

Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia

Vol. I

Coord.
Francisco Rui Cádima
& Ivone Ferreira

Ficha Técnica

Título

Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de Pandemia

Coordenação

Francisco Rui Cádima
& Ivone Ferreira

Data de publicação

2021, Coleção ICNOVA

ISBN

978-989-9048-02-7

[Suporte: Eletrónico]

978-989-9048-03-4

[Suporte: Impresso]

DOI

<https://doi.org/10.34619/ttzy-r684>

Edição

ICNOVA — Instituto de Comunicação da NOVA
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Universidade Nova de Lisboa
Avenida de Berna, 26-C
1069-061 Lisboa
icnova@fcsb.unl.pt
www.icnova.fcsb.unl.pt

Direção da coleção

Francisco Rui Cádima
Maria Lucília Marques
Cláudia Madeira

Gestora editorial

Patrícia Contreiras

Design

Tomás Gouveia

Apoio

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

A edição deste livro é financiada por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/05021/2020



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

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.icnova.fcsb.unl.pt

Índice

Introdução	4		
Pensar a pandemia através da comunicação			
Francisco Rui Cádima	6	Fabiola Ortiz dos Santos	144
COVID-19 em Portugal: do “negacionismo” e da negligência ao estado de emergência		Fighting Disinfodemic in Central Africa: Fact-checkers Experience Against Covid-19 Fake News	
Gil Baptista Ferreira	30	Rita Basílio de Simões, Inês Amaral, Sílvio Santos	165
Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de Covid-19		Tracking the outbreak and far beyond: How are public authorities using mobile apps to control Covid-19 pandemic	
Estrela Serrano	50	Claúdia Brandão	182
Jornalismo em tempo de pandemia: os novos formatos e os novos protagonistas da informação televisiva		Imagens e comunicação em tempos de pandemia: o que nos mostra o Instagram?	
Maria João Silveirinha, Elizângela Carvalho	72	Ismael López-Medel, Francisco Cabezuelo-Lorenzo	199
A pandemia <i>Delas</i> : A cobertura da crise do Coronavírus numa revista digital feminina		Comunicação e liderança em contexto de pandemia: estudo de caso de Andrew Cuomo como governador de Nova Iorque	
Alda Telles	91	Pedro Hellín Ortuño, Antonio Raúl Fernández Rincón, Ivone Ferreira	213
Estado de emergência e paradoxos do populismo: o povo contra o povo		Los anunciantes ante la emergencia sanitaria de la Covid-19. Un análisis publicitario comparado entre España y Portugal	
Rita Figueiras	109		
O que rastreiam as corona- <i>apps</i> ? Paradoxos da cultura da vigilância na modernidade digital			
Cecília Ramos, Pedro Jerónimo	126		
Conferências de Imprensa da Direção Geral de Saúde no <i>Facebook</i> : uma análise à interatividade durante a pandemia			

Introdução

Pensar a pandemia através da comunicação

Francisco Rui Cádima & Ivone Ferreira

Este e-book surge da necessidade de refletir sobre a crise global causada pela pandemia do coronavírus SARS-CoV-2 que interferiu nas vidas pública e privada, no consumo de *media*, na relação com as fontes de informação e aumentou a polarização política. 2020 foi o ano de descobrir a incoerência das fontes oficiais de informação enquanto repensávamos as rotinas de trabalho e acompanhávamos a preocupação com a saúde pública e o negacionismo presente sobretudo nas páginas de redes sociais digitais.

Ao call para capítulos lançado em meados de 2020 responderam mais de 50 autores, dos quais selecionamos 25 textos, reunidos em dois volumes.

O I volume agrega doze textos de investigadores portugueses, espanhóis e brasileiros que apresentam a sua perspetiva fundamentada sobre as mudanças ocorridas num ano marcado por uma crise sanitária que rapidamente se torna global.

Francisco Rui Cádima apresenta uma cronologia dos acontecimentos durante o período que antecedeu a declaração de Estado de Emergência, confrontando a análise documental e declarações de porta vozes oficiais da informação, nomeadamente OMS e DGS, apresentando as incongruências e demoras em seguir as recomendações internacionais da OMS. (p. 6)

Gil Ferreira procura compreender como é feito o acesso à informação, a avaliação crítica das fontes e a escolha dos meios, analisando “a associação entre o tipo de meio escolhido e a adesão a conteúdos de desinformação sobre o vírus” (p. 30)

Estrela Serrano analisa a cobertura televisiva nos primeiros três meses do surgimento da pandemia em Portugal no principal canal público de televisão, a RTP1 e reflete sobre os desafios colocados aos jornalistas. (p. 50)

Maria João Silveirinha e Elizângela Carvalho focam-se nas “notícias produzidas pela revista digital *Delas*, dirigida ao público feminino, durante a crise da Covid-19 e questionam-se sobre as estratégias e os modos de endereçamento e engajamento utilizados pela publicação para reportar a pandemia da crise da Covid-19 às suas leitoras.” (p. 72)

Alda Telles analisa a presença de elementos populistas no discurso de diferentes partidos políticos e líderes partidários, na rede social online Facebook, durante o estado de emergência que vigorou em Portugal entre 19 de março e 2 de maio de 2020. (p. 91)

Rita Figueiras reflete sobre liberdade e controlo a partir das aplicações de rastreio desenvolvidas para auxiliarem as autoridades públicas e alertarem os usuários individuais para a exposição ao vírus. “(...) no quadro das sociedades democráticas, esta solução tecnológica fez

emergir um conjunto de apreensões sobre os riscos que as apps colocam à privacidade e segurança dos dados e meta-dados dos indivíduos.”(p. 109)

Cecília Ramos e Pedro Jerónimo procuram “aferir a interatividade na página da Direção Geral da Saúde no Facebook, designadamente os *posts* com os diretos das conferências de imprensa (...). Visualizações, comentários, reações e partilhas, uma vez que a interatividade nas redes sociais se transforma num tipo de *gatekeeping* para o público (Garcia Perdomo & et al., 2018).”(p. 126)

Em “Fighting Disinfodemic in Central Africa: Fact-checkers Experience Against Covid-19 Fake News” Fabíola Ortiz faz um estudo quantitativo para compreender como é que os jornalistas que trabalham para media online estão a combater a desinformação sobre o vírus na República Democrática do Congo e na República Central Africana. (p. 144)

Rita Basílio de Simões, Inês Amaral, Sílvio Santos analisam 13 aplicações de saúde lançadas pelas autoridades de saúde, questionando-se sobre a normalização da vigilância pelos governos e sobre o impacto desta nos domínios das liberdades individuais. (p. 165)

Em “Imagens e comunicação em tempos de pandemia: o que nos mostra o Instagram?” Cláudia Brandão analisa 120 perfis de Instagram para “investigar os núcleos simbólicos pregressos, nos quais se enquadram tais imagens, e o que eles comunicam acerca do imaginário pessoal e social, num recorte de tempo específico.”(p. 182)

Ismael López-Medel e Francisco Cabezuelo, em “Comunicação e liderança em contexto de pandemia: estudo de caso de Andrew Cuomo como governador de Nova Iorque” abordam as práticas de comunicação de crise de Andrew Cuomo, Governador de Nova Iorque. (p. 199)

Pedro Hellin-Ortuño, António Raúl Fernandez Rincón e Ivone Ferreira traçam um retrato da publicidade emitida no *prime time* dos canais televisivos a portugueses e espanhóis a emitir em sinal aberto, durante o Estado de Emergência e o Estado de Calamidade. A diminuição do investimento em publicidade e a mudança da mensagem das marcas são alguns dos resultados encontrados. (p. 213)

Julgamos que este primeiro volume apresenta uma proposta bem diversificada de pontos de vista e análises que certamente muito contribuirão para uma mais alargada e necessária reflexão sobre os *media* e as estratégias de comunicação num contexto pandémico, sendo que em breve daremos à estampa o segundo volume com os restantes textos selecionados pelos editores. Este livro é publicado em acesso aberto na Coleção de Livros ICNOVA e visa contribuir também para o acesso gratuito à ciência.

Francisco Rui Cádima
Universidade NOVA de Lisboa,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA
— ICNOVA, Lisboa, Portugal
frcadima@fcs.unl.pt
ORCID ID: 0000-0002-5449-8831

Ivone Ferreira
Universidade NOVA de Lisboa,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA
— ICNOVA, Lisboa, Portugal
ivoneferreira@fcs.unl.pt
ORCID ID: 0000-0003-3283-2373

DOI: <https://doi.org/10.34619/6opb-op56>

COVID-19 em Portugal: do “negacionismo” e da negligência ao estado de emergência

*COVID-19 in Portugal: from “negationism”
and neglect to the state of emergency*

Francisco Rui Cádima

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade
de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
frcadima@fcsb.unl.pt
ORCID ID: [0000-0002-5449-8831](https://orcid.org/0000-0002-5449-8831)

Resumo: Neste texto vamos fazer uma análise do caso português, circunscrita a um período de tempo muito curto — fundamentalmente as semanas que antecederam a declaração do estado de emergência e todo o decurso desta fase de confinamento estrito até pouco após o anúncio do seu final. Basicamente, trata-se aqui de um estudo qualitativo centrado no discurso dos *media*, na opinião publicada, em documentos oficiais e ainda na atuação do campo político. Inicia-se a investigação num contexto de declarado “negacionismo” institucional e negligência do Estado, após o que, numa espécie de sobressalto cívico e logo depois político, o posicionamento oficial se transfere e evolui muito rapidamente para um contexto de calamidade pública e para a declaração do estado de emergência. O objetivo principal deste ensaio e desta investigação é, assim, analisar e caracterizar a qualidade e a especificidade da resposta do país ao aparecimento da COVID-19 em Portugal, sensivelmente nos primeiros sete meses da pandemia (de Março a Outubro de 2020), sobretudo em contexto de estado de emergência e exatamente nesses domínios referidos — campo dos *media* e esferas pública, política e governamental.

Palavras-chave: Covid-19, Estratégias de Comunicação, Media, Política, Saúde.

Abstract: *In this paper we will analyze the Portuguese case, limited to a very short period of time — mainly the weeks before the declaration of the state of emergency and the entire course of this strict confinement phase until shortly after the announcement of its end. Basically, this is a qualitative study centered on the media discourse, on published opinion, on official documents and also on the performance of the political actors. The research begins in a context of declared institutional “negationism” and negligence of the State, after which, in a kind of civic and political startle, the official position is transferred and evolves very quickly to a context of public calamity and to the declaration of state of emergency. The main objective of this research is, therefore, to analyze and characterize the quality and specificity of the country's response to the emergence of COVID-19 in Portugal, roughly in the first seven months of the pandemic (from March to October 2020), especially in the context of a state of emergency and exactly in these areas - media, public, political and government spheres.*

Keywords: *Covid-19, Communication Strategies, Media, Politics, Health.*

“Não há grande probabilidade de um vírus destes 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” (TVI, 15/1/2020); “Não use máscara, é falsa sensação de segurança”. (Jornal de Notícias, 22/3/2020).

Graça Freitas, Diretora-Geral da Saúde

“COVID-19 ‘é menos perigoso do que vírus da gripe’. É claro que haverá casos em Portugal, mas isso não é problema nenhum. Vivemos em sociedade, com deslocações, com convívio entre as pessoas. É uma doença que tem tratamento.”

(Jornal de Notícias, 28/2/2020). Jorge Torgal, Professor Catedrático de Saúde Pública

“Decisão de rejeitar fecho das escolas foi consensual e votada por unanimidade”.

(Público, 12/3/2020). CNSP — Conselho Nacional de Saúde Pública

Introdução

Com estas epígrafes não seria necessário argumentar demasiado no contexto desta reflexão, tudo está liminarmente claro e transparente nestas citações. Quero dizer, em síntese, que o Estado português — e alguns dos seus principais representantes institucionais da linha da frente — não protegeram adequadamente Portugal e os portugueses no primeiro confronto com o então desconhecido “novo coronavírus”. Repare-se que aquando das declarações da DGS a 15 de Janeiro de 2020, de que provavelmente o vírus não chegaria a Portugal, já havia recomendações da OMS, desde 9 de Janeiro¹, para todas as autoridades nacionais, relativamente ao novo coronavírus: i) identificarem principais lacunas; ii) realizarem avaliações de riscos; e iii) planearem investigações adicionais, ações de resposta e controle. E a 30 de Janeiro, a OMS, apesar dos alegados “retardadores” da organização, declarava, no plano global, um plano de “Public Health Emergency of International Concern”.

Mas a questão é que não foi só neste primeiro confronto que as autoridades portuguesas falharam. Nos combates imediatos seguintes, em momentos críticos estratégicos, Portugal e os portugueses viram-se confrontados com continuados atrasos, “negacionismo” e medidas “desproporcionadas” (neste caso aquém das necessidades) nas respostas oficiais. A verdade é que, em

1 National capacities review tool for a novel coronavirus (nCoV). OMS, 9 de Janeiro de 2020. <https://www.who.int/publications-detail/national-capacities-review-tool-for-a-novelcoronavirus>. A 11 de Fevereiro de 2020 a OMS renomeia a doença como COVID-19 e na mesma data o International Committee on Taxonomy of Viruses renomeia o vírus como SARS-CoV-2. Veja-se: <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/2020.02.07.937862v1>

geral, a população soube precaver-se e confinar-se nas suas casas antes mesmo das autoridades pedirem para os portugueses o fazerem, sendo esta estrita mudança de comportamentos um determinante fundamental da evolução da epidemia (Midões, 2020, 17 de Abril), para a qual, aliás, muito contribuiu o primeiro alerta dos *media* (Lopes, 2020, 17 de Junho). Governantes e instituições da linha da frente estavam então altamente permissivos, não só por negarem a possível chegada do vírus a Portugal, como pelo consequente atraso nas respostas, facilitando assim, desde início, e mesmo ao longo da epidemia, o alastrar da infeção a milhares de portugueses e aos operacionais de saúde da linha da frente, sendo certo que, segundo vários estudos, como o *tracker* do Imperial College, ou o estudo da Fundação Champalimaud (Veiga-Fernandes, 2020, 14 de Maio), os números de infetados que iam sendo divulgados pela DGS estariam claramente subavaliados, sendo que também as estatísticas, os sistemas de informação e as plataformas oficiais mereceram críticas sérias ao longo do período em análise (Gomes, 2020, 1 de Abril; Neves, 2020, 9 de Abril; Freitas, 2020, 16 de Agosto).

É claro que poderíamos alinhar com os, por assim dizer, populistas, e os permissivos consequentes, como Trump, Boris Johnson (antes de ser infetado), Bolsonaro, ou com o responsável sueco da saúde Anders Tegnell, que pensava contaminar primeiro uma larga faixa da população para depois ter os seus cidadãos imunes (Roseiro, 2020, 25 de Abril), estratégia que afinal não correu bem (Orange, 2020, 24 May; Reis, 2020, 3 de Junho). Ou, numa outra versão, com Henrique Raposo, que preferiria que a sua mãe morresse de COVID-19 — chamou-lhe “morte natural” — do que de neurastenia e a “marinar na solidão” (Raposo, 2020, 25 de Abril). Mas não, o alinhamento desta nossa análise está sobretudo em sintonia com as estratégias preventivas, não reativas, que foram reconhecidas e assumidas desde logo pelas próprias populações em geral, conduzindo-as a um auto-confinamento preventivo. A estratégia de confinamento, para não destruir sistemas de saúde frágeis e sem capacidade de resposta em admissão e tratamento de infetados e UCI, como foi/é o caso de Portugal, foi aliás defendida em geral (Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Sousa, P., Abrantes, A. (2020); Giordano, 2020, 5 de Maio).

