas (Figura 1).

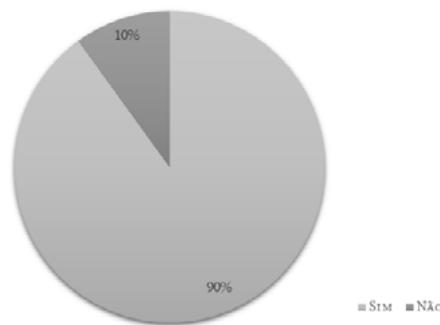


Figura 1 É utente (utilizador) do centro de saúde? (n = 1.010)

A amostra final foi constituída por 818 mulheres (90,5%) e 86 homens (9,5%), residentes nos 18 distritos de Portugal (no total de 904 participantes). Lisboa (41%), Porto (14%), Leiria (12%), Setúbal (8%), Santarém (6%) e Coimbra (4%) são os distritos com maior número de participantes. Em termos de idades, mais de metade da amostra é constituída por pessoas entre os 29 e os 50 anos (o equivalente a 64,5%). As restantes faixas etárias são representadas por pessoas entre os 51 e os 60 anos (19,7%), entre os 18 e os 28 anos (8,1%) e mais de 72 anos (0,1%), como se pode observar na Figura 2.

¹ Este instrumento de recolha de dados foi utilizado para um estudo, realizado entre os dias 3 de junho e 3 de julho de 2020, a uma amostra de 1.017 participantes (Garcia & Eiró-Gomes, 2020a).

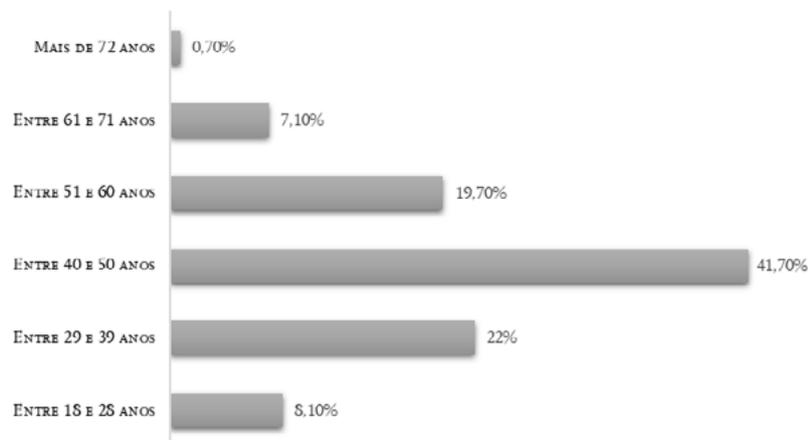


Figura 2 Idade dos participantes da amostra (n = 904)

Relativamente aos dados da situação profissional, 64,3% dos participantes da amostra trabalham por conta de outrem; 18,1% trabalham por conta própria; 8,8% estão desempregados; 4,9% estão reformados e 3,9% assinalaram a opção “outra”.

Em relação ao grau de escolaridade, a maior parte dos respondentes tem a licenciatura (36,2%), o ensino secundário (19,5%), o mestrado (16,7%), uma pós-graduação (11,5%) ou um curso técnico-profissional (7%). A percentagem de pessoas da amostra com o ensino básico é reduzida (0,4% com o primeiro ciclo; 0,6% com o segundo ciclo e 5,3% com o terceiro ciclo que termina no 9.º ano).

Para a análise dos dados foram realizados, para tratamento dos resultados, tabelas, quadros e gráficos com base em operações estatísticas simples, realizadas no programa Microsoft Excel. Efetuaram-se ainda cruzamentos de diversas variáveis, na perspetiva de obter dados relevantes e suscetíveis de discussão.

3.2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em 2020, mais de metade dos participantes neste estudo (n = 904) procuraram muito frequentemente informação sobre o novo coronavírus no meio online, quer nas páginas de internet institucionais (350 respostas) quer na imprensa online (254 respostas) ou nas redes sociais (169 respostas). Estes resultados estão em sintonia com vários estudos publicados (Beck et al., 2014; Garcia & Eiró-Gomes, 2020a; Higgins et al., 2011), que relatam o meio online como uma fonte de informação relevante no tema da saúde.

Estes dados não nos surpreendem já que, em termos mundiais, as estatísticas mais recentes apontam para 59,5% de utilizadores de internet, o equivalente a mais de 4.000.000.000 de pessoas, o que representa um crescimento de 7,3% de janeiro de 2020 a janeiro de 2021 (We Are Social & Hootsuite, 2021).

O relatório *Digital 2021: Portugal* indica ainda que, em média, uma pessoa está ligada à internet aproximadamente 6 horas e 54 minutos (We Are Social & Hootsuite, 2021). Em Portugal, estima-se que 84,2% da população utiliza a internet, aproximadamente 7 horas e 20 minutos por dia (We Are Social & Hootsuite, 2021).

O crescimento de utilizadores online pode também ter um impacto positivo na procura de conteúdos através da televisão, que, de acordo com os nossos dados, é a terceira fonte de informação com maior procura (243 participantes). No nosso país, aproximadamente 58,4% da população acede a conteúdos televisivos online (We Are Social & Hootsuite, 2021).

Além da televisão, os utentes do Serviço Nacional de Saúde afirmam ter procurado informação sobre a covid-19, muito frequentemente, na imprensa online (254 respostas), na imprensa escrita (139 respostas) e na rádio (97 respostas), conforme se pode verificar na Tabela 1.

	Muito frequentemente	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
PÁGINAS DE INTERNET INSTITUCIONAIS	350	256	145	93	60
AMIGOS E FAMILIARES	112	232	251	200	109
REDES SOCIAIS	169	221	188	200	126
RÁDIO	97	206	174	206	221
TELEVISÃO	243	284	180	132	65
IMPRENSA ONLINE	254	255	202	120	73
IMPRENSA ESCRITA	139	213	203	176	173
AGRUPAMENTOS DE CENTROS DE SAÚDE	17	42	99	193	553
MÉDICOS E OUTROS PROFISSIONAIS DE SAÚDE	57	100	168	191	388

Tabela 1 Desde o início da pandemia de covid-19, onde procurou informação sobre este vírus? (n = 904)

Os agrupamentos de centros de saúde (e as suas unidades funcionais) são, de todas as fontes de informação apresentadas, a que tem menor procura por parte dos utentes do Serviço Nacional de Saúde. Mais de metade dos participantes afirmam nunca ter procurado informação junto destas instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários (553 respostas). Os médicos e outros profissionais de saúde surgem, logo a seguir, como os menos procurados pelos participantes deste estudo para obter informação sobre a covid-19.

Em termos comparativos, não se verificam diferenças significativas na procura de informação sobre o novo coronavírus, no segundo semestre de 2020, quando confrontado com os resultados obtidos num estudo realizado no primeiro semestre de 2020 (Garcia & Eiró-Gomes, 2020a).

Esta pesquisa indicou também que a maioria dos participantes não recebeu informação sobre a pandemia de covid-19 por parte do seu agrupamento de centros de saúde (80%). Contudo, a esmagadora maioria dos participantes que não receberam informação (n = 727) afirmam que gostariam de ter sido contactados pelo centro de saúde, preferencialmente por email (87,2%), telefone/telemóvel (36,5%) ou correio (20,2%). Uma percentagem baixa dos participantes (8,7%) refere que gostaria de ter recebido informação sobre a pandemia presencialmente no centro de saúde.

A segunda parte do estudo dirigiu-se, em exclusividade, aos utentes do SNS que receberam informação do seu centro de saúde sobre a pandemia de covid-19, totalizando uma amostra de 177 respostas (20%). Os participantes dizem ter recebido informação através de telefone/telemóvel (53,1%), presencialmente no centro de saúde (36,2%), por email (22%) ou por correio (1,1%).

Uma parte da amostra (8,5%) assinalou a opção “outra”, referindo as redes sociais do seu centro de saúde. Este dado sugere que os utentes do SNS aceitam as redes sociais como uma forma do seu centro de saúde comunicar com eles. Parece, pois, apontar para uma necessidade de reflexão, por parte das instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários, a propósito da sua presença neste canal de comunicação, como já demonstrado em estudos anteriores (Brito & Garcia, 2020; Garcia & Eiró-Gomes, 2020c).

Este estudo evidencia que a maioria dos participantes considera a informação recebida através do seu centro de saúde como muito útil (84,7%) e de muita confiança (70,6%). Apenas 15,3% dos participantes classificaram a informação recebida como pouco útil e 2,8% como de nenhuma confiança. Estes resultados sugerem que os ACeS e as suas unidades funcionais são consideradas, pelos utentes do SNS, como uma fonte de informação fidedigna.

Os portugueses que constituem a amostra em estudo dizem-se, à data da pesquisa, muito preocupados (49,2%) ou preocupados (42,4%) com a possibilidade de contágio pelo novo coronavírus. Apenas 7,9% dos participantes dizem não estarem preocupados com esta doença. Num estudo realizado no primeiro semestre de 2020, apenas 33,6% dos inquiridos se manifestaram como muito preocupados (Garcia & Eiró-Gomes, 2020a).

Em fevereiro de 2021, registavam-se, em Portugal, 748.858 casos confirmados de covid-19 (161.442.000 pessoas ativas e 573.934 recuperadas; Direção-Geral da Saúde, 2021). Este vírus vitimizou, até essa data, 13.482 pessoas (Direção-Geral da Saúde, 2021).

A esmagadora maioria dos respondentes escolheram o uso da máscara facial como a principal forma de prevenir a covid-19 (97,2%), logo seguido do distanciamento social (94,9%), da higienização das mãos (94,4%) e da etiqueta respiratória (70,6%), como se pode observar na Tabela 2. Os participantes que selecionaram a opção “outra” indicam o confinamento como uma medida para prevenir esta doença. Estes resultados mostram que os utentes do SNS têm conhecimento sobre as recomendações divulgadas para evitar o contágio pelo novo coronavírus.

	Frequência	Percentagem
USAR MÁSCARA FACIAL	172	97,2
HIGIENIZAÇÃO DAS MÃOS	167	94,4
DISTANCIAMENTO SOCIAL	168	94,9
ETIQUETA RESPIRATÓRIA	125	70,6
OUTRA	23	13,0

Tabela 2 Na sua opinião, de que forma pode prevenir a covid-19? (n = 177)

4. NOTAS CONCLUSIVAS

O presente artigo teve como objetivo analisar, do ponto de vista dos utentes do Serviço Nacional de Saúde, de que forma os agrupamentos de centros de saúde, instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários, comunicaram a propósito da pandemia de covid-19. A fonte dos nossos dados foram os utentes do Serviço Nacional de Saúde, residentes nos 18 distritos de Portugal.

A nossa pesquisa confirma que as instituições responsáveis pelos cuidados de saúde primários, em Portugal, foram a fonte de informação menos procurada pelos utentes para adquirir conhecimento sobre a covid-19. Os participantes neste estudo revelaram também não ter recebido qualquer informação sobre o novo coronavírus por parte do agrupamento de centros de saúde (80%), embora desejassem ter sido contactados, preferencialmente por email (87,2%), telefone/telemóvel (36,5%) ou correio (20,2%).

As recomendações de numerosos autores sugerem que “os governos devem chegar às comunidades-chave para assegurar que as suas preocupações e necessidades de informação sejam compreendidas, adaptando conselhos e mensagens para se dirigirem aos públicos que representam” (Tangcharoensathien et al., 2020, secção Abstract). Contudo, os nossos dados sugerem que esse trabalho não foi realizado, de forma global, nos cuidados de saúde primários.

Os participantes que receberam informação sobre o novo coronavírus do seu centro de saúde consideram-na como muito útil (84,7%) e de muita confiança (70,6%), o que parece indicar que os ACeS são considerados, pelos utentes do SNS, como uma fonte de informação fidedigna.

No entanto, entendemos, em linha com estudos anteriores (Garcia & Eiró-Gomes, 2020b, 2020c), que a comunicação desenvolvida pelos agrupamentos de centros de saúde, em Portugal, está longe de uma perspetiva estratégica, que possa contribuir para uma redução dos comportamentos de risco relacionados com a pandemia de covid-19:

esta emergência pública veio, por isso, reforçar a necessidade de repensar a importância de existirem fontes institucionais que possam assegurar a transmissão de informação credível. É neste contexto, pela sua proximidade com a população, que defendemos no presente artigo, que os cuidados de saúde primários, representados pelos Agrupamentos de Centros de Saúde e as suas Unidades Funcionais, devem cumprir a sua missão organizacional, no sentido de promover a saúde e prevenir a doença. (Garcia & Eiró-Gomes, 2020a, p. 43)

Os nossos dados indicam também que os participantes estão muito preocupados com a possibilidade de contágio pelo novo coronavírus, apesar de conhecerem as medidas necessárias para prevenir a sua infeção, tais como o uso da máscara facial (97,2%), o distanciamento social (94,9%), a higienização das mãos (94,4%) e a etiqueta respiratória (70,6%).

Ficará como perspetiva futura para investigação a análise das razões pelas quais os utentes não procuram informação junto do seu centro de saúde, mas também os

motivos que levaram a que os agrupamentos de centros de saúde não assumissem um papel ativo na comunicação com os seus públicos, perante a pandemia de covid-19.

REFERÊNCIAS

- Beck, F., Richard, J. B., Nguyen-Thanh, V., Montagni, I., Parizot, I., & Renahy, E. (2014). Use of the internet as a health information resource among French young adults: Results from a nationally representative survey. *Journal of Medical Internet Research*, 16(5), Artigo e128. <https://doi.org/10.2196/jmir.2934>
- Brito, D. V., & Garcia, A. (2020). Posicionamento digital das unidades de saúde pública em Portugal continental em 2019. *Comunicação Pública*, 29(15). <https://doi.org/10.4000/cp.11297>
- Decreto-Lei n.º 253/2012, Diário da República n.º 229/2012, Série I de 2012-11-27 (2012). <https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/253-2012-191138>
- Decreto-Lei n.º 28/2008, Diário da República n.º 38/2008, Série I de 2008-02-22 (2008). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/2008-34455075>
- Direção-Geral da Saúde. (s.d.). *Perguntas frequentes*. Covid-19. <https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/>
- Direção-Geral da Saúde. (2021, 4 de fevereiro). *Covid-19 – Relatório de situação a 4 de fevereiro*. https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2021/02/339_DGS_boletim_20210204.pdf
- Eiró-Gomes, M., & Atouguia, J. (2012). Consulta do viajante, ou onde a comunicação para a saúde se encontra com a comunicação “na” saúde. *Anais do Instituto de Higiene e Medicina Tropical*, 11, 106–109. <https://anaisihmt.com/index.php/ihmt/article/view/224>
- Eiró-Gomes, M., & Lourenço, S. (2009, 14–18 abril). O papel e a responsabilidade das relações públicas na sustentabilidade de um mundo global [Comunicação em congresso]. 8º Congresso da Lusocom/6º Congresso da Sopcom, Lisboa, Portugal.
- Espanha, R., Ávila, P., & Mendes, R. V. (2016). *Literacia em saúde em Portugal. Relatório síntese*. Fundação Calouste Gulbenkian. https://content.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2017/08/29203225/PGISVersCurtaFCB_FINAL2016.pdf
- Finset, A. (2021). Challenges for healthcare communication during the covid-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 104(2), 215–216. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2021.01.006>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H., Street, R., Tschoetschel, R., & van Weert, J. (2020). Effective health communication - A key factor in fighting the covid-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873–876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Garcia, A., & Eiró-Gomes, M. (2020a). Informação e covid-19: Um estudo sobre os cuidados de saúde primários. *Revista Fontes Documentais*, 3(especial), 40–48. <http://hdl.handle.net/10400.21/12426>
- Garcia, A., & Eiró-Gomes, M. (2020b). Informação online dos ACeS: Uma análise a partir dos critérios HON. *Revista Fontes Documentais*, 3(especial), 412–420. <http://hdl.handle.net/10400.21/12427>
- Garcia, A., & Eiró-Gomes, M. (2020c). O papel da comunicação: A utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários. *Comunicação e Sociedade* [Vol. Especial], 197–217. [https://doi.org/10.17231/comsoc.o\(2020\).2747](https://doi.org/10.17231/comsoc.o(2020).2747)

- Gorbalenya, A. E., Baker, S. C., Baric, R. S., Groot, R. J. de., Drosten, C., Gulyaeva, A. A., Haagmans, B. L., Lauber, C., Leontovich, A. M., Neuman, B. W., Penzar, D., Perlman, S., Poon, L. L. M., Samborskiy, D. V., Sidorov, I. A., Sola, I., & Ziebuhr, J. (2020). The species severe acute respiratory syndrome-related coronavirus: Classifying 2019-nCoV and naming it SARS-CoV-2. *Nature Microbiology*, 5(4), 536–544. <https://doi.org/10.1038/s41564-020-0695-z>
- Higgins, O., Sixsmith, J., Barry, M. M., & Domegan, C. (2011). *A literature review on health information seeking behaviour on the web: A health consumer and health professional perspective*. ECDC. <https://www.ecdc.europa.eu/sites/portal/files/media/en/publications/Publications/Literature%2oreview%2oon%2ohealth%2oinformation-seeking%2o behaviour%2oon%2othe%2oweb.pdf>
- Hornik, R., Kikut, A., Jesch, E., Woko, C., Siegel, L., & Kim, K. (2021). Association of covid-19 misinformation with face mask wearing and social distancing in a nationally representative US sample. *Health Communication*, 36(1), 6–14. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847437>
- Ishikawa, H., & Kiuchi, T. (2010). Health literacy and health communication. *BioPsychoSocial medicine*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.1186/1751-0759-4-18>
- Kim, D. K. D., & Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during the covid-19 pandemic: Recommendations for effective government health risk communication. *World Medical & Health Policy*, 12(4), 398–412. <https://doi.org/10.1002/wmh3.363>
- King, A. J. (2021). Health communication 2020 in review. *Health Communication*, 36(3), 267–271. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1876327>
- Melki, J., Tamim, H., Hadid, D., Farhat, S., Makki, M., Ghandour, L., & Hitti, E. (2020). Media exposure and health behavior during pandemics: The mediating effect of perceived knowledge and fear on compliance with covid-19 prevention measures. *Health Communication*, 1–11. Publicação eletrónica antecipada. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1858564>
- Nan, X., & Thompson, T. (2020). Introduction to the special forum on “public health communication in an age of covid-19”. *Health Communication*, 35(14), 1705–1706. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1840754>
- Noar, S. M., & Austin, L. (2020). (Mis)communicating about covid-19: Insights from health and crisis communication. *Health Communication*, 35(14), 1735–1739. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1838093>
- Nutbeam, D. (1986). Health promotion glossary. *Health Promotion International*, 1(1), 113–127.
- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259–267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Paakkari, L., & Okan, O. (2020). Covid-19: Health literacy is an underestimated problem. *The Lancet Public Health*, 5(5), e249–e250. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(20\)30086-4](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(20)30086-4)
- Peralta-Santos, A., Vaz, A. F., Mendes, F., Alves, J., Santana, R., Leão, T., & Ramos, V. (2018). Meio caminho andado. In *Meio caminho andado - Relatório primavera 2018* (p. 12-26). Observatório Português dos Sistemas de Saúde.
- Ratzan, S. C., Sommarivac, S., & Rauh, L. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: Lessons from the covid-19 pandemic. *Public Health Research & Practice*, 30(2), Artigo e3022010. <https://doi.org/10.17061/phrp3022010>
- Rootman, I., Goodstadt, M., Potvin, L., & Springett, J. (2001). A framework for health promotion evaluation. *WHO regional publications. European series*, (92), 7.
- Schiavo, R. (2014). *Health communication: From theory to practice* (2.^a ed.). Jossey Bass

- Schiavo, R. (2020). Vaccine communication in the age of covid-19: Getting ready for an information war. *Journal of Communication in Healthcare*, 13(2), 73–75. <https://doi.org/10.1080/17538068.2020.1778959>
- Tangcharoensathien, V., Calleja, N., Nguyen, T., Purnat, T., D'Agostino, M., Garcia-Saiso, S., Landry, M., Rashidian, A., Hamilton, C., AbdAllah, A., Ghiga, I., Hill, A., Hougendobler, D., van Andel, J., Nunn, M., Brooks, I., Sacco, P. L., De Domenico, M., Mai, P., Gruzd, A., Alaphilippe, A., & Briand, S. (2020). Framework for managing the covid-19 infodemic: Methods and results of an online, crowdsourced WHO technical consultation. *Journal of Medical Internet research*, 22(6), Artigo e19659. <https://doi.org/10.2196/19659>
- The Lancet. (2020). Covid-19: Fighting panic with information. *Lancet*, 395(10224), 537. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30379-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30379-2)
- Thomas, R. K. (2006). *Health communication*. Springer Science & Business Media.
- Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for effective health communication during the coronavirus pandemic and future emerging infectious disease events. *World Medical & Health Policy*, 12(3), 233–241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>
- We Are Social & Hootsuite Inc. (2021). Digital 2021: Portugal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- White, S. J., Barello, S., Cao di San Marco, E., Colombo, C., Eeckman, E., Gilligan, C., Graffigna, G., Jirasevijinda, T., Mosconi, P., Mullan, J., Rehman, S. U., Rubinelli, S., Vegni, E., & Krystallidou, D. (2021). Critical observations on and suggested ways forward for healthcare communication during covid-19: Peach position paper. *Patient Education and Counseling*, 104(2), 217–222. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.12.025>
- World Health Organization. (s.d.). *Infodemic management — Infodemiology*. <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management>
- World Health Organization. (1998). *Health promotion glossary*. <http://www.who.int/healthpromotion/about/HPR%20Glossary%201998.pdf>
- World Health Organization. (2018). *Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259807/9789248550201-por.pdf?sequence=10&isAllowed=y>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Andreia Garcia é licenciada em comunicação empresarial pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. É mestre em comunicação em saúde, pela Faculdade de Medicina da Universidade de Lisboa, e doutorada em ciências da comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa. É professora adjunta convidada nas unidades curriculares de Estratégia em Relações Públicas e Relação com os *Media*, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa. Trabalha, há mais de 17 anos, em agências de comunicação como consultora especialista no setor da saúde. É fundadora e diretora-geral da empresa Miligramma Comunicação em Saúde.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4116-5667>

Email: agarcia@escs.ipl.pt

Morada: Escola Superior de Comunicação Social. Campus de Benfica do IPL. 1549-014 Lisboa, Portugal

Mafalda Eiró-Gomes é doutorada e mestre em ciências da comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Professora coordenadora de Pragmática e Relações Públicas da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, onde leciona desde 1991. É ainda consultora para a comunicação, *pro bono*, de diversas organizações da sociedade civil.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5542-6995>

Email: agomes@escs.ipl.pt

Morada: Escola Superior de Comunicação Social. Campus de Benfica do IPL. 1549-014 Lisboa, Portugal

Submetido: 13/02/2021 | Aceite: 13/04/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

VARIA | VARIA 

RETÓRICA CLÁSSICA E *STORYTELLING* NA PRÁXIS PUBLICITÁRIA

Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

RESUMO

Partindo da constatação de que o *storytelling* adquiriu uma nova centralidade nas estratégias publicitárias, cujo sucesso pode ser explicado pela crescente importância da comunicação de marca em detrimento da publicidade unidirecional do produto (Baynast & Lendrevie, 2014; Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2015; Rossiter et al., 2018); pelo efeito da evolução tecnológica que permitiu que os vídeos publicitários deixassem a exclusividade da televisão e passassem a estar disponíveis nos canais de vídeo da internet, como o YouTube (Cardoso et al., 2017; Laurence, 2018; Zamudio, 2016); e por vivermos numa sociedade hedónica que privilegia as emoções e as gratificações sensoriais e que, simultaneamente, elege o cidadão comum como protagonista (Escalada, 2016; Laurence, 2018; Rossiter et al. 2018), este texto pretende evidenciar que a riqueza comunicacional do *storytelling* em publicidade tem na retórica clássica alguns dos vieses científicos em que assenta, nomeadamente: (a) na verossimilhança da história, que surge por estar sustentada numa narrativa do quotidiano, com conteúdos de “valor humano” e com o recurso a “pessoas” reais (Ballester & Sabiote, 2016; Escalada, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018); (b) na evidência do *pathos*, que advém, principalmente das emoções que a história gera nas audiências (Ballester & Sabiote, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018; Salmon, 2016); (c) na relevância do *ethos*, que surge da confiabilidade do autor/credibilidade da marca (Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018).