Muitas das vidas que se perderam teriam sido facilmente poupadas com os cuidados emergentes que a situação exigia. Um exemplo a seguir teria sido o da Nova Zelândia (Salvador, 2020, 5 de Maio), ou de outros países que reagiram no imediato (por exemplo, Austrália, Canadá, Holanda, Dinamarca, Áustria, Islândia). Muitos dos custos elevadíssimos que o nosso país teve, tem e terá, teriam sido poupados se em vez da displicência tivesse havido uma atitude inicial imediata de firme prevenção, tal como os primeiros alertas impunham. E tê-lo-iam sido, tanto em Portugal como na Europa, como nos Estados Unidos, ou no Brasil, como em muitos outros países deste mundo entregues aos graves disparates políticos destes tempos de trágicas desgovernanças. Não seria, de todo, assim se nomeadamente a União Europeia e os EUA (Coppins, 2020, 11 March) tivessem feito um exercício de segurança dos seus povos após as evidências gritantes do 9/11 em 2001 e das epidemias do início do século.

Uma questão de partida que aqui definitivamente se coloca — como, de certo modo, a

colocaram o ministro espanhol da Ciência, Pedro Duque (De Lis e Domínguez, 2020, 23 de Abril) e o ex-ministro português Poiares Maduro (Câncio, 2020, 19 de Agosto), é exactamente essa: perante as mais graves ameaças ao Ocidente nas duas últimas décadas, isto é, perante a possibilidade de emergir uma grave zoonose pandémica, um ataque bioterrorista, ciberataques a infraestruturas básicas, ou uma qualquer arma biológica contra europeus e norte-americanos — aliás múltiplas vezes anunciada pelo Daesh mas, felizmente, nunca até agora efetivada —, como foi então possível que nomeadamente a União Europeia e os EUA não estivessem sequer preparados, em 2020 — quase 20 anos depois do 9/11 — e depois do VIH (1981), do SARS (2002), do H5N1 (2006), do H1N1/gripe A (2009), do MERS (2012) do Ébola (2013) do Zika (2015), etc., para uma epidemia de um qualquer vírus mais perigoso que o tradicional Influenza? É, efectivamente, o caso. A União Europeia falhou rotunda e gravemente perante os seus cidadãos. Afinal, o COVID-19 demonstrou não ser apenas uma “gripe”, mas ter impactos fatais a muitos outros níveis que a ciência desconhecia — e, aliás, ainda desconhece. O que seria então dos cidadãos europeus e norte-americanos — como seriam eles defendidos —, se, por exemplo, os extremistas do Daesh tivessem lançado ao longo destes anos, em determinados territórios da Europa e dos EUA, um ataque bioterrorista ou uma qualquer arma biológica de rápida propagação?

Se estamos perante um exame às nossas democracias é, no fundo, para encontrarmos respostas para as fragilidades que as estão a destruir ou a fazer regredir (Appadurai, 2017) de novo, e hipoteticamente, até à “besta nazi”. Mas a atual questão não se pode colocar entre “democracia e ditadura” como Garton Ash propunha (Suanzes, 2020, 23 Marzo). Não se trata de reconhecer que as ditaduras tiveram uma reação mais rápida à pandemia. O que, aliás, nem corresponde à verdade (vejam-se as boas práticas da Islândia e Nova Zelândia, por exemplo). Trata-se, antes, de reconhecer que a pandemia pôs a nu a fragilidade política das democracias, que, de forma displicente, quase em autoflagelo, começaram por deixar o essencial — a segurança da “casa”, a proteção dos cidadãos — num limbo fatal. O alento aos populismos e às tendências ditatoriais está, fundamentalmente, aqui.

Negação e displicência

Vejamos então com um pouco mais de atenção o caso português. Voltemos a finais de janeiro de 2020, quando ainda não tinha surgido um único caso do novo coronavírus em Portugal — os primeiros dois casos são de 2 de Março de 2020. Qualquer cidadão informado, nesta altura, para além de alguma desinformação e do que era conhecido do caso originário na China, já sabia que desde 31 de Janeiro de 2020, em Espanha (Canárias), e também desde 31 de Janeiro de 2020, em Itália (Roma), que a doença estava bem próximo de nós, e que não era, portanto, uma doença apenas confinada à China. Apesar disso, autoridades de saúde pública portuguesas, como

referido, e também europeias (Güell, 2020, 19 Mayo; Sisa, 2020, 2 de Março; Chaíça, 2020, 19 de Maio), demonstravam manter uma atitude negacionista relativamente à defesa e prevenção da doença e a planos de contingência (Henriques e Rocha, 2020, 3 de Junho), contribuindo assim para a permissividade inicial e, portanto, para uma maior disseminação da epidemia/pandemia.

O nosso país, aliás, não estava sequer virgem nesta matéria. Portugal debatia-se com uma situação de potencial risco importado de Wuhan, com a vinda de um grupo de portugueses residentes naquela região chinesa (Campos, 2020, 31 de Janeiro), que chegaram a Portugal no dia 1 de Fevereiro de 2020, tendo ficado em isolamento por decisão própria, mas sujeitos depois a testes que viriam a dar negativo. Nesse mesmo dia aparecia também um segundo caso, no Porto, tendo o indivíduo em questão estado a aguardar instruções do SNS durante mais de quatro horas fechado numa ambulância! (Campos, 2020, 1 de Fevereiro). Na sequência do caso dos portugueses de Wuhan, a DGS dava entretanto informação, a 6 de fevereiro, que ia passar a “distribuir folhetos” a bordo dos voos directos da China para Portugal com informação sobre o que deviam fazer e para onde podiam ligar as pessoas que pensassem ter sintomas relacionados com o novo coronavírus. Coisa diferente fazia-se já em Macau onde era decretado pelo Governo local (desde 5 de Fevereiro), o encerramento dos 41 casinos do território por um período de 15 dias. A 7 de Fevereiro morria Li Wenliang, o médico que deu o alerta do vírus em Wuhan. Gerava-se também um contencioso entre China-Taiwan-EUA-OMS (Barata, 2020, 7 de Fevereiro). Mas, em Portugal, a DGS considerava, em declarações à Lusa, que “as autoridades chinesas têm sido exemplares no controlo do surto” e também na disponibilização de informação, o que definitivamente não seria o caso (Armstrong e Markson, 2020, 18 May; Bruno e Dinis, 2020, 19 de Maio). E acrescentava: “Não há motivo nenhum para não confiar nas autoridades chinesas (...) Temos de estar gratos pelas medidas de contenção adoptadas pela China” (cf. *Público*, 8/2/2020, p. 22).

Especialistas europeus da Universidade Humboldt e do Instituto Robert Koch (Serafim, 2020, 10 de Fevereiro), concluíam, através de um modelo computacional, que Portugal tinha um risco de importação do vírus “muito baixo”. Exatamente o mesmo dizia, dias depois, o comissário europeu para a Gestão de Crises, Janez Lenarcic, por ocasião de uma reunião em Bruxelas dos ministros da Saúde dos 27, a 13 de Fevereiro (Siza, 2020, 14 de Fevereiro). A 15 de fevereiro, dia em que se regista a primeira morte na Europa devido à Covid-19 — um turista chinês em França, os 18 portugueses e as duas brasileiras vindos de Wuhan, que estavam em isolamento no Hospital Pulido Valente, em Lisboa, abandonavam a unidade hospitalar. Para a directora-geral da Saúde, a abordagem ao Covid-19 estava a ser “um sucesso” (Alvarez e Neves, 2020, 15 de Fevereiro). A 17 de fevereiro a DGS comunica dois novos casos suspeitos de cidadãos que regressaram da China e o INEM, por sua vez, adiantava que só quatro equipas estão destacadas para transportar casos suspeitos (cf. *Público*, 17 de Fevereiro de 2020, p. 17). Finalmente, as autoridades europeias do CECD — Centro Europeu de Prevenção e Controlo das Doenças, em reunião onde Portugal não se fez representar por nenhum dos seus responsáveis (Gomes, 2020, 20 de maio), consideravam, na sua reunião de 18 de Fevereiro, que o SARS-CoV-2 tinha um risco “baixo” para a Europa em

geral (Güell, 2020, 19 de maio). A evidência dos sinais e a gravidade dos factos desmentia continuamente o negacionismo e antecipava-se aos perigosos optimismos das “eventualidades” e dos “riscos baixos”. Nada de novo, poder-se-ia dizer, mas algo de grave. Como dizia Orhan Pamuk (2020, 9 de Maio) “a primeira reação ao surto de uma pandemia é sempre a negação”.

Estranhamente, por esta altura, a Eutanásia vinha ocupar as manchetes dos jornais, abrindo-se um estranho silêncio sobre a expansão do COVID-19. Até que a 23 de Fevereiro surge o caso de um português infectado, tripulante do paquete Diamond Princess, atracado no Japão. Na véspera, já as autoridades italianas confirmavam duas mortes por Covid-19, com vários pólos de infecção no norte do país e “pelo menos 59 casos identificados” e cerca de 250 em observação, a maioria das quais enfermeiros, médicos e outras pessoas que estiveram em contacto com pacientes (Barata e Dantas, 2020, 22 de Fevereiro). O coronavírus voltava à capa do Público a 24/2/2020 com o agravamento do caso italiano: “Itália passa a ser o quarto país com mais casos e gera preocupações” e em *lead*: “Empresa ferroviária estatal austríaca suspendeu ligações com Itália. Em Portugal, o Hospital de São João recebeu homem proveniente de Milão suspeito de estar infectado”. Em 48 horas, Itália assistia a um aumento exponencial de casos positivos (Villalobos, 2020, 24 de Fevereiro). O governo italiano, entretanto, obrigava várias cidades a confinamento, encerrava escolas, cancelava jogos de futebol e suspendia o Carnaval de Veneza. De outras partes do mundo as notícias também não eram boas: “Coreia do Sul declara alerta máximo” (*Público*, 24/2/2020, p. 4). O número de infectados disparava na Coreia e no Irão.

Surgem sinais de maior alerta em Portugal: “DGS activa mais hospitais, mais camas e mais laboratórios” e defende que “os casos suspeitos deveriam ficar em isolamento em casa” (Campos e Maia, 2020, 25 de Fevereiro). No mesmo dossier, portugueses regressados de Itália dizem ter sido “criticados por usar máscara”. A UE declarava não querer fechar fronteiras, e, entretanto, as Bolsas mundiais afundam. O *Público* de 26 de Fevereiro levava à capa: “Perigo para saúde pública pode suspender Schengen e repor controlo de fronteiras” considerando que esta medida era admitida por Bruxelas em consequência do alastramento do vírus em vários países europeus.

No *website* da DGS, no final de fevereiro (26/2/2020), a informação dada sobre COVID-19 estava ainda como que escondida na página de entrada. Depois de encontrada e clicando no respectivo botão, verificava-se que era apresentada informação básica dos cuidados a ter — idênticos ao do H1N1 — nomeadamente lavagem de mãos, tossir para a dobra do cotovelo, e pouco mais. No mesmo dia, numa rápida pesquisa, por exemplo ao *website* da Universidade de Cambridge, do Reino Unido, encontrava-se já informação com detalhe sobre a necessidade dos alunos que viessem de zonas infetadas (nomeadamente China e Coreia do Sul) fazerem quarentena obrigatória de 14 dias antes de regressarem à universidade. Coisa que, se fazia todo o sentido para a comunidade académica, mais sentido teria feito para a comunidade em geral, ao invés do “negacionismo” dos responsáveis nesta fase.

Segue-se então um período crucial de cerca de 15 dias, de recuperação de uma necessária estratégia de comunicação fora de tempo e de decisões também tardias, que antecede o estado de alerta decretado pelo primeiro ministro António Costa (período de 26 de fevereiro a 13 de março de 2020). Logo a 27/2, capa do *Público*, a notícia não podia ser pior: “Covid-19 já se espalha mais no resto do mundo do que na China” (Neves, 2020, 27 de Fevereiro). O caso italiano, o mais grave na Europa, registava a 26/2 mais de 400 infectados e 12 mortos. A peça citava o pneumologista e coordenador do gabinete de crise da Ordem dos Médicos, Filipe Froes: “Comparando com a capacidade de resposta que houve para a gripe A há dez anos, agora há ‘menos capacidade de resposta hospitalar, menos recursos humanos e menos diferenciação’. Na área política, reinava a tranquilidade no país: a mesma peça citava o ministro Augusto Santos Silva, que garantia que estávamos preparados para “uma eventual ‘entrada’” do coronavírus Covid-19, referindo haver um plano de contingência pronto em Portugal.

A manchete do *Público* de dia 29/2: “Empresas cancelam viagens e já estão a mandar pessoal para casa” e em caixa na capa: “Coronavírus: Número de casos alastra e OMS eleva nível de alerta.” Na mesma edição, os alertas subiam de nível: “‘Efeito dominó’ leva bolsas à pior semana desde 2008” (p. 3); ou “Organização Mundial da Saúde (OMS) elevou o risco de contágio e de impacto do novo coronavírus a “muito alto a nível global”, acrescentando que cada país deve fazer “uma contenção agressiva” (p. 4). Em Portugal, no entanto, passavam mensagens contraditórias: Jorge Torgal, Professor Catedrático de Saúde Pública, em entrevista ao *Jornal de Notícias*: “COVID-19 ‘é menos perigoso do que vírus da gripe’. É claro que haverá casos em Portugal, mas isso não é problema nenhum. Vivemos em sociedade, com deslocações, com convívio entre as pessoas. É uma doença que tem tratamento.” (Monteiro, 2020, 28 de Fevereiro).

Quase o mesmo dizia Graça Freitas em entrevista ao *Expresso*, a 29 de Fevereiro de 2020, afirmando agora ser “inevitável” a chegada do vírus. “A convicção de que vai chegar existe (...). No cenário mais plausível prevemos cerca de 21 mil casos na semana mais crítica, dos quais 19 mil ligeiros — não é muito, é como a gripe”. As autoridades portuguesas reduziam assim a uma “gripe” uma doença de “brutal complexidade” (Bedingfield, 2020, 18 May). Mas a diretora-geral admitia que, no pior cenário, “um milhão de portugueses possam vir a ser infetados, 20% dos quais com gravidade” (Arreigoso, 2020, 28 de Fevereiro), o que, com uma taxa de mortalidade de 2,4%, elevaria a cerca de 24 mil o número de mortos Covid, ou seja, um quase genocídio comparativamente aos números reais registados em Portugal (1200, a 16 de Maio de 2020). E apesar de a OMS já estar a pedir nessa altura “contenção agressiva”, embora continuando a resistir à proteção com máscara, Graça Freitas insistia também em desaconselhar o seu uso, dizendo nesta mesma entrevista: “A máscara pode ainda ser pior”. Mas, como o bom senso e a ciência o demonstravam, não era pior, era aliás “crucial” o seu uso. (Prather, Wang, and Schooley, 2020, 27 May).

Acrescia que o Covid-19 não era, realmente, como o vírus da gripe. A 3 de março titulava o *Público* na capa: “Chamadas para Linha Saúde 24 disparam”, e na pág. 3 acrescentava ter havido um pico de chamadas no domingo 1 de março (7.297), mas Graça Freitas dizia estar a funcionar “bem”. Dois

dias depois (5 de março), manchete do *Público*: “Linha SNS24 não atendeu 25% das chamadas no pico da crise. Serviço atingiu um máximo histórico de 13 mil contactos no dia 2 e um quarto ficou por atender”. E na página 4: “Linha de apoio ao médico deixa clínicos sem resposta horas a fio. Há médicos que ligam dezenas de vezes, sem sucesso”. Claramente, a funcionar bem é que o SNS não estava.

Os primeiros impactos e confinamentos estavam à vista: Itália encerrava todas as escolas e universidades do país (*Público*, 5/2/2020, p. 6) e em Portugal o governo estudava o fecho de cantinas e espaços comuns nas escolas (*Público*, 4/3/2020, p. 4) e a TAP cancelava cerca de mil voos (*Público* 6/3/2020). A 8/3/2020, manchete do *Público*: “Governo fecha escolas e proíbe visitas para conter surto a norte”. Visitas a hospitais, lares e prisões suspensas. Universidades do Porto e Minho fechavam escolas. Itália estava já em estado de sítio para conter escalada da epidemia (*Público* 9/3/2020) e em Portugal as “Escolas sugerem antecipar férias da Páscoa” (capa do *Público* de 10/3/2020).