PALAVRAS-CHAVE

comunicação, publicidade, retórica, *storytelling*

CLASSICAL RHETORIC AND *STORYTELLING* IN ADVERTISING PRAXIS

ABSTRACT

Based on the observation that storytelling has acquired a new centrality in the advertising strategies, which success can be explained by the growing importance on the brand communication in prejudice of the product's unidirectional advertisement (Baynast & Lendrevie, 2014; Baynast et al., 2018; Kotler & Keller, 2015; Rossiter et al. 2018); by the effect of the technological evolution, which allowed that the advertisement videos stop having the television exclusivity and started to be available in internet video channels, such as YouTube (Cardoso et al., 2017; Laurence, 2018; Zamudio, 2016); and for living in a hedonic society, which privileges the emotions and sensory gratifications, and, simultaneous, elect the ordinary citizen as leading figure (Escalada, 2016; Laurence, 2018; Rossiter et al., 2018); this text pretends to point the communicational wealth of storytelling in advertising, that has in the classical rhetoric some of the scientific bias on which it is based, can be established via: (a) the history verisimilitude, that comes for being sustained in the quotidian narrative, with content of “human value” and with resource to real “people” (Ballester & Sabiote, 2016; Escalada, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018);

(b) evidence of the pathos, which comes mainly from the emotions that the history generates in the audience (Ballester & Sabiote, 2016; Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018; Salmon, 2016); (c) the relevance of the ethos, which comes from the reliability of the author/credibility of the brand (Laurence, 2018; Panarese & Villegas, 2018).

KEYWORDS

communication, advertising, rhetoric, storytelling

1. PUBLICIDADE E SOCIEDADE

Poderosa arma do sistema produtivo industrial, a publicidade há muito que deixou de ser um simples instrumento comercial para anunciar produtos. O sistema comunicacional publicitário constituiu-se como uma profunda e complexa instância produtora de normas, valores, estilos de vida, comportamentos sociais que conformam a vida pública e a sociabilidade humana. (Oliveira, 2004. p. 9)

Esta afirmação de Paquete de Oliveira continua perfeitamente atual e demonstra que a publicidade deixou de ser uma simples técnica de comunicação intermediária entre a produção e a procura para se converter num poderoso e influente instrumento persuasivo. O seu desempenho ultrapassou, desde logo, a natureza fundadora da sua missão, uma forma discursiva destinada ao lançamento e à promoção de produtos, serviços, que surgem incluídos, com as devidas regras, nos *media*, para manifestar uma função económica e comercial. A publicidade afirmou-se como um pilar fulcral na construção de marcas, na criação de inovação, no desenvolvimento de novos produtos e serviços e na estimulação da concorrência. Simultaneamente, tem tido um papel fundador no desenvolvimento e na sustentabilidade dos *media* e do respetivo mercado.

O poder persuasivo e o estado de omnipresença que a publicidade atingiu conferiram-lhe uma carga ideológica, já que, ao retratar situações sociais e culturais concretas, dentro de determinados limites históricos, esta atividade impõe, de um modo indireto, estruturas discursivas e de significação ao recetor que se reproduzem e ampliam face ao seu poder persuasivo e de difusão massiva (Caro, 2017; Lipovetsky, 2006/2007; Veríssimo, 2008). Como nos diz Fidalgo (2010):

tal como a propaganda se converteu durante a primeira metade do século XX num poderoso instrumento de condução de guerra, assim as indústrias da persuasão, em particular a publicidade, se converteram em vetores fundamentais das atividades económicas, sociais, culturais e políticas. (p. 22)

Apesar deste suposto poder, a publicidade está num processo de mudança e enfrenta grandes desafios, para os quais estão a contribuir as transformações do modelo, das funções e da abrangência do fenómeno publicitário. Esta situação fez-nos recuar

aos anos 90 do século passado e recordar o texto “The Death of Advertising” (A Morte da Publicidade), de Roland Rust e Richard Oliver, publicado em 1994, no *Journal of Advertising* em que os autores antecipavam uma destruição rápida do setor da publicidade, por via do advento das tecnologias à época.

Paradoxalmente, o mercado publicitário não se desmoronou, mas, por via da sua natural flexibilidade (quer do mercado quer dos profissionais), continua a adaptar-se. A história da publicidade tem-se encarregado de nos demonstrar a sua constante adaptação às mudanças tecnológicas, sociais e culturais. E, em todas estas mutações, manteve o seu objetivo de trabalhar em função das marcas, dos anunciantes, dos *media* e dos consumidores (Baynast & Lendrevie, 2014; Caro, 2017; Dahlen & Rosengren, 2016; Rossiter et al., 2018).

No que concerne às mutações tecnológicas, a internet e os *media* digitais criaram uma nova ordem na organização e na divulgação de conteúdos. Por via da capacidade oferecida pela tecnologia da web, pelas valências do 3D, da animação e do grafismo digital e pela ação do próprio marketing digital, surgem novos formatos de publicidade online que coexistem entre si e que oferecem múltiplas possibilidades estratégicas (Auladell, 2015) — formatos que vão do tradicional banner às janelas de pop-up e aos vídeos publicitários. Estes últimos deixaram a exclusividade da televisão e passaram a ser produzidos para os canais de vídeo da internet, como o YouTube.

Este tipo de anúncios em vídeo, a que também é possível aceder via telemóvel, está a desempenhar um papel fundamental na publicidade, não só pela criatividade que é aplicada nos seus conteúdos, como pela possibilidade de serem partilhados entre consumidores, particularmente através das redes sociais (Dahlen & Rosengren, 2016). Acrescentam, ainda, Micael Dahlen e Sara Rosengren (2016), professores da Universidade de Estocolmo, num texto intitulado “If Advertising Won’t Die, What Will It Be?” (Se a Publicidade Não Morrer, o Que é Que Ela Será?), que “os consumidores agora controlam não apenas o que recebem, mas também procuram participar ativamente no processo publicitário” (p. 336). Com a emergência das redes sociais, temos vindo a assistir a uma mudança na relação entre os consumidores, a publicidade e os anunciantes: passámos de uma visão unidirecional para uma visão multidirecional, de interação e de diálogo, entre consumidores e anunciantes, em que estes últimos contam, cada vez mais, com as sugestões dos primeiros (Dahlen & Rosengren 2016, p. 336), convidando-os até a cocriar e a participar em vários aspetos da produção da publicidade (Lawrence et al., 2013).

É a época da “publicidade entretenimento”, já sugerida no virar do século passado por Jesus Requena e Amaya Zárate (1999), quando propunham uma perspetiva de conceção da publicidade que convertesse o próprio anúncio e toda a encenação que o envolve em objeto de consumo. Hoje, estimulada pela possibilidade da partilha de filmes publicitários através das redes sociais e do consequente efeito viral, é uma realidade.

Estamos, por esta ordem de ideias, a assistir a mudanças sociais e a alterações ao comportamento do indivíduo/consumidor. Alertava-nos Lipovestky (2007, p. 41), que vivemos na era do “consumo emocional”, que se traduz numa nova relação com os

produtos e que estabelece o primado das sensações e das emoções¹, em que cada um revela a livre expressão dos seus prazeres e dos seus gostos pessoais. No mesmo tom alinha Moisés de Lemos Martins (2011, p. 189), a propósito da reflexão que faz no texto *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas Para os Ecrãs*, sobre a atual condição humana numa sociedade tecnológica em que imperam medos, riscos e ameaças. Ali fala-nos de uma civilização técnica que “tem um *pathos* dominante, onde sensações, emoções e paixões desativam a centralidade do *logos* e do *ethos*” (Martins, 2011, p. 189) e transmite-nos a noção de uma sociedade dominada pelo individualismo, que se combina com o hedonismo. Uma sociedade que deixou cair a “ideia de harmonia em Aristóteles”, para passarmos a uma sociedade dominada pelo *pathos*, de supremacia das sensações, das emoções e das paixões (Martins, 2011, pp. 188–190).

Vivemos, de facto, numa sociedade centrada no indivíduo, na qual se cruzam os conteúdos mediáticos que apelam à satisfação destas necessidades hedónicas com outros em que o cidadão comum é o protagonista. Basta recordar o sucesso que tiveram e têm programas televisivos como *Big Brother* e outros dentro do género, que diariamente incluem o cidadão comum como protagonista. Ora, a publicidade, enquanto elemento do sistema de comunicação social e ampliador sociológico que funciona como o retrato de uma cultura (Caro, 2017; D. A. Garcia et al., 2013; Veríssimo 2008), está, também, a refletir estes movimentos nos seus conteúdos.

Na publicidade audiovisual (primeiro na televisão e cada vez mais nos canais de vídeo da internet), os publicitários foram ensaiando a produção de conteúdos transmissores de “relacionamentos relevantes, ou que permitam conexões fortes com seus públicos (Escalada, 2016, p. 48), da qual se destaca o *storytelling*². Ao recorrer a encenações que representam o quotidiano, os contextos, as vivências e mesmo as problemáticas da vida real, em que se esbatem as discrepâncias entre a realidade e os tradicionais conteúdos publicitários, esta técnica de comunicação publicitária adquiriu uma nova centralidade nas estratégias publicitárias (D’Amato & Panarese, 2016, como citados em Panarese & Villegas, 2018, p. 65). Os conteúdos emocionais e de “valor humano” e o recurso a “pessoas” reais revelam maior realismo e veracidade e induzem maior proximidade com as audiências³ (Escalas, 2004).

¹ No contexto dos efeitos dos *media*, Igartua Perosanz (2007) desfaz a confusão que muitas vezes existe entre “estado de ânimo” e emoção, considerando o primeiro um sentimento positivo ou negativo de carácter genérico e de moderada intensidade que não se refere a um objeto social em concreto, ou seja, que não é causado por uma situação específica. Já uma emoção é uma resposta mais intensa e complexa do que um sentimento e centra-se num objeto específico. Manifesta-se através de expressões, comportamentos e reações fisiológicas, aliás, na esteira de Damásio (2000). Uma emoção pode interromper e reorientar um comportamento ou um processo cognitivo. Igartua Perosanz dá como exemplo de uma emoção o medo suscitado pela visão de uma cena de um filme em que a personagem se encontra perante uma situação de perigo.

² O estudo *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual em Portugal*, desenvolvido por Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em 2016, corrobora esta posição quando observa que, “embora o investimento publicitário esteja a crescer principalmente nas plataformas digitais, a televisão continua a ser o meio líder de mercado, observando-se o recurso ao anúncio clássico – cada vez mais assente no *storytelling* para a promoção do *engagement*” (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2016, p. 11)

³ Deste modo, é contrariado o fenómeno da “redundância discursiva” ou, se quisermos, da retratação de encenações muitas das vezes banais e do quotidiano, sem qualquer apelo diferenciador no seu discurso, o que contribui para a menor atenção; e é evitado o sentimento de intrusão e o conseqüente zapping, no meio televisão. Por outro lado, e num contexto

O *storytelling* é, atualmente, uma abordagem de comunicação publicitária, de entre as várias ações que compõem a estratégia *transmedia*⁴ de uma marca, com a capacidade de criar uma “experiência” atraente, consistente com as vivências e os sentimentos dos indivíduos e em sintonia com suas inclinações. Esta técnica é capaz de aliviar as tensões do espectador e fornecer uma orientação para a ação ou para o comportamento (Pallera, 2012, como citado em Panarese & Villegas, 2018, p. 65). Aliás, a premissa de que os indivíduos se lembram melhor das informações quando estas são contadas em forma de “história”, ao invés de serem apresentadas como uma lista de factos, está a contribuir, cada vez mais, para o uso deste tipo de narrativa pelos publicitários (Zubiel-Kasprowicz, 2016).

Ching Chang (2012), professora de publicidade e investigadora na Universidade de Taipei⁵, resume em três pontos as razões que explicam, na sua opinião, o sucesso das narrativas (*storytelling*) na publicidade:

- Paralelamente à promoção de produtos e serviços, o *storytelling* comunica experiências aos consumidores, ao mesmo tempo que transmite, de forma mais eficaz, o significado e o sentido simbólico das marcas (por exemplo, sentir-se seguro e acarinhado).
- O *storytelling* pode aumentar o envolvimento e o entretenimento do consumidor. Além disso, o consumidor expressa atitudes mais favoráveis em relação a este tipo de anúncios e revela uma maior memorização da mensagem.
- O *storytelling* encoraja os consumidores a inferirem experiências através dos comportamentos das personagens nas histórias. Além disso, as narrativas sobre um produto funcionam como “enredos genéricos” (Escalas, 1998, p. 283) que definem formas para um consumo futuro, ou seja, funcionam como quadros de referência para experiências de consumo no futuro.

2. RETÓRICA E PUBLICIDADE

Partindo do pressuposto de que o sucesso evidenciado pelo *storytelling* em publicidade se pode explicar a partir dos enfoques distintos que acabámos de referir, mas que se complementam, procuraremos, com base no vídeo publicitário da marca Dove intitulado *Dove Real Beauty Sketches*⁶ (Dove US, 2013), evidenciar que o poder persua-

atual de sobrecarga de informação digital, é também motivo para não se ativar as tecnologias de bloqueio de anúncios nos canais de vídeo como o YouTube, em que muitos destes conteúdos são disponibilizados (Cardoso et al., 2017).

⁴ Muitos destes anúncios são produzidos num formato de 20 a 30 segundos para o meio televisão. Simultaneamente, são disponibilizados outros vídeos, normalmente com uma narrativa mais extensa e explicativa, nos canais de vídeo da internet, como o YouTube, no qual são estrategicamente exibidos antes da reprodução do conteúdo selecionado pelo utilizador. Outras vezes são também produzidos conteúdos noutras formatos, que se complementam e que são estrategicamente dispersos por vários *media*. A sua visualização transmite uma visão unificada e coordenada da mensagem (Jenkins, 2004/2009), contribuindo para otimizar a experiência do consumidor.

⁵ Os estudos desta autora estão em consonância com alguns dos resultados plasmados no relatório *Global Trust in Advertising* (Confiança Global na Publicidade) elaborado pela Nielsen, em 2015, à escala mundial. Por exemplo, neste estudo é referido que o spot televisivo é considerado o formato publicitário que gera maior confiança no público (63%). Por sua vez, os conteúdos publicitários que revelam situações verosímeis e relacionados com dia-a-dia são já o tipo de discurso que mais atinge os mercados em desenvolvimento. Nos mercados desenvolvidos, particularmente na Europa, ainda dominam as temáticas relacionadas com o humor (51%), mas já seguido das situações verosímeis (41%).

⁶ Este vídeo integrou a campanha de comunicação “Real Beauty”, divulgada em 2012, no YouTube, e conquistou um sucesso único, já que foi, até àquela época, o vídeo publicitário mais visto e partilhado da história deste canal de vídeo da internet, tendo superado os 164.000.000 de acessos/visualizações no primeiro mês após a publicação, o que revela a apetência dos públicos para este novo tipo de publicidade, e que corrobora o que afirmámos acerca da partilha destes

sivo do *storytelling* reside na verosimilhança da história, ou seja, na aproximação ao quotidiano e no “realismo” da narrativa (Bal et al., 2011; Tomás et al., 2018; van Laer et al., 2013), o que reforça a capacidade de conferir credibilidade à marca (*ethos*) e de provocar uma forte relação emocional com os públicos (*pathos*). Tal faz dela uma poderosa ferramenta para as marcas (Ballester & Sabiote, 2016; Laurence, 2018; Salmon, 2016). Procuraremos, simultaneamente, apontar similitudes com as facetas que compõem o conceito de *narratio*, plasmado na *Retórica a Herénio* (1998/2005, Livro 1.12-17)⁷.

Para esta análise partimos da noção de “coincidência” entre recursos persuasivos e argumentativos presentes na práxis publicitária e na retórica. Isto é, muitas vezes não há um desígnio claro do publicitário no uso das regras da retórica, ou, até, um conhecimento prévio da doutrina retórica, mas as coincidências existem (Durand, 1970; Fernández, 2006; Rey, 2009). Aliás, podem até surgir inconscientemente. Se nos recordarmos dos primórdios da publicidade, um dos primeiros modelos explicativos do processo de conceção de uma mensagem, o básico AIDA (atenção, interesse, desejo, ação), atribuído a Elias St. Elmo Lewis e publicado pela primeira vez em 1925, no texto “Theories of Selling” (Teorias de Venda), de autoria de E. K. Strong (como citado em Martín, 1996), preconizava que um anúncio devia, sucessivamente, chamar a atenção, momento em que se deveria informar o público acerca da existência do produto ou serviço; e suscitar o interesse, ou seja, partilhar uma informação relevante acerca das características, das especificações e dos benefícios desse produto ou serviço. Para tal, a publicidade deveria recorrer a argumentos que tivessem a capacidade de provocar o desejo no consumidor, a fim de desencadear a ação/compra. Ora, este modelo não reproduzia mais do que as funções de *docere*, *delectare* e *movere*, perfilhadas pelos retores latinos (como Cícero), segundo as quais a retórica deveria, respetivamente, ensinar através de argumentos lógicos; agradar e captar a atenção; e servir a componente *movere*, que no fundo passa por persuadir o auditório através de emoções e sentimentos com o objetivo de o levar à ação (Fernández, 2006).

O vídeo referido anteriormente, e escolhido para ilustrar o nosso texto, exhibe algumas mulheres a quem era solicitada uma auto-descrição dos traços fisionómicos mais salientes e de algumas características psicológicas. Portanto, uma análise auto-perceti-va. Durante o relato, o ex-artista forense do FBI, Gil Zamora, esboçou esses traços, tal qual se fazem os retratos robots de suspeitos de crimes, assentes nas descrições de testemunhas, mas sem qualquer contacto visual com aquelas mulheres. Posteriormente,

vídeos nas redes sociais. Esta campanha publicitária foi a vencedora do prémio principal, do Festival de Cannes, o Grand Prix, em 2013, e teve como autora uma dupla criativa, que incluiu o publicitário português Hugo Veiga, a par do brasileiro Diego Machado (Santos, 2020).

⁷ De realçar que a publicidade e, de igual modo, o *storytelling* em publicidade assentam na forma mais breve de *narratio*, a *percursio* (Fernández, 2006, pp. 192–193), em que a informação a transmitir deve ser efetuada o mais rapidamente possível. Não há espaço para a enumeração, mas para o que é importante. É sobre ela que vai recair a atenção do consumidor e é nela que se incluem os argumentos que podem ter um caráter informacional, como mostrar que o produto resolve ou evita um problema, ou transformacional, quando se focam nas gratificações sensoriais e emocionais ou nas relações sociais. Portanto, estes argumentos revelam-se quando se promovem as qualidades dos produtos, quando se destacam as relações sociais dos atores que ali evoluem ou quando se evidencia o espaço cénico em que os desejos podem ser satisfeitos (Rossiter et al., 2018).

o mesmo artista forense retratou as mesmas mulheres com base no depoimento de estranhos. Esses desenhos foram realizados em dias diferentes para que o artista não soubesse exatamente quem estaria a desenhar. Deste modo, os retratos foram criados apenas a partir de descrições sem qualquer interferência visual.

As diferenças entre o que as mulheres descreveram de si e o relato dos estranhos foram notáveis, revelando que a auto-percepção feminina é bem mais negativa do que a opinião/visão descrita por outras pessoas, o que corrobora os resultados de vários estudos científicos efetuados sobre esta temática (Brennan et al., 2010; McCabe & Monteath, 1997; Secchi et al., 2009).

Iniciamos este percurso pela análise da disposição (*dispositio*) dos elementos do discurso⁸ na sequência da obra de Aristóteles (1998/2005, p. 277) e à semelhança da atualização efetuada por Barthes (1985/1987). Neste sentido, os elementos que o compõem são: o *exórdio* (ou proémio, na perspetiva aristotélica); a *narratio* (narração); a *confirmatio* (confirmação ou prova, na escrita de Aristóteles); e o *epílogo* (peroração)⁹. Todavia, neste trabalho seguiremos a estrutura paradigmática da *dispositio* em três partes, tal qual defende Fonturbel (2009, p. 139), já que a particularidade do discurso publicitário origina uma estruturação espacial (e temporal, no caso de anúncios audiovisuais) com idiossincrasias próprias. Como tal, e por via do seu carácter essencialmente breve, a *narratio* — exposição do tema e da posição do orador/marca — e a *argumentatio* — razões que sustentam o tema — surgem unidas numa única parte do discurso. Nesta estrutura tripartida, encontramos:

- a parte inicial (o *exórdio*), formada pelo fundo musical e pela apresentação do artista forense, a qual tem como objetivo captar a atenção e o interesse da audiência;
- uma parte média, que concentra a *narratio*. Se atendermos à noção deste conceito plasmada no texto *Retórica a Herénio* (1998/2005, Livro 1.12-17), verifica-se a preocupação em:
 - narrar com brevidade — nesta campanha publicitária é abordado apenas o que é importante;
 - narrar com clareza — o conteúdo é claro e óbvio, contendo a informação essencial e relevante para quem é dirigida, por forma que a mensagem seja fácil de entender; e seguir a ordem cronológica dos acontecimentos — há um enredo que segue uma ordem para evitar a confusão da exposição, os conteúdos inusitados ou a referência a outros assuntos;
 - recorrer à verossimilhança, à aproximação ao quotidiano e ao realismo da narrativa¹⁰. Para tal, diz-nos esse autor desconhecido (*Retórica a Herénio*, 1998/2005, Livro 1.16), que o discurso será verossímil se for adequado:

⁸ Para esta análise foi entendido, desde logo, que o publicitário concebeu e organizou a mensagem partindo do princípio que a audiência tinha um conhecimento prévio, ou se quisermos um acordo pré-determinado sobre a estrutura e o conteúdo ficcional da narrativa publicitária. Antevia, também, que a audiência tinha algum conhecimento acerca da marca e dos seus valores, e que interpretava aquele conteúdo como tendo o objetivo de persuadir, não o entendendo, por esta razão, como conteúdo jornalístico, por exemplo.

⁹ O próprio Aristóteles começa por considerar “que são duas as partes do discurso. É forçoso enunciar o assunto de que se trata e depois proceder à sua demonstração” (Aristóteles, 1998/2005, II.1414a38-40), o que é confirmado por Júnior: “as duas partes do discurso verdadeiramente necessárias são a narração e a prova” (Aristóteles, 1998/2005, p. 49). Já o autor desconhecido da *Retórica a Herénio* (2005, Livro 1.4) propõe que um discurso seja composto por seis partes: exórdio, narração, divisão, confirmação, refutação e conclusão — peroração.

¹⁰ De notar que o conceito de verossimilhança não está apenas ligada ao conceito de “realidade”, mas também se relaciona com os conceitos narrativos universais de ação, personagens, espaço, tempo, e forma, que são as diversas circunstâncias que rodeiam o evento narrado (Fernández, 2006).

- ao “contexto”¹¹ — ora, esta campanha foi lançada num tempo e num espaço que se ajusta às tendências de uma sociedade marcada pela apropriação do corpo, pelo culto e gestão da aparência (Dittmar, 2008; Feiss, 2012; M. Garcia & Cormelles, 2007; Laurence, 2018);
 - à duração do tempo — o anúncio teve a duração considerada necessária para passar a mensagem, atendendo ao conteúdo e ao meio;
 - à dignidade das pessoas — as situações descritas pretendem revelar os sentimentos, as emoções e as preocupações do público ao qual se destina a mensagem;
 - ao motivo das decisões — esta campanha visa “retratar” situações que aparentam a vida real de cada um dos membros do público ao qual se destina a mensagem;
 - às oportunidades do lugar — há uma adaptação do estilo da narração ao tema e ao público. No fundo, as ações e os factos narrados ajustam-se à opinião e aos sentimentos da maioria das pessoas, o que contribui para a credibilidade da marca (Bal et al., 2011; Ballester & Sabiote, 2016; Laurence, 2018). Ou seja, o discurso será tanto mais verosímil, quanto maior for o realismo do tema tratado e das personagens utilizadas e das encenações.
- e, finalmente, em forma de conclusão, o *epílogo*, que faz um apelo à audiência/público “you are more beautiful than you think (“você é mais bonita do que pensa”) e que resume o conteúdo do discurso numa frase agradável e concisa.

Além das particularidades que caracterizam a *narratio*, que acabámos de enunciar, o autor desconhecido de *Retórica a Herénio* (1998/2005, pp. 65–70) refina a sua análise e explica-nos que existem três géneros de narração, a saber:

- o primeiro, em que se expõe o que aconteceu (e se capta cada detalhe em proveito próprio, o que inclui a própria causa e a base ou o fundamento da controvérsia);
- o segundo, em que o propósito é o de acusar (mas, também, estabelecer uma comparação com o tópico que está a ser discutido e entreter a audiência de uma maneira consistente);
- e o terceiro, que se afasta das causas civis, mas com a intenção de agradar (embora sirva também como exercício útil para o falar e o escrever).

Diz-nos, ainda, que esta última tipologia de narração está dividida em duas classes:

- a primeira centra-nos nas *ações* que, por sua vez, se subdivide:
 - na *fábula*, em que se narram ações que não são nem verdadeiras, nem verosímeis;
 - na história, em que se relatam as ações realmente empreendidas, mas em épocas distantes;
 - no *argumentum*, em que as ações contadas são falsas, apesar serem plausíveis;
- a segunda foca-se nas *personas/personagens*. Este género de narração deve, na opinião do autor, apresentar “festividades nas falas, diferenças de ânimo: gravidade e leveza, esperança e medo, desconfiança e desejo, dissimulação e compaixão; e variedades de situações: mudanças de sorte, incómodos inesperados, alegrias repentinas; e final feliz” (*Retórica a Herénio*, 1998/2005, p. 65).

Podemos, então, afirmar que o poder desta campanha publicitária reside, precisamente na verosimilhança da história com a realidade e no foco das personagens. Histórias sobre questões que afetam o quotidiano do público. Personagens que apresentam atributos físicos semelhantes, e que expressam os medos, angústias, desconfianças ou desejos manifestados pelo público ao qual se destina a mensagem.

¹¹ A este respeito, o autor desconhecido deste texto diz que “a narração será verosímil se falarmos como o costume, a opinião e a natureza ditam” (*Retórica a Herénio*, 1998/2005, p. 67). Atendendo à definição, “traduzimos” esta noção pela expressão “contexto”.

Simultaneamente, esta narrativa foge dos tradicionais cânones da publicidade que comunica ideias de juventude, de riqueza ou fausto, no fundo, temas “inventados”, próximos daquilo que caracteriza a ficção cinematográfica e que se pode assemelhar à ideia do *argumentum*, proposto naquele texto clássico; como também se afasta de um típico discurso sobre o fantástico (fantasia) e o irreal, o que se pode caracterizar como próximo do conceito de *fábula* também presente naquele texto.

Ou seja, nesta campanha, a mensagem não é concebida a partir de um imaginário ideal, tal como na maioria da publicidade tradicional, mas de valores e preocupações reais do público. Revela a vida real com argumentos que “sensibilizam” esse mesmo público, e relata os sentimentos e as emoções sentidas pelas personagens que, por sua vez, serão partilhadas pelo público ao qual se destina a mensagem. Tal revela uma faceta “humana” da publicidade, o que contribui para a sua credibilidade.

Para a criação desta narrativa terá havido todo um trabalho prévio (*inventio*), no qual o emissor “procurou descobrir e conceber os argumentos mais apropriados à tese que pretendeu defender” (Nunes, 2015, p. 10), ou seja, houve uma fase em que se avaliaram as ideias e se escolheram os argumentos atendendo aos objetivos de marketing pretendidos e ao público a que se destina, incluindo uma preocupação particular na escolha das personagens.

Ora, temos aqui outro ponto fundamental do processo persuasivo em publicidade: o impacto que determinadas personagens têm nos públicos. Qual o seu papel persuasivo? Ao longo da história da publicidade, o cuidado com as personagens tem sido matéria inquestionável. Elas funcionam no enredo publicitário como um destinatário virtual, que “interpreta” um “eu” real a quem se dirige o anúncio. Kapferer (1994/2000), na metodologia que desenvolveu para a criação de uma identidade de marca no processo de gestão das marcas, já advertia para o especial cuidado com a seleção da personagem que viesse a protagonizar uma campanha, já que a sua presença visava “a criação de um reflexo, uma imagem ideal do consumidor/utilizador a quem o anúncio se dirige, (...) que funciona como um modelo de aspiração” (p. 40). Esta presença tinha como objetivo “convencer” o consumidor a acreditar que aquela poderia ser a imagem de si próprio que iria manifestar perante os outros, caso consumisse aquele produto. Judith Williamson (1994) expressava a mesma opinião ao considerar que a publicidade parecia recorrer ao fenómeno cognitivo da formação de identidade descrito por Lacan como a fase do espelho (p. 60) — algo que acontece quando a criança tem como referência a imagem do adulto e a considera sua. Parece-nos, então, que a psicanálise, ao ter como um dos objetos de estudo a identificação dos públicos com as personagens, algo iniciado ao nível dos processos de receção e compreensão da arte e da literatura, e mais tarde aplicada ao cinema, em que se destacaram autores como Christian Metz (1980), tem, também, ajudado os teóricos da publicidade a compreender este fenómeno.

Existem, também, os modelos que partem da psicologia, que nos ajudam a compreender este processo, como seja o *elaboration likelihood model* (ELM), de Petty e Cacioppo (1986), um dos marcos de referência na explicação dos processos persuasivos. Ou o *narrative transportation*, de autoria de Melanie Greene e Timothy Brock (2000), que

surge inserido numa estrutura multidisciplinar que integra a psicologia cognitiva e as teorias da comunicação, da cultura e do consumo.

Para Juan Igartua Perosanz (2007, p. 41), este processo de identificação com as personagens é um constructo multidimensional, que compreende vários processos psicológicos. Considera a empatia como uma das dimensões básicas da identificação, permitindo compreender o processo de receção de conteúdos de entretenimento e explicar o agrado provocado pela exposição dos mesmos (Igartua Perosanz, 2007, p. 13). Ou seja, parte da premissa de que o recetor/consumidor experimenta um sentimento de “entrar” mentalmente no mundo evocado pela narrativa, numa “viagem simbólica a outros mundos” por via da empatia que sente pelas personagens da história e pela imaginação que aplica na interpretação do enredo da história.

De acordo com esta visão, o processo de identificação com as personagens e com a própria narrativa inclui três características:

- Em primeiro lugar, exige que os recetores processem histórias — os atos de receber e interpretar.
- Em segundo lugar, os espectadores são transportados através de dois componentes principais:
 - empatia, sendo que este fenómeno implica que os recetores da história tentem entender a experiência de uma personagem, isto é, conhecer e sentir o mundo da mesma maneira, o que oferece uma explicação para o estado de distanciamento do mundo de origem e justifica a noção de transporte narrativo;
 - imagens mentais, tratando-se de um estado em que os recetores geram imagens vívidas do enredo da história, de tal modo que se sentem como se estivessem a experimentar os eventos em si — visão centrada nas investigações de Green e Brock (2002).
- Em terceiro lugar, quando transportados, os recetores de histórias perdem a noção da realidade no sentido fisiológico.

Partindo desta ideia, uma narrativa deriva de um processo de atribuição de significado e de interpretação de uma história. Mais recentemente, van Laer et al. (2013), com base na investigação “The Extended Transportation-Imagery Model”, oferecem-nos uma proposta mais abrangente e atualizada do modelo *narrative transportation*, incluindo a noção de empatia, na esteira de autores como Igartua Perosanz (2007). Resumidamente, van Laer et al. (2013) definem *narrative transportation* como o processo em que a identificação com as personagens e com a própria narrativa ocorre porque:

- o indivíduo simpatiza com as personagens da história;
- e o enredo ativa a sua imaginação, o que leva a experimentar a “suspensão” da realidade durante a receção da história.

Os autores concluem que *narrative transportation* parece ser mais afetivo do que intencionalmente cognitivo e que este modo de processamento conduz a efeitos persuasivos potencialmente crescentes e duradouros (van Laer et al., 2013, p. 800).

Voltando ao anúncio em estudo, podemos afirmar que estamos perante uma campanha que criou uma identificação da audiência com a narrativa, através do fenómeno de empatia com as personagens. Estas, ao desempenharem um papel que as aproximou o mais possível dos ideais do público-alvo, “conduziram” a audiência a processar e a interpretar a história como sendo a sua. Ou seja, através do entendimento e da assimilação da experiência vivida pelas personagens como se fosse ela própria que a vivesse,

a audiência é “transportada”, criando, desta forma, um estado de distanciamento relativamente à realidade em que vive, ainda que momentâneo. Simultaneamente, sentir-se-á como se estivesse a experimentar os eventos em si.

Desta forma, não só a audiência simpatiza com as personagens da história, como o enredo da encenação terá a capacidade de ativar a sua imaginação, levando-a a experimentar a “suspensão” da “sua” realidade durante a receção da história, para assimilar, como sua, a experiência vivida pela personagem com a marca publicitada.

Centremo-nos agora no registo da argumentação. Que forças persuasivas são mobilizadas para o interior deste anúncio? Que argumentos são utilizados?

Dizia-nos Aristóteles (1998/2005) que se “persuade pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio” (p. 97).

Apesar de a publicidade ter surgido inicialmente com uma função informacional, há largos anos que observamos uma tendência para o recurso a argumentos simbólicos, na procura do despertar das emoções, dos imaginários, dos desejos e das ambições do público como evidenciado pelas investigações ao nível do comportamento do consumidor (Solomon, 2018), portanto, um domínio do *pathos*.

Esta campanha é de natureza afetiva e a persuasão faz-se a um nível mais inconsciente do que a publicidade tradicional (Escalas, 2004). A adesão do público à causa enunciada terá ocorrido, porque foi exposto a um discurso que surgiu de forma inesperada, cujos argumentos se centram nos sentimentos e nas emoções e não nas características dos produtos, cada vez mais similares entre si.

Esta campanha provocou uma reação emocional em milhões de pessoas que as inspirou a partilhar com outras pessoas. Além dos milhões de visualizações publicitárias (recorde-se que foi traduzida em 25 idiomas diferentes e visualizada em 110 países), foi a efusão de depoimentos em todo o mundo que a marcou. Este nível de partilhas apenas foi alcançado, porque a narrativa publicitária foi baseada numa história consistente com os valores dos públicos (Panarese & Villegas, 2018).

Podemos, ainda, considerar que o facto de a fonte/o emissor, a marca Dove, ser considerada qualificada, credível e confiável terá corroborado para este efeito de adesão. Diz-nos Serra (2015) que “a credibilidade do orador foi definida, logo, por Aristóteles como um dos principais meios de persuasão, senão mesmo o principal. A razão parece óbvia: é impossível sermos persuadidos por alguém cujo discurso não nos inspira qualquer confiança” (p. 127). Aliás, afirma-nos, ainda, Serra (2015) que uma das características do *ethos* reside no facto de “ser uma prova necessária, sobretudo, nas coisas de que não há conhecimento exato e que deixam margem para dúvida” (p. 129). E continua considerando que “a interpretação parece óbvia: nas coisas que são incertas ou duvidosas, em que não podemos concluir apenas por nós próprios, precisamos da confiança em alguém para ultrapassar a margem de incerteza e de dúvida que elas nos suscitam” (Serra, 2015, p. 129).

Apesar de Paulo Serra (2015) se referir as questões da política, podemos afirmar que se aplicam, sem dúvida, a matérias de publicidade e de credibilidade nas marcas, como a fonte da informação. De referir, ainda, que desde Aristóteles que o objetivo de qualquer argumentação é o de provocar ou aumentar a adesão do auditório às teses

apresentadas. Essa mesma adesão será tanto mais efetiva, quanto maior for a intensidade revelada, por forma a desencadear nos ouvintes uma ação, ou, pelo menos, uma predisposição, cuja ação se possa manifestar numa futura oportunidade.

Constata-se nesta campanha publicitária que a adesão do público às questões enunciadas e aos ideais protagonizados é observada pelas milhares de visualizações, de comentários e de partilhas deste vídeo. Tal terá ocorrido porque criou um limite diferenciador, evidenciou uma personalidade, e estabeleceu relações com os públicos (Baynast & Lendrevie, 2014; Kapferer, 1994/2000; Kotler & Keller, 2015) num universo cultural e social marcado pela preocupação social com o corpo e com a imagem pessoal. A marca Dove procurou mobilizar o público e construir a sua notoriedade a partir de valores universalmente reconhecidos, dando a entender que compreende, por um lado, as necessidades dos consumidores, e por outro, os seus constrangimentos em relação a um aspeto fundamental na vida das mulheres: a imagem pessoal. É na preocupação pela subestimação das mulheres que assenta a persuasão da campanha.

A adequação do discurso ao público é, também, uma das teses fundamentais de Aristóteles e toda a retórica clássica (Serra, 2008). Como tal, a prática retórica supõe um discurso voltado para o auditório, em que “o orador baseia o seu discurso naquilo que o auditório espera dele, respeitando, por isso, os valores, crenças, costumes culturais, experiências, estatuto social ou aspirações” (Mateus, 2018, p. 43). Aliás, no Livro II de *Retórica a Herénio* (1998/2005), Aristóteles falava-nos dos diferentes tipos de humanos que podem compor uma audiência, bem como as suas características particulares, os jovens, os velhos, os poderosos, os nobres ou os que estão no auge da vida. São, portanto, descrições psicológicas de diferentes personagens humanas.

Deste modo, os publicitários que criaram esta campanha publicitária terão tido uma visão atualizada e precisa quanto aos respetivos perfis psicossociológicos da sua audiência¹², quanto ao conhecimento das suas necessidades, motivações e hábitos socioculturais, a fim de conceber e lhe endereçar esta mensagem com valores, temas e tom de comunicação que coincidam com as normas socioculturais dessa audiência/público-alvo.

4. CONCLUSÃO

Atendendo a que a publicidade é um poderoso e influente instrumento persuasivo, mas que está num processo de mudança e enfrenta grandes desafios para os quais estão a contribuir as transformações do modelo, funções e abrangência do fenómeno publicitário, e sabendo que há, atualmente, uma apetência ou tendência das marcas em estabelecer relações com os públicos através dos afetos e das emoções, procurámos, neste texto, demonstrar que o *storytelling* em publicidade poderá ser uma dessas “ferramentas” usadas pelas marcas, e que terá na retórica clássica uma base estrutural da sua edificação.

¹² Em publicidade, este auditório é constituído por uma entidade expressa estatisticamente por um conjunto de indivíduos que têm, no entender do orador, um conjunto de traços e características comuns, tais como, classe social, idades, ou profissão, para além de valores e traços de personalidade, atividades, interesses e atitudes similares.

Em particular, podemos afirmar que se sustenta nos conceitos de história e de narração de pessoas, plasmados em *Retórica a Herénio* (1998/2005, Livro 1), já que procura narrar factos o mais verosímeis possível, retratando situações da vida real, com recurso a personagens ajustadas ao público, que expõem os próprios sentimentos, preocupações e emoções, com o objetivos de gerar um estado emocional nas audiências (evidência no *pathos*).

Observamos que a campanha foi lançada por uma marca considerada como credível (relevo do *ethos*), num tempo e num espaço marcados pela preocupação e apropriação do corpo, pelo crescente amor do humano por si próprio e pelo culto e gestão da aparência, e que ações e os factos narrados ajustam-se à natureza dos participantes, à opinião pública e aos sentimentos da audiência.

Consideramos, ainda, que estamos perante um tipo de publicidade que recusa alguns dos *topoi* (lugares comuns), na aceção de Moisés de Lemos Martins (1998)¹³, habitualmente empregues numa encenação publicitária. Trata-se de um tipo de publicidade que não recorre a representações que retratam as famílias felizes que ensaiam uma refeição, ou qualquer outra experiência conjugal, ou de carros que viajam por paisagens fantásticas onde tudo é limpo e belo. Descarta os ambientes de origem sentimental e romântica, assim como recusa as personagens ideais que representam o papel de heróis e nas quais são destacados argumentos como o êxito, sinónimo de felicidade; ou a competência, como apologia do comportamento humano, que caracterizam a publicidade que diariamente nos é oferecida. No fundo, rejeita alguns dos *topoi* da sociedade moderna, cujo discurso, ao refletir as aspirações sociais, se torna num espelho dos “sonhos” do consumidor.

REFERÊNCIAS

- Aristóteles. (2005). *Retórica*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. (Trabalho original publicado em 1998)
- Auladell, F. V. (2015). La actividad publicitaria: Entre el simulacro y la utopia. *Universitas humanística*, 81, 149–176. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>
- Bal, P. M., Bakker, A. B., & Butterman, O. S. (2011). The influence of fictional narrative experience on work outcomes: A conceptual analysis and research model. *Review of General Psychology*, 15(4), 361–370. <https://doi.org/10.1037/a0025416>
- Ballester, E. D., & Sabiote, E. F. (2016). ‘Once upon a brand’: Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 20, 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Barthes, R. (1987). *A aventura semiológica* (M. S. Cruz, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1985)
- Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: Publicité online & offline*. Dunod.

¹³ Para Moisés de Lemos Martins (1998), “a força persuasiva dos topos reside no facto de constituir uma sabedoria comum, admitida e aceite; e é pelo facto de circular, de ter a aceitação de muita gente, que retira uma presunção em seu favor e tem autoridade” (p. 48). Ora, é nesta premissa que assenta a nossa visão dos “lugares comuns” em uso na publicidade

- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator, o marketing na era digital*. D. Quixote.
- Brennan, M., Lalonde, C., & Bain, J. (2010). Body Image perceptions: Do gender differences exist? *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 15(3), 130–138. <https://web.uvic.ca/~lalonde/manuscripts/2010-Body%20Image.pdf>
- Cardoso, G., Mendonça, S., & Quintanilha, T. L. (2017). *Estudo adBlocking e publicidade: Uma causalidade anunciada*. OberCom. <https://obercom.pt/estudo-adblocking-e-publicidade-uma-causalidade-anunciada/>
- Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad*. Librería Humanitas Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.
- Chang, C. (2012). Narrative ads and narrative processing. In E. Thorson & S. Rodgers (Eds.), *Advertising theory* (pp. 241–254). Routledge.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>
- Damásio, A. (2000). *O sentimento de si. O corpo, a emoção e a neurobiologia da consciência*. Publicações Europa-América.
- Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- Dove US. (2013, 14 de abril). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, 70–95
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. https://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Escalada, S. M. (2016). Planificación estratégica, herramienta clave para la gestión de las marcas en el nuevo contexto publicitário. *Contratexto*, 25, 47–61. <https://doi.org/10.26439/contratexto2016.no25.650>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumers; connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Feiss, M. (2012). *Innovation: La nutrition prend sa place*. RIA 536.
- Fernández, E. (2006). *Retórica clásica y publicidad*. Instituto de Estudios Riojanos.
- Fidalgo, A. (2010). Da retórica às indústrias da persuasão. In I. Ferreira & G. Gonçalves (Eds.), *Retórica e mediatização: As indústrias da persuasão* (pp. 5–25). Livros LabCom.
- Fonturbel, R. U. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. In I. Ferreira & M. del M. Cervantes (Eds.), *Retórica e mediatização II* (pp. 127–146). Livros LabCom.
- García, D. A., Blanco, E. F., & Delgado J. B. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave*, 16(1), 182–214. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2215>
- García, M., & Cormelles, J. (2007). *No comerás*. Icaria editorial.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Lawrence Erlbaum Associates.
- Igartua Perosanz, J. J. (2007). *Persuasión narrativa*. Editorial Club Universitario.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência* (S. Alexandria, Trad.). Editora Aleph. (Trabalho original publicado em 2004)
- Kapferer, J. (2000). *A gestão das marcas, capital da empresa*. CETOP. (Trabalho original publicado em 1994)
- Kotler, P., & Keller, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Laurence, D. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35, 289–304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795120>
- Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo* (P. Xavier, Trad.) Edições 70. (Trabalho original publicado em 2006)
- Martín, J. A. G. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Martins, M. L. (1998). O ponto de vista argumentativo da comunicação. In *Atas do I Congresso da Lusocom* (pp. 46–56). Universidade Federal de Sergipe.
- Martins, M. L. (2011). *Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.
- Mateus, S. (2018). *Introdução à retórica no século XXI*. Livros LabCom.
- McCabe, M. P., & Monteath, S. A. (1997). The influence of societal factors on female body image. *Journal of Social Psychology*, 137, 708–727. <https://doi.org/10.1080/00224549709595493>
- Metz, C. (1980). *Significante imaginário, psicanálise e cinema*. Livros Horizonte.
- Nielsen. (2015). *Global trust in advertising – Winning strategies for an evolving media landscape*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nunes, Á. (2015, 4 de julho). Argumentação e retórica. *Crítica*. <https://criticanarede.com/anunesargumentacaoeretica.html>
- Oliveira, J. M. P. (2004). Prefácio. In F. C. Pereira & J. Veríssimo, *A publicidade: O estado da arte em Portugal* (pp. 9–13). Edições Sílabo.
- Panarese, P., & Villegas, J. C. S. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63–76. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Requena, J. G., & Zárate, A. O. (1999). *El spot publicitario: La metamorfosis del deseo*. Ediciones Catedra.

- Retórica a Herénio. (2005). (A. P. C. Faria & A. Seabra, Trad.). Editora Hedra. (Trabalho original publicado em 1998)
- Rey, J. (2009). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 89–108. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>
- Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 71–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673460>
- Salmon, C. (2016). *Storytelling, La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Grup Editorial.
- Santos, P. E. (2020, 1 de maio). Hugo Veiga: O melhor criativo do mundo. *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2020/hugo-veiga-o-melhor-criativo-do-mundo/historias/248535/>
- Secchi, K., Camargo, B., & Bertoldo, R. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 25(2), 229–236. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722009000200011>
- Serra, P. (2008). *A relação entre ethos e logos no processo de persuasão*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-relacao-ethos-logos.pdf>
- Serra, P. (2015). A credibilidade política na sociedade mediatizada. In P. Serra (Ed.), *Retórica e política* (pp.127–156). Livros LabCom.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Prentice Hall.
- Tomás, A. R., Lucía, C. P., & Analía, O. B. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitário. *Rihumso*, 7(13), 1–19. <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/136>
- van Laer, T., de Ruyte, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2013). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40, 797–817. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2033192>
- Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Editora Colibri.
- Williamson, J. (1994). *Decoding advertisements – Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zubiel-Kasprowicz, K. M. (2016). Storytelling as modern architecture of narration in marketing communication. *Torun Business Review*, 15(1), 45–56. <https://tbr.wsb.torun.pl/index.php/journal/article/view/14>

NOTA BIOGRÁFICA

Jorge Veríssimo é doutor em sociologia da Comunicação pelo Instituto Universitário de Lisboa, e agregado em ciências da comunicação pela Universidade da Beira Interior. É professor na Escola Superior de Comunicação Social, do Instituto Politécnico de Lisboa, instituição de que foi presidente entre 2010 e 2018 e vice-presidente entre 2005 e 2010.

Foi o primeiro diretor do Mestrado em Publicidade e Marketing desta escola e é o atual diretor da Licenciatura em Publicidade e Marketing. Leciona no programa doutoral em ciências da comunicação do Instituto Universitário de Lisboa. É investigador associado no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, do Instituto Universitário de Lisboa. Foi coordenador do Observatório da Publicidade (2001–2010). É membro da European Advertising Academy e da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>

Email: jverissimo@escs.ipl.pt

Morada: Escola Superior de Comunicação Social, Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa

Submetido: 15/07/2021 | Aceite: 03/08/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

DESAFIOS E RECOMENDAÇÕES PARA DOTAR A EUROPA DE UM PROTOCOLO DE LEGENDAGEM DE FILMES NA ERA DIGITAL ATRAVÉS TRÊS ESTUDOS DE CASO

Enrique Castelló-Mayo

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha

Margarita Ledo-Andión

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha

Antía López-Gómez

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha

Silvia Roca Baamonde

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha

RESUMO

Através da análise de políticas culturais europeias e de estudos de caso paradigmáticos, este artigo destaca a ligação que existe entre o processo de normalização de línguas europeias minoritárias e a prática de legendagem de filmes: esta última é uma atividade que carece urgentemente de ser protocolada, na medida em que garante tanto a preservação da originalidade cultural da obra como o seu valor enquanto património cultural europeu material e imaterial. Neste sentido, propomo-nos analisar o fosso que existe entre as declarações abrangentes da União Europeia e a sua implementação por administrações estatais e locais, que frequentemente ocorrem em pacotes de medidas erráticas, arbitrárias e contingentes, que conduzem, deste modo, a uma sistemática ausência de resultados. Por fim, enunciaremos alguns desafios e recomendações, para dotar a Europa de um protocolo de legendagem de filmes, de modo a promover a diversidade cultural e a normalização de línguas não-hegemónicas.