O tema do fecho das escolas vem a ser decisivo na estratégia de confinamento dos portugueses, precisamente no dia em que a OMS declara — tarde demais — a Covid-19 como “pandemia” (11/3/2020). Sabia-se que o governo estudava a antecipação de férias da Páscoa para as escolas. António Costa garantia que o Governo adoptaria “imediatamente” a posição que o Conselho Nacional de Saúde Pública (CNSP) tomaria em relação ao encerramento das escolas (capa do *Público*, 11/3/2020). Sucede que o CNSP na sua reunião de dia 11/3/2020, contra todas as previsões e pareceres — nomeadamente da Ordem dos Médicos e das direções das oito Faculdades de Medicina portuguesas (Mandim, 2020, 12 de Março), não recomendou o fecho das escolas (*Público*, 12/3/2020), posição não compreendida pela sociedade portuguesa em geral, e pelo próprio governo, que dois dias depois anunciava o fecho das escolas, tendo assim o CNSP desaparecido de imediato do radar português do COVID-19.

Alerta e Emergência

A 13 de Março é anunciado pelo governo o “estado de alerta”. Um modelo de contingência mais assertivo acabaria por ser imposto aos portos e terminais de cruzeiros com a proibição do desembarque de passageiros de navios de cruzeiro. Curiosamente, o mesmo não era feito quer nos aeroportos quer nas fronteiras terrestres. E quando na conferência de imprensa desse mesmo dia um jornalista perguntava ao ministro Eduardo Cabrita porque não aplicar a mesma medida nas fronteiras, a resposta foi que “não fazia sentido”, que “não havia nenhuma justificação para o fecho de fronteiras” (TVI24, 13/3/2020). Estávamos então a pouco mais de duas semanas da tradicional “invasão da Páscoa” dos nossos vizinhos espanhóis, o que teria implicações gravíssimas de contaminação em Portugal dada a situação muito crítica existente nessa altura em Espanha, muito semelhante à situação caótica que se passava em Itália. Ora, no dia seguinte, a 14/3 tudo se inverte de novo, e o governo avança com o fecho de fronteiras com Espanha.

Nos aeroportos de Lisboa e Porto, a 15 de março, viviam-se situações muito preocupantes. No Porto, “só no período entre as 5h e as 7h30 da manhã passam diariamente por aquela zona cerca de três mil pessoas, muitas delas “residentes em Itália e Espanha” e nenhuma foi controlada à chegada com medidas simples como a medição da temperatura corporal (Pinto, 2020, 16 de Março). Veja-se que lá fora, Países como o Canadá e a Austrália estavam (a 17/3/2020) com um número total de infectados idêntico ao de Portugal (449 e 452, respectivamente; Portugal estava com 448). No entanto, Canadá, Austrália, Noruega, Dinamarca e Nova Zelândia, entre outros, já haviam implementado a obrigatoriedade de quarentena de 14 dias a todos os que chegavam aos seus países. Ora, em Portugal, a não existência de regras nesse sentido configurava situação pública muito grave, permitindo que os aeroportos e as próprias fronteiras terrestres, numa altura de regresso de milhares de emigrantes que perdiam os seus empregos na Europa, fossem pólos de disseminação descontrolada da doença pelo País por potenciais infetados ou assintomáticos, tal como viria a acontecer nos lares do norte do país. Não existiam indicações atualizadas do Ministério da Saúde, nem monitorização ou encaminhamento e acompanhamento para o SNS dos estrangeiros e nacionais que estavam a chegar a Portugal nesta fase já de pandemia COVID-19 no sentido de fazerem a sua quarentena de 14 dias. O mesmo deveria ter sido aplicado às fronteiras terrestres, aliás Bragança por terra, e Madeira no aeroporto já o faziam na altura de moto próprio desde meados de Março. Por terra, por exemplo, continuavam a entrar centenas de emigrantes de França e de outros países que não eram encaminhados para acompanhamento ou rastreamento pelo SNS.

Inúmeras reportagens feitas pelas televisões mostravam, aliás, em Março e Abril, a estupefação de muitos portugueses à chegada, nomeadamente nos aeroportos do Porto e Lisboa. Os próprios diziam para as câmaras das TV's não perceber como não estava a ser feito nenhum controlo, um simples inquérito ou registo, ou mesmo controlo sanitário, por parte das autoridades públicas das pessoas vindas do estrangeiro, sobretudo das que vinham de regiões de risco. Mas também as regiões e os presidentes de câmaras, de norte a sul, das zonas da raia, alertavam o governo para a situação muito crítica que se estava a gerar com esta negligência.

A decisão do Estado de Emergência (Artº 138 da Constituição da República Portuguesa) tomada a 19/3/2020, na prática impunha que os Portugueses ficassem confinados às suas habitações, mas para os nacionais e turistas que ainda estavam a entrar no país, nada se passava, nenhuma informação era atualizada, nenhum controlo, encaminhamento e informação eram dados nos Aeroportos ou no site do MNE. Os estrangeiros que chegassem ao país eram remetidos para vídeos em português² e na mesma altura, no site do MNE (Portal Diplomático), não havia sequer informação COVID específica para estrangeiros que nos visitassem. Por outro lado, no

2 Cf. versões dos respectivos websites à data da consulta (Março de 2020): <https://www.aeroportoisboa.pt/en/corporate/ana/security-measures>; <https://covid19.min-saude.pt/devo-viajar-2/>; <https://www.portaldiplomatico.mne.gov.pt/en/>

site oficial do COVID encontrava-se informação apenas para quem quisesse sair do país, sob o título: “Devo viajar?”. Só a 20/3/2020 é que começou a ser medida pela ANA — Aeroportos de Portugal à chegada, apenas a temperatura, continuando a não haver qualquer monitorização das autoridades relativamente aos passageiros em geral, sobre o seu necessário isolamento social ou confinamento, presumindo-se que a quarentena seria só indicada aos que tivessem febre, não havendo dados sobre a monitorização seguida pelas autoridades de saúde neste contexto.

Virtude Civil

A não atuação das autoridades de saúde e do governo neste contexto, originava, entretanto, a declaração unilateral de quarentenas locais/regionais “obrigatórias”, como nos casos da Madeira, Açores, Algarve e Bragança³. Mas se nos aeroportos e fronteiras não havia retenção para controlo/monitorização Covid-19, relativamente a cidadãos portugueses e estrangeiros chegados ao Terminal de Cruzeiros de Lisboa (22/3/2020) foi feita retenção geral dos passageiros. Que, afinal, tinham saído a 9 de março do Brasil (país que tinha só um caso COVID nessa data) e chegou a Lisboa com 1300 passageiros (27 portugueses). Repare-se que no mesmo dia (todos esses dias) chegavam também ao Aeroporto de Lisboa centenas de passageiros (vindos de cidades tão variadas como: Rio de Janeiro, Newark, Luanda, Bruxelas, Londres, Paris, Amesterdão, Hamburgo, etc.) e apesar de virem de zonas, algumas com milhares de casos COVID, nunca nenhuma retenção foi feita como no caso do Terminal de Lisboa.

A questão do controlo/monitorização nas fronteiras à entrada do país, a par do também necessário controlo imediato da situação nos lares de idosos, teriam sido, portanto, medidas absolutamente necessárias desde início. Uma interpretação de investigadores portugueses da área da saúde relativamente ao surgimento de cadeias de transmissão na comunidade, nomeadamente no norte do país, referia o nível de confinamento social atingido em função do perfil do tecido produtivo e a não utilização de equipamentos de proteção individual, hipótese que “poderá até ter sido inadvertidamente agravada pela constante repetição de que o uso de máscaras por não infetados seria inútil ou até potencialmente contraproducente, por dar uma ‘falsa sensação de segurança’” (Pereira, A. C., Pinto, B. S. e Oliveira, H., 2020, 25 de Abril). Ora, estando intimamente interligados, o confinamento e a possibilidade de infeção, importaria insistir no controlo do agente transportador e disseminador da doença, mas o que aconteceu foi um descontrolo

³ Vejam-se, nomeadamente, as seguintes notícias: “Algarve impõe quarentena obrigatória a quem regressa do estrangeiro”. *SIC Notícias* online, 21 de Março de 2020. <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020-03-21-Algarve-impoe-quarentena-obrigatoria-a-quem-regressa-do-estrangeiro>; “Quarentena obrigatória para quem regressa do estrangeiro a Bragança”. *Observador*, 20 de Março de 2020. <https://observador.pt/2020/03/20/quarentena-obrigatoria-para-quem-regressa-do-estrangeiro-a-braganca/>

sanitário de quem vinha de fora para as comunidades do interior, sobretudo no norte do país, tendo muitos dos lares no Norte começado por ser contagiados por emigrantes infetados que continuavam a chegar a Portugal, não eram despistados nem monitorizados, e logo iam visitar os seus familiares aos lares, infetando essas comunidades.

Regiões que protegeram de imediato as suas fronteiras com Espanha obtiveram os melhores resultados. A investigação de Luís Pedro Cabral no *Expresso* — “Anatomia de um zero”, é, sob este ponto de vista, absolutamente esclarecedora. No caso de Idanha-a-Nova, região rodeada na altura por zonas de contágio e tendo uma fronteira aberta com Espanha, não tinha tido à data de 25 de Abril de 2020 nenhum caso COVID, sabendo-se que do lado de lá da fronteira, na Estremadura espanhola, faleciam tantos espanhóis com COVID como em Portugal inteiro. Armindo Jacinto, presidente da Câmara de Idanha-a-Nova, referia inclusive que “quando foi decretado o estado de emergência nacional, o plano de contingência idanhense já estava delineado” (Cabral, 2020, 25 de Abril), em articulação com as autoridades locais. Os presidentes de câmaras tiveram aqui, aliás, um papel fundamental (Sá, 2020, 17 de Maio; Almeida, 2020, 20 de Maio), antecipando-se também às (in)decisões centrais (por exemplo, casos de Felgueiras, Ovar, Aveiro, Cascais, Sintra, Bragança, Vila Real, Idanha, Paredes, Óbidos, e algumas mais). Podemos concluir que a virtude civil foi aqui decisiva ao substituir-se às hesitações das autoridades de saúde e do governo central. O que, aliás, chegaria os *media* internacionais: o *Politico* (2020, May, 26) fazia um trabalho intitulado *Coronavirus: Local leaders in a global crisis* onde se verificava que alguns autarcas responderam com as suas armas, como Salvador Malheiro, em Ovar — um “herói” para o PR, apesar de se ter sentido “um pouco sozinho”.

Controlo e Privacidade

Impunha-se a necessidade de monitorização da doença ao nível nacional e as tecnologias digitais foram desde logo pensadas para efeitos de controlo da pandemia. Referida inicialmente como *movitorCovid19.pt*, a *app* do INESC-TEC evoluía, entretanto, para *Stayaway*, sobre API da Google e da Apple, tendo sido originariamente anunciada a 20 de Maio. A *app* permite saber se o utilizador, voluntário e anónimo, esteve em contacto por Bluetooth com alguém infectado com vírus, não identificando local, ou outros quaisquer dados associados ao utilizador, garantindo assim a sua privacidade (Pequenino, 2020, 20 de Maio).

Para Viegas Cardoso, Conselheiro de Assuntos Digitais da Presidência Comissão Europeia (I.D.E.A) “seria preferível uma *app* baseada em Bluetooth, uma vez que é uma tecnologia menos intrusiva que a geolocalização”. Neste caso ficaria apenas o registo do número do telemóvel e o ID do Bluetooth “sendo mais conforme os valores europeus e o RGPD” (Cardoso, 2020, 1 de Maio). Em todo o caso, segundo Alexandre Sousa Pinheiro (2020, 19 de Abril) e de acordo com o RGPD (artigo 9.º, n.º 2) “são legítimos os tratamentos de dados,

sem consentimento (...) se o tratamento for necessário por motivos de interesse público no domínio da saúde pública (...), para fins humanitários, incluindo a monitorização de epidemias”. Segundo o autor, uma Recomendação da Comissão Europeia (de 8 de abril de 2020 — C (2020) 2296 final) não apresenta uma “preferência pela anonimização”, embora refira a necessidade da eliminação dos dados tratados “quando já não sejam úteis para as finalidades de saúde pública”, reconhecendo ainda “a vantagem de criar uma aplicação única para dispositivos móveis e a necessidade de enfrentar a pandemia no plano da proteção de dados de forma pan-europeia”.

A questão da privacidade e da interoperabilidade eram aqui o cerne do problema, gerando-se grande discussão sobre os direitos humanos e a proteção de dados quanto à primeira e uma surpresa quanto à segunda, que não teve também aqui uma resposta adequada, centralizada, da União Europeia (Marques, 2020, 21 de Maio). Sabendo-se que em contexto de pandemia e de estado de emergência os cidadãos em geral aceitaram pacificamente que alguns direitos constitucionais fossem suspensos, seria que o controlo sanitário e interacional através de aplicações e *flow modelling* ou *contact tracing* (Rosa, 2020, 18 de Abril) para proteção das comunidades nacionais em contexto de epidemia teriam de se submeter primeiro a uma lógica de privacidade absoluta e fechada, acima do consentimento individual e do valor da própria vida? Quando, justamente, no dia-a-dia, centenas de milhões de utilizadores de plataformas digitais têm os seus dados rastreados por centenas ou mesmo milhares de aplicações e pelas grandes plataformas e nada se preocupam, expondo muitas vezes ao mundo, inclusive de forma grotesca e obsessiva, a sua própria imagem e a dos seus? Ora, o medo de uma monitorização intrusiva como sucede na China, ou no NSA norte-americano, não fazia qualquer sentido neste contexto e no espaço Europeu.

Até porque neste domínio, saúde e privacidade não se opõem (Harari, 2020, March 20). A *app* teria sido decisiva, por exemplo, para controlar o ciclo de ressurgimento na zona de Lisboa e Vale do Tejo no final de Maio de 2020. Mas, provavelmente “paralisada no juridiquês da CNPD” (Paulo Portas, “Global”, Jornal Nacional da TVI, 31 de Maio de 2020) não permitiu que o país acompanhasse as boas práticas dos países europeus da mesma dimensão (Áustria, República Checa, Hungria, Dinamarca) que nessa altura apresentavam dados de infetados e mortos COVID-19 muito inferiores aos de Portugal. Mas nesse final de Maio/início de Junho, a *app* ainda não tinha chegado. E nem tão pouco em Julho chegou. Mas de uma coisa não restam dúvidas: no caso da *app* de controlo COVID-19, quem falhou primeiro foi a União Europeia. E, depois, Portugal. Mesmo com a população portuguesa favorável na sua maioria à *app* (Sondagem JN/Pitagórica 2/6/2020). A *app* portuguesa tornou-se assim a metáfora do ataque nacional à pandemia: foi tão difícil o seu parto no plano nacional como a descoberta global da vacina: de facto, o dia da publicação do decreto-lei em DR (11 de Agosto) referente à *app* Stayaway

Covid⁴ coincidiu curiosamente com o dia do anúncio da produção da vacina da Gamaleya pela Rússia, e aquando da apresentação formal da *app* em Portugal, a 1 de Setembro de 2020, havia já sete vacinas a entrar na fase 3.⁵ Mais: 18 dias após o lançamento, a *app* StayAway da DGS tinha sido descarregada por 925.884 utilizadores, mas havia gerado apenas 46 códigos de infetados com COVID-19 (*Expresso*, 19/9/2020), numa população de 20229 infetados activos, à data de 17 de Setembro, o que dava a insignificante percentagem de 0,2%. Isto é, a *app* não estava a servir rigorosamente para nada, mais de seis meses depois de começar a pandemia. Nesse mesma semana, era lançado pela Netflix o documentário *The Social Dilemma*, de Jeff Orlowski, onde se referia claramente aquilo que todos já deveríamos saber há muito quando navegamos na Net e nas redes: “*Everything that you are doing online is being watched, is being tracked, every single action you take is carefully monitored and recorded*”. Desgraçadamente, isto só acontece na Net, mas não na StayAway COVID-19, que supostamente tinha sido criada para nos salvar do contágio, e, no limite, da hipotética morte por COVID-19. Falso alarme, no entanto. O cerceamento jurídico-político do potencial de uma aplicação destas tinha-a, afinal, reduzido à absoluta insignificância⁶.