PALAVRAS-CHAVE

política audiovisual, União Europeia, versão original, legendagem, era digital

KEY CHALLENGES AND RECOMMENDATIONS TO PROVIDE EUROPE WITH A FILM-SUBTITLING PROTOCOL IN THE DIGITAL ERA THROUGH THREE CASE STUDIES

ABSTRACT

By analysing European cultural policies and paradigmatic case studies, this article highlights the close link between the normalisation of minority languages in Europe and film subtitling.

Film subtitling is an activity that urgently needs to be protocolised insofar as it guarantees both the preservation of the cultural originality of the audiovisual work and its value as tangible and intangible European cultural heritage. To do so, we will analyse the legal divide between the all-encompassing European Union declarations and their implementation by state and local administrations, which often occur in erratic, random, contingent packages of measures that lead to a systemic absence of results. Finally, we will propose some key challenges and recommendations to provide Europe with a film subtitling protocol to promote cultural diversity and normalise non-hegemonic languages.

KEYWORDS

audiovisual policy, European Union, original version, subtitling, digital era

1. INTRODUÇÃO

A possibilidade de afirmação da condição de património cultural do trabalho audiovisual legendado no contexto contemporâneo europeu deve ser avaliada à luz do conceito de “competência intercultural” (Santiago Vigata, 2010, p. 3), tanto no seu aspeto material como operacional:

- material, porquanto é a principal competência que o indivíduo adquire durante o processo de aprendizagem linguística e cultural;
- operacional, na medida em que prepara o indivíduo para estabelecer relações com culturas estrangeiras.

De acordo com o que exposto, pode-se afirmar que, no campo audiovisual, a preferência pela versão original (VO) de um produto mediático, ou, na sua ausência, por uma versão original legendada (VOL), constitui per se uma expressão militante e propiciatória de comunicação intercultural.

O potencial cultural da legendagem de filmes assenta tanto no seu papel promotor da familiaridade dos espectadores com línguas estrangeiras (Toury, 1995, p. 59) como na sua função de indicador da natureza veicular de uma língua em determinada cultura e de inclusão de grupos com deficiências sensoriais, à luz das inovadoras contribuições de Romero-Fresco (2018, pp. 199–224).

O potencial cultural da legendagem vai além do campo do cinema, tocando também outras formas de entretenimento eletrónico, como os videojogos. Neste âmbito, Jan Pedersen (2015, pp. 157–158) sublinha o desprezo académico que amiúde cerca o estudo sobre traduções de videojogos, muito embora a receita bruta da indústria de jogos exceda a da indústria cinematográfica ou musical, como podemos comprovar pela crescente adesão aos videojogos por parte das famílias de países do “primeiro mundo”. Méndez-González (2015, pp. 76–81) acrescenta um aspeto interessante a esta reflexão, pois, se o mercado audiovisual tradicional — que se tem vindo a submeter às dinâmicas da dobragem, ao mesmo tempo que resiste à legendagem — é a fonte de desenvolvimento de muitas produções baseadas em computação gráfica, o futuro das VO ou das VOL não deixa de se revelar pouco auspicioso.

É nosso objetivo provar, baseando-nos numa análise crítica das políticas culturais comunitárias, e em alguns estudos de caso representativos, a estreita ligação entre os processos de normalização de línguas minoritárias na Europa e a prática da legendagem audiovisual — que é simultaneamente o garante da preservação da originalidade do trabalho e do seu valor enquanto património cultural europeu — e a necessidade de propor um protocolo europeu com impacto a nível estrutural. Assim, centrar-nos-emos nos principais desafios e recomendações, para dotar a Europa de um protocolo de legendagem de filmes na era digital, através de três estudos de caso: os casos audiovisuais galego, basco e catalão.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O conceito de “normalização” revela-se profundamente complexo, envolvendo variáveis políticas, socioculturais, históricas, económicas, geográficas, entre muitas outras. Esta complexidade é evidenciada em várias contribuições, nomeadamente nos trabalhos de Lasagabaster (2017), Cormack e Hourigan (2007), assim como Seosamh Ó Murchú (1991). “As crianças aprendem uma ‘língua’ inteiramente nova a partir da televisão, e integram-na em situações de aprendizagem formal, que usam entre si para exprimir sentimentos e emoções coincidentes com as experiências representadas na televisão” (Ó Murchú, 1991, pp. 89–90).

Também Eithne O’Connell (2003), investigador no campo dos estudos interculturais, enriqueceu o debate com reflexões progressistas sobre a tradução audiovisual e o seu carácter central na normalização de línguas minoritárias não dominantes, incidindo na faixa etária de crianças e adolescentes fortemente influenciados pela omnipresença de dispositivos eletrónicos que promovem a incessante exposição a conteúdos audiovisuais: “a produção e tradução de material escrito e/ou audiovisual para crianças é central para o desenvolvimento das competências linguísticas das gerações mais novas e, portanto, possui também crucial importância para a sobrevivência da língua minoritária no futuro” (O’Connell, 2003, p. 61).

No que diz respeito à sobreposição da legendagem no modelo de negócio dominante, a escolha da língua veicular aparece simultaneamente como um sinal de identidade cultural e como um elemento determinante do próprio processo de uso do filme comercial (condicionando as escolhas subsequentes da visualização, legendagem ou dobragem original), sem prejudicar o dever das indústrias culturais em termos de preservação da integridade e originalidade da linguagem do filme num “ambiente de exploração sustentável” (Kääpa, 2018, p. 226).

É inegável que a receita da exibição cinematográfica é cada vez menos relevante na receita total da produção de um filme. Contudo, o sucesso de um filme nos cinemas continua a ser vantajoso para a publicidade do mesmo na sua difusão subsequente através da rede de plataformas e *media* digitais (García Santamaría, 2015, p. 61). E, por sua vez, o cinema tradicional continua a preservar o “sortilégio” da apropriação diegética que o espectador faz de uma narrativa cinematográfica: uma apropriação pessoal na qual a escolha da língua veicular é decisiva.

É altura de refutar um dos argumentos que tendem a ser usados contra a legendagem audiovisual: a sua relação impossível com a diegese. Os que criticam a legendagem cinematográfica — considerando que a sobreposição de caracteres alfanuméricos em imagens perturba o processo de imersão do espectador na diegese — defendem que o mesmo não sucede com a dobragem, não obstante a sua artificialidade e a desvirtuação das interpretações dos atores. Pelo contrário, Méndez-González (2015, p. 88) reflete sobre a eficácia intercultural da legendagem enquanto dimensão crucial do “público-alvo” — de acordo com o significado linguístico do termo — e da localização da obra audiovisual, já durante o processo de lançamento nos mercados estrangeiros, ou a fim de promover o acesso de pessoas com deficiência auditiva.

A normalização do processo de legendagem preserva a integridade da língua do filme sem interferir com a diegese, ao mesmo tempo que garante igual acesso à cultura, não obstante as particularidades — e não barreiras sensoriais — de cada pessoa: uma garantia de que ultrapassará as fronteiras do filme a fim de penetrar outros ambientes de consumo audiovisual que, como sucede com os videojogos, priorizam a qualidade do jogo (*gaming*) — a interatividade, a imersão, entre outros — além da diegese: “a legendagem dos jogos não deveria ser feita ‘porque toda a gente o está a fazer’ nem ‘ser feita à última da hora’, mas, ao invés, para melhorar a experiência do jogador” (Griffiths, 2009, p. 4).

De qualquer modo, só à luz dessa ideia de experiência cultural intransmissível é que o protecionismo europeu pode ser compreendido, através de disposições como a polémica quota de mercado do cinema (*screen quota*):

enquanto reação a esta mudança de poder, e temendo o impacto cultural e económico de Hollywood, muitos governos europeus introduziram medidas para proteger as suas indústrias de cinema, mormente na forma de quotas de importação e de cinema. Estas medidas encontram expressão nas “Disposições Especiais Relativas a Filmes Cinematográficos”, que se tornaram parte do GATT [General Agreement on Tariffs and Trade] 1947. (Burri, 2014, p. 480)

É fundamental prestar atenção à informação que, relativamente a 2016, é disponibilizada conjuntamente pelo Observatório Europeu do Audiovisual e pela European Film Agency Research Network (Rede Europeia de Investigação de Agências Cinematográficas). De acordo com essa informação, apesar de a quota de mercado do cinema em países da União Europeia ter caído ligeiramente (de 27% para 26,7%), a percentagem de filmes produzidos na Europa com investimentos dos Estados Unidos da América — associação que desafia a credibilidade da conceção de “cinema europeu” — sofreu uma significativa redução (de 7,1% para 3,6%), num contexto em que a bilheteira europeia se mantinha estável (European Audiovisual Observatory, 2017). Através da análise das percentagens aplicadas à cinematografia europeia, é possível identificar a discrepância entre a quota de ecrã e a quota de legendagem, violando assim a identidade distintiva do filme: a sua escolha de uma língua original.

Por outro lado, a Lei n.º 55/2007, de 28 de dezembro, do cinema — a adaptação da legislação europeia ao quadro legislativo espanhol — estipula que:

a fim de cumprir a quota de ecrã, as sessões de exibição terão duplo valor no cálculo da percentagem prevista na secção anterior: a) filmes de ficção da União Europeia na sua versão original com legendas de uma das línguas oficiais espanholas. (Ley 55/2007, 2007, Art. 18.2.)

Não obstante a sua natureza protecionista, a legislação europeia tem vindo a mostrar, já desde o fim do século XX, a sua incapacidade para enfrentar a redução exponencial do modelo de exibição clássico: a este propósito, García Santamaría (2015, p. 171) salienta o modo como o setor de cinema espanhol colapsou, caindo de 7.761 salas de cinema em 1968 para o fundo do poço em 1994, com apenas 1.773 salas.

Ainda que vários cinemas europeus tenham experienciado um desenvolvimento, muito devido à emergência de cinemas multiplex, sobretudo nas zonas urbanas, a crise do setor culminou no encerramento de 86% das salas localizadas em cidades com menos de 10.000 habitantes, enquanto nas cidades com mais de 100.000 habitantes se verificou uma redução de 20% (García Santamaría, 2015, pp. 177–178). Esta acentuada diminuição do número das salas de cinema provocou um aumento no custo dos bilhetes, que, por sua vez, se traduziu na redução do público.

Tudo aquilo que foi referido até este ponto deve ser situado, como observou García Santamaría (2015, pp. 351–352), num contexto sem precedentes no qual a experiência do consumo de filmes se emancipou do cinema, concebido exclusivamente para a exibição de filmes, para espaços com propósitos múltiplos — na aurora e evolução crescente da digitalização. Estes espaços foram diversificando as suas fontes de rendimento a partir de meios tão variados como os jogos de vídeo online, transmissões de eventos desportivos ou culturais (em direto ou não), exibições privadas, celebrações sociais, entre outros.

Trata-se, assim, de uma nova paisagem audiovisual dominada pelos serviços *over-the-top* (OTT). Na realidade, a emergência de OTT (como as plataformas Netflix, HBO ou Disney+) trouxe múltiplas esperanças relativamente à representatividade de línguas não hegemónicas nos catálogos disponíveis. Infelizmente, longe da expectável diversidade de conteúdo, de temáticas, de perfis de consumidores, entre outros, acabou por se impor uma forma de cultura homogeneizante que afeta fortemente as línguas não-hegemónicas.

Um relevante exemplo disto foi a chegada da Disney+ a Espanha, a 24 de março de 2020, que se viu acompanhada por uma polémica com a Generalitat de Catalunya após a eliminação de conteúdo em língua catalã do seu catálogo. Lilja Dögg Alfreðsdóttir (ministra da educação, ciência e cultura da Islândia), 1 ano depois, assegurou, através de um compromisso com Bob Chapek (diretor executivo da Walt Disney Company) que a plataforma incluiria a língua islandesa no seu catálogo.

Apesar das “pequenas” concessões a línguas minoritárias, o relatório do Observatório Europeu do Audiovisual (Jiménez-Pumares, 2020) confirmou a dominância das plataformas norte-americanas no mercado de streaming europeu, e, conseqüentemente, da língua inglesa: um mercado avaliado em 9.700.000.000€ (11.710.000.000\$), em 2020.

3. METODOLOGIA

Em relação à abordagem metodológica deste artigo, o nosso ponto de partida é uma análise documental que envolve uma revisão crítica de ensaios, legislação e relatórios. Deste modo, assentamos a nossa proposta na hermenêutica controlada por inferência, à maneira de Bardin (2013) e Krippendorf (2013).

No entanto, os resultados da revisão da literatura de ensaio foram confrontados com uma série de entrevistas em profundidade com cerca de 30 especialistas europeus (que irão atestar a validade dos temas propostos ou propor novos), que foram convocados para dois eventos internacionais, realizados em 2019 e 2020: o fórum internacional “Línguas e Cinema. Indicadores Para um Programa Europeu de Legendagem” e “Línguas e Cinema II. Para um Programa Europeu de Legendagem em Línguas Não Hegemónicas”.

O método Delphi foi escolhido para a recolha e tabulação das informações, por meio de duas rondas de questionários, que consideraram o seguinte painel de especialistas, composto por 91 especialistas, com idade média de 49,09 anos, dos quais 65,9% eram homens e 81,3% pertenciam ao Estado espanhol e o resto eram peritos europeus. Todos eles são especialistas em audiovisuais europeus em geral e em políticas de legendagem em particular, de acordo com os perfis apresentados na Tabela 1.

PERFIL	NÚMERO	PERCENTAGEM DO PAINEL
Académico	31	34,1
Institucional	7	7,7
Profissional	53	58,2
Total	91	100

Tabela 1 Painel de especialistas

No que diz respeito à justificação da amostra sociogeográfica escolhida, é evidente que os casos galego, basco e catalão possuem um interesse especial, dado que:

- São três áreas geográficas que possuem uma língua que não é partilhada pelo resto do estado ao qual pertencem, e cujas línguas não hegemónicas são cooficiais.
- Ao mesmo tempo, estas são comunidades autónomas que, devido à sua condição, devem combinar três regimes político-administrativos distintos: o europeu, o espanhol e as regulações das comunidades autónomas em questão, cuja aplicação prática não é habitualmente harmoniosa.

E é precisamente neste sentido que emerge a nossa hipótese de partida: seria possível extrapolar os três casos analisados, localizados na Península Ibérica, para a complexidade da realidade audiovisual europeia? De facto, os três casos analisados partilham um problema transcendental em relação a aspetos patrimoniais e comerciais das políticas audiovisuais europeias: a redefinição da nacionalidade do filme.

4. ANÁLISE DE TRÊS CASOS DE ESTUDO

Centrar-nos-emos na indústria de cinema galega e catalã — sob a proteção da análise demográfica e linguística proposta pelos filologistas da Real Academia Galega (<http://www.realacademiagalega.org/>) Xaquín Loredó e Henrique Monteagudo (2017) —, apresentando a indústria de cinema basca como um meio-termo entre ambos os modelos. Assim, aplicando a taxa de transmissão intergeracional da língua catalã (ITIC, *índice de transmisión intergeneracional del catalán* em espanhol) — criada por Torres (2009) — aos desenvolvimentos demográficos e linguísticos da Galiza e da Catalunha durante a primeira década do século XXI, Loredó e Monteagudo (2017, p. 113) observam valores semelhantes, mas ao mesmo tempo contraditórios, no seu ITIC: estabelecendo continuidade com as contribuições de O'Rourke e Ramallo (2015), ambos os filólogos observam atitudes de revitalização da língua na população catalã que, por sua vez, não são tão comuns na Galiza.

Olhando para as indústrias de cinema de dois exemplos de setores de cinema minoritários, o galego e o catalão, podemos facilmente isolar os dois obstáculos principais enfrentados pelo processo de normalização da legendagem audiovisual:

- a notória disparidade existente entre as declarações da União Europeia e a sua implementação por administrações estatais e locais através de pacotes erráticos, aleatórios e contingentes de medidas que revelam uma ausência sistémica de resultados;
- um mercado externo impermeável aos conteúdos não sujeitos ao uso de línguas dominantes para a sua produção e difusão e um mercado interno cuja reduzida procura alimenta o discurso de vendas já gasto sobre a baixa rentabilidade do produto.

De acordo com Herreras (2010, p. 11), os projetos de rádio e televisão de natureza multinacional que emergiram na Europa na segunda metade do século XX constituíram-se como um incentivo à normalização do uso de línguas europeias não dominantes; contudo, este é um aspeto que deve ser aprimorado. É o caso da Galiza, uma “Nação sem Estado” — segundo a definição de Schlesinger (2000, pp. 19–20) — localizada no noroeste da Península Ibérica, com uma população de mais de 2.700.000 habitantes, com a sua própria língua, governo e parlamento, assim como um serviço público de radiodifusão, a Corporación de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG), considerada ba-luarte de uma indústria audiovisual muito idiossincrática.

A CRTVG prioriza a dobragem de línguas estrangeiras e raramente transmite programas legendados, à exceção de um filme semanal no programa *Butaca Especial*, que decorre aos sábados de manhã. Já em 2012, o Grupo de Estudos Audiovisuais da Universidade de Santiago de Compostela havia alertado (Ledo-Andión & Castelló-Mayo, 2012, p. 113) para a necessidade de facultar um espaço no website da CRTVG (<http://www.crtvg.es/>) dirigido à comunidade de falantes de língua portuguesa, a fim de abrir novas linhas de integração cultural e comercial, nas quais a legendagem se imporia como uma ferramenta-chave.

De facto, essa inovadora proposta, tal como outras, ecoa a pretensão do protocolo para a garantia de direitos de língua (*Hizkuntza Eskubideak Bermatzeko Protokoloa/ Protocol to Ensure Language Rights*, 2016), desenvolvido sob a orientação do Kontseilua

(Conselho de Entidades da Língua Basca) da Fundación Donostia del País Vasco, e de muitas outras comunidades linguísticas, como a Galiza. Estas medidas foram desenvolvidas — sobretudo na secção 6 sobre *media* e novas tecnologias — no sentido de acompanhar os artigos do número 35 ao 40 da Declaração Universal de Direitos Linguísticos, mais notavelmente, a promoção de línguas minoritárias nos *media* públicos, aconselhando, no caso da televisão, o uso de legendagem ou de um segundo canal de áudio (Hizkuntza Eskubideak Bermatzeko Protokoloa/Protocol to Ensure Language Rights, 2016, p. 27). Estas recomendações, porém, foram menosprezadas pela CRTVG, não obstante a sua relevância económica, industrial e sociocultural.

Com efeito, segundo García González e Veiga Díaz (2009), a programação legendada na Galiza encontra-se amiúde limitada a festivais e a cineclubes. Estes, não obstante se encontrarem à margem da grande indústria de cinema, tornaram-se exemplos de empoderamento de cidadãos, assim como de promotores bem sucedidos de projetos culturais — e, por consequência, de projetos linguísticos — como a Numax:

os exemplos de cinemas fechados que foram restaurados ou condenados ao encerramento definitivo multiplicaram-se muito por força dos movimentos de cidadãos que impulsionam as cooperativas de cinema. A cooperativa de trabalhadores sem fins lucrativos que administra o Cine Numax em Santiago de Compostela teve um sucesso notável, sendo mesmo reconhecida pela Consellería de Tráballo com o prémio de melhor projeto cooperativo de 2015. (Herederó & Reyes, 2018, pp. 57–79)

Neste sentido, podemos assinalar duas importantes consequências resultantes do abandono de responsabilidades outrora conferidas à CRTVG:

- responsabilidades industriais, já que o setor comercial galego especializado em legendagem audiovisual — um setor maioritariamente predominante em grandes cidades como Madrid e Barcelona — raramente encontra apoio na limitada procura da CRTVG;
- e também responsabilidades socioculturais, já que, como observam García González e Veiga Díaz (2009, pp. 241–242), a tradução e legendagem na CRTVG são usadas como ferramentas primárias nas estratégias de normalização de línguas.

No entender de García González e Veiga Díaz (2009, pp. 244–245), o caso galego revela-se um exemplo pertinente para compreendermos a priorização do uso da língua catalã por parte das companhias audiovisuais. Verificamos que esta é dobrada em galego na exibição dos cinemas na respetiva comunidade ou nas suas transmissões na CRTVG. Trata-se de uma prática que encontra apoio na imprecisa definição de “trabalho audiovisual galego” cunhada pela Axencia Galega das Industrias Culturais (AGADIC; <http://www.agadic.gal/>), que transmite mais de 75% dos diálogos e narrações em galego. Os resultados desta indefinição regulamentar são significativos: dos 12 projetos apoiados em 2017 por este órgão público, apenas cinco comprovam a utilização do galego enquanto língua de filmagem exclusiva.

No entender de Ledo-Andión et al. (2016, pp. 322–323), a AGADIC começou a monopolizar as funções relativas à gestão e promoção do setor audiovisual na Galiza. A

agência foi criada por um governo progressista no período de 2005 a 2009, impondo um modelo de gestão não específico baseado na relação do cliente com o setor audiovisual. Este modelo, baseado na Lei 6/1999 (1999), decreta a proteção da identidade linguística da obra audiovisual, mas encoraja o uso da dobragem para filmes que requerem fundos públicos. A consequência é que, ao não exigir a língua galega em todo o processo de produção audiovisual, aumenta a dobragem audiovisual na pós-produção.

O fracasso da Lei 6/1999 não compreende apenas a legendagem, mas também a dobragem: 1 década após a implementação da regulação, García González e Veiga Díaz (2009, pp. 245–248) descrevem a forma como a intrincada distribuição de filmes dobrados para galego, cobrindo escassamente as seis principais cidades da Galiza, origina uma situação bizarra, perpetuando o seu estatuto de língua minoritária.

Volvidas 2 décadas sobre a promulgação da Lei n.º 6/1999, o 5.º *Informe Sobre el Cumplimiento en España de la Carta Europea de las Lenguas Regionales o Minoritarias, del Consejo de Europa 2014-16* (5.º relatório Sobre o Cumprimento em Espanha da Carta Europeia das Línguas Regionais ou Minoritárias, do Conselho da Europa 2014-16) mantém o silêncio relativamente à questão da relevância da legendagem audiovisual e do cinema em língua galega, enquanto a prática da dobragem se limita à Television de Galicia (Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales, 2017, p. 106).

Na Catalunha, um “Estado sem Nação” (Schlesinger, 2000, pp. 19–20), que tem uma população de mais sete milhões e meio de habitantes, 1 ano após a aprovação da Lei n.º 1/1998, de 7 de janeiro, sobre políticas da língua, viu serem vendidos apenas 2,12% do total dos bilhetes para “filmes em catalão”: um rótulo que incluiu tanto os filmes rodados em catalão como produções estrangeiras dobradas nessa língua (Martín-Alegre, 2005, pp. 11–12). Foi um ponto de partida desconcertante, já que, apesar de o perfil do cinéfilo da Catalunha se definir por um percurso escolar que teve o catalão como língua de ensino, os mesmos não optaram por ver filmes nessa mesma língua — seja na VO, na VOL ou dobrada — um facto que tornou impossível alcançar o objetivo de 50% de cinemas com exhibições exclusivamente na língua catalã, que era o propósito da Lei n.º 1/1998 (Martín-Alegre, 2005, pp. 8–9).

A Generalitat de Catalunya decidiu expandir o estudo de caso das obras elegíveis para subsídio, passando a reconhecer como “cinema catalão” qualquer filme cuja língua veicular fosse precisamente o catalão, além daqueles produzidos na sua rede industrial. Este polémico apoio financeiro da Generalitat à dobragem das produções de Hollywood conduziu ao aumento do consumo de filmes em catalão, independentemente da sua origem, o que só poderia comprovar a sua eficácia a longo prazo.

De facto, 3 décadas após a implementação deste pacote de medidas levadas a cabo pela Generalitat, o relatório do Institut d’Estadística de Catalunya (2016) indicou que, da receita total de bilheteira (686) em 2016 (122.460.000€), 11.134.000€ correspondem a filmes catalães, em comparação com os 8.804.000€ para filmes do resto da Espanha, com um valor de receita de bilheteira para a exibição de filmes estrangeiros em torno de 102.387.000€.

O ponto em questão relativamente a estas políticas é, novamente, a preeminência da dobragem sobre legendas que — em busca da satisfação de critérios mais comerciais e industriais do que culturais — viola o direito do espectador de desfrutar do filme na sua narrativa, estilo, interpretações e língua originais, ao mesmo tempo que revela o fraco compromisso das administrações no objetivo de normalização das suas respetivas línguas: “nem mesmo a dobragem de melhor qualidade (...) pode evitar a manipulação do diálogo nos processos de tradução e ajustamento” (Martín-Alegre, 2005, p. 21).

Em junho de 2017, a imprensa catalã (Nerín, 2017) debruçou-se sobre a questão levantada por Isona Passola, presidente da Acadèmia del Cinema Català, ao parlamento catalão, em relação à situação crítica do cinema da região: apenas 20 dos 65 filmes produzidos em 2016 foram originalmente feitos em catalão, o que representava 31%; por outro lado, apenas 0,7% dos filmes mostrados na Catalunha foram rodados em catalão. Assim, verificando-se uma prevalência do uso do castelhano de Espanha (45%), tal como a gradual consolidação da língua inglesa (15%), a cineasta requereu uma política específica da Generalitat a fim de apoiar produções feitas inteiramente em catalão.

Neste sentido, a informação sobre a distribuição de espectadores segundo o tipo de versão audiovisual, entre 2016 e 2018 (Tabela 2), é, nas palavras de Caballero-Molina e Jarrod (2019, p. 216), deveras expressiva, com uma manifesta preferência pelas versões dobradas.

VERSÃO	ESPECTADORES 2016	ESPECTADORES 2017	ESPECTADORES 2018
Original	51.425	213.146	44.598
Dobrada	388.520	382.355	244.507
Legendada	133.343	133.772	105.723
Total	573.288	729.273	394.828

Tabela 2 Visualização em cada versão (2016-2018)

Definidas as radicais diferenças entre os modelos galego e catalão, podemos encontrar um ponto médio no modelo do País Basco: um “Estado sem Nação” (Schlesinger, 2000, pp. 19–20), que tem uma população de mais de 2.000.000 de pessoas, com uma fórmula dividida entre a dobragem e ocasionais práticas de legendagem, embora com resultados muito modestos. Segundo Deogracias e Amezaga (2016, p. 694), com a implementação do programa “Zinema Euskaraz” levado a cabo pelo governo basco, desde 2010 foram rodados em média 30 filmes na língua da região — incluindo ficção, documentário e animação —, sendo traduzidos com legendas em espanhol nos cinema bascos e dobrados em espanhol para o mercado espanhol. De igual forma, desde 2012, uma média de 12 a 14 filmes por ano é dobrada para basco, visando audiências de crianças e adolescentes. A exibição de filmes em basco teria uma presença muito limitada nas vendas globais de bilhetes, numa razão de um para 30. Assim, a implantação da dobragem combinada com a legendagem continua a falhar na conquista dos melhores resultados: “e esse é precisamente um dos problemas dos cinemas de línguas minoritárias, além

da quantidade produzida: acesso a um público grande o suficiente para tornar o investimento rentável” (Deogracias & Amezaga, 2016, p. 694).

De acordo com a informação obtida após resposta no parlamento basco a uma interpelação do partido político EH Bildu, em 2019 na televisão basca (Euskal Telebista ou ETB, criada pela Lei n.º 5/1982, de 5 de maio, como “Entidade Pública de Radiodifusão Basca”; Euskadi Osorako Erabakiak, 1982) foi dobrado um total de 25 horas de conteúdo audiovisual, enquanto em 2020 o número aumentou para 66. Em relação à proporção de conteúdo legendado ao longo de 2020, a informação varia consoante o canal (Tabela 3).

CANAL	TIPOLOGIA DO CONTEÚDO AUDIOVIDUAL	PERCENTAGEM DE CONTEÚDO LEGENDADO
ETB1 e ETB1 HD	Televisão generalista com programação integralmente em basco	25%
ETB2 e ETB2 HD	Televisão generalista com programação integralmente em espanhol	72%
ETB3	Canal infantojuvenil com programação integralmente em basco	65%
ETB4	Canal generalista de entretenimento com programação bilingue, em espanhol e em basco	36%

Tabela 3 Conteúdo legendado nos canais da ETB

A meta da ETB é conquistar uma percentagem de 90% de legendagem em todos os seus canais. Outro dos seus objetivos estratégicos é a legendagem preferencial de conteúdo audiovisual dirigido aos mais novos: assim, de um total de 246 horas legendadas em 2020, 184 tinham pessoas jovens como destinatários, em comparação com as 62 horas destinadas a pessoas adultas.

É neste ponto que se coloca uma questão importante: seria possível extrapolar os três casos analisados, localizados na Península Ibérica, à complexidade da realidade audiovisual europeia? De facto, estes três casos partilham um problema transcendental no que diz respeito aos aspetos patrimoniais e comerciais da política audiovisual da União Europeia: uma redefinição da nacionalidade do filme.

Em outubro de 2005, a Conferência Geral da Unesco realizada em Paris aprovou a Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions, 2005). A União Europeia ratificou a Convenção de Paris 2 anos depois (Lévy-Hartmann, 2011, p. 1), enfatizando a defesa de uma cultura europeia, entendida como um facto diverso e incorporando uma rígida protocolização da promoção e salvaguarda da cultura em todos os acordos de cooperação comunitária (Crusafón i Baqués, 2012, p. 1). Assim, no âmbito audiovisual, promoveu-se um posicionamento estratégico da Europa a nível global, que, através de alianças bilaterais, desafiou a soberania dos Estados Unidos da América, e também de outros países emergentes.

Detenhamo-nos a analisar, brevemente, um interessante paradoxo: se, com a ratificação da Convenção de Paris, os países da União Europeia promoveram, em conjunto, uma intensiva política externa da sua cultura enquanto fator diferenciador, por que motivo é que determinados “Estados sem Nação” (Schlesinger, 2000, pp. 19–20) localizados no território da União Europeia foram levados a promulgar regulamentos de proteção específicos sobre a distribuição e exibição dos filmes produzidos na sua língua vernacular?

Esta questão confronta-nos com um debate que é tão urgente como negligenciado na cena audiovisual europeia; um debate que, apesar de considerado ultrapassado em termos político-administrativos — em relação à gestão dos direitos audiovisuais —, continua a ser um tema relevante em termos culturais e linguísticos: porquanto nos referimos à definição e reconhecimento institucional da nacionalidade do trabalho audiovisual.

Na prática, e até ao momento, a concessão de proteção comunitária e de subsídios a um determinado filme depende da forma como o mesmo “define um sentimento europeu”: assim, no campo audiovisual, encontramos dois referentes legais, a Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiriça, aprovada pelo Conselho da Europa em 1989, e a Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual, em vigor desde 2010, apesar de emendado em 2016 (Directive (EU) 2018/1808, 2018; European Convention on Transfrontier Television, 1989).

A partir da Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiriça, a consideração de “filmes europeus” é concedida a produções e coproduções geridas por indivíduos ou pessoas físicas ou jurídicas europeias (Azpillaga y Idoyaga 2016, pp. 6–7), implementando um critério de percentagem associado à sua residência fiscal.

Por outro lado, a Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual (Directive (EU) 2018/1808, 2018) reconhece como “europeu” qualquer obra audiovisual de um dos estados-membros da União Europeia, assim como outros signatários da Convenção Europeia Sobre Televisão Transfronteiriça, desde que:

- pelo menos 51% dos recursos pessoais ou financeiros sejam da União Europeia;
- os estados-não-membros da União Europeia que sejam beneficiários da diretiva se comprometam a não discriminar as obras audiovisuais genuinamente europeias ou o resultado da convenção sobre televisão transfronteiriça;
- os filmes que não pertençam aos países supramencionados sejam enquadrados em acordos bilaterais de coprodução, desde que atendam ao primeiro critério.

Agora, de que forma é que os supramencionados critérios genéricos são implementados em medidas específicas de promoção e subsídio comunitário? E, não menos importante, será que existem diferenças significativas, ou mesmo contradições óbvias, entre o quadro regulamentar europeu e as suas transposições em cada um dos estados-membros?

Como adverte Katharine Sarikakis (2014, p. 55), o sucesso do projeto europeu baseia-se na renúncia da soberania do estado-nação, assim como da sua jurisdição sobre as diversas áreas políticas. De igual modo, Eva Nowak (2014) considera que a regulamentação e desregulamentação nas políticas de *media* geraram uma “integração negativa” (pois procedeu-se à remoção de barreiras nacionais a fim de promover a livre circulação de produtos e serviços) e uma “integração positiva” (incentivando a regulação do mercado através da harmonização das políticas europeias; p. 97).

Neste momento, revela-se fundamental elaborar uma revisão minuciosa do Regulamento da União Europeia n.º 1295/2013 do Parlamento e do Conselho Europeus, de 11 de dezembro de 2013, que institui o Programa Europa Criativa (2014-2020) e que

revoga as Decisões n.º 1718/2006/EC, n.º 1718/2006/EC, n.º 1041/2009/EC (Regulation (EU) No 1295/2013, 2013): neste regulamento, o subprograma MEDIA reserva o estatuto de “empresa europeia” às estabelecidas em território da União Europeia, propriedade de cidadãos residentes nos estados-membros, ao Acordo Europeu de Comércio Livre e a outros países participantes no MEDIA.

Relativamente ao tema central deste artigo — legendagem — Azpillaga y Idoyaga (2016, pp. 12–13) destacam, no subprograma MEDIA, vontade de proteger o pluralismo linguístico e cultural, com uma clara discriminação positiva em relação às empresas e produções de países e regiões com baixo potencial de produção, ou pertencentes a línguas e/ou áreas geográficas reduzidas.

Contudo, a legislação de cada estado tem acrescentado outros aspetos à consideração inicial de “obra europeia”, como a exigência de um “certificado de nacionalidade” usado para o cálculo das quotas de ecrã. Assim, o sistema de subsídios e apoios ao cinema sob a gestão do governo espanhol detalha as requisições para a sua obtenção (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), entre as quais se destaca a produção “preferencial” da sua VO em qualquer uma das línguas oficiais do estado: este é um critério preferencial, embora não exclusivo, que não inclui a obrigação de manter a língua original na exibição do filme.

Em relação ao cálculo das quotas de exibição, o Artigo 18.º da Lei do Cinema Espanhol (Ley 55/2007, 2007) estipula uma taxa de exibição mínima de 25% dos filmes comunitários sobre o volume total dos que são exibidos no cinema, enquanto o Artigo 29.º decreta o auxílio aos cinemas com uma oferta cinematográfica diversa: ainda em colaboração com as comunidades autónomas, estão contempladas medidas específicas de apoio aos cinemas independentes que, na sua programação anual, incluam uma proporção de longas-metragens latino-americanas e europeias que seja superior a 40%, priorizando aqueles com exibição exclusiva na VO. De igual forma, o Artigo 29.º contempla concessões de até 50% — imputáveis ao custo de impressões, legendagem, publicidade, promoção, meios e recursos técnicos que facilitem o acesso a grupos com deficiências sensoriais aos cinemas independentes que, ao longo de um período contínuo não inferior a 3 fins de semana, tenham na sua programação filmes de longa-metragem da Europa e da América Latina nas VO.

Concluindo esta secção, e esclarecendo definitivamente esta complexa mistura de regulações — que vai da regulamentação da União Europeia a um emaranhado de transposições específicas nos seus diferentes estados — pretendemos agora voltar-nos para os sistemas de proteção intraestatais exemplificados em dois modelos legislativos antagónicos:

1. Por um lado, e como foi previamente mencionado, a Galiza possui um quadro geral para a proteção das suas produções e para o uso do galego no campo audiovisual através da Lei n.º 6/1999, de 1 de setembro, do Audiovisual da Galiza. Contudo, tal legislação carece de um desenvolvimento regulamentar subsequente, exceto no que diz respeito à legislação destinada aos meios de comunicação públicos — Lei n.º 9/2011, de 9 de novembro, dos Meios Públicos de Comunicação Audiovisual da Galiza. Assim, ao promover a proteção oportuna de um padrão de linguagem, esse modelo regulatório deve ser compreendido em toda a sua amplitude: da criação e produção à exibição ou distribuição.

2. Por outro lado, e, ao contrário do modelo anterior, a Catalunha tem regulamentos idiossincráticos e desenvolvidos — que detalham as quotas de proteção para a distribuição e exibição de filmes em catalão — com base na lei específica de normalização da língua catalã (Lei n.º 7/1983, de 18 de abril e Lei n.º 1/1998, de 7 de janeiro, sobre política de língua; Lei 1/1998, 1998; Lei 7/1983, 1983). A Generalitat de Catalunya articulou vários dispositivos que cobrem toda a cadeia de valor do conteúdo audiovisual — da criação à produção, pós-produção e distribuição ou exibição — e que vão desde a classificação das obras ao registo de empresas, passando até por um protocolo de rodagem. Por todas estas razões, a Catalunha constitui uma referência entre as várias “Nações sem Estado” (Schlesinger, 2000, pp. 19–20) que, na prática, limitam a sua atividade ao envio de pedidos ou concessões de apoio, ou à representação do Instituto de la Cinematografía y de las Artes Visuales em ações de proteção de orçamento limitado principalmente voltadas para a distribuição e a exibição.

5. CONCLUSÕES E DISCUSSÃO: DESAFIOS-CHAVE E RECOMENDAÇÕES PARA DOTAR A EUROPA COM UM PROTOCOLO DE LEGENDAGEM DE FILMES

“A melhor política dos *media* é não haver política dos *media*”. Esta inequívoca afirmação está associada a Rudolf Augstein, jornalista, fundador e editor-chefe de longa data da *Der Spiegel*, a mais importante revista de notícias alemã. Augstein era um grande defensor da liberdade de imprensa. Será que ele alteraria essa percepção ao deparar-se com a realidade dos *media* num estado pequeno, eventualmente integrado e dominado por uma área linguisticamente soberana? (Trappel, 2014, p. 239)

Como mencionado acima, uma das grandes dificuldades na avaliação da eficácia de uma política cultural específica prende-se com o facto de, a longo prazo, esta só conseguir provar, quer o seu sucesso quer a sua ineficácia, quando já é tarde demais para se pensar num reposicionamento estratégico (Sanz, 2011).

Nos diferentes casos de estudo europeus que foram analisados, mostramos uma comparação político-regulatória entre a dobragem e a legendagem audiovisual, e enunciamos também a prevalência da primeira em termos de subsídios. Mesmo apesar de:

- em termos comerciais, o custo médio de legendagem ser 10 vezes mais baixo do que o custo médio da dobragem;
- em termos artísticos, e contrastando com a dobragem, a legendagem não interferir no direito de o espetador poder usufruir de uma obra na sua intrínseca originalidade; pelo contrário, assegura esse direito.

Consequentemente, uma das recomendações para dotar a Europa de um protocolo de legendagem de filmes em línguas minoritárias insta a ação político-reguladora a superar os hábitos de consumo que se satisfazem na dobragem, em vez de promover a sua renovação através da educação a longo prazo e de políticas culturais: políticas que garantem a experiência íntima entre o espetador e a obra na sua língua original, seja por meio da VO — quando o domínio da língua o permite — seja na sua versão VOL.

Outro problema reiterado na nossa análise centra-se na necessidade de variar o foco da reduzida projeção do cinema em línguas minoritárias, substituindo perspetivas meramente comerciais, que alegam escassez da procura do público potencial, por perspetivas culturais, que apontam para a escassez de oferta, visibilidade e acesso a este tipo de conteúdo, devido a uma rede de distribuição e difusão precária.

Parece-nos apropriado introduzir, em contraponto, uma reflexão de Philip Schlesinger (2016), que, revendo o conceito de “economia criativa”, manifesta preocupação perante uma conceção isolada de cultura, subordinada a considerações económicas:

a ideia de economia criativa tem vindo a excluir conceções de cultura que não se encontram subordinadas a considerações económicas. Decisores de políticas e conselheiros governamentais sabem-no, ainda que considerem que as suas provas têm bases incertas — pelo menos, é o que me dizem em particular. O que sobressai nessas conversas, em geral, não chega ao domínio público, pois o argumento que transforma a cultura em valor económico é visto como a única fórmula realmente compreensível vendável no nosso tempo. Essa é uma das minhas conclusões da pesquisa empírica neste tópico. (p. 189)

Tudo isto se desenrola no contexto da predominância da distribuição e da exibição no cinema na cadeia de valor global, o que explica o aumento exponencial no número de nichos de mercado e a inevitável relegação da sala de cinema para um papel residual — mais como um “símbolo vintage” do que como uma fonte de lucro. É fundamental, portanto, insistir em duas considerações:

- nem a VO nem a VOL interferem no processo de exibição, porquanto são formas de comunicação que se complementam perfeitamente na digitalização do cinema;
- a legendagem audiovisual, que assegura a integridade e a originalidade linguística da obra em causa, garante também que haja uma compreensão por parte do público, mesmo o que não possua qualquer conhecimento da respetiva língua.

Daí a nossa forte recomendação às diferentes administrações públicas europeias, que corrobora a perspetiva de Deogracias e Amezaga (2016, p. 707), sobre a necessidade de encorajar — para além das políticas de subsídio tradicionais — um novo conceito de “acessibilidade linguística”: isto é, uma capacidade assente num firme empenho na expansão das competências culturais a nível europeu, para que os seus cidadãos se habituem a fruir de uma cultura veiculada por línguas não dominantes, percebendo a diversidade linguística europeia, já não como barreira, mas enquanto património cultural imaterial a reivindicar.

Deste modo, como proposto na secção metodológica deste artigo, a aplicação da técnica Delphi permitiu um contraste de conclusões importantes, baseadas no grau de consenso ($C < 0.2$) do painel de especialistas, que pode ser sintetizado em seis desafios-chave e recomendações:

1. A VOL é o melhor antídoto contra a desintegração visual da obra audiovisual original.
2. Os custos de produção da dobragem audiovisual são 10 vezes superiores aos custos da VOL.
3. Ao contrário da dobragem, a VOL protege a integridade original da obra audiovisual.
4. A diversidade linguística europeia não deve ser vista como uma barreira cultural, mas sim como oportunidade para enriquecer o património cultural europeu.
5. É tarefa urgente do Conselho da Europa a redefinição da nacionalidade da obra audiovisual, baseando-se na sua original escolha linguística.

6. A ação coordenada de políticas de comunicação demonstrará a estreita relação entre a promoção da VOL e o processo de normalização linguístico.

De igual forma, requeremos ao Conselho da Europa — enquanto entidade supra-estatal que coordena as ações dos estados da União Europeia — uma redefinição urgente do conceito de “nacionalidade da obra audiovisual”, essencialmente ligada à escolha linguística original desde a sua conceção e produção, e não ao montante das percentagens de implantação territorial envolvidas no seu financiamento e recursos humanos, atualmente em vigor, tanto na Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiriça em 1989 como na Diretiva de Serviços de Comunicação Audiovisual (Castelló-Mayo et al., 2018, p. 41).

O protocolo a ser adotado pela União Europeia deve assumir uma visão prospetiva de protocolização dos formatos emergentes, ainda que inspirados em obras cinematográficas: assim, defendemos, no campo expansivo da indústria dos videojogos, a implementação de ações que confrontem a intrusão linguística, garantindo as identidades culturais mais vulneráveis:

é comum encontrar palavras estrangeiras no vocabulário em Espanhol: em vários casos, estas acabam por se tornar parte da língua, por vezes adaptando-se à fonologia e gramática espanhola (palavras emprestadas). A indústria de videojogos, sobretudo, está repleta de termos em Inglês que não se encontram traduzidos devido à sua entrada tardia para o mercado espanhol. (Méndez-González, 2014, p. 197)

Também não podemos esquecer, diante da implementação de um protocolo comprometido com o encorajamento da legendagem em línguas não dominantes, que a projeção interna e externa de línguas minoritárias é muitas vezes dificultada pelo seu estatuto de “línguas-alvo” — isto é, línguas veiculares para legendagem e dobragem — e, em menor medida, por se manifestarem como “línguas de partida”, isto é, enquanto línguas sujeitas a tradução: um problema que enuncia a extrema vulnerabilidade destas línguas minoritárias à luz da influência de outras línguas com um corpo linguístico mais consolidado e sedimentado pela sua condição preponderante.

Finalmente, apontamos um dos nichos não explorados neste artigo (que esperamos retomar em publicações futuras), o potencial da legendagem na inclusão de cidadãos com deficiência sensorial, que falam línguas não hegemónicas:

outro desafio prende-se com a questão do acesso aos *media*. Este tipo de inclusão significa que é necessário mais investimento em serviços como a legendagem para pessoas portadoras de deficiência auditiva, ou descrições específicas para pessoas portadoras de deficiência visual. De facto, alguns participantes afirmaram que o nível da acessibilidade aos *media* não é suficientemente equilibrado na Europa, variando de país para país. Este desequilíbrio acentua-se se falarmos de acessibilidade em termos de línguas minoritárias, que, com efeito, representam a maioria das línguas na Europa. (European Audiovisual Observatory, 2020, p. 15)

Para finalizar, propomo-nos insistir na possibilidade de uma língua minoritária poder dispensar qualquer ferramenta de padronização. O mesmo sucede com a legendagem, pela sua capacidade de tornar acessível um dos discursos dominantes da contemporaneidade, seja pela sua projeção externa, seja pelo seu estabelecimento interno na comunidade de origem.

Tradução: Tiago Vieira

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por FEDER, Spain; Ministry of Science, Innovation and Universities, Spain; State Research Agency/ ref. CSO2016-76014-R: “EUVOS. Intangible Cultural Heritage. For an European Programme for Subtitling in Non-Hegemonic Languages”. Dois dos autores deste artigo são os seus investigadores principais, enquanto o terceiro é membro da equipa de investigação.

REFERÊNCIAS

- Azpillaga y Idoyaga, P. (2016). Sistemas de protección y ayudas al sector audiovisual. *ZER Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 5(8). <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17424/15199>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.bard.2013.01>
- Burri M. (2014) Trade versus culture: The policy of cultural exception and the WTO. In K. Donders, C. Pauwels, & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 479–492). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137032195_26
- Caballero-Molina, J. J., & Jariod, D. (2019). El cinema. In M. Civil i Serra & B. López (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2017–2018* (pp. 207–226). Generalitat de Catalunya.
- Castelló-Mayo, E., López-Gómez, A. M., & Roca-Baamonde, S. (2018). La (di) solución de las identidades culturales europeas en el espacio digital: Una reflexión crítica en torno a las pequeñas cinematografías. *Communication & Society*, 31(1), 39–56.
- Convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions, 20 de outubro, 2005, http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Cormack, M. J., & Hourigan, N. (Eds.). (2007). *Minority language media: Concepts, critiques and case studies* (Vol. 138). Multilingual matters.
- Crusafón i Baqués, C. (2012). La diversidad cultural como base de la estrategia exterior de la Unión Europea: El caso de la política audiovisual. In *Proceedings of the Conference on Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. AE-IC. http://ae-ic.org/Tarragona/contents/comunicacions_cd/ok/300.pdf
- Deogracias, M., & Amezcaga, J. (2016). Los medios de comunicación audiovisuales garantía de diversidad a través de la accesibilidad. In R. Mancinas (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicacion y desarrollo social* (pp. 693–713). Egregius.

- Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council, Official Journal of the European Union, L 303 (2018). <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>
- European Audiovisual Observatory. (2017). *FOCUS 2017 world film market trends, marché du film – Festival de Cannes*. <http://www.obs.coe.int/en/-/pr-cannes-2017-cinema-market-trends;jsessionid=16438C232C76A479B471F302F8BCB431>
- European Audiovisual Observatory. (2020). *Diversity and inclusion in the audiovisual industries, summary of the EAO workshop*. <https://rm.coe.int/summary-workshop-2020-diversity/1680a14957>
- European convention on transfrontier television, 5 de maio, 1989, <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list?module=treaty-detail&treatynum=132>
- Euskadi Osorako Erabakiak, Euskal-Irrati Telebista. Herri-Erakundea sortzeko Maiatzareb 2oko 5/1982 Legea (1982). <https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/ley-5-1982-creacion-ente-eitb-sortze-legea.pdf>
- García González, M., & Veiga Díaz, M.T. (2009). La TAV como impulsora de las lenguas minorizadas: El caso del gallego. In F. Federici (Ed.), *Translating regionalised voices in audiovisuals* (pp. 235–250). Aracne.
- García Santamaría, J. V. (2015). *La exhibición cinematográfica en España*. Cátedra. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.6>
- Griffiths, G. (2009). *Subtitles: Increasing game accessibility, comprehension*. http://www.gamasutra.com/view/feature/3922/subtitles_increasing_game_.php
- Herebero, O., & Reyes, F.J. (2018). Los nuevos modelos de la exhibición cinematográfica en España: Entre el cooperativismo y la autogestión. *Index.comunicación*, 8(1), 57–79. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/323>
- Herreras, J. C. (2010). Políticas de normalización lingüística en la España democrática. In P. Pierre Civil & F. Crémoux (Eds.), *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas. Nuevos caminos del hispanismo* (pp. 185–198). Iberoamericana. <https://doi.org/10.31819/9783964566232>
- Hizkuntza eskubideak bermatzeko protokoloa/Protocol to ensure language rights, 14 de dezembro, 2016, http://protokoloa.eus/wp-content/uploads/2017/06/protokoloa_en.pdf
- Institut d'Estadística de Catalunya. (2016). *Memòria anual 2016*. Estadístiques d'economia i societat. <https://www.idescat.cat/institut/idescat/memoria/2016/capo4.html?>
- Jiménez-Pumares, M. (2020). *Audiovisual fiction production in the European Union*. European Audiovisual Observatory. https://www.oficinamediaespana.eu/images/media_europa/EuropeanfictionproductionTwentyTwentyEdition.pdf
- Kääpa, P. (2018). *Environmental management of the media: Policy, industry, practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315625690>
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introducing to its methodology*. Sage Publications.
- Lasagabaster, D. (2017). Language learning motivation and language attitudes in multilingual Spain from an international perspective. *The Modern Language Journal*, 101(3), 583–596. <https://doi.org/10.1111/modl.12414>
- Ledo-Andión, M., López-Gómez, A., & Pérez-Pereiro, M. (2016). Cine europeo en lenguas de naciones sin estado y pequeñas naciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 309–331. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1097/RLCS-paper1097.pdf>

- Ledo-Andión, M., & Castelló-Mayo, E. (2012). Identification of barriers and motivations in the circulation of audiovisual media contents in the Lusophone space: Communication, interculturality, citizenship, and interactivity. *Communication and Society*, 25(2), 85–116. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36174>
- Lei 1/1998, de 7 de gener, de política lingüística. Publicada al DOGC núm. 2553, de 9 de gener de 1998, i al BOE núm. 36, d'11 de febrer de 1998 (1998). https://llengua.gencat.cat/ca/serveis/legislacio_i_drets_linguistics/llei_de_politica_linguistica/index.html
- Lei 6/1999, do 1 de setembro, do audiovisual de Galicia. DOG N. 174. 08/09/1999 (1999). https://www.xunta.gal/dog/Publicados/1999/19990908/AnuncioEFFE_gl.html
- Lei 7/1983, de 18 d'abril, de normalització lingüística (DOGC 322, de 22 d'abril, i BOE 112, d'11 de maig) (1983). https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/legislacio/llei_de_politica_linguistica/arxiu/lleinl83.pdf
- Lévy-Hartmann, F. (2011). Une mesure de la diversité des marchés du film en salles et en vidéogrammes en France et en Europe. *Culture Méthodes. Économie de la Culture et de la Communications*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.3917/culm.111.0001>
- Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine. «BOE» núm. 312, de 29/12/2007. BOE-A-2007-22439 (2007). <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/12/28/55/con>
- Loredo, X., & Monteagudo, H. (2017). The intergenerational transmission of the Galician language. A comparison with Catalan. *Treballs de Sociolingüística Catalana*, 27, 99–116.
- Martín-Alegre, S. (2005). Major films and minor languages: Catalan speakers and the war over dubbing Hollywood films. In C. Cornut-Gentile (Ed.), *Culture & power: Culture and society in the age of globalisation* (pp. 27–40). Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Méndez-González, R. (2014). The terminology of the video game industry: A new type of specialised language. In R. Calvo-Ferrer & M. A. Campos-Pardillos (Eds.), *Investigating lexis. Vocabulary teaching, ESP, lexicography and lexical innovation* (pp. 191–204). Cambridge Scholars Publishing.
- Méndez-González, R. (2015). *Localización de videojuegos. Fundamentos traductológicos innovadores para nuevas prácticas profesionales*. SPIC Universidade de Vigo.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Certificado de nacionalidad española de las películas*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/cine/industria-cine/certificado-nacionalidad-espanola.html>
- Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales. (2017). *5º Informe sobre el cumplimiento en España de la Carta Europea de las Lenguas regionales o minoritarias, del Consejo de Europa 2014-16*. <https://rm.coe.int/spainpr5-es-docx/1680788433>
- Nerín, G. (2017, 28 de junho). Cine catalán: Hace falta más público. *El Nacional*. https://www.elnacional.cat/es/cultura/cine-catalan-hace-falta-mas-publico_169848_102.html
- Nowak, E. (2014) Between economic objectives and public remit: Positive and negative integration in European Media policy. In K. Donders, C. Pauwels, & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 96–109). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137032195_6
- O'Connell, E. (2003). *Minority language dubbing for children: Screen translation from German to Irish*. Peter Lang.
- Ó Murchú, S. (1991). Scientific translation in languages of lesser diffusion and the process of normalisation. *Senez*, 12, 77–116.

- O'Rourke, B., & Ramallo, F. (2015). Neofalantes as an active minority: Understanding language practices and motivations for change amongst new speakers of Galician. *International Journal of the Sociology of Language*, 231, 147–165. <https://doi.org/10.1515/ijsl-2014-0036>
- Pedersen, J. (2015). Game localization. *Perspectives: Studies in Translatology*, 23(1), 157–158. <https://doi.org/10.1080/0907676X.2014.956473>
- Regulation (EU) No 1295/2013 of the European Parliament and of the Council, Official Journal of the European Union, L 347 (2013). <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0221:0237:EN:PDF>
- Romero-Fresco, P. (2018). Reception studies in live and pre-recorded subtitles for the deaf and hard of hearing. In E. Di Giovanni & Y. Gambier (Eds.), *Reception studies and audiovisual translation* (pp. 199–224). Benjamins Translation Library. <https://doi.org/10.1075/btl.141.11rom>
- Santiago Vigata, H. (2010). Traduciendo al otro: Las películas subtituladas como mecanismo para desarrollar la competencia intercultural. In *Proceedings of I Congreso Internacional en la Red sobre Interculturalidad y Educación* (pp. 1–21).
- Sanz, J. (2011). *La metodología cualitativa en la evaluación de políticas públicas*. Institut Català d'Avaluació de Polítiques Públiques.
- Sarikakis, K. (2014). Identity and diversity in European media policy: Crisis changes everything(?). In K. Donders, C. Pauwels, & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 54–69). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137032195_4
- Schlesinger, P. (2000). The sociological scope of 'national cinema'. In M. Hjort & S. MacKenzie (Eds.), *Cinema and nation* (pp. 19–31). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203977279>
- Schlesinger, P. (2016). L'économie créative: Invention d'une orthodoxie globale. *Enjeux de l'Information et de la Communication*, 17(2), 187–205. <https://doi.org/10.3917/enic.021.0187>
- Torres, J. (2009). La transmissió lingüística familiar intergeneracional: Una proposta de model d'anàlisi. In F. X. Vila (Ed.), *Estudis de demolingüística: Actes de la Primera Jornada de Demolingüística de la Xarxa CRUSCAT* (pp. 23–32). Institut d'Estudis Catalans.
- Toury, G. (1995). *Descriptive translation studies and beyond*. John Benjamins Publishing. <https://doi.org/10.1075/btl.4>
- Trappel, J. (2014). Small states and European media policy. In K. Donders, C. Pauwels, & J. Loisen (Eds.), *The Palgrave handbook of European media policy* (pp. 239–253). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137032195_14

NOTAS BIOGRÁFICAS

Enrique Castelló-Mayo é professor titular no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1915-3990>

Email: enrique.castello@usc.es

Morada: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Avda. de Castelao, s/n, 15782 Santiago de Compostela

Margarita Ledo-Andión é professora catedrática no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2001-1498>

Email: margarita.ledo@usc.es

Morada: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Avda. de Castelao, s/n, 15782 Santiago de Compostela

Antía López-Gómez é professora titular no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha).

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0995-7875>

Email: antiamaria.lopez@usc.es

Morada: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Avda. de Castelao, s/n, 15782 Santiago de Compostela

Silvia Roca Baamonde é investigadora no Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade de Santiago de Compostela (Espanha).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8623-0119>

Email: silvia.roca@usc.es

Morada: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Avda. de Castelao, s/n, 15782 Santiago de Compostela

Submetido: 15/07/2021 | Aceite: 31/08/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

AS IMPLICAÇÕES INVISIBILIZADAS DO TECNO-OTIMISMO DA VIGILÂNCIA ELETRÓNICA EM PORTUGAL

Rafaela Granja

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

RESUMO

Nos últimos anos, a supervisão de ofensores nas comunidades tem-se vindo a constituir como uma nova faceta da paisagem penal na maioria dos países ocidentais, assistindo-se ao seu crescimento em escala, alcance e intensidade. Em Portugal, a par das penas e medidas na comunidade e das penas de prisão, destaca-se a vigilância eletrónica como forma de monitorizar ofensores. Este instrumento penal é associado a elevadas expectativas criadas por discursos políticos e mensagens mediáticas que retratam a vigilância eletrónica como um instrumento que permite reduzir a sobrelotação e a pressão sobre o sistema prisional e os custos associados. Ao mesmo tempo, também é argumentado que, ao manter os ofensores na comunidade, a vigilância eletrónica favorece igualmente a manutenção dos laços sociais, evita os potenciais efeitos criminógenos da prisão e facilita os processos de ressocialização. Neste artigo, inspirando-me nos estudos sociais da ciência e tecnologia e nos estudos da vigilância, exploro as implicações invisibilizadas do tecno-otimismo em torno da vigilância eletrónica em Portugal. Por via de análise documental, baseada em audições parlamentares, peças jornalísticas, artigos de opinião, relatórios oficiais e literatura científica, reflito sobre a forma como o tecno-otimismo tem invisibilizado a ampliação da malha penal; implicado a cooptação da família na esfera penal e a transmutação do espaço doméstico num espaço de reclusão; e, no que concerne à violência doméstica, a caracterização deste flagelo social como tendo uma solução tecnocientífica, estreitando, assim, o debate público sobre a sua prevenção.

PALAVRAS-CHAVE

tecno-otimismo, vigilância eletrónica, malha penal, família, violência doméstica

THE INVISIBLE IMPLICATIONS OF TECHNO-OPTIMISM OF ELECTRONIC MONITORING IN PORTUGAL

ABSTRACT

In recent years, offenders' supervision has emerged as a new facet of the penal landscape in most Western countries, growing in scale, reach and scope. In Portugal, in addition to community sanctions and prison sentences, electronic monitoring stands out as a way of monitoring offenders. This penal instrument is associated with high expectations created by political discourses and media messages that portray electronic monitoring as an instrument that enables the reduction of overcrowding and pressure of the prison system and its costs. In addition, it is also argued that, by maintaining offenders in the community, electronic monitoring also favours the maintenance of social ties, avoids the potential criminogenic effects of prison, and facilitates resocialisation processes. In this article, drawing inspiration from social studies of science and technology and surveillance studies, I explore the invisible implications of techno-optimism of electronic monitoring in Portugal. Through documentary analysis, based on parliamentary hearings, media pieces, opinion articles, official reports, and scientific literature, I reflect upon how

techno-optimism makes the expansion of the penal sphere invisible. Moreover, techno-optimism about electronic monitoring in Portugal also implies the co-optation of family in the criminal sphere and the transmutation of the domestic space into a confinement space. Regarding domestic violence, techno-optimism around electronic monitoring also contributes to the characterisation of this social phenomenon as having a technoscientific solution, thus narrowing the public debate on its prevention.

KEYWORDS

techno-optimism, electronic surveillance, penal sphere, family, domestic violence

1. INTRODUÇÃO

Em 2012, no âmbito do trabalho de campo desenvolvido em contexto prisional para a minha tese de doutoramento, conversava com um recluso que trabalhava no bar reservado aos profissionais e elementos externos ao estabelecimento prisional. Nas pausas das extenuantes consultas de processos judiciais e penais, a conversa com os reclusos que circulavam na área administrativa da prisão era um bálsamo que aproveitava vorazmente. Numa dessas conversas, o recluso que me tirava o café assim que eu entrava no bar contou-me brevemente a sua história de vida. Entre várias outras coisas, disse-me que já tinha estado “preso em casa”, sob o sistema de vigilância eletrónica, antes de dar entrada no estabelecimento prisional no qual estávamos, à data um dos mais sobrelotados do país, num ano em que a sobrelotação oficial era a segunda mais alta da década (112,7%; PORDATA, 2021). A minha curiosidade agudizou-se. De todas as entrevistas que tinha realizado até ao momento, nenhum/a recluso/a tinha estado sob vigilância eletrónica. O meu primeiro instinto, marcado já por vários meses de trabalho de campo nas prisões, onde vi muitos episódios e ouvi muitos relatos que refletiam a dureza e as “dores da reclusão” (Sykes, 1958), foi, portanto, considerar que esse teria sido um período mais tranquilo. Respondi “deve ter sido bem melhor do que estar aqui agora”. Olhando-me como quem percebe a minha ingenuidade, o recluso com quem conversava respondeu-me amavelmente “não, doutora. Não imagina o que é estar preso na sua própria casa. Com a liberdade do outro lado, mas sem lhe conseguir chegar”.

Nos quase 10 anos que me separam dessa experiência de trabalho de campo nunca esqueci esta conversa. Volta-me à memória sempre que leio e oiço representantes de entidades públicas enaltecendo o efeito “humanizante” do sistema vigilância eletrónica (Caiado, 2014), considerado pelos responsáveis máximos da administração da justiça em Portugal “um dos melhores do mundo” (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, 2020, para. 3), bem como quando se noticiam as mais recentes estatísticas que mostram uma franca expansão deste instrumento nos últimos anos (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, s.d.-e). A aparente contradição entre o desabafo deste recluso e o discurso dominante, conduzem-me a interrogar, através de um ceticismo histórico e sociologicamente informado (Benjamin, 2019, p. 26), o uso da vigilância eletrónica em Portugal.

Nos últimos anos, a supervisão de ofensores nas comunidades tem-se vindo a constituir como uma nova faceta da paisagem penal na maioria dos países ocidentais, assistindo-se ao seu crescimento em escala, alcance e intensidade (Hucklesby et al., 2021; Laurie & Maglione, 2020; McNeill & Beyens, 2013; Nellis et al., 2013). Em Portugal, a par das penas e medidas na comunidade e das penas de prisão, destaca-se a vigilância eletrónica como forma de monitorizar ofensores. Este instrumento penal é associado a elevadas expectativas criadas por discursos políticos e por mensagens mediáticas que retratam a vigilância eletrónica como uma forma inovadora e eficaz de lidar com questões de criminalidade e segurança pública, bem como um mecanismo que permite reduzir a sobrelotação e pressão sobre o sistema prisional e custos associados. Ao mesmo tempo, também é argumentado que, ao manter os ofensores na comunidade, a vigilância eletrónica favorece ainda a manutenção dos laços sociais, evita os potenciais efeitos criminógenos da prisão e facilita os processos de ressocialização (Caiado, 2014; Martins, 2019). No entanto, tais argumentos amplamente difundidos carecem de confirmação na medida em que são poucos os estudos que exploram em profundidade a eficácia, funções e implicações deste instrumento penal (ver a este respeito Baiona & Jongelen, 2010; Lopes & Oliveira, 2016).

Neste artigo, inspirando-me nos estudos sociais da ciência e tecnologia e nos estudos da vigilância, mais do que debater sobre a eficiência do sistema de vigilância eletrónica em Portugal, o meu objetivo é explorar como os imaginários sociotécnicos (Jasanoff & Kim, 2015) em torno deste instrumento penal refletem um amplo tecno-otimismo (Quinlan, 2020). Em particular, reflito sobre a forma como o tecno-otimismo tem invisibilizado (a) a ampliação da malha penal; (b) a cooptação da família na esfera penal e a transmutação do espaço doméstico num espaço de reclusão; (c) e, no que concerne à violência doméstica, a caracterização deste flagelo social como tendo uma solução tecnocientífica, estreitando, assim, o debate público sobre a sua prevenção.

2. VIGILÂNCIA ELETRÓNICA EM PORTUGAL: ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E EXPANSÃO

A vigilância eletrónica foi introduzida no ordenamento jurídico português com a alteração do Código de Processo Penal de 1998, que a associou à fiscalização da medida de coação de obrigação de permanência na habitação, com o objetivo de estabelecer uma alternativa à prisão preventiva. Porém, apenas começou a ser implementada em 2002 no âmbito de um programa experimental em algumas comarcas. Em 2005, construiu-se uma rede especializada de serviços de vigilância eletrónica que permitiu a utilização desta tecnologia em todo o território nacional.

Em 2007, a vigilância eletrónica passou também a estar associada à execução da pena de prisão na habitação e à adaptação à liberdade condicional, bem como à fiscalização da proibição de contactos entre agressor e vítima de violência doméstica em contexto de pena acessória. Em 2009, a fiscalização da proibição de contactos entre agressor e vítima de violência doméstica foi alargada ao contexto de medida de coação, suspensão provisória do processo e suspensão da execução da pena de prisão. No mesmo ano,

com a aprovação do Código de Execução das Penas e Medidas Privativas da Liberdade, atribuiu-se também à vigilância eletrónica a capacidade de fiscalizar a modificação da execução da pena de prisão para certos casos de reclusos/as portadores de doenças ou deficiências ou de idade avançada. Em 2015, a vigilância eletrónica foi alargada à fiscalização de condenados pelo crime de perseguição (*stalking*; Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, s.d.-f).

Por último, a revisão legislativa operada pela Lei n.º 94/2017 (2017) de 23 de agosto determinou a alteração penal no sentido da eliminação da pena de prisão por dias livres e a semidetenção, conferindo a possibilidade de os casos em execução passarem a ser cumpridos em regime de permanência na habitação. Ou seja, determinou o recurso à pena contínua de prisão na habitação com vigilância eletrónica, com eventual possibilidade de saída do condenado para frequência de programas de ressocialização, atividades de cariz formativo ou profissional ou outras obrigações adequadas ao seu processo de reinserção social. Esta mesma revisão legislativa prevê também que, no âmbito do crime de incêndio florestal, a suspensão da execução da pena de prisão e a liberdade condicional possam ser subordinadas à obrigação de permanência na habitação, com fiscalização por meios técnicos de controlo à distância, no período coincidente com os meses de maior risco de ocorrência de fogos (Figura 1; Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, s.d.-f).

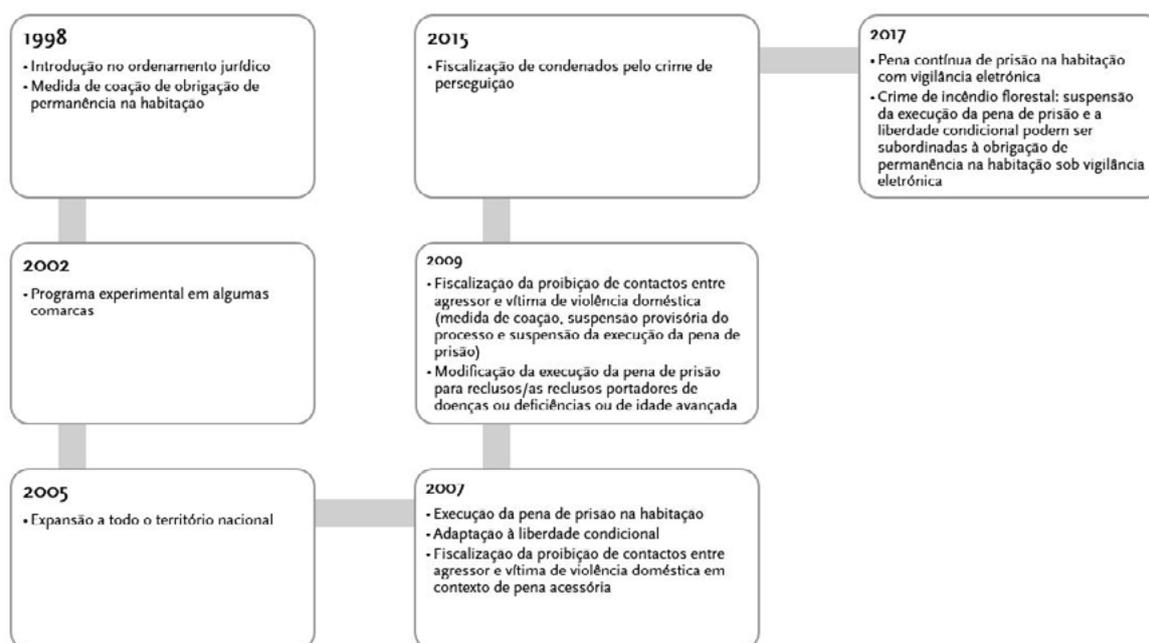


Figura 1 Regulação da vigilância eletrónica em Portugal

Fonte. Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais (s.d.-f)

Nesse sentido, atualmente a Lei n.º 33/2010 (2010), de 02 de setembro prevê que a vigilância eletrónica possa ser utilizada: (a) no cumprimento da medida de coação de obrigação de permanência na habitação (aplicada como alternativa à prisão preventiva);

(b) na execução da pena de prisão em regime de permanência na habitação; (c) na execução da adaptação à liberdade condicional (referente à antecipação da colocação em liberdade condicional por um período máximo de 1 ano); (d) na modificação da execução da pena de prisão; (e) na fiscalização da proibição de contactos entre arguidos/as e/ou condenados/as e vítimas de violência doméstica e de perseguição (*stalking*); (f) na obrigação de permanência na habitação por crime de incêndio florestal. Devido ao seu carácter “camaleónico”, a vigilância eletrónica é, portanto, aplicada em diversas fases do envolvimento com o sistema de justiça, utilizada de variadas formas, com múltiplos objetivos e numa ampla diversidade de sanções penais. Esta diversidade não é exclusiva do contexto português, sendo também encontrada noutros países (Beyens, 2017; Dünkel et al., 2017; Hucklesby et al., 2021).

A lei portuguesa prevê que a vigilância eletrónica não acarrete quaisquer encargos financeiros para o arguido ou condenado e que dependa do seu consentimento, bem como dos que consigo coabitem, se maiores de 16 anos. O sistema nacional de vigilância eletrónica utiliza dois tipos de tecnologia diferentes: a radiofrequência e a geolocalização. A tecnologia de radiofrequência é utilizada nos casos de permanência na habitação e a geolocalização nos casos de fiscalização da proibição de contactos no âmbito do crime de violência doméstica e de perseguição (monitoriza duas pessoas em simultâneo, agressor/a e vítima). Neste último caso, referente à geolocalização nos casos de violência doméstica e de perseguição, as autoridades judiciais definem as zonas de proteção da vítima (como, por exemplo, casa e local de trabalho) e o seu raio, os quais podem ser adaptados pelos serviços de vigilância eletrónica em função das circunstâncias dos envolvidos, nomeadamente perfis, rotinas das partes e condicionalismos de natureza geográfica. Ao/à agressor/a é atribuído um dispositivo de identificação pessoal (pulseira eletrónica) e uma unidade de posicionamento móvel que estabelece relação com o sistema de posicionamento global (GPS). À vítima é também atribuído um dispositivo, denominado “unidade de proteção”, o qual “deve ser sempre transportada pela vítima e estabelece relação com o GPS” (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, s.d.-a, p. 2). Esta unidade de proteção não está conectada ao corpo da vítima, sendo o seu transporte aconselhado, mas não obrigatório. Os serviços de vigilância eletrónica monitorizam e detetam eventuais aproximações do/a agressor/a. Se ele/a se aproximar ou entrar nas zonas de exclusão, a vítima é informada dessa aproximação e se o/a agressor/a penetrar numa área geográfica de exclusão é alertado/a automaticamente e pode ser interpelado/a pelos serviços de vigilância eletrónica. Se necessário, os serviços de vigilância contactam as forças policiais para prestar proteção e apoio à vítima.