Fake Data

À data de 15 de abril de 2020, altura em que se atingia também o pico do número de mortos e de novos casos em Portugal, o país apresentava valores de óbitos COVID-19 por milhão de habitantes, que, ainda assim, não nos colocavam em posição muito crítica no contexto europeu: tínhamos então 60 óbitos Covid-19 por dia e por milhão de habitantes, enquanto Espanha apresentava 395 óbitos por milhão de habitantes; Itália, 360; França, 256; Reino Unido, 195; Holanda, 185; Suécia 120. Mas melhores que Portugal estavam vários outros países, entre eles: Dinamarca, 55; Áustria, 43; Alemanha, 43; Noruega, 27; Finlândia, 13; e Grécia, 10.⁷ Para um termo de comparação, refira-se que de 2010 a 2019, nos últimos 10 anos, a média portuguesa é de 296 óbitos por dia (INE/Pordata, 27/4/2020). Estes dados não eram absolutamente fiáveis nem comparáveis entre si, quer por uso de diferentes metodologias, quer por diversos problemas na identificação e/ou no lançamento ou *upload* da informação nas respectivas plataformas.

4 <https://dre.pt/application/conteudo/140013521>

5 Referimo-nos às vacinas da AstraZeneca, Moderna, Johnson&Johnson, Biontech/Pfizer, Sinovac, Sinopharm e Cansino.

6 A insignificância da *app* foi também analisada em dois artigos no *Expresso* de 10 de Outubro de 2020: “Médicos criam códigos para menos de 2% dos casos”, de Mafalda Ganhão. E “Um pouco de estatística aplicada ao combate à covid”, de Luís Aguiar-Conraria.

7 Dados obtidos a partir da plataforma ArcGIS online — COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University (JHU).

Surgiam entretanto, em Abril de 2020, novos dados sobre óbitos em Portugal nesta fase da pandemia: Segundo um estudo da Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP) da NOVA (Vieira, A., Ricoca, V., Aguiar, P., Abrantes, A. (2020), entre 16 de março (data de registo da primeira morte por Covid-19 em Portugal), e 14 de abril, registaram-se mais 1255 mortes em Portugal do que seria de esperar (cerca de 42 mortes/dia acima da média, isto é, 14%), tendo por base justamente a mortalidade média diária da última década (296 óbitos/dia), excesso de mortalidade que afetou de “forma desproporcionada” as pessoas com mais de 75 anos: com 1030 mortes acima do esperado. Ora, apenas 49% do excesso de mortes foi imputado à Covid-19, enquanto os restantes 51% a outras doenças (onde poderão estar doentes de Covid-19 “que terão passado sem diagnóstico”). As conclusões do estudo são, para mais, muito “conservadoras” segundo os investigadores, dado, por exemplo, o facto de nesse período haver também um decréscimo do número de mortes causadas por causas externas, como é o caso de acidentes de viação. Repare-se que no período de confinamento, em comparação com períodos homólogos de anos anteriores (2016 e 2019), registaram-se menos 75% de vítimas mortais em acidentes de viação (Franco, 2020, 1 de Maio). Ainda segundo o estudo da ENSP, “o excesso de 615 óbitos registados por outras causas não classificadas como COVID-19” podiam ser explicadas por diferentes razões, como, por exemplo, não ter havido diagnóstico laboratorial confirmado, por morrerem fora do ambiente hospitalar sem teste, por terem sido classificados com outra causa, ou por não terem recebido o nível de atenção que teriam recebido em circunstâncias normais, incluindo neste caso — e noutros óbitos registados no período, sobretudo pneumonias não identificadas como Covid-19 — um adequado preenchimento da plataforma SINAVE, por problemas não médicos, isto é, de rede, de sistema, de arquitetura de informação da própria plataforma (Gomes, 2020) e, mais tarde, de inexistência de interoperabilidade entre três bases distintas: SINAVE Lab, SINAVE Med e Trace Covid.

Um outro estudo, publicado na *Acta Médica Portuguesa*, viria também esclarecer as mortes por COVID-19 em Portugal: as identificadas pelas autoridades, outras mortes por COVID-19 mas não identificadas, e diminuição do acesso a cuidados de saúde (Nogueira, P.A., Nobre, M. A., Nicola, P.A., Furtado, C., Carneiro, A. V. (2020). Comparando com o caso espanhol, entre 1 de Março e 10 de Abril, houve registo de 24000 mortes acima da média (50%), sendo neste caso 66% de mortes confirmadas de Covid-19 e 34% de “outras” (Andrino, B., Grasso, D., Llanera, K. 2020, 13 de Mayo). A verdade é que, neste âmbito, o número de mortos Covid terá estado em geral subavaliado, havendo dados mais rigorosos, por exemplo em Itália, num estudo do Istituto Nazionale Previdenza Sociale, intitulado “Analisi della mortalità nel periodo di epidemia da Covid-19”, que apontava para que tenham sido anunciados pelas autoridades durante a epidemia, até 30 de Abril de 2020, apenas metade dos mortos realmente Covid. O mesmo, aliás, sucedia em Espanha, com as estatísticas a colocarem 12 mil novos mortos COVID a 27/5/2020 (Andrino, B., Grasso, D., Llanera, K., 2020, 27 de Mayo).

Desconfinamento

Com o desconfinamento de 4 e 18 de maio (plano de transição do estado de emergência para estado de calamidade aprovado pelo Governo a 30 de abril, num dia em que, paradoxalmente, Portugal registava um valor altíssimo de novos contágios — 540 novos infetados), ninguém poderia ter dúvidas de que a não haver uma estratégia segura, bem estruturada a todos os níveis, do regresso dos cidadãos ao espaço público e laboral (transportes, circulação de pessoas, protocolos de prevenção, proteção social), as coisas iriam correr mal. E correram. Do “milagre português” passámos rapidamente ao seu contrário, ficando a região de LVT com uma das mais elevadas taxas europeias de novos casos, sendo também desde 9 de maio a região com mais casos a nível nacional.

Iniciado o desconfinamento, eis que regressa o temor do descontrolo. A ministra e o governo teimavam, por exemplo, em descartar um rigoroso controlo sanitário dos passageiros e a realização de testes nos aeroportos, embora, por exemplo, Madeira, Açores, e muitos outros, como Chipre, Grécia, Luxemburgo, países eslavos, nórdicos, etc., colocassem claras restrições à entrada, disponibilizando testes grátis, fazendo testes aleatórios, exigindo teste negativo prévio, rastreando quarentenas, etc. Os efeitos do descontrolo inicial da pandemia estiveram mais à vista no Norte do país, sendo que no Sul esses efeitos acabaram por chegar inesperadamente em Maio/início de Junho com o desconfinamento, vendo-se, por exemplo Espanha não apresentar nessa altura um número tão excessivo de mortes e de novos casos, justamente por manter a emergência e um confinamento mais estrito. Nessa altura, quem seguiu as regras todas, como a Nova Zelândia, ou a Islândia, por exemplo, já estava a salvo.

Portugal passava assim para as listas negras do turismo em vários países europeus. Estratégias de reconfinamento localizado e/ou de controlo e rastreamento no terreno face ao crescimento da pandemia e a um certo descontrolo (Góis, 2020, 24 de Junho) na região de LVT eram de novo referidos por responsáveis de saúde e autarcas (Lopes e Aresta, 2020, 29 de maio; Henriques e Rocha, 2020, 3 de Junho). No início de Junho, seis concelhos da Grande Lisboa apresentavam taxas nacionais de cerca de 80% do total de infetados e uma subida de casos acima de 150% desde fim do estado de emergência. Os próprios aeroportos de Lisboa e Porto, onde desde sempre faltaram medidas restritivas que só vieram a aparecer quase cinco meses depois de começar a pandemia, apareciam agora nas listas de destinos de alto risco da EASA — Agência Europeia para a Segurança da Aviação (Pereira, 2020, 5 de Junho). Em meados de Junho, Portugal era o segundo país da União Europeia, a seguir à Suécia, com o maior número de novos casos no mês, com LVT a ter uma média de 250-300 novos casos por dia, “valores muito altos que não afastam o risco de descontrolo”, segundo Manuel Carmo Gomes. E tal como diversíssimos especialistas de saúde (Inácio, 2020, 18 de Julho), incluindo ainda o Bastonário da Ordem dos Médicos (Maia, 2020, 28 de Junho), ou mesmo Fernando Medina, presidente da CML, e também pneumologistas como António Diniz ou Filipe Froes

colocavam o dedo na ferida: “faltou uma estratégia de saúde pública no desconfinamento” (Freitas, 2020, 28 de Junho).

Conclusões

Ao contrário de algumas aparências e do que algumas entidades quiseram fazer crer, as autoridades portuguesas reagiram tarde, numa primeira fase negando ostensivamente a chegada do vírus a Portugal, depois desaconselhando a proteção dos cidadãos com máscara, tergiversando no ridículo quando as pessoas procuravam abastecer-se nos supermercados confrontados com a obrigatoriedade do confinamento, falando no recurso às “hortas dos amigos” (Branco e Barbosa, 2020, 10 de Março), continuando depois a negar a perigosidade da doença e sobretudo desprotegendo os portugueses de potenciais infetados, isto é, de cidadãos agentes de contágio vindos do exterior, e, portanto, reagindo de forma displicente, gravosa e não adequada relativamente ao perigo pandémico que ameaçava Portugal tendo certamente essa negligência se projetado em dezenas de milhares de infetados e centenas de mortos, incluindo os alegadamente não-COVID. O confinamento e a emergência permitiram recuperar algum do tempo perdido, mas, logo no início de Maio, num desconfinamento algo desregrado, sobretudo na região de Lisboa, deitou-se de novo quase tudo a perder, e todo o país foi gravemente prejudicado.

Até à decisão do fecho das escolas, pode dizer-se que se verificou um conjunto de graves negligências estratégicas em Portugal. A tradução prática desta atuação displicente, fosse ou não influenciada pela desinformação inicial da China e desta em relação à OMS, e destes em relação ao CEPCD — Centro Europeu de Prevenção e Controle de Doenças (Mediavilla, 2020, 27 de Abril; Chaíça, 2020, 19 de Maio), foi por demais evidente a vários níveis, como vimos ao longo do tempo. O confinamento permitiu equilibrar a situação, mas logo no desconfinamento de perdeu o que se tinha ganho.

Apontaremos por fim algumas das falhas que consideramos mais graves identificadas ao longo desta investigação: i) o subestimar dos primeiros alertas sobre o novo coronavírus; ii) a falta de uma comunicação estratégica assertiva e de um gabinete de crise interdisciplinar; iii) a brutal falência da linha SNS24 nas primeiras semanas da epidemia; iv) a falta de testes e de equipamentos de proteção nos hospitais, que mereceria inclusivamente uma carta aberta das ordens ao primeiro ministro logo a 26 de março (Carta Aberta, 26 de março) e suscitaria uma proposta de Inquérito Parlamentar (3/XIV, de 21 de Maio) aos procedimentos de aquisição de equipamentos de proteção individual no âmbito do combate ao COVID-19, que o Parlamento viria a chumbar; v) a não recomendação expressa e continuada nas primeiras semanas — e até praticamente ao final do estado de emergência — por parte das autoridades de saúde da utilização de máscara pelos cidadãos; vi) a falta de controlo sanitário das entradas no país de residentes e viajantes vindos do estrangeiro, em particular de zonas com altas taxas de

contágio; vii) a inexistência de informação aos estrangeiros que chegavam ainda a Portugal nos primeiros meses de 2020; viii) a (in)existência de um sistema de usabilidade avançada e uma plataforma (SINAVE) desajustados às circunstâncias e à necessária celeridade de um processo em estado de emergência/calamidade; ix) o inadequado tratamento de dados (ver nota/artigo) e na criação de plataformas não interoperáveis (SINAVE Lab, SINAVE Med, Trace Covid); x) a falta de controlo rigoroso, nomeadamente dos lares, com casos muito graves ainda em Julho e Agosto, como Torres Vedras, Reguengos, Barreiro, Odivelas, etc. (Neves, S., Baptista, S. C. e Carvalho, H. (2020, 7 de Agosto; Tavares, 2020, 11 de Agosto; xi) a não utilização dos fundos da publicidade do Estado para informar regularmente os portugueses nas TV's, jornais e rádios como proceder perante a pandemia⁸; xii) o caos na gestão dos transportes na grande Lisboa, a falta de planeamento no desconfinamento e no rastreamento dos novos casos (Pereira, 27 de Junho; Pincha, 11 de Julho; Cordeiro, 2020, 17 de Agosto); xiii) o esquecimento de uma espécie de “segunda vaga” sobre os “ignorados e socialmente invisíveis” (Pereira, 2020, 30 de Maio); e finalmente, entre outros aspectos que poderiam ser ainda elencados, xiv) o lançamento absolutamente extemporâneo e ineficaz da *app* de rastreio.

Uma nota final para essa recusa gritante relativamente aos profissionais de saúde da linha da frente, uns infetados, outros em *burnout* (Schreck, 2020, 1 de Junho), outros separados das suas famílias, centenas de médicos e enfermeiros, sem serem sequer testados em contexto de contacto com a doença, sem horas extraordinárias (Barbosa, 2020, 28 de Maio), ou suplemento devido ao exercício das funções de Autoridade de Saúde, sem subsídio de disponibilidade permanente, sem direito ao descanso compensatório, sem qualquer compensação pelo trabalho extraordinário realizado durante a pandemia (Fórum Médico de Saúde Pública, 2020, 25 de Maio), sem quaisquer prémios pela sua dádiva e pelo seu heroísmo no contexto COVID-19 nestes primeiros terríveis meses da pandemia. Direito que, aliás, era reconhecido na AR pela maioria dos partidos, embora sem sucesso, em diferentes propostas e iniciativas: PAN (30/3/2020), complementos remuneratórios (Mendes, 2020, 18 de Maio), compensações financeiras para os profissionais de saúde (PSD), remuneração extraordinária (CDS), ou via majoração de pontos, para permitir uma mais rápida progressão na carreira e mais subsídio de risco (BE — Projeto de Lei 404/XIV).

8 Apesar do Estado português ter ao seu dispor, através da Lei n.º 95/2015, a promoção de campanhas ou acções de publicidade institucional através da imprensa, rádio e televisão “quando fundadas razões de interesse público o justificarem” (Art. 4º), a verdade é que os primeiros meses de COVID-19 passaram ao lado deste instrumento estratégico de comunicação, e isto apesar de em Abril o Governo ter anunciado o reforço da publicidade institucional do Estado para um montante de 15 milhões de euros, justamente para apoiar os *media* no âmbito do impacto pandemia de COVID-19 no sector. Refira-se que praticamente a única vez em que houve uma referência mais específica a este assunto, foi por iniciativa do médico Fernando Maltez, em entrevista à TSF a 9/10/2020: “Nesta fase é prematuro dizer que não voltamos ao confinamento”, onde referia: “Temos programas de televisão que ao fim de três, quatro minutos são interrompidos para cinco, seis minutos de publicidade (...) seria um espaço bem ocupado com divulgação e informações relativas a esta pandemia”.

Da União Europeia à *Slowbalisation*

As respostas portuguesas à COVID-19 não podem ser vistas à margem das da União Europeia no mesmo contexto, que foram um sinal claro da ineficiência do monstro burocrático em contexto de calamidade, tendo estado inclusivamente à beira de uma ruptura política no caso dos apoios “frugais”. Vários foram os protagonistas a assinalá-lo com veemência, sendo que a própria UE foi encontrando algumas oportunidades para ir fazendo múltiplos “mea culpa” à sua resposta tardia ao COVID-19, mas também continuaria a ter atitudes inaceitáveis, como foi o caso das acusações de “desleixo” das populações pela transmissão do vírus por parte da Comissária da Saúde da UE, Stella Kyriakides⁹.

Edgar Morin, colocado perante a questão de a Europa, frente a uma emergência sanitária, ter revelado a sua incapacidade de implementar uma estratégia comum e solidária, considerava que, de facto, cada país estava a gerir a sua própria crise, sem uma verdadeira coordenação no plano europeu: “La pseudo Europa de los banqueros y de los tecnócratas ha masacrado en estas décadas los auténticos ideales europeos, cancelando cada impulso hacia la construcción de una conciencia unitaria.” (Ordine, 2020, 11 de Abril). Também John Gray (2020, 11 de Abril) era claro: “La respuesta de la Unión Europea a la crisis ha revelado sus debilidades esenciales.” O próprio Primeiro Ministro italiano, Giuseppe Conte, disse por diversas vezes que o futuro da União Europeia estava em jogo pela sua resposta coronavírus. E o que Timothy Garton Ash (2020, 16 de Mayo) nos diz é bem mais preocupante. É que para além do potencial de desintegração da União Europeia, que ele corrobora, emerge, entre a população jovem britânica, uma maioria com maior predisposição para soluções políticas autoritárias.

Claro que no extremo oposto, a Oriente, tal como referia Byung-Chul Han (2020, 22 de Março), filósofo de origem sul-coreana, a resposta dos Estados asiáticos como o Japão, Coreia, China, Hong Kong, Taiwan e Singapura ao COVID-19 foi diferente da Europa. Nesses países, havendo uma “mentalidade autoritária, que vem de sua tradição cultural (confucionismo)” verificava-se que, tanto ou mais do que os epidemiologistas, contavam os especialistas em informática e macrodados. Ao contrário da Europa, a Oriente começou por ser, por um lado, o Big Data e a “biopolítica digital” a procurar “salvar vidas” e, por outro, os regimes fechados a “matarem” o mensageiro.

Um dos primeiros efeitos da pandemia a nível global verificou-se na ordem económica. A *Economist* falava no início de 2019 em *slowbalisation* após duas décadas de ouro para a globalização (1990-2010). Um ano depois, em pleno COVID-19, a revista voltava ao tema. Após os colapsos

9 Veja-se em particular o texto “Comissária europeia da Saúde culpa ‘desleixo’ das populações pelo aumento de casos de covid-19. Lusa/Público online. 29 de Julho de 2020. <https://www.publico.pt/2020/07/29/sociedade/noticia/comissaria-europeia-saude-culpa-desleixo-populacoes-aumento-casos-covid19-1926308>

financeiros de início do século e a guerra comercial sino-americana, este seria um “terceiro golpe” fatal para a disrupção do sistema. Para John Gray, tal é mesmo um ponto de inflexão histórico, fazendo emergir um mundo mais fragmentado, possivelmente mais resiliente: “Lo que se está desmoronando a toda velocidad no es solo la hiperglobalización de las últimas décadas, sino el orden mundial implantado tras el final de la II Guerra Mundial. El virus ha roto un equilibrio imaginario y ha acelerado un proceso de desintegración en marcha desde hace años”. E acrescentava: “La tarea que nos espera consiste en construir economías y sociedades más duraderas y humanamente habitables que las expuestas a la anarquía del mercado global” (Gray, 2020, 11 de Abril).

Parar e Pensar

O capitalismo desregrado da hiperglobalização e a destruição insustentável dos equilíbrios dos ecossistemas conduziu-nos a este ponto, a este dramático antropoceno, a estes primeiros dias do resto de uma vida outra. Como referia Timothy Morton, “a violência que infligimos ao planeta é a causa desta pandemia e outras por vir” (Belanciano, 2020, 14 de Maio). Há, portanto, que ter consciência dos “hiperobjectos” e das excrescências que a barriga do monstro gera, dos novos fascismos: do vírus ao aquecimento do planeta; dos *offshores* à *dark web*; da pós-verdade aos sistemas de créditos sociais, das “fake news” endémicas à biometria “under the skin” (Harari, 2020, March 20). O enunciado, no fundo, é esse, e o caminho demasiado estreito entre o evitar a brutalidade da pandemia ou a indigência. Por outras palavras, e em nome da eficácia, somos os novos condenados. Seguindo ainda Timothy Morton: “Alguém tem de morrer para salvar um sistema em implosão que tem sido uma máquina voraz de extrair valor de formas de vida” (Belanciano, 2020, 14 de Maio).

No contexto da pandemia emergiu também uma linha crítica das estratégias preventivas e dos confinamentos, onde alguns filósofos como Agamben (2020), Henry-Lévy (2020), Di Cesare (2020) ou Žižek (2020), defenderam de certo modo o contrassenso, anatemizando essa “falsidade”, de os cidadãos serem levados a “renunciar ao bem para salvar o bem” (Agamben, 2020: 27), ou de renunciar à liberdade para protegerem essa mesma liberdade. A verdade é que, como se viu no caso português, essa foi a primeira opção dos próprios cidadãos, em total liberdade, antecipando-se à intervenção das autoridades.

Mas como disse António Barreto (2020, 31 de Maio), a pandemia contaminou milhões, matou (e mata) dezenas de milhares e teve os seus “danos colaterais”: “Dos governantes que se exibem e fazem propaganda. Dos directores gerais que se enganam e não reconhecem o erro (...)”. Sim, faltou, no mínimo, essa humildade: pedir desculpa aos portugueses pelo negacionismo, pela permissividade e pelas barbaridades ditas em momentos decisivos da progressão da doença e da epidemia pelas autoridades de saúde e pelos governantes portugueses.

Nesta reflexão final faz todo o sentido a pergunta de Olga Tokarczuk: “Não se terá dado o caso de termos regressado a um ritmo de vida normal? De o vírus não ser o distúrbio da norma,

mas precisamente o contrário — o mundo agitado antes do vírus é que era anormal?” Ou de sermos a espécie mais invasora, de o vírus na Terra ser, afinal, o próprio homem, tal como sugeriu o cineasta japonês Hirokazu Kore-eda. Não quererá, neste contexto, “regressão” dizer reposição de uma certa normalidade, regresso a uma ordem natural das coisas — o que, paradoxalmente, não seria um recuo em si mesmo, mas antes uma progressão. De certo modo, poder-se-á dizer que chegados a este “tempo da anomalia” (Giordano, 2020: 64) e de incerteza (Chadwick, 2020) é mais provável que se perca a confiança nas instituições que nos representam e, finalmente, no próprio processo democrático, tal como Garton Ash referia (2020, 16 de Mayo).

“In this time of crisis, we face two particularly important choices. The first is between totalitarian surveillance and citizen empowerment. The second is between nationalist isolation and global solidarity” (Harari, 2020, March 20). Que fazer então neste limbo, entre COVID e pós-COVID? Pouco mais do que enunciar a pergunta de Tolentino Mendonça: “Triunfará uma visão mais integradora da vida (...) que nos capacite para uma síntese mais equilibrada entre pessoa e comunidade”? (Mendonça, 2020, 18 de Abril). Com esta pandemia há que pensar o regresso de um novo sentido para a cooperação e o “colectivo” (Tomé, 2020, 20 de Abril), ou o “common”, no sentido do repensar o mundo e a solidariedade global.

Este “novo normal” é o da maior incerteza e indeterminação, restando-nos essa sempre disponível arte dos pequenos passos que nos poderá reconduzir a um novo paradigma. Não a um “lifting” do atual modelo de sustentabilidade, mas começando justamente por uma recusa radical do que nos conduziu até aqui. A questão é saber se esta catástrofe ainda tem no seu horizonte de possibilidades a hipótese de repensar as características fundamentais da sociedade em que vivemos, como referiu Žižek (2020). Se há uma vantagem que desta pandemia podemos retirar é exatamente o facto de ela nos fazer, obrigatoriamente, parar para pensar. Para nos repensarmos. Enquanto é tempo e enquanto há Terra.

Referências

- Agamben, G. (2020). *Reflexões sobre a peste: ensaios em tempos de pandemia*. [Kindle version]. Disponível em Amazon.com
- Almeida, I. (2020, 20 de Maio). Há 83 concelhos com menos de três casos. Óbidos criou uma bolha que protegeu 12 mil habitantes. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Alvarez, L. e Neves, S. (2020, 15 de Fevereiro). Coronavírus: portugueses em quarentena já saíram do hospital. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Analisi della mortalità nel periodo di epidemia da Covid-19 (2020). INPS — Istituto Nazionale Previdenza Sociale. COORDINAMENTO GENERALE STATISTICO ATTUARIALE. 20.05.2020
- Andrino, B., Grasso, D., Llanera, K. (2020, 13 de Mayo). 6.000 muertes sin contabilizar: así evoluciona el exceso de fallecidos en España y cada autonomía. *El País*. Disponível em <https://elpais.com>
- Andrino, B., Grasso, D., Llanera, K. (2020, 27 de Mayo). Aflojan 12.000 nuevas muertes en los registros civiles: el exceso en la crisis del coronavirus se eleva hasta los 43.000 muertos. *El País*. Disponível em <https://elpais.com>
- Appadurai, A. et al. (2017). *L'Âge de la Régression. Pourquoi nous vivons un tournant historique*. Paris: Premier Parallèle.
- Armstrong, C., e Markson, S. (2020, May 18). 116 nations back Australia's push for a COVID-19 inquiry. *Daily Telegraph*. Disponível em <https://www.dailytelegraph.com.au>
- Arreigoso, V. L. (2020, 28 de Fevereiro). Graça Freitas — Diretora-geral da Saúde: 'Prevenimos 21 mil casos na semana mais crítica'. *Expresso* — Primeiro Caderno, pp. 8-9.
- Ash, T. G. (2020, 16 de Maio). Da pandemia de covid-19 pode nascer um mundo melhor. Ou muito pior. *Expresso* — Primeiro Caderno, p. 31.
- Barata, C. (2020, 7 de Fevereiro). Coronavírus: China e EUA trocam acusações por causa da exclusão de Taiwan da OMS. *Público*, p. 32.
- Barata, C. e Dantas, M. (2020, 22 de Fevereiro). Duas mortes por coronavírus em Itália e seis dezenas de infecções. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Barbosa, M. (2020, 28 de Maio). Profissionais de saúde “flicaram”. Estão “esgotados” e temem não estar preparados para aumento de casos em Lisboa. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Barreto, A. (2020, 31 de Maio). O vírus é injusto. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Bastos, J. P. (2020, 23 de Março). Costa diz que não falta nada, mas nos hospitais diz-se que falta o básico. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt>
- Bedingfield, W. (2020, 18 May). How coronavirus destroys the human body, one organ at a time. *Wired*. Disponível em <https://www.wired.co.uk>
- Belanciano, V. (2020, 14 de Maio). Entrevista — Timothy Morton: Podemos ter mais pandemias, mas também um futuro diferente do que vislumbramos agora. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Bruno, C. e Dinis, R. (2020, 19 de Maio). Países da OMS lançam investigação à atuação da organização na pandemia de Covid-19. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Cabral, L. P. (2020, 25 de Abril). Anatomia de um zero. *Expresso*, Primeiro Caderno, p. 26.
- Campos, A. (2020, 31 de Janeiro). Portugueses repatriados de Wuhan podem ficar isolados em espaço com ‘conforto e tranquilidade’. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Campos, A. (2020, 1 de Fevereiro). Caso suspeito de coronavírus evidencia problemas de comunicação e atrasos no socorro”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Campos, A., e Maia, A. (2020, 25 de Fevereiro). DGS activa mais hospitais, mais camas e mais laboratórios. *Público*, p. 2.
- Câncio, F. (2020, 19 de Agosto). Da guerra de fronteiras aos números mal contados. UE precisa de regras. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Cardoso, L. V. (2020, 1 de Maio). Podem as apps da covid-19 ser eficientes, seguras e confiáveis? *Expresso* — Primeiro Caderno, p. 35.
- Carta Aberta ao Primeiro-Ministro (OM, OF e OE). (2020, 26 de Março). Disponível em: <https://ordemdosmedicos.pt/wp-content/uploads/2020/03/Carta-Aberta-3-Ordens-Profissionais-Sa%C3%BAde.pdf>
- Chadwick, A. (2020). Toward Richer Understanding the Problem of Indeterminacy in Digital Culture. Conferência de abertura da Doctoral Winter School on Communication Sciences and Digital Media. NOVA FCSH, 7 de Fevereiro.
- Chaiça, I. (2020, 19 de Maio). Autoridades europeias desvalorizaram os primeiros alertas sobre o novo coronavírus. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Conceição, R., Oliveira, S. A., e Martingo, A. (2020, 2 de julho). António Diniz: “Atrasos em Lisboa inviabilizam qualquer tentativa de controlo da situação”. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Coppins, M. (2020, 11 March). Trump's Dangerously Effective Coronavirus Propaganda. *The Atlantic*. Disponível em <https://www.theatlantic.com>
- Coronavirus: Local leaders in a global crisis (2020, May 26). *Político*. Disponível em <https://www.politico.eu>
- Cordeiro, A. D. (2020, 17 de Agosto). Novos casos em Sintra aumentaram quase tanto como em Lisboa nos últimos 15 dias. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- De Lis, P. F., e Domínguez, N. (2020, 23 de Abril). No teníamos un plan de qué hacer en una pandemia. *El País*. Disponível em <https://elpais.com>
- Di Cesare, D. (2020). *Vírus Soberano? A Asfixia Capitalista*. Lisboa: Edições 70.
- Fórum Médico de Saúde Pública (2020, 25 de Maio). Disponível em https://ordemdosmedicos.pt/wp-content/uploads/2020/05/2020.05.25_NI-Fo%C3%81rum-Me%CC%81dico-de-Sau%CC%81de-Pu%CC%81blica.pdf
- Franco, H. (2020, 1 de Maio). Confinamento faz diminuir acidentes e mortes. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt>
- Freitas, A. (2020, 28 de junho). Consultor da DGS diz que assintomáticos podem transmitir o vírus e ficar com sequelas. *SIC Notícias*. Disponível em <https://sicnoticias.pt>
- Freitas, A. C. (2020, 16 de Agosto). Análise a bases de dados sobre covid-19 detecta valores negativos. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Giordano, P. (2020). *Frente ao Contágio*. Lisboa: Relógio d'Água.