De acordo com os últimos dados disponíveis, a 31 de dezembro de 2020, estavam em execução, em todo o território nacional, 2.432 penas e medidas fiscalizadas com recurso a vigilância eletrónica. Entre as penas e medidas aplicadas, destaca-se a medida de coação de vigilância eletrónica em contexto de violência doméstica e perseguição (proibição de contactos por geolocalização; 54,23%), medida de coação de obrigação de permanência na habitação (22,28%) e a pena de prisão em regime de obrigação de permanência na habitação (19,94%; Direção-Geral da Política de Justiça, s.d.).

De acordo com o último relatório disponível de autoavaliação da Direção Geral de Reinserção e Serviços Prisionais (s.d.-c), referente ao ano de 2019, a radiofrequência teve um custo e 6,33€ por dia e a radiofrequência 8,24€ (por pessoa monitorizada). A taxa de revogação, relativa a penas e medidas e penas revogadas por incumprimento (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, s.d.-b), entre 2013 e 2018, tem-se situado entre os 2,80% e 3,60%, não existindo dados disponíveis relativos ao ano de 2019.

A estrutura organizacional do Sistema Nacional de Vigilância Eletrónica é composta por um centro de controlo nacional, que está localizado em Lisboa, e 12 equipas territoriais, que em 2020 integravam 141 profissionais, entre os quais 12 coordenadores de equipa, 24 técnicos superiores, 100 técnicos profissionais de reinserção social e cinco assistentes técnicos (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, 2020). Em 2021, reforçando a aposta nesta tecnologia, o Ministério da Justiça, através da Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, celebrou, com efeitos a partir de 1 de março, um novo contrato para assegurar a prestação de serviços de vigilância eletrónica para execução de decisões judiciais para o período entre 2021 e 2024 (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, 2021).

3. PERSPETIVAS ANALÍTICAS

Este artigo situa-se na intersecção de dois campos de estudo, com pontes várias entre si: os estudos da vigilância e os estudos sociais da ciência e tecnologia. Os estudos da vigilância visam problematizar as múltiplas formas, motivos e consequências da monitorização, vigilância e governação de populações (Frois, 2013; Fuchs, 2011; Lyon, 2002, 2003, 2018; Marx, 2002; Staples, 2014). Focando-se tanto em locais espacialmente definidos, como aeroportos, prisões e empresas, bem como no contexto digital, como redes sociais ou bases de dados, este campo de estudos evidencia a forma como a vigilância pode interferir e condicionar (por vezes, sem que haja consentimento ou conhecimento) direitos civis tais como a liberdade, privacidade e confidencialidade (Frois, 2015). Num contexto fortemente marcado pela expansão da vigilância — massivamente intensificada após os ataques terroristas do 11 de setembro nos Estados Unidos da América (Lyon, 2003) — e por regimes corporativos neoliberais, que subjagam cada vez mais as esferas da vida social (Dardot & Laval, 2016; Harvey, 2005; Mirowski, 2019), os modos contemporâneos de vigilância constituem mecanismos de categorização social que verificam identidades, ao mesmo tempo que avaliam riscos, contribuindo assim para a discriminação e, em alguns casos, segregação de pessoas e grupos (Lyon, 2002).

No âmbito deste corpo de estudos, William Staples (2014) enquadra a vigilância eletrónica como um tipo de “monitorização participativa” (*participatory monitoring*) na medida em que as pessoas que estão sujeitas a tais medidas também têm a tarefa de participar ativamente na sua própria vigilância. De acordo com o autor, à semelhança do modelo panótico de Bentham, a vigilância eletrónica, permite uma vigilância constante do movimento. No entanto, este exercício de poder opera de forma mais incisiva:

em vez de submeter o corpo a um sistema regimentado de disciplina e controlo institucional, esta tecnologia disciplinar está localizada no próprio

corpo. O poder disciplinar foi então desinstitucionalizado e descentralizado. Ao contrário da torre panóptica, um tanto primitiva, que na prática só podia ver um número limitado de celas, esta máquina cibernética é capaz de criar um número infinito de confinamentos. (Staples, 2014, p. 84)

Na esteira da analítica geral do poder de Michel Foucault (1975), a vigilância eletrónica segue, portanto, novos princípios do poder disciplinar. A vigilância eletrónica enquadra-se numa forma de discurso moderno (normalizador, mas eminentemente otimista) que a institui como uma técnica eficiente (económica, política e moralmente) em virtude da qual os sistemas de poder têm por objetivo e resultado a singularização e sujeição dos indivíduos. Tais dispositivos, sob pressupostos de invisibilização, colocam o corpo como alvo de incidência do poder (Morais, 2014).

Os estudos sociais da ciência e tecnologia são um campo interdisciplinar que estuda a produção, distribuição e utilização do conhecimento científico e dos sistemas tecnológicos e as consequências dessas atividades para diferentes grupos (Jasanoff, 2004; Latour, 1987, 2000; Latour & Woolgar, 1986; Law, 2008; Lynch, 2012). No âmbito deste campo de estudos evidencia-se como as tecnologias, comumente consideradas como “neutras”, objetivas, científicas e propiciadoras do progresso social, são imbuídas em normas sociais e ideologias que são uma parte constitutiva da sua criação, desenvolvimento e implementação, podendo, portanto, reforçar várias formas de desigualdade (Benjamin, 2019).

Deste campo afigura-se como particularmente útil para este artigo o conceito de “imaginários sociotécnicos” proposto por Sheila Jasanoff e Sang-Hyun Kim (2009) como “formas de vida e ordem social imaginadas coletivamente, refletidas na conceção e implementação de projetos científicos e/ou tecnológicos específicos de cada nação” (p. 120). Conceptualizando a imaginação como uma prática social, o conceito de imaginários sociotécnicos refere-se, portanto, a imaginários partilhados socialmente, que orientam o modo como pensamos e tomamos decisões não só ao nível individual, mas também coletivo (Jasanoff & Kim, 2009, 2015). Assim, os imaginários sociotécnicos incluem não só sistemas de crenças amplamente partilhados, mas também noções que prescrevem o que é desejável, constituindo “dimensões aspiracionais e normativas da ordem social” (Jasanoff & Kim, 2015, p. 5). Os imaginários sociotécnicos estão, portanto, enraizados e inscritos em instituições, na cultura e nos artefactos constituindo uma visão partilhada de um futuro alcançável por via de avanços na ciência e na tecnologia (Jasanoff & Kim, 2015).

Conforme explicado por Andrea Quinlan, no seu trabalho sobre kits forenses utilizados em casos de violação nos Estados Unidos da América (Quinlan, 2020), o tecno-otimismo em torno de algumas tecnologias tem vindo a ser co-construído (Jasanoff, 2004) como um imaginário sociotécnico ancorado na ideia de que a ciência e a tecnologia podem resolver eficazmente problemas complexos do sistema de justiça criminal. Este é um imaginário sociotécnico inscrito em instituições, na cultura e nos artefactos (Jasanoff & Kim, 2009) e amplamente disseminado por meios de comunicação social, decisores políticos, bem como ativistas e vítimas (Quinlan, 2020).

O conceito de tecno-otimismo partilha proximidades com o termo tecno-solucionismo, proposto por Evgeny Morozov (2013), ancorado na ideia de que a tecnologia, por via dos seus códigos, algoritmos e infraestruturas, pode resolver os problemas com os quais a humanidade se confronta. Morozov argumenta que esse impulso em prol da eficiência oblitera outras vias de abordagem e resolução de problemas sociais, conduzindo a um contexto onde são as empresas tecnológicas, ao invés de governos democraticamente eleitos, que determinam a forma do futuro. O enfoque em torno da forma como as corporações empresariais detêm e controlam as tecnologias, afasta-se, porém, do caso da vigilância eletrónica, cuja legislação, implementação e expansão tem sido promovida e controlada ao nível estatal.

4. IMAGINÁRIO SOCIOTÉCNICO EM TORNO DO TECNO-OTIMISMO EM PORTUGAL

Em Portugal, o imaginário sociotécnico em torno do tecno-otimismo tem amplas raízes históricas, sociais e culturais. Portugal é um país fortemente marcado por um longo período de ditadura no século XX (1926–1974), caracterizado por repressão política e policial e censura (Pimentel, 2007; Ribeiro, 1995), que deixou uma marca durável na sociedade e principalmente na cultura jurídica e na justiça penal em Portugal. Após a revolução democrática de 1974, e sobretudo após a admissão de Portugal na União Europeia (1986), o Estado português focou-se no investimento em prol da modernização e do progresso, como forma de “acompanhar” os demais países, considerados tecnologicamente avançados (Amelung et al., 2020). De acordo com Catarina Fróis e Helena Machado (2016),

em Portugal, o ideal de modernidade e de luta contra o atraso está tão enraizado que foi assimilado como uma espécie de retórica oficial, a ponto de quase podermos dizer que se tornou um traço nacional, facilmente identificado pelos portugueses como uma característica definidora do caráter nacional. (p. 396)

A emergência da vigilância eletrónica em Portugal liga-se, portanto, a este imaginário sociotécnico preexistente e persistente que concebe a modernização por via da expansão e consolidação tecnológica como parte integrante da forma como a sociedade portuguesa é organizada. Da mesma forma que o uso de circuito fechado de televisão (*closed-circuit television*) e a implementação da base de dados genética forense em Portugal contribuíram para o projeto português de modernização (Frois & Machado, 2016; Machado & Frois, 2014), também a vigilância eletrónica é legitimada por imaginários arraigados na eficiência da tecnologia nas instituições de justiça criminal.

Para além de se ancorar em entendimentos culturais que associam a tecnologia à eficiência, rapidez e neutralidade, o tecno-otimismo em torno da vigilância eletrónica é também reforçado por preocupações políticas e sociais referentes à sobrelotação e elevados custos da população prisional. Portugal é um dos países com a maior taxa de reclusão da União Europeia, não obstante as recentes tendências de decréscimo (World

Prison Brief et al., s.d.). Para além disso, é também um dos países onde a maior parte dos reclusos cumpre a quase totalidade da sentença. Nas palavras de Catarina Fróis (2020), “em Portugal condena-se muito, por mais tempo, e esse tempo é cumprido até ao limite do legalmente estipulado” (p. 28). Tal organização do sistema de justiça implica, portanto, consequências graves para o parque prisional português, frequentemente sobrelotado e largamente degradado. Neste contexto, conforme análise de seguida, a expansão do uso de vigilância eletrónica tem vindo a ser apontada como uma das principais formas de reduzir a pressão sobre os serviços prisionais.

No âmbito deste artigo, exploro criticamente o tecno-otimismo em torno da vigilância eletrónica em Portugal evidenciando as suas implicações invisibilizadas. Por via desta análise, ilustro como a vigilância eletrónica tem sido apresentada e retratada como uma solução tecnológica para uma série de problemas sociais e penais amplos e complexos relacionados com a governação da criminalidade nas suas variadas vertentes, designadamente, proteção das vítimas e reclusão e reinserção de ofensores. Mais especificamente, perscruto como o tecno-otimismo em torno da vigilância eletrónica tem vindo a limitar o questionamento dos efeitos vigilância eletrónica na ampliação da malha penal, os ideais em que se ancora e promove, bem como as suas implicações ao nível da violência doméstica (ver também Quinlan, 2020).

5. IMPLICAÇÕES INVISIBILIZADAS

5.1. AMPLIAÇÃO DA MALHA PENAL

Dois dos principais argumentos impulsionadores da implementação de penas e de medidas de vigilância eletrónica têm sido a diminuição da pressão e sobrelotação do sistema prisional e, por consequência, a diminuição de custos. Tal é claramente apontado em documentos e discursos oficiais, como é exemplo o discurso de Rómulo Augusto Mateus, diretor-geral de reinserção e serviços prisionais, que, numa audiência parlamentar no âmbito da Subcomissão para a Reinserção Social e Assuntos Prisionais da Comissão de Assuntos Constitucionais, Direitos, Liberdades e Garantias (Assembleia da República, 2020), disse que “é justo dizer que o programa de vigilância eletrónica que temos, dos mais robustos do mundo, tirou cerca de 2.000 reclusos dos estabelecimentos prisionais e foi isso que permitiu baixar a sobrelotação para abaixo dos 100%” (33:24). Tais argumentos são também amplamente difundidos pelos meios de comunicação social que recorrentemente apontam a (alegada) redução de custos possibilitada pelo uso de sistemas de vigilância eletrónica, como é o caso do jornal *Público* que, em 2019, lançava uma notícia com o título “Pulseiras Electrónicas Pouparam ao Estado Mais de 13,8 Milhões de Euros” (Trigueirão, 2019). Tal conclusão assenta na premissa da comparação entre o custo diário entre um recluso em contexto prisional (44,88€) e um indivíduo em cumprimento de pena sob vigilância eletrónica no regime de radiofrequência (8,24€).

Está fora dos objetivos deste artigo uma análise em profundidade da correlação entre população prisional e indivíduos sob vigilância eletrónica, bem como dos custos inerentes a cada uma destas medidas de reclusão e monitorização de ofensores. Não

obstante, uma comparação simples entre a evolução, ao longo dos últimos 19 anos, da população prisional e das medidas de vigilância eletrónica não evidencia uma relação inversa linear (Tabela 1). Ou seja, se é claro que as medidas de vigilância eletrónica têm, efetivamente, vindo a aumentar, a população prisional tem vindo a oscilar, ora no sentido do aumento, ora da diminuição. Com base nestes dados é, portanto, difícil sustentar o argumento linear, tão profusamente propagado, de que o aumento de medidas de vigilância eletrónica tem vindo a reduzir a população prisional.

ANO	TOTAL ESTABELECIMENTO PRISIONAL	TOTAL VIGILÂNCIA ELETRÓNICA
2002	13.698	44
2003	13.817	143
2004	13.152	253
2005	12.889	407
2006	12.636	507
2007	11.587	472
2008	10.807	522
2009	11.099	524
2010	11.613	508
2011	12.681	671
2012	13.614	729
2013	14.284	703
2014	14.003	757
2015	14.222	930
2016	13.779	1.021
2017	13.440	1.088
2018	12.867	1.630
2019	12.793	2.034
2020	11.412	2.432

Tabela 1 Evolução população prisional e medidas de vigilância eletrónica, a 31 de dezembro de cada ano

Fonte. PORDATA (<https://www.pordata.pt/>) e Estatísticas da Justiça (Direção-Geral da Política de Justiça, s.d.)

Estes dados evidenciam a forma como a vigilância eletrónica se situa no seio de um complexo debate sobre as (des)conexões entre reclusão, alternativas às penas de prisão e medidas na comunidade. Em 1975, Michel Foucault, com a publicação de *Vigiar e Punir*, como foi intitulada na sua versão portuguesa em 1987, uma obra mais focada nos princípios e tecnologias da sociedade disciplinar do que na prisão como instituição (Mallart & Cunha, 2019), vaticinava que, da mesma forma que a prisão havia tornado as punições físicas obsoletas, também as prisões estariam condenadas ao declínio, no seio de uma racionalidade disciplinar difusa, caracterizada por mecanismos de “disciplinariização” da sociedade mais discretos e diversificados. Outros autores seguiram Foucault

nesta análise prospetiva. Aliada a esta ideia estava a confiança em mecanismos não penais, tais como penas e medidas na comunidade (Cunha, 2008).

Assistiu-se, porém, a um fenómeno mais complexo: se, por um lado, efetivamente cresceu o uso de medidas alternativas à prisão, por outro, também se assistiu a uma expansão do universo prisional sem precedentes (Wacquant, 2000). Com base nesta expansão simultânea tem-se, portanto, debatido até que ponto os mecanismos de supervisão de ofensores constituem alternativas à prisão que, efetivamente, diminuem o número de indivíduos reclusos e/ou constituem uma resposta adicional que amplia e diversifica a malha penal (Cohen, 1985), movendo os indivíduos entre diferentes agências ao longo do tempo que ecoam e ressoam entre si, numa configuração que Fábio Mallart (2019) intitula de “arquipélago”.

Alguns autores argumentam que, ao invés de se assistir à bifurcação do sistema através da qual ofensores violentos seriam sujeitos a medidas de reclusão e pessoas que cometem ofensas menores direcionadas para medidas comunitárias e alternativas à pena de prisão, como é o caso da vigilância eletrónica, a proliferação de opções de condenação e monitorização acaba por conduzir à circulação dos mesmos indivíduos entre diferentes agências ao longo do tempo, num processo que Roger Matthews (2013) denomina de “transcarcerização”. Conforme sumarizado pelo autor, “a proliferação de opções de condenação cria um sistema auto-referencial ou autopoietico alargado que recicla os indivíduos por meio de uma rede intimamente ligada de instituições” (Matthews, 2013, p. 9). Uma vez que é possível usar a vigilância eletrónica tanto a jusante (*front door*) como a montante da reclusão (*back door*), este sistema tem assim o potencial de expandir o período de envolvimento dos ofensores com o sistema de justiça criminal. Ou seja, tanto como alternativa à prisão preventiva como na modalidade de saída antecipada do recluso, por via do sistema de adaptação à liberdade condicional.

5.2. COOPTAÇÃO DA FAMÍLIA NA ESFERA PENAL E A TRANSMUTAÇÃO DO ESPAÇO DOMÉSTICO NUM ESPAÇO DE RECLUSÃO

Para além do (alegado) alívio da pressão sobre o sistema prisional e da redução de custos, outra das vantagens formalmente apontada no uso de vigilância eletrónica diz respeito à “preservação ou retoma da liberdade e dos seus laços familiares e sociais, aspetos que poderão constituir uma mais-valia social importante na modelação de comportamentos e na prevenção de recidivas” (Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, s.d.-d, para. 1). Tais argumentos são também destacados pela ministra da justiça que, em entrevista ao *Público* em outubro de 2019, afirma que “a execução de penas curtas fora do meio prisional impede os efeitos criminógenos da prisão ao mesmo tempo que favorece a reinserção mantendo o condenado no seu ambiente familiar e diminuindo os riscos de reincidência” (Trigueirão, 2019, para. 27). Este racional ancora-se numa tendência crescentemente disseminada nos discursos oficiais e em alguns estudos que associam o apoio familiar, durante e depois da reclusão — em coordenação com serviços de segurança social, saúde, educação, formação e emprego — com

processos de reinserção social “bem-sucedidos” traduzidos, por exemplo, ao nível da prevenção da reincidência (Berg & Huebner, 2011; Codd, 2007; Duwe & Clark, 2011; Naser & Vigne, 2006; Visher & Travis, 2003). Em termos gerais, é argumentado que ofensores que sustentam laços familiares durante e após o cumprimento de penas, tendem a ser mais “bem-sucedidos” no processo de reintegração, sendo menos provável que permaneçam envolvidos em atividades criminais após o término da reclusão (Baumer et al., 2009; Mills & Codd, 2008).

As contribuições destas investigações afiguram-se como profícuas e capazes de ajudar a delineação de políticas que visem facilitar a manutenção de laços. Porém, estes estudos não permitem compreender as complexas e variáveis dinâmicas inerentes às relações entre apoio familiar, condições socioeconómicas e processos de reintegração social. Tal como referem Christy Visher e Jeremy Travis (2003) sublinham, “embora grande parte desta pesquisa confirme a correlação entre os laços familiares e o sucesso pós-libertação, esta falha em abordar as questões mais difíceis que poderiam conduzir a um entendimento completo de como e porquê esse efeito ocorre” (p. 102).

Ainda que estes tipos de influências se possam consubstanciar em processos de reintegração “bem-sucedidos” (isto é, evitando a reincidência), é necessária cautela ao colocar expectativas elevadas no potencial das famílias para auxiliar o processo de reinserção social (Codd, 2007; Mills & Codd, 2008; Touraut, 2012). Em primeiro lugar, porque nem todas as famílias desejam e/ou possuem as condições necessárias para acolher ofensores e apoiar, suportar e auxiliar a sua reinserção. A ideia de que as famílias constituem elementos fulcrais no processo de reinserção social tem geralmente subjacentes agregados familiares caracterizados pela divisão sexual do trabalho, não criminais, não violentos, assentes em relacionamentos harmoniosos e providos dos recursos monetários, habitacionais e sociais necessários para disponibilizar aos/às reclusos/as. Por outras palavras, “é a família ‘normal’ que é a base para a promessa de redenção do ofensor” (Aungles & Cook, 1994, p. 78). Este ideal pode, contudo, encontrar-se em clara contradição com as condições socioeconómicas e dinâmicas relacionais de algumas famílias.

No caso da vigilância eletrónica é, portanto, necessário compreender até que ponto as famílias têm efetivamente condições objetivas de vida capazes de assegurar o cumprimento da pena ou medida. A título de exemplo, destaco o caso de um vendedor ambulante com 36 anos que, em 2018, tendo sido sentenciado a 7 meses de pena em regime de permanência na habitação, foi encaminhado para o contexto prisional, em regime de detenção não contínua (cumprindo pena aos fins de semana), por não ter eletricidade legalizada em casa, requisito para o sistema de vigilância eletrónica, não obstante ter sido reconhecida pelo tribunal a precariedade da situação económica do agregado familiar. Conforme destacado por Maria João Antunes, uma das juristas que esteve envolvida na criação da lei que permite que penas de prisão inferiores a 2 anos sejam cumpridas em regime de vigilância eletrónica, em declarações ao *Público*, “este caso confronta-nos com as obrigações do Estado de direito social. O sistema tem de evoluir” (Henriques, 2018, para. 2).

Para além disso, a forma como as conexões entre apoio familiar e reinserção têm vindo a ser equacionadas evidencia uma subtil, mas ainda assim significativa, tendência no sentido de deslocar algumas das responsabilidades dos sistemas penais relativas à reinserção social para as famílias (Touraut, 2012). Conforme Helen Codd (2007) sublinha:

em certa medida, portanto, o governo pode “transferir a culpa”, desviando as questões da reincidência das discussões sobre os fracassos de práticas punitivas e desintegradoras, no sentido de torná-la [a reincidência] não apenas um fracasso do/a ofensora/a, mas também uma falha da sua família. (pp. 259–260)

Ou seja, tanto em processos de reinserção social, como no âmbito de medidas e penas de vigilância eletrónica, a família passa a ser alvo de uma série de expectativas que acabam por a cooptar para a esfera penal. Esta orientação reflete tendências mais amplas, características de regimes neoliberais (Harvey, 2005), que têm vindo a ganhar proeminência e que movem a responsabilidade do Estado e de outras instituições para os indivíduos, sublinhando como a reabilitação se tornou uma questão de responsabilidade individual (Bosworth, 2007).

Para além da cooptação da família na esfera penal, a vigilância eletrónica também evidencia a transmutação do espaço doméstico num local de reclusão. Tal redefinição simbólica da casa, para além de envolver mudanças ao nível das rotinas quotidianas familiares (como o rearranjo de horários e atividades), implica que as famílias se tornem agentes ativos nos processos de vigilância, num processo de “monitorização participativa” (Staples, 2014) que não envolve apenas os indivíduos sob vigilância, mas também a sua rede familiar (Staples, 2005). Conforme William Staples (2005) sublinha através da sua investigação sobre as implicações da prisão domiciliária para as famílias em contexto norte-americano:

por meio de seus esforços para “apoiar” os que estão em prisão domiciliar, os familiares acabam no papel de “vigilantes” auxiliares, criando uma espécie de conluio entre o objetivo familiar de que o/a ofensor/a termine a prisão domiciliar e o objetivo oficial de garantir conformidade com o sistema [de vigilância eletrónica]. (p. 157)

Esta transmutação do espaço doméstico num espaço penal é, aliás, reconhecida pela ministra da justiça, Francisca Van Dunem, quando, em novembro de 2018, num artigo de opinião no jornal *Público*, refletindo sobre o regime de permanência na habitação com recurso à vigilância eletrónica, destaca:

numa procura de soluções alternativas capazes de assegurarem a efetividade das finalidades penais, o legislador de 2017 acabou por reforçar, no sistema sancionatório português, a utilização de um novo instrumento punitivo cujas potencialidades e virtualidades permite deslocar o espaço punitivo do tradicional ambiente prisional para um local diverso, como a residência do condenado, sob vigilância eletrónica. (Van Dunem, 2018, para. 8)

Em suma, ao serem retratadas como um dos agentes mais importantes nos processos de reinserção (Naser & Vigne, 2006), criam-se condições para que as famílias e o espaço doméstico passem a co-integrar processos de supervisão e controlo, num processo de “monitorização participativa” (Staples, 2014). O uso da vigilância eletrónica acaba, assim, por expandir a “dimensão coletiva” (Granja, 2018; Touraut, 2009, 2012) da punição, da disciplina e controlo que envolvem este tipo de sanções penais (Staples, 2005, p. 140).