- Giordano, P. (2020, 5 de Maio). Entrevista de Ana Daniela Soares, RTP3 — 360. [Televisão]. RTP — Rádio e Televisão de Portugal.
- Góis, A. (2020, 24 de junho). Covid-19. Situação está “descontrolada” em Lisboa, “desconfinamento poderia ter sido mais lento. *Rádio Renascença*. Disponível em <https://rr.sapo.pt>
- Gomes, H. (2020, 20 de Maio). Ordem dos Enfermeiros não está surpreendida com desvalorização europeia do risco do coronavírus, especialista pede auditoria externa. *Expresso*. Disponível em <https://expresso.pt>
- Gomes, J. F. (2020, 1 de Abril). Médicos dizem que sistema que regista casos de Covid-19 tem muitas falhas. ‘É um pesadelo burocrático’. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Gomes, M. C. (2020, 3 de Agosto). Covid-19: perspectivas para o Outono. *Público*, pp. 2-4.
- Gray, J. (2020, 11 de Abril). Adiós globalización, empieza un mundo nuevo. O por qué esta crisis es un punto de inflexión en la historia. *El País*. Disponível em <https://elpais.com>
- Güell, O. (2020, 19 de mayo). Los guardianes de la salud europea subestimaron el peligro del virus. Disponível em <https://elpais.com>
- Han, B-C. (2020, 22 de Março). O coronavírus de hoje e o mundo de amanhã. *El País Brasil*. Disponível em <https://brasil.elpais.com>
- Harari, Y. N. (2020, March, 20). The world after coronavirus. *Financial Times*. Disponível em <https://amp.ft.com>
- Has covid-19 killed globalisation? (2020, May 14). *Economist*. Disponível em <https://www.economist.com>
- Henriques, J. G., e Rocha, D. (2020, 3 de Junho). Focos de covid-19 na Grande Lisboa: “Casos a aumentar são resultado da prevenção que não se fez”. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Henry-Lévy, B. (2020). *Este Vírus Que Nos Enlouquece*. Lisboa: Guerra & Paz.
- Inácio, A. M. (2020, 18 de julho). Falhou estratégia de desconfinamento. É preciso revê-la agora. Daqui a seis semanas, será tarde. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Lopes, B., e Aresta, L. (2020, 29 de maio). Covid-19 em Lisboa. É altura de pensar em regredir, diz especialista. *Rádio Renascença*. Disponível em <https://rr.sapo.pt>
- Lopes, M. (2020, 17 de Junho). Jornalistas admitem que orientaram cidadãos para o confinamento. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Maia, A. (2020, 28 de Junho). Profissionais de saúde pedem mais coordenação na resposta à covid em Lisboa. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Mandim, D. (2020, 12 de Março). ‘É preciso agir já’. Faculdades de medicina pedem quarentena como na China. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Marques, M. M. L. (2020, 21 de Maio). Uma *app* que devia ser europeia. *Observador*, Disponível em <https://observador.pt>
- Mediavilla, D. (2020, 27 de Abril). Si hubiésemos introducido medidas duras al principio habríamos prevenido el pico de infecciones. *El País*. Disponível em <https://elpais.com>
- Mendes, T. (2020, 18 de Maio). “É absolutamente inaceitável”, considera Ricardo Mexia. *Tempo Medicina*. Disponível em <http://www.tempomedicina.com>
- Mendonça, J. T. (2020, 18 de Abril). 10 perguntas para o Pós-Covid. *Expresso — Revista*, p. 86.
- Midões, C. (2020, 17 de Abril). Distanciamento social: as pessoas atuaram antes dos seus governos? *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Monteiro, E. (2020, 28 de Fevereiro). Covid-19 ‘é menos perigoso do que vírus da gripe’. *Jornal de Notícias*. Disponível em <https://www.jn.pt>
- Neves, R. (2020, 9 de Abril). Carta aberta de cientistas e médicos arrasa informação prestada pela DGS. *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt>
- Neves, S. (2020, 27 de Fevereiro). Covid-19 já se espalha mais no resto do mundo do que na China. *Público*, p. 2.
- Neves, S., Baptista, S. C. e Carvalho, H. (2020, 7 de Agosto). Ministério Público abre inquérito sobre surto em lar de Reguengos de Monsaraz. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/>
- Nogueira, P.A., Nobre, M. A., Nicola, P.A., Furtado, C., Carneiro, A. V. (2020). Excess Mortality Estimation During the COVID-19 Pandemic: Preliminary Data from Portugal. *Acta Médica Portuguesa*. Disponível em <https://www.actamedicaportuguesa.com>
- Orange, R. (2020, 24 May). Sweden ‘wrong’ not to shut down, says former state epidemiologist. *The Guardian*. Disponível em <https://www.theguardian.com>
- Ordine, N. (2020, 11 de Abril). Edgar Morin: ‘Vivimos em un mercado planetario que no ha sabido suscitar fraternidad entre los pueblos’. *El País*. Disponível em <https://elpais.com>
- Pamuk, O. (2020, 9 de Maio). O que os grandes romances pandémicos nos ensinam. *Expresso — Revista*, pp. 22-23.
- Peixoto, V. R., Vieira, A., Aguiar, P., Sousa, P., Abrantes, A. (2020). *Timing*, Adesão e Impacto das Medidas de Contenção da COVID-19 em Portugal. *Escola Nacional de Saúde Pública*. Disponível em <https://barometro-covid-19.ensp.unl.pt/wp-content/uploads/2020/05/importacao-das-medidas-de-contencao-da-covid-19-em-portugal.pdf>
- Pequenino, K. (2020, 20 de Maio). Google e Apple lançam suporte para aplicações de rastreio de contágio nacionais. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Pereira, A. C., Bernardo, B. S. e Oliveira, H. (2020, 25 de Abril). Por que razão há mais casos no Norte? *Expresso*, Primeiro Caderno, p. 3.
- Pereira, J. P. (2020, 30 de Maio). Os ignorados e os invisíveis. *Público*, p. 16.
- Pereira, M. (2020, 27 de Junho). Reforço de meios tardou duas semanas. *Expresso*, Primeiro Caderno, p. 8.
- Pereira, S. S. (2020, 5 de junho). Aeroportos de Lisboa e Porto na lista dos destinos de alto risco. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Pinheiro, A. S. (2020, 19 de Abril). A covid-19 e a proteção de dados pessoais. *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt>
- Pincha, J. P. (2020, 11 de Julho). Há 700 pessoas com covid-19 em Sintra que a câmara ainda não contactou. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Pinto, N. T. (2020, 16 de Março). Coronavírus: Aeroporto de Lisboa não cumpre recomendações de segurança. *Sábado*. Disponível em <https://www.sabado.pt>
- Prather, K. A. and Wang, C. C. and Schooley, R. T. (2020, 27 May). Reducing transmission of SARS-CoV-2. *Science*. DOI: 10.1126/science.abc6197.

- Raposo, H. (2020, 25 de Abril). Pior do que a morte. *Expresso*, Primeiro Caderno, p. 35.
- Reis, P. B. (2020, 3 de Junho). Covid-19: Suécia admite que deveria ter imposto restrições mais severas. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Relatório Sobre a Publicidade Institucional pelo Estado (2020). ERC. Disponível em <https://www.erc.pt/pt/fs/publicidade-institucional-do-estado>
- Rosa, L. (2020, 18 de Abril). Podemos mesmo ter um Big Brother a vigiar-nos? *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Roseiro, B. (2020, 25 de Abril). Anders Tegnell, o guru do modelo sueco que se sente como Greta Thunberg e fez da pandemia uma tabela de números. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Sá, P. (2020, 17 de Maio). Basílio Horta. ‘Se não fossem os autarcas o que seria da pandemia?’. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Salvador, S. (2020, 5 de Maio). Nova Zelândia de portas fechadas ao mundo ‘durante muito tempo’. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Schreck, I. (2020, 1 de Junho). Pandemia deixa mais de metade dos profissionais de saúde em exaustão. *Jornal de Notícias*. Disponível em <https://www.jn.pt>
- Serafim, T. S. (2020, 10 de Fevereiro). Novo coronavírus tem risco de importação ‘muito baixo’ em Portugal. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Siza, R. (2020, 14 de Fevereiro). União Europeia reconhece que é preciso vigiar mas não exagerar. *Público*, p. 3.
- Siza, R. (2020, 2 de Março). Risco de contágio na UE sobe para elevado. Comissão rejeita medidas mais gravosas. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt>
- Suanzes, P. R. (2020, 23 Marzo). Timothy Garton Ash: ‘Las democracias responden más despacio que las dictaduras, pero lo hacen mejor’. *El Mundo*. Disponível em <https://www.elmundo.es>
- Tavares, J. M. (2020, 11 de Agosto). Lar de Reguengos de Monsaraz — um filme de terror. *Público*, p. 40.
- Tokarczuk, O. (2020, 25 de Abril). A Janela. *Expresso* — Revista, pp. 20-21.
- Tomé, J. (2020, 20 de Abril). Pandemia pode tornar-se no melhor que podia acontecer à humanidade. *Dinheiro Vivo*. Disponível em <https://www.dinheirovivo.pt>
- Veiga-Fernandes, H. (2020, 14 de Maio). Há muitos assintomáticos e mais casos que os oficiais. *Observador*. Disponível em <https://observador.pt>
- Veiga-Fernandes, H. (2020, 30 de Abril). O vírus não é o inimigo, o inimigo é a proximidade das pessoas. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt>
- Vieira, A., Ricoca, V., Aguiar, P., Abrantes, A. (2020). Excesso de Mortalidade, em Portugal, em Tempos de COVID-19. *Escola Nacional de Saúde Pública*. Disponível em <https://barometro-covid-19.ensp.unl.pt/wp-content/uploads/2020/04/excesso-de-mortalidade-em-portugal-em-tempos-de-covid-19-21.04.2020.pdf>
- Villalobos, L. (2020, 24 de Fevereiro). Itália passa a ser o quarto país com mais casos e gera preocupações”. *Público*, p. 2.
- Žižek, S. (2020). *A Pandemia que Abalou o Mundo*. Lisboa: Relógio de Água.

Quando as notícias importam. Fontes, confiança e desinformação em tempos de Covid-19

When news matters.

*Sources, trust and misinformation in
Covid-19 time*

Gil Baptista Ferreira

Instituto Politécnico de Coimbra,
Escola Superior de Educação, Portugal
Labcom, Covilhã, Portugal
gbatista@esec.pt
ORCID ID: [0000-0002-5917-1248](https://orcid.org/0000-0002-5917-1248)

Resumo: Este estudo toma como ponto de partida a importância e a dependência dos *media* para a obtenção de informações sobre a pandemia. A teoria da dependência do sistema de *media* foi desenvolvida na década de 1970, quando os *media* de massa eram a fonte de informação dominante. Hoje, num tempo em que as escolhas de *media* se tornaram abundantes, são necessários estudos que permitam entender o fenómeno da dependência dos *media* à luz de novas dimensões tornadas importantes pelas transformações ocorridas nos campos social e dos *media* — onde se destaca a coexistência dos *media* de massa com as plataformas de *media* sociais. Na medida em que as crises de grande escala ocorrem raramente e o ambiente dos *media* muda rapidamente, importa analisar como a dependência dos *media* se relaciona com a escolha e com a confiança nos diversos meios (meios tradicionais vs *media* sociais) em tempos de crise. São várias as questões que se colocam. Qual a confiança atribuída pelos indivíduos aos *media* sociais, enquanto fontes de informação sobre o COVID-19? Em que medida ficam bem informados os indivíduos que elegem estas fontes enquanto principais fontes de informação? A partir de um questionário aplicado a 240 indivíduos em Portugal, durante a primeira semana do estado de emergência (março de 2020), a presente pesquisa procura identificar como as pessoas acederam à informação sobre o COVID-19, como agiram criticamente perante as diversas fontes e como avaliam a confiabilidade dos diversos meios. Por fim, analisa a associação entre o tipo de meio escolhido e a adesão a conteúdos de desinformação sobre o vírus. Os resultados revelam a existência de um fenómeno de dependência dos *media*, com uma forte exposição (tanto ativa como accidental) a conteúdos informativos, sendo os *media* convencionais privilegiados como fonte principal, e distinguidos positivamente em termos de confiança. Por fim, identificou-se uma associação estatisticamente significativa de sinal positivo entre a utilização dos *media* sociais como fonte principal e a aceitação de desinformação.

Palavras-chave: COVID-19; Fontes de informação; Desinformação; *Media* sociais.

Abstract: *This study takes as a starting point the importance and dependence of the media to obtain information about the pandemic. The dependency theory of the media system was developed in the 1970s when mass media were the dominant source of information. Today, at a time when media choices have become abundant, studies are needed to understand the phenomenon of media dependence in light of new dimensions made important by the transformations that have taken place in the social and media fields — where the coexistence of mass media with social media platforms stands out. As large-scale crises rarely occur and the media environment changes rapidly, it is important to analyze how media dependence relates to choose and trust in different media (traditional media vs. social media) in times of crisis. Several questions arise. What is the trust attributed by individuals to social media as sources of information about COVID-19? How well informed are the individuals who choose these sources as the main sources of information? From a questionnaire administered to 244 individuals in Portugal, during the first week of the state of emergency (March 2020), this research seeks to identify how people gained access to information about COVID-19, how they acted critically towards the various sources and how they assess the reliability of different media. Finally, it analyzes the association between the type of medium chosen and adherence to misinformation content about the virus. The results reveal the existence of a phenomenon of dependence on the media, with a strong exposure (both active and accidental) to informative content, with conventional media being privileged as the main source, and positively distinguished in terms of confidence. Finally, a statistically significant association of a positive sign was identified between the use of social media as the main source and the acceptance of misinformation.*

Keywords: COVID-19; information sources; misinformation; social media.

Introdução

É sabido como os *media* informativos são uma lente fundamental através da qual as pessoas veem a sociedade e o mundo. Graças ao seu alcance e à sua onnipresença, os indivíduos têm hoje mais oportunidades de encontrar notícias e informações que em qualquer momento anterior na História. Além dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, os jornais e a rádio, a circulação das notícias pela Internet e nas redes sociais oferece às pessoas a possibilidade de serem expostas a informações, mesmo que não as procurem propositamente. Perante uma oferta crescente da oferta, diversos estudos têm vindo a enumerar fatores que determinam quais os *media* que as pessoas consultam, e os efeitos da exposição privilegiada a cada um desses *media*.

A uma primeira vista, a abundância de informação pode ser considerada um fator favorável à obtenção de cidadãos mais bem informados, especialmente porque o volume e a diversidade de informações no ambiente mediático promovem a aprendizagem sobre as questões públicas mais relevantes (Barabas & Jerit, 2009). Em tempos de crise, como são aqueles em que ocorrem desastres naturais em larga escala, ataques terroristas ou surtos de doenças, a importância desse fator aumenta, e as informações dos *media* tornam-se um elemento chave para o funcionamento da sociedade. Devido ao alto nível de incerteza, é nos *media* que a maioria das pessoas costuma confiar para entender o ambiente em que vive e tomar decisões em relação a ele. De igual modo, nestas situações, a influência dos *media* é frequentemente amplificada. Sobretudo em situações de gestão de crises, o recurso a fontes de informação confiáveis é um dos fatores mais importantes do comportamento social (Longstaff, 2005).

O presente estudo é sobre o modo como os indivíduos se informaram sobre a pandemia da COVID-19, em Portugal, nos dias que se seguiram à declaração do estado de emergência (18 de março de 2020). A rápida disseminação da doença foi acompanhada por um igual surto de informações através dos *media* sociais e convencionais, permitindo que toda uma vasta torrente de “notícias” sobre as origens do vírus e as formas de o combater circulassem tão depressa como a infeção. Com a chegada e a disseminação da COVID-19, Tedros Adhanom Ghebreyesus, diretor-geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), afirmava, em fevereiro de 2020: “Não estamos apenas a combater uma epidemia; estamos a lutar contra uma *infodemia*” (WHO, 2020). Numa situação como esta, é extremamente importante que as pessoas tenham acesso a notícias e a informações em que confiem e que possam ajudá-las a entender os vários aspetos relacionados com a natureza do coronavírus (o que é importante para se protegerem), mas igualmente informações independentes sobre como os governos e outros responsáveis respondem à pandemia (com importância decisiva para a avaliação da ação política).

É inquestionável que tanto a informação verdadeira como os vários tipos de informações erradas (desde as informações imprecisas às propositamente falsas) moldam, de um modo crucial, a forma como as pessoas entendem e respondem à crise de saúde pública ainda em

curso, e igualmente a avaliação do modo como as instituições estão a lidar com ela. Como é sabido há muito tempo, são as percepções de risco (os pseudo-ambientes, nos termos de Walter Lippman), e não o risco real, que determinam como as pessoas reagem às crises (Glik, 2007).

Tradicionalmente, os meios de comunicação de massa como a televisão e os jornais, que veiculam as informações das fontes autorizadas, cumpriam o papel de transmitir a informação oficial. Contudo, ao longo das últimas décadas, a ascensão da Internet, e em particular dos *media* sociais, mudou substancialmente o ambiente mediático. Desde logo porque estes meios desafiam o papel dos *media* de massa, ao fornecerem canais eficazes para alcançar fontes alternativas de informação (Castells, 2007). Apesar da natureza muito diferente destes dois tipos de *media* (*media* convencionais e *media* sociais), eles encontram-se altamente interligados (Napoli, 2015). O seu uso combinado e permanente sustenta e, em grande medida, aprofunda a dependência dos indivíduos em relação ao sistema dos *media*. No conjunto que formam, o vasto volume de notícias e de informações em torno da COVID-19 — a ambiguidade, a incerteza e o carácter enganador, e por vezes a baixa qualidade, ou a natureza totalmente falsa de algumas dessas informações — justificam o uso pela OMS do termo “infodemia”, acima referido. Dizia, em março deste ano, Tedros Adhanom Ghebreyesus: “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” (WHO, 2020). Com o neologismo “infodemia”, a OMS queria, nos dias em que o medo do coronavírus se alastrou, apontar um outro perigo das sociedades na era dos *media* sociais: a distorção da realidade no burburinho de ecos e comentários tanto sobre factos reais como sobre factos frequentemente inventados (Cinelli et al., 2020). Um estudo do Departamento de Estado norte-americano, publicado inicialmente no *The Washington Post* (fev. 29, 2020), referia que aproximadamente 2 milhões de *tweets* divulgaram teorias de conspiração sobre o coronavírus durante as três 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 pelo *The Washington Post*. Assinale-se que o novo coronavírus se encontra, para fins práticos, identificado pelos investigadores como um único micro-organismo patógeno, devidamente diagnosticado e testado, com a sua disseminação mapeada. Não obstante, verificamos que, além da desinformação comprovadamente falsa, deliberadamente elaborada e manipulada, identificada por verificadores de factos, muito do que aprendemos sobre o novo coronavírus continua a ser difícil de separar de forma clara e limpa em termos de informação e desinformação, verdadeira e falsa, confiável e não confiável (Brennen et al, 2020). Esta percepção leva a que a maioria do público enfatize de forma acrescida a importância da confiabilidade das fontes, sejam elas meios de informação profissionais, sejam autoridades públicas ou plataformas de *media* sociais (Nielsen & Graves, 2017; Newman et al. 2018).

Este estudo toma como ponto de partida a importância e a dependência dos *media* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) para a obtenção de informações sobre a pandemia. A partir de um questionário aplicado a uma amostra constituída por 240 indivíduos, em Portugal, na primeira semana em que vigorou o estado de emergência, a presente pesquisa analisa como é que as pessoas acederam à informação sobre a COVID-19 e como avaliaram a confiabilidade das diferentes fontes e plataformas de comunicação. O tipo de relação com a informação — a procura da informação ou a exposição acidental à informação — será igualmente equacionada, na perspetiva da qualidade da informação alcançada. Por fim, analisa a associação entre o tipo de meio a que atribuíram maior confiança e a adesão a conteúdos identificados como de desinformação sobre a pandemia.

Revisão da literatura

A dependência do sistema de media

Tomamos como enquadramento alguns dos elementos que caracterizam a teoria da dependência do sistema de *media* (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), por crermos que este modelo nos ajuda a definir a importância que os *media* assumem num contexto como o presente. Nos seus traços mais gerais, este quadro teórico parte da premissa de que, nas sociedades modernas, as pessoas dependem dos *media* para obter informações e explicações sobre o que está a acontecer. Encontramos essa dependência em muitas situações do quotidiano, desde a necessidade de encontrar as melhores compras no supermercado a necessidades mais gerais, como obter o tipo de informações que permita manter conexão e familiaridade com o mundo social “exterior à vizinhança”. Quanto maior for a necessidade e, conseqüentemente, quanto mais forte for a dependência, tão maior igualmente será a probabilidade de as informações fornecidas alterarem cognições, sentimentos e comportamentos. Ora, na medida que as sociedades se tornam mais complexas, e num tempo em que se expandem a qualidade das tecnologias de *mediação* e a generalização do seu uso, os *media* assumem-se como o modo de informação cada vez mais exclusivo, com o sacrifício de outras formas mais diretas de alcançar essa informação.

A teoria da dependência do sistema de *media* prevê que a dependência que as pessoas sentem dos *media* tenda a aumentar em situações de crise (Ball-Rokeach, 1985). Os trabalhos iniciais desta teoria enunciam dois fatores que podem afetar a intensidade e a natureza da dependência: o nível de ambigüidade e de ameaça. Significa isto que, quando características importantes do ambiente social se tornam imprevisíveis e/ou indecifráveis (o que ocorre em situações de crise como desastres naturais ou surtos de doença), a dependência em relação

aos *media* aumenta, especialmente se forem percebidos como a melhor ou a principal fonte de informação disponível (Ball-Rokeach, 1985). Quando as informações iniciais disponibilizadas pelos *media* são incompletas, ocorrem sentimentos de ambiguidade: os indivíduos sabem que um evento ocorreu, mas não sabem o que significa ou como interpretá-lo. Em consequência, mais informações serão procuradas, na tentativa de resolver essa ambiguidade — o que amplia a dependência já existente.

Este processo de aumento da dependência encontra-se descrito, entre outros, em estudos focados nos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 (Lowrey, 2009), no surto de N1H1 de 2009 na China (Hu & Zhang, 2014) ou no terremoto de 2008 na China (Jiang & Ouyang, 2008). É em igual categoria que claramente se inscreve o caso da presente pandemia da COVID-19 — um surto com muitas incertezas, em que os cientistas não conseguem dar todas as respostas e garantias, em que é compreensível que as pessoas estejam assustadas e que as imagens de máscaras e grandes cidades desertas causem mais ansiedade (Sahni & Sharma, 2020). A limitação das formas de interação social (o *confinamento*), outra das expressões do combate à pandemia, acaba também ela por aumentar o poder e a centralidade dos *media*.

A teoria da dependência do sistema de *media* foi desenvolvida na década de 1970, quando os *media* de massa eram a fonte de informação dominante. Quase meio século depois, num tempo em que as escolhas de *media* se tornaram abundantes, são necessários estudos que permitam entender o fenómeno da dependência dos *media* à luz de novas dimensões tornadas importantes pelas transformações ocorridas nos campos sociais e dos *media* — onde se destaca a coexistência dos *media* de massa com as plataformas de *media* sociais. Na medida em que as crises de grande escala ocorrem raramente e o ambiente dos *media* muda rapidamente, cabe analisar como a dependência dos *media* se relaciona com a escolha e com a confiança nos diversos meios (meios tradicionais *vs media* sociais) em tempos de crise. A situação de crise provocada pela pandemia COVID-19 possui esta particularidade: na medida em que isola os indivíduos, leva-os a recorrer cada vez mais aos *media* sociais (sem que tal implique, necessariamente, um menor consumo dos *media* tradicionais) para manterem um sentido de conexão social. Contudo, a exposição a estes *media*, ainda que casual, acabou por os converter em mais uma fonte de informações sobre a problemática da pandemia. Se é a familiaridade com os *media* que torna os indivíduos mais dependentes deles, o que a presente crise veio amplificar foi a necessidade de aferir a importância de redes sociais como o Facebook ou o Twitter, não apenas como espaços de interação social, mas ainda enquanto incontornáveis fontes de informação.

É a partir desta perspetiva de análise que este estudo se coloca, e de onde formula algumas questões. Concretamente: qual a confiança atribuída pelos indivíduos aos diferentes *media*, enquanto fontes de informação sobre a pandemia? A atitude de procura ou a mera exposição a fontes acidentais de informação tem correspondência em termos de perceção da realidade? É possível associar as fontes a que os indivíduos atribuem confiança com a

suscetibilidade à desinformação? E, por fim, terá a crise pandémica ainda em curso despertado a sociedade para velhos valores associados ao *ethos* e às funções mais clássicas do jornalismo — designadamente, o primeiro e mais confuso dos compromissos do jornalismo, com a verdade (Kovach & Rosenstiel, 2005).

Procura e exposição à informação

No atual ecossistema informativo, a “perceção do ambiente” é alcançada, de forma significativa, através de dispositivos móveis, a partir dos quais os indivíduos têm acesso a uma variedade de fontes de informação, que vão desde notificações feitas por empresas noticiosas a publicações provenientes de indivíduos comuns, com maior ou menor relevância pessoal (Hermida, 2010). Estudos recentes vêm sugerindo que a possibilidade de alternar entre os *media* tradicionais e os vários meios online, a que acresce o papel desempenhado por uma rede de “amigos” na seleção da informação, podem ter implicações importantes para o comportamento político (Aldrich et al., 2016). Embora a abundância de opções de *media* possa oferecer aos cidadãos mais oportunidades para tirarem proveito do acesso à informação, alguns investigadores argumentam que um ambiente mediático de alta escolha pode ter efeitos negativos, aumentando as lacunas de conhecimento em função das preferências, interesses e padrões de uso dos *media*. Segundo esta perspetiva, os indivíduos que procuram e escolhem entre a infinidade de notícias disponíveis retiram um maior benefício do acesso da informação, enquanto que aqueles que não procuram ativamente a informação, mas são expostos a ela de forma acidental, terão ganhos inferiores de conhecimento, apesar do volume de informações existente nesses ambientes (por exemplo, Hopmann et al., 2016; Wei & Hindman, 2011). Nesta medida, conforme a atenção às notícias se desloca das plataformas de *media* informativos para os ambientes de *media* sociais, é assinalado que os indivíduos revelam uma menor necessidade de seguir regularmente os *media* tradicionais. Em vez disso, as pessoas passam a depender cada vez mais das suas redes alargadas de “amigos” para obter notícias e informações relevantes (Matsa & Shearer, 2018).

Num ambiente como o atual, composto por múltiplas opções, os temas de interesse público competem com uma quantidade imensa de conteúdos de outros tipos, designadamente de entretenimento. Enquanto os interessados em informação procuram as notícias e podem tornar-se consumidores mais ávidos, os menos interessados tenderão cada vez mais a evitar notícias, através da escolha de outros tipos de meios e de conteúdos. Uma pesquisa desenvolvida por Zúñiga & Diehl (2019) revela, a este propósito, que quanto mais alguém é exposto às informações por meio das suas redes, menor a probabilidade de buscar notícias ativamente — uma tendência que leva à perceção de que esse ambiente mediático atenderá às suas necessidades informativas. Nesta medida, um efeito paradoxal deste processo acabará por

ser o aumento crescente das diferenças de informação entre indivíduos (uma nova forma de *gap* informativo). Indivíduos menos interessados tenderão a evitar notícias (no sentido de *hard news*) sobre questões de interesse público, ao mesmo tempo que um volume crescente de informação aprofundada passa a chegar, sobretudo, aos mais interessados (Prior, 2005). Ao mesmo tempo, à medida que os indivíduos encontram cada vez mais notícias e informações sem esforço específico, através de plataformas de *media* sociais, podem criar a percepção de estarem bem informados — segundo um efeito designado como “*news finds me*” (NFM) (Zúñiga et al., 2017). Estudos recentes, a partir deste conceito, sugerem que altas percepções de NFM estão relacionadas negativamente com a obtenção de conhecimento, interesse e ação (Zúñiga & Diehl, 2019), apesar do consumo frequente de informação a partir dos *media*.

Outras pesquisas (por exemplo, Shehata, 2014) sugerem ainda que aqueles que não procuram ativamente notícias por possuírem um baixo nível de interesse e de motivações, são frequentemente influenciados pela exposição mais passiva ao conteúdo dos *media*. O resultado dessa exposição é muito claro, e pode ser identificado, por contraste, na conclusão seguinte: “como previsto pela teoria do círculo virtuoso, a atenção motivada das notícias reduz o cinismo e aumenta a confiança institucional, bem como o interesse” (Shehata, 2014, 172). Noutros termos: uma motivação superior dos indivíduos para procurarem informação traduz um maior interesse por assuntos públicos, e reflete-se em atitudes de maior confiança em instituições como são, entre outras, as instituições públicas ou os *media* profissionais. Inversamente, a uma exposição mais passiva, não motivada e acidental à informação correspondem níveis superiores de cinismo e desconfiança, associados a desinteresse em relação a instituições sociais clássicas — que igualmente incluem, entre outros, o poder político ou a imprensa *mainstream*. Nesta medida, uma das questões relevantes e desafiantes passa por aferir se a qualidade da informação depende de os indivíduos procurarem ativamente a informação ou se as pessoas podem ser informadas passivamente através da exposição acidental (Hopmann et al., 2015).

Confiança nos media

As questões associadas à confiança são centrais para todas as atividades humanas, e são a base do relacionamento social que designamos como cidadania (Coleman, 2012, p. 36). Ao longo das últimas décadas, um conjunto de transformações vieram colocar sob pressão o conceito de confiança — designadamente a globalização, a digitalização e um foco crescente no indivíduo face à comunidade (Fisher, 2016). Em termos conceituais, diversas designações foram propostas para caracterizar as mudanças sociais mais recentes, desde “sociedade de risco” (Beck, 1992) a “modernidade líquida” (Bauman, 2000), todas evidenciando a fragilidade da noção clássica de confiança. Entre as consequências mais diretas deste período de

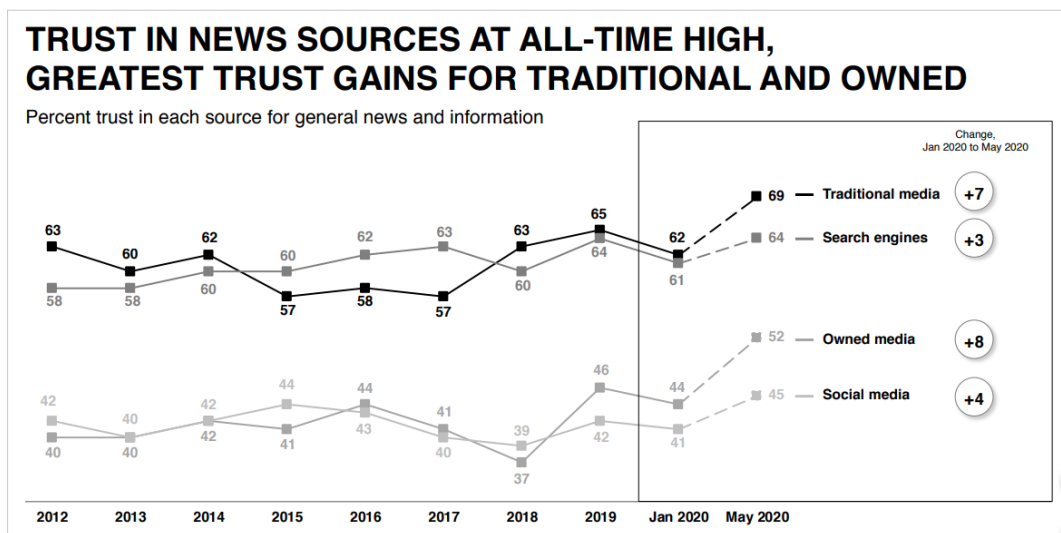


Figura 1

Ao procurar notícias e informações, quanto confiaria em cada tipo de fonte de notícias e informações?
Fonte: Edelman Trust Barometer Spring Update

instabilidade está o surgimento de uma crise de confiança em instituições públicas, políticas e mediáticas (Bogaerts & Carpentier, 2013; Coleman, 2012).

Neste quadro, também os níveis de confiança nos meios de comunicação influenciam a maneira como as pessoas acedem às notícias. Se um alto grau de confiança foi tradicionalmente indissociável do uso das fontes informativas tradicionais, de que os jornais são o paradigma (Tsfati & Cappella, 2003), assistimos hoje a um ambiente marcado pela desconfiança generalizada e pelo desinteresse em informação sobre assuntos públicos. Dados de um estudo de Tsfati & Cappella (2005) mostram que as pessoas que confiam nos *media mainstream* distinguem-se das que não confiam porque tendem a consultá-los e a informar-se neles; não obstante, a exposição aos *media não mainstream* não é significativamente diferente por parte dos dois grupos de indivíduos. Uma explicação pode ser encontrada no facto de que, para determinados indivíduos, a exposição aos *media* satisfaz necessidades que se mantêm, mesmo quando a confiança se encontra alienada. Tsfati & Cappella (2005) exploram o papel moderador da “necessidade de cognição” na associação entre confiança e exposição aos *media*. Argumentam que, para pessoas com alta “necessidade de cognição”, a necessidade de pensar, entender o mundo e compreender vários pontos de vista motiva a exposição a notícias, independentemente de os *media* serem ou não percebidos como confiáveis. A transferência da confiança que os indivíduos tinham nos *media mainstream* para os *media* sociais resulta num consumo esporádico de notícias (Molineux, 2018). Acresce, ainda, que a política raramente é um tópico de centralidade nas redes sociais, e, quando o é, é-o de forma enviesada e parcial (Bisgin et al, 2012). Sem essa exposição regular a notícias, os indivíduos serão menos capazes de identificar informações políticas relevantes, e ainda menos de traduzir essas informações em interesse político.

Num contexto como o atual, com um ecossistema mediático que ao longo dos últimos anos tem vindo a ser atormentado por crises progressivas de credibilidade (de que o debate sobre as *fake news* é porventura o sintoma mais estridente), a presente pandemia emerge como um desafio inédito para o jornalismo — ao ponto de este ser apontado como antídoto para a pandemia de desinformação, entendendo por este conceito toda informação falsa, propositalmente ou não (Brennen et al, 2020). Em grande medida, as circunstâncias extraordinárias que envolvem a presente *infodemia* são vistas como um gigantesco “teste de confiança” das sociedades ocidentais em relação aos *media*. Uma pesquisa recente da Edelman (2020) sobre a confiança durante a COVID-19 mostra que a pesquisa de informação confiável sobre a pandemia tem motivado um aumento da confiança nas notícias. A confiança global nos *media* subiu 5%, sendo os *media* tradicionais (+7 pontos) e os *owned media* (+8 pontos) os meios com maior crescimento. Separadamente, os *media* mais confiáveis são os *media* tradicionais (69%), seguidos dos motores de pesquisa (64%). Os já referidos *owned media* (*media* profissionais), que em 2015 mereciam menos confiança que os *media* sociais (41% vs 44%) situam-se agora, pela primeira vez neste barómetro, acima dos 50%, merecedores de uma confiança superior aos *media* sociais (52% vs 45%). No entanto, apesar dos altos níveis de confiança em fontes de notícias, é assinalada a necessidade urgente de um jornalismo credível e imparcial. As preocupações com notícias falsas apresentam valores elevados, com 67% dos respondentes preocupados com o facto de informações falsas ou erradas sobre a COVID-19 poderem estar a ser partilhadas.

Hipóteses e metodologia

Com o quadro teórico e concetual anterior como referência, e usando o tema da informação sobre a pandemia da COVID-19 como tópico de análise, o objetivo deste texto é investigar a relação entre a dependência das pessoas do sistema de *media* (englobando os *media* convencionais e os *media* sociais), as escolhas que fazem dentro desse sistema e algumas das consequências que resultam dessas opções. Consideramos, para esse fim, a importância de variáveis como o *meio indicado como principal para obter informação* (e, neste caso, se o meio principal usado implica a *procura ativa* ou a *exposição passiva e acidental* à informação) e a *confiança* (definida pela indicação do meio mais confiável). Considerando as variáveis referidas, o estudo pretende analisar a adesão a formas de desinformação e a teorias da conspiração, confrontando os indivíduos estudados com algumas das notícias falsas ou rumores sem comprovação ou evidência que, a propósito da COVID-19, circularam de forma mais notória no ambiente mediático.

Partimos da premissa de que os indivíduos estudados manifestam sentimentos de dependência dos *media* a propósito da pandemia da COVID-19. Esta premissa será suportada a partir da observação de duas condições: o recurso amplo e recorrente aos diversos tipos

de *media* disponíveis (e não apenas aos especificamente informativos ou apenas aqueles que referem como confiáveis) e a valorização do papel dos *media* enquanto fonte de informação sobre a problemática.

A partir desta premissa, importa-nos aferir quais as fontes mais importantes para obter informação sobre a COVID-19. Numa situação de crise, em que *media* convencionais e *media* sociais coexistem, se interrelacionam, e são amplamente acessíveis, que *media* valorizaram os indivíduos para se informarem sobre a pandemia COVID-19? Em linha com a literatura e as pesquisas mais recentes, muito embora ambos os tipos de *media* sejam bastante consultados, será expectável que os *media* tradicionais tendam a ser preferidos enquanto fonte de informação principal sobre a pandemia COVID-19, em relação aos *media* sociais. Nesta medida, formulamos a hipótese seguinte:

H1: Os indivíduos preferem os *media* tradicionais em relação aos *media* sociais enquanto principal fonte de informação sobre a pandemia COVID-19.

Na sequência da hipótese anterior, e em estreita associação com essa, consideramos o atributo da confiança atribuída a cada um dos tipos de *media*. A escolha da fonte principal tenderá a estar associada ao atributo da confiança, e a revelar uma distribuição próxima. Nesta mesma linha, os *media* tradicionais tenderão a ser indicados como mais confiáveis enquanto fonte sobre a pandemia COVID-19, em comparação aos *media* sociais.

H2: Os indivíduos confiam mais nos *media* tradicionais face aos *media* sociais enquanto fonte de informação sobre a pandemia COVID-19.

Outra dimensão a ter em conta é a qualidade da informação que cada indivíduo alcança, e a relação que estabelece com aquela que é a sua fonte principal de informação. Tomamos como referência o conceito descrito acima de *NFM*, que indica que os indivíduos que privilegiam os *media* especificamente informativos (os que procuram e escolhem entre a infinidade de notícias disponíveis) retiram um maior benefício do acesso à informação, enquanto que os que não procuram ativamente a informação, mas são expostos a ela de forma acidental (designadamente nos *media* sociais), terão ganhos inferiores de conhecimento, apesar do volume de informações que consomem. Para este fim, consideramos que a qualidade da informação se encontra intrinsecamente relacionada com um atributo essencial: a *verdade*, enquanto condição da qualidade da informação e seu primeiro atributo. Neste sentido, iremos analisar a existência (ou não) de uma associação de dependência entre a fonte que os indivíduos designam como sendo a fonte “principal” de informação sobre a pandemia COVID-19 e a adesão a notícias falsas/rumores. A hipótese que iremos testar é a seguinte:

H3: A aceitação de desinformação encontra-se associada à fonte de informação escolhida como principal.

A partir da submissão de um questionário distribuído e expandido seguindo o modelo bola de neve, obteve-se uma amostra de conveniência, não probabilística, composta por 242 indivíduos de Portugal Continental, com uma distribuição equilibrada em termos de

gênero e de grupos etários. Os dados foram recolhidos durante a primeira semana do estado de emergência (entre 19 e 26 de março de 2020), e revelam informações acerca das fontes de notícias/informação sobre a pandemia COVID-19, identificando quais os *media* utilizados, o meio principal e o meio mais confiável para cada indivíduo. Por fim, tendo sido sugeridas algumas das principais teorias falsas sobre a COVID-19, questionou-se o grau de aceitação dessas mesmas teorias. Os dados foram analisados com recurso a elementos de estatística descritiva, tendo sido efetuados testes de associação de variáveis através de tabelas de contingência, realizados com o *software* de análise de dados IBM SPSS.

Resultados

Os primeiros dados que procurámos obter visaram suportar (ou refutar) a premissa relativa à existência de sentimentos de dependência dos indivíduos em relação ao sistema de *media*, a propósito da obtenção de informação sobre a COVID-19. Para esse fim, consultaram-se os indivíduos sobre os vários tipos de *media* que usaram como fontes de informação, e ainda sobre a medida em que os consideravam válidos — designadamente, questionando sobre se as informações que transmitem devem ser consideradas. Os resultados suportam a premissa proposta, ao demonstrarem que, claramente, os *media* assumiram-se como modo de informação praticamente exclusivo.

Primeiro, os dados mostram que vários tipos de meios e de plataformas foram utilizados enquanto fonte de informação sobre a pandemia. Não apenas a televisão (92%) e os jornais digitais (65%) foram amplamente consultados na semana em análise, mas também as redes sociais (65%) e os motores de pesquisa da Internet (57%) foram acedidos, de forma ampla, para obter informações sobre o novo coronavírus.

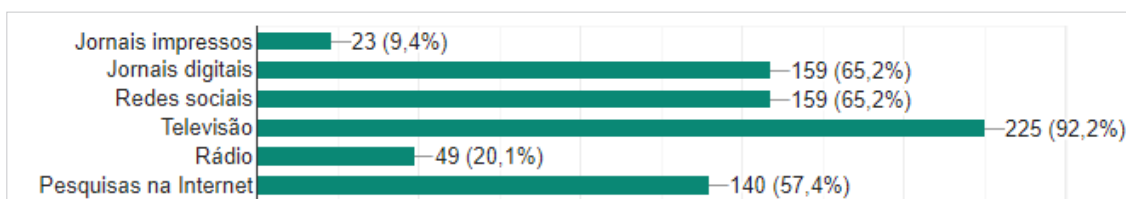


Figura 2

Na última semana, acerca da pandemia COVID19, utilizou as seguintes fontes de informação

Em segundo lugar, a importância e a dependência dos *media* para obter informações sobre a pandemia da covid-19 encontra igualmente suporte na resposta à pergunta sobre se “devemos ver e ouvir sempre as informações que os *media* nos disponibilizam.” Esta questão mereceu a resposta afirmativa de 82% dos inquiridos, e a opção mais escolhida foi a que representa uma aceitação maior na escala usada — o que revela o grau de importância atribuído aos *media*.

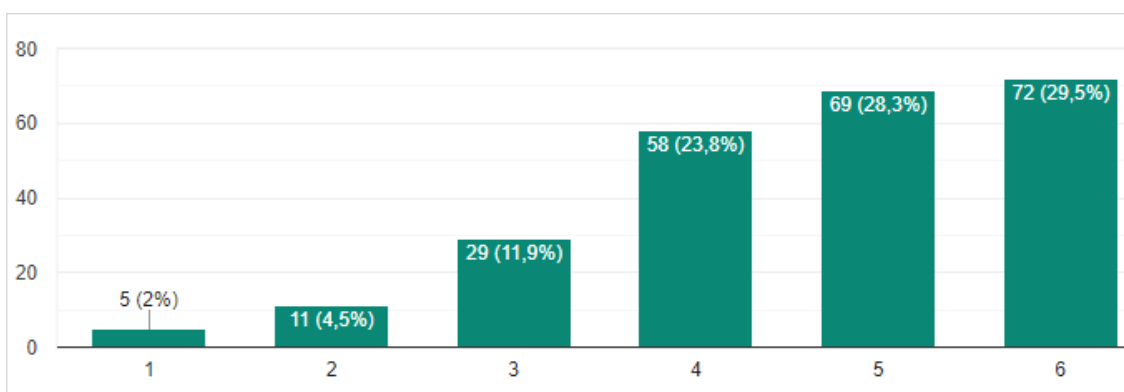


Figura 3
Devemos ver e ouvir sempre informações que os meios de comunicação nos disponibilizam. 1: discordo totalmente; 6: concordo totalmente

Se associarmos a estas respostas o período de confinamento social então em vigor, que diminuiu de forma drástica tanto o contacto interpessoal como outras formas de conhecimento direto da realidade, podemos considerar como fortemente plausível a premissa inicial, que sugere a dependência dos indivíduos em relação ao sistema dos *media*.

A partir daqui, procurámos saber, num contexto marcado pela abundância da oferta de *media* e pela sua acessibilidade, qual a “*fonte principal*” de informação sobre a pandemia da COVID-19. Os resultados obtidos são consistentes com as expectativas enunciadas por pesquisas anteriores, e mostram que a maioria das pessoas elege meios de informação profissionais como fonte principal de informação acerca da pandemia — designadamente a televisão e os jornais (nas versões digitais e, menos, em papel). Em sentido diferente, as redes sociais, utilizadas por 65% dos indivíduos, são indicadas como fonte de informação principal por apenas 9% dos respondentes, metade dos que elegem os jornais digitais como fonte principal e bastante menos do que aqueles que se informam principalmente pela televisão.

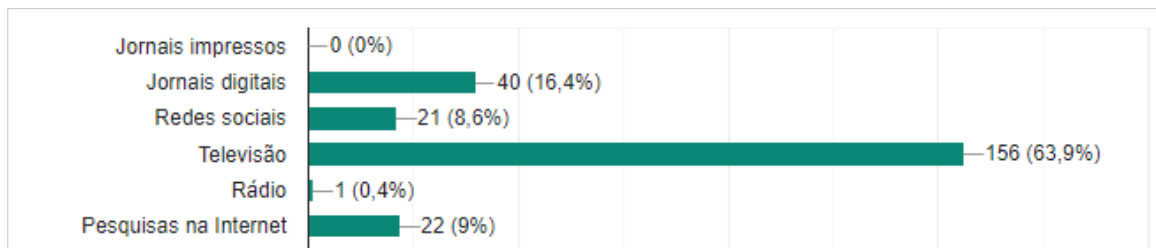


Figura 4
De entre os meios que utilizou, qual indica como a sua PRINCIPAL fonte acerca da pandemia COVID19 durante a última semana?

Em terceiro lugar, passámos à apreciação da confiança de cada um dos meios, questionando sobre qual dos meios consultados para obter informação sobre a pandemia mereceu mais confiança. Em acordo com os dados obtidos, a maioria dos indivíduos expressa uma forte confiança nas empresas jornalísticas para obter notícias e informações sobre o coronavírus, sejam elas a televisão ou os jornais (impressos e digitais). Inversamente, as plataformas de redes sociais são referidas como menos confiáveis, ao serem assinaladas como merecendo maior confiança por apenas 4% dos indivíduos inquiridos.

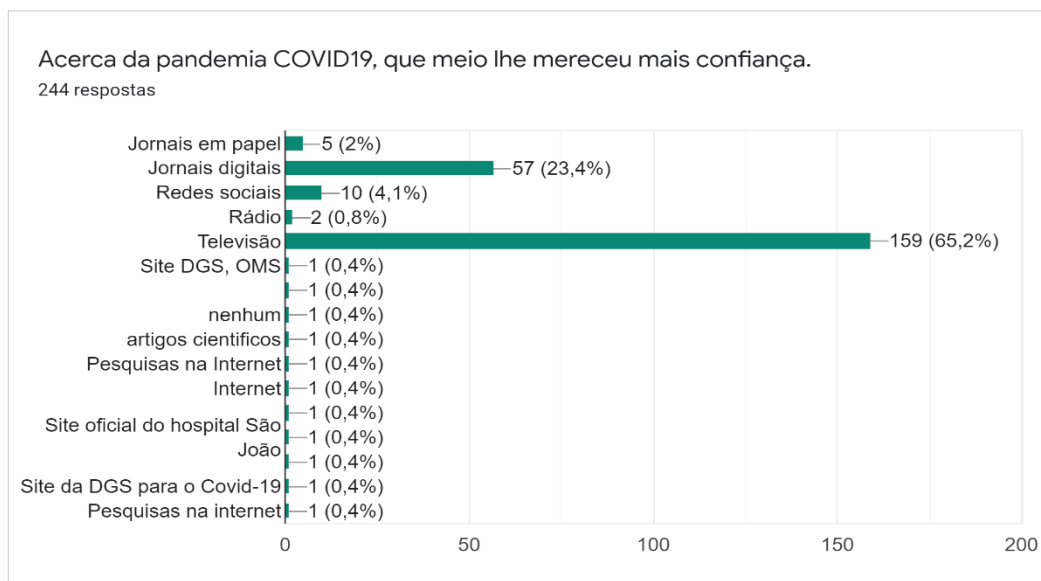


Figura 5
Acerca da pandemia COVID-19, que meio lhe mereceu mais confiança?

Por último, como forma de introduzir a variável relativa à desinformação, pretendemos aferir a aceitação pelos indivíduos estudados de uma proposição sobre a COVID-19 amplamente difundida através dos diversos *media*. Christian Fuchs