5.3. ESTREITAR O DEBATE SOBRE A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

De entre todas as penas e medidas abrangidas pelo sistema de vigilância eletrónica em Portugal, a medida de coação de vigilância eletrónica em contexto de violência doméstica (proibição de contactos por geolocalização) é atualmente a mais expressiva (perfazendo em 2020 cerca de 54% do total; Direção-Geral da Política de Justiça, s.d.). Porém, as complexas formas como a vigilância eletrónica pode funcionar tanto a favor como contra as vítimas de violência doméstica têm sido desconsideradas. Conforme explicado em 2013 pelo então diretor do sistema de vigilância eletrónica, Nuno Caiado, no âmbito de uma audição parlamentar sobre vigilância eletrónica para agressores de violência doméstica, a radiofrequência implica um claro envolvimento da vítima:

é necessário perceber o tipo de colaboração que a vítima pode prestar quando envolvida nas operações de vigilância eletrónica. Porque na realidade a vítima aqui vai ter sempre um papel igualmente ativo. A vítima não é passiva. A vítima, quando sujeita à vigilância eletrónica, porque ela também é sujeita às operações de vigilância eletrónica, ela vai ter um papel ativo e vai ter que ser tão cooperante quanto (...) o arguido vigiado nas operações de vigilância eletrónica. (Assembleia da República, 2013, 26:27)

Se o papel ativo da vítima é condição *sine qua non* para o sucesso da medida, é, portanto, necessário equacionar as complexas formas como a vigilância eletrónica pode funcionar tanto a favor como contra as vítimas de violência doméstica. Quando este sistema é promovido como uma ferramenta que garante a segurança e a justiça, no âmbito de um imaginário de tecno-otimismo que é alimentado por instituições públicas e meios de comunicação social, torna-se difícil aferir até que ponto pode estar a falhar a sua promessa. Da mesma forma, também se torna complexo analisar até que ponto a vigilância eletrónica das vítimas pode contribuir para narrativas assentes na sua culpabilização em contextos judiciais. Um exemplo disto é expresso nas declarações feitas por responsáveis da Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, largamente divulgadas pelos meios de comunicação social, na decorrência de um homicídio de uma vítima de violência doméstica, sob o sistema de geolocalização de vigilância eletrónica em 2017. Após o homicídio, várias manchetes noticiosas destacavam a necessidade de as vítimas usarem sempre o dispositivo de segurança.

Autoridades deixam alerta a vítimas de violência doméstica. Devem usar sempre dispositivo de vigilância. Aviso chega depois de um casal ter sido

encontrado morto dentro do carro. Ele usava pulseira eletrónica e a mulher um dispositivo que avisava as autoridades no caso de o agressor se aproximar, mas não terá levado o dispositivo para o encontro. (*Autoridades Deixam Alerta a Vítimas de Violência Doméstica*, 2017, para. 1)

Segundo a direção-geral, embora não sejam “judicialmente” obrigadas a usar tal equipamento, as vítimas de violência doméstica devem fazê-lo para “proteção pessoal”, o que “não aconteceu” com a mulher que quarta-feira foi encontrada morta dentro de um carro em Vila Nova de Gaia. (...) Em entrevista à Lusa, João Moreira, Diretor de Serviços de Organização, Planeamento e Relações Externas da DGRSP [Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais], assinalou que nenhuma vítima de violência doméstica está obrigada pela Justiça a usar o dispositivo Unidade de Proteção da Vítima (UPV), mas deveria fazê-lo para a própria “preservação da vida”. “Não obstante não haver nenhuma obrigação judicial que obrigue a vítima a usar o dispositivo, a vítima deve andar com o aparelho”, reiterou João Moreira, admitindo que o caso da mulher que apareceu morta na quarta-feira passada no interior de um automóvel poderia ter tido outro desfecho se tivesse o dispositivo com ela. (Lusa, 2017, paras. 2–10)

Torna-se, portanto, claro como um sistema que é concebido para proteger as vítimas acaba por as coresponsabilizar pela sua segurança e, em última instância, pela preservação da própria vida. Considerando a elevada complexidade de situações de violência doméstica (Casimiro, 2002; Dias, 2010), bem como a parca confiança das vítimas no sistema de justiça criminal, evidencia-se, assim, uma necessidade premente de imaginar esforços de prevenção que não dependam somente de tecnologias de vigilância que coresponsabilizam as vítimas pela sua segurança. Entender como o tecno-otimismo sobre a vigilância eletrónica é produzido e mantido abre, portanto, a possibilidade de reconhecer e questionar as consequências desse otimismo para as vítimas de violência doméstica e de perseguição, bem como para as suas comunidades. Este tecno-otimismo restringe a crítica coletiva e a oposição às consequências negativas que a vigilância eletrónica pode ter sobre as vítimas e mina as capacidades coletivas de imaginar soluções alternativas para a violência doméstica (Quinlan, 2020; Morozov, 2013). De forma mais ampla, o tecno-otimismo estreita também o diálogo público sobre a prevenção de violência, em vez de promover debates sobre as raízes sociais e culturais da violência e a reforma do sistema de justiça criminal.

6. CONCLUSÃO

Retomando a breve interação com um recluso que tinha estado sob vigilância eletrónica que referi no início deste artigo, compreendo hoje que o tecno-otimismo que tem vindo a marcar o discurso dominante sobre a vigilância eletrónica influenciou então a minha reação, bem como, e de forma mais importante, oblitera a crítica coletiva das

implicações invisibilizadas da vigilância eletrónica. Não obstante a vigilância eletrónica poder, efetivamente, reduzir a população prisional, facilitar a preservação de laços e proteger as vítimas de violência doméstica, no âmbito deste artigo pretendi analisar a forma como estes efeitos podem coexistir com outras implicações que tendem a ser invisibilizadas pelo tecno-otimismo que enquadra este instrumento penal em Portugal. Em particular, o modo como este tecno-otimismo restringe uma perspetiva crítica sobre como a vigilância eletrónica expande a malha penal, coopta a família na esfera penal e transmuta o espaço doméstico num espaço de reclusão, e estreita o debate sobre a violência doméstica, contribuindo, mesmo que de forma não intencional, para a coresponsabilização das vítimas.

Ao estar imbuído em discursos disseminados não só por instituições oficiais, mas também pelos meios de comunicação social e por uma efervescente indústria da vigilância, o tecno-otimismo em torno da vigilância eletrónica acaba, portanto, por restringir debates públicos sobre a reforma da justiça criminal e do sistema penal ao domínio da tecnociência, ao invés de abrir diálogos sobre as raízes sociais e culturais destes fenómenos (ver também Quinlan, 2020). De acordo com Ruha Benjamin (2019), uma autora que reflete sobre as formas como o racismo e as desigualdades sociais se imbuem em artefactos e mecanismos tecnológicos de forma socialmente invisibilizada, a vigilância eletrónica constitui, portanto, um exemplo de “benevolência tecnológica”. Ou seja, uma tecnologia que, sendo legitimada por argumentos gerencialistas e economicistas, visa resolver complexos problemas sociais e penais sem olhar de forma aprofundada para as suas raízes sistémicas, impossíveis de resolver somente com artefactos tecnológicos.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático) e pelos contratos com as referências CEECIND/00984/2018 e CEECINST/00157/2018 (atribuídos a Rafaela Granja).

REFERÊNCIAS

- Amelung, N., Granja, R., & Machado, H. (2020). *Modes of bio-bordering: The hidden (dis)integration of Europe*. Palgrave Macmillan.
- Assembleia da República. (2013, 28 de novembro). *Audição parlamentar N° 21-SCI-XII*. <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalheAudicao.aspx?BID=96400>
- Assembleia da República. (2020, 14 de julho). *Diretor-geral de reinserção e serviços prisionais na subcomissão para a reinserção social e assuntos prisionais*. <https://www.parlamento.pt/Paginas/2020/julho/Diretor-Geral-Reinsercao-Servicos-Prisionais-na-Subcomissao-Reinsercao-Social-Assuntos-Prisionais.aspx>
- Aungles, A., & Cook, D. (1994). Information technology and the family: Electronic surveillance and home imprisonment. *Information Technology & People*, 7(1), 69–80. <https://doi.org/10.1108/09593849410074034>

- Autoridades deixam alerta a vítimas de violência doméstica. (2017, 2 de novembro). TVI24. <https://tvi24.iol.pt/sociedade/pulseira-eletronica/autoridades-alertam-vitimas-de-violencia-domestica-devem-usar-sempre-dispositivo-de-vigilancia>
- Baiona, C., & Jongelen, I. (2010). “Prisão sem grades”: Factores para o sucesso da medida. *Ousar Integrar: Revista de Reinserção Social e Prova*, 6, 61–72.
- Baumer, E. P., O’Donnell, I., & Hughes, N. (2009). The porous prison: A note on the rehabilitative potential of visits home. *The Prison Journal*, 89(1), 119–126. <https://doi.org/10.1177/0032885508330430>
- Benjamin, R. (2019). *Race after technology: Abolitionist tools for the New Jim Code*. Polity Press.
- Berg, M. T., & Huebner, B. M. (2011). Reentry and the ties that bind: An examination of social ties, employment, and recidivism. *Justice Quarterly*, 28(2), 382–410. <https://doi.org/10.1080/07418825.2010.498383>
- Beyens, K. (2017). Electronic monitoring and supervision: A comparative perspective. *European Journal of Probation*, 9(1), 3–10. <https://doi.org/10.1177/2066220317704130>.
- Bosworth, M. (2007). Creating the responsible prisoner: Federal admission and orientation packs. *Punishment & Society*, 9(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/1462474507070553>
- Caiado, N. (2014). Pre-trial electronic monitoring in Portugal. *Criminal Justice Matters*, 95(1), 10–11. <https://doi.org/10.1080/09627251.2014.902197>
- Casimiro, C. (2002). Representações sociais de violência conjugal. *Análise Social*, XXXVII(163), 603–630. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218733193N7LR3rn1Yd68RNo.pdf>
- Codd, H. (2007). Prisoners’ families and resettlement: A critical analysis. *The Howard Journal of Criminal Justice*, 46(3), 255–263. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2311.2007.00472.x>.
- Cohen, S. (1985). *Visions of social control: Crime, punishment and classification*. Polity Press.
- Cunha, M. I. (2008). Disciplina, controlo, segurança: No rasto contemporâneo de Foucault. In C. Fróis. (Ed.), *A sociedade vigilante: Ensaios sobre vigilância, privacidade e anonimato* (pp. 67–81). Imprensa de Ciências Sociais.
- Dardot, P., & Laval, C. (2016). *A nova razão do mundo: Ensaios sobre a sociedade neoliberal*. Boitempo.
- Dias, I. (2010). Violência doméstica e justiça: Respostas e desafios. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, XX, 245–262.
- Direção-Geral da Política de Justiça. (s.d.). *Reinserção social*. Estatísticas da Justiça. Retirado a 9 de novembro, 2021, de <https://estatisticas.justica.gov.pt/sites/siej/pt-pt/Paginas/ReinsercaoSocial.aspx>
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (s.d.-a). *Um instrumento para controlo dos agressores de violência doméstica e um contributo para melhor proteção das vítimas*. Ministério da Justiça, República Portuguesa. https://dgrsp.justica.gov.pt/Portals/16/Justica%20Adultos/Vigil%C3%A2ncia%20eletr%C3%B3nica/Informacao%20Espec%C3%ADfica/VE_VD%20%20FOLHETO%202018.pdf?ver=2018-11-26-165429-673
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (s.d.-b). *Relatório de atividades e autoavaliação atividades 2018*. Ministério da Justiça. https://dgrsp.justica.gov.pt/Portals/16/Instrumentos%20de%20Planeamento%20e%20Gest%C3%A3o/Relat%C3%B3rio%20de%20atividades/2018/RA_2018.pdf?ver=2019-07-11-154949-080

- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (s.d.-c). *Relatório de atividades e autoavaliação atividades 2019*. Ministério da Justiça. <https://dgrsp.justica.gov.pt/Portals/16/Instrumentos%20de%20Planeamento%20e%20Gest%C3%A3o/Relat%C3%B3rio%20de%20atividades/2019/RA-2019.pdf?ver=2020-09-22-170956-227>
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (s.d.-d). *Vantagens*. Retirado a 15 de junho, 2021, de <https://dgrsp.justica.gov.pt/Justi%C3%A7a-de-adultos/Vigil%C3%A2ncia-eletr%C3%B3nica/Vantagens>
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (s.d.-e). *Vigilância eletrónica*. Retirado a 15 de junho, 2021, de <https://dgrsp.justica.gov.pt/Estat%C3%ADsticas-e-indicadores/Vigil%C3%A2ncia-Eletr%C3%B3nica>
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (s.d.-f). *Vigilância Eletrónica. Breve enquadramento histórico*. Retirado a 15 de junho, 2021, de <https://dgrsp.justica.gov.pt/Justi%C3%A7a-de-adultos/Vigil%C3%A2ncia-eletr%C3%B3nica/Breve-enquadramento-hist%C3%B3rico>
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (2020, 22 de julho). *Reinserção social e vigilância eletrónica com novas instalações*. Justiça.gov.pt. <https://justica.gov.pt/Noticias/Reinsercao-Social-e-Vigilancia-Eletronica-com-novas-instalacoes>
- Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais. (2021, 5 de março). *Número de casos em vigilância eletrónica cresce face a 2020*. Justiça.gov.pt. <https://justica.gov.pt/Noticias/Numero-de-casos-em-vigilancia-eletronica-cresce-face-a-2020>
- Dünel, F., Thiele, C., & Treig, J. (2017). “You’ll never stand-alone”: Electronic monitoring in Germany. *European Journal of Probation*, 9(1), 28–45. <https://doi.org/10.1177/2066220317697657>
- Duwe, G., & Clark, V. (2011). Blessed be the social tie that binds: The effects of prison visitation on offender recidivism. *Criminal Justice Policy Review*, 24(3), 271–296. <https://doi.org/10.1177/0887403411429724>
- Foucault, M. (1975). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Vintage Books.
- Frois, C. (2013). *Peripheral vision: Politics, technology, and surveillance*. Berghahn Books.
- Frois, C. (2015). Dos estudos de vigilância, videovigilância e tecnologia. Reflexão sobre o estado da arte. In M. I. Cunha (Eds.), *Do crime e do castigo: Temas e debates contemporâneos* (pp. 147–157). Mundos Sociais.
- Frois, C. (2020). *Prisões*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Frois, C., & Machado, H. (2016). Modernization and development as a motor of polity and policing. In B. Bradford, B. Jauregui, I. Loader, & J. Steinberg. (Eds.), *The Sage handbook of global policing* (pp. 391–405). Sage Publications.
- Fuchs, C. (2011). Como podemos definir vigilância? *Matrizes*, 5(1), 109–136. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i1p109-136>
- Granja, R. (2018). Sharing imprisonment: Experiences of prisoners and family members in Portugal. In R. Condry & P. S. Smith (Eds.), *Prisons, punishment, and the family: Towards a new sociology of punishment?* (pp. 258–272). Oxford University Press.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Henriques, A. (2018, 23 de novembro). Foi para a cadeia por não ter electricidade para pulseira. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/11/23/sociedade/noticia/feirante-carta-cadeia-falta-electricidade-casa-1852100>

- Hucklesby, A., Beyens, K., & Boone, M. (2021). Comparing electronic monitoring regimes: Length, breadth, depth and weight equals tightness. *Punishment and Society*, 23(1), 88–106. <https://doi.org/10.1177/1462474520915753>
- Jasanoff, S. (Ed.). (2004). *States of knowledge. The co-production of science and social order*. Routledge.
- Jasanoff, S., & Kim, S.-H. (2009). Containing the atom: Sociotechnical imaginaries and nuclear power in the United States and South Korea. *Minerva*, 47(2), 119–146. <https://doi.org/10.1007/s11024-009-9124-4>
- Jasanoff, S., & Kim, S.-H. (2015). *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. University of California Press.
- Latour, B. (1987). *Science in action. How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2000). When things strike back: A possible contribution of “science studies” to the social sciences. *The British Journal of Sociology*, 1(51), 107–123. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00107.x>
- Latour, B., & Woolgar, S. (1986). *Laboratory life: The construction of scientific facts*. Princeton University Press.
- Laurie, E., & Maglione, G. (2020). The electronic monitoring of offenders in context: From policy to political logics. *Critical Criminology*, 28(4), 685–702. <https://doi.org/10.1007/s10612-019-09471-7>
- Law, J. (2008). On sociology and STS. *Sociological Review*, 56(4), 62–649. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2008.00808.x>
- Lei n.º 33/2010, Diário da República n.º 171/2010, Série I de 2010-09-02, 3851 – 3856 (2010). <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/33-2010-344262>
- Lei n.º 94/2017, Diário da República n.º 162/2017, Série I de 2017-08-23, 4915 – 4921 (2017). <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/94-2017-108038373>
- Lopes, N., & Oliveira, C. S. (2016). Vigiando a violência: O uso de meios de controlo e fiscalização à distância em processos de violência doméstica. *Gênero & Direito*, 5(1), 68–91. <https://doi.org/10.18351/2179-7137/ged.v5n1p68-91>
- Lusa. (2017, 2 de novembro). Vítimas de violência doméstica devem usar sempre dispositivo de alerta – autoridades. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/lusa/vitimas-de-violencia-domestica-devem-usar-sempre-dispositivo-de-alerta---autoridades-8890092.html>
- Lynch, M. (2012). *Science and technology studies: Critical concepts in the social sciences*. Routledge.
- Lyon, D. (2002). *Surveillance as social sorting*. Taylor & Francis.
- Lyon, D. (2003). *Surveillance after September 11*. Polity Press.
- Lyon, D. (2018). Cultura da vigilância: Envolvimento, exposição e ética na modernidade digital. In B. Cardoso & L. Melgaço (Eds.), *Tecnopolíticas da vigilância: Perspectivas da margem* (pp. 151–179). Boitempo.
- Machado, H., & Frois, C. (2014). Aspiring to modernization: Historical evolution and current trends of state surveillance in Portugal. In K. Boersmaet, R. v. Brakel, C. Fonio, & P. Wagenaar (Eds.), *Histories of state surveillance in Europe and beyond* (pp. 65–78). Routledge.
- Mallart, F. (2019). O arquipélago. *Tempo Social*, 31(3), 59–79. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.161327>

- Mallart, F., & Cunha, M. I. (2019). Introdução: As dobras entre o dentro e o fora. *Tempo Social*, 31(3), 7–15. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.162973>.
- Martins, N. M. F. (2019). *Ciberjustiça – A ética na vigilância eletrónica em Portugal*. ReseachGate. https://www.researchgate.net/publication/348362918_Ciberjustica_-_A_Etica_na_Vigilancia_Eletronica_em_Portugal
- Marx, G. T. (2002). What's new about the “new surveillance”? Classifying for change and continuity. *Surveillance & Society*, 1(1), 9–29. <https://doi.org/10.24908/ss.v1i1.3391>
- Matthews, R. (2013). Rethinking penal policy: Towards a systems approach. In R. Mattehws & J. Young (Eds.), *The new politics of crime and punishment* (pp. 223–249). Willan.
- McNeill, F., & Beyens, K. (2013). Introduction: Studying mass supervision. In F. McNeill & K. Beyens (Eds.), *Offender supervision in Europe* (pp. 1–18). Palgrave Macmillan.
- Mills, A., & Codd, H. (2008). Prisoners' families and offender management: Mobilizing social capital. *Probation Journal*, 55(1), 9–24. <https://doi.org/10.1177/0264550507085675>.
- Mirowski, P. (2019). Hell is truth seen too late. *Boundary 2*, 46(1), 1–53. <https://doi.org/10.1215/01903659-7271327>
- Morais, R. (2014). Os dispositivos disciplinares e a norma disciplinar em Foucault. *Ítaca*, 27, 185–217. <https://revistas.ufjf.br/index.php/ltaca/article/view/2439>
- Morozov, E. (2013). *To save everything, click here: The folly of technological solutionism*. PublicAffairs.
- Naser, R. L., & Vigne, N. G. La (2006). Family support in the prisoner reentry process: Expectations and realities. *Journal of Offender Rehabilitation*, 43(1), 93–106. https://doi.org/10.1300/J076v43n01_05
- Nellis, M., Beyens, K., & Kaminski, A. D. (Eds.). (2013). *Electronically monitored punishment: International and critical perspectives*. Routledge.
- Pimentel, I. (2007). *A história da PIDE*. Círculo de Leitores.
- PORDATA. (2021, 9 de novembro). *Ocupação efectiva das prisões (%)*. [https://www.pordata.pt/Portugal/Ocupacao%20efectiva%20das%20prisoes%20\(%20percentagem\)-635](https://www.pordata.pt/Portugal/Ocupacao%20efectiva%20das%20prisoes%20(%20percentagem)-635)
- Quinlan, A. (2020). The rape kit's promise: Techno-optimism in the fight against the backlog. *Science as Culture*, 30(3), 440–464. <https://doi.org/10.1080/09505431.2020.1846696>
- Ribeiro, M. (1995). *A polícia política no Estado Novo, 1926-1974*. Editorial Estampa.
- Staples, W. G. (2005). The everyday world of house arrest: collateral consequences for families and others. In C. Mele & T. A. Miller (Eds.), *Civil penalties, social consequences* (pp. 139–159). Routledge.
- Staples, W. G. (2014). *Everyday surveillance: Vigilance and visibility in postmodern life*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Sykes, G. M. (1958). *The society of captives: A study in a maximum security prison*. Princeton University Press.
- Touraut, C. (2009). Entre détenu figé et proches en mouvement. “L'expérience carcérale élargie”: Une épreuve de mobilité. *Recherches familiales*, 1(6), 81–88. <https://www.cairn.info/journal-recherches-familiales-2009-1-page-81.htm>
- Touraut, C. (2012). *La famille à l'épreuve de la prison*. Presses Universitaires de France.

- Trigueirão, S. (2019, 19 de outubro). Pulseiras electrónicas pouparam ao estado mais de 13,8 milhões de euros em três anos. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/10/19/sociedade/noticia/pulseiras-electronicas-pouparam-estado-138-milhoes-euros-tres-anos-1889463>
- Van Dunem, F. (2018, 21 de novembro). O regime de permanência na habitação e a política criminal do XXI Governo Constitucional. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/11/21/sociedade/opiniao/regime-permanencia-habitacao-politica-criminal-xxi-governo-constitucional-1851791>
- Visher, C. A., & Travis, J. (2003). Transitions from prison to community: Understanding individual pathways. *Annual Review of Sociology*, 29(1), 89–113. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.29.010202.095931>
- Wacquant, L. (2000). *As prisões da miséria*. Celta Editora.
- World Prison Brief, Institute for Crime & Justice Policy Research. (s.d.). *Highest to lowest - Prison population rate*. World Prison Brief. Retirado a 28 de junho, 2021, de https://www.prisonstudies.org/highest-to-lowest/prison_population_rate?field_region_taxonomy_tid=14

NOTA BIOGRÁFICA

Rafaela Granja é doutorada em sociologia pelo Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (2015) e investigadora auxiliar no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da mesma universidade. A sua investigação explora a vigilância tecnológica de populações criminalizadas, as relações entre família, genética e crime e as reconfigurações das relações familiares dentro e fora da prisão. Atualmente está a desenvolver o projeto *Entre o Controlo e o Cuidado: A Reconfiguração da Vigilância Genética Através das Tecnologias de DNA*. Entre as suas publicações mais recentes, destacam-se os livros *Genetic Surveillance and Crime Control* (Vigilância Genética e Controlo do Crime; Routledge, 2021), *Modes of Bio-Bordering: The Hidden (Dis)Integration of Europe* (Modos de Bio-Bordering: A (Dis)Integração Escondida da Europa; Palgrave, 2020), *Forensic Genetics in the Governance of Crime* (A Genética Forense na Governação do Crime; Palgrave, 2020) e *Para Cá e Para Lá dos Muros. Negociar Relações Familiares Durante a Reclusão* (Afrontamento, 2017).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4430-9061>

Email: r.granja@ics.uminho.pt

Morada: Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga

Submetido: 28/06/2021 | Aceite: 22/09/2021

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons – Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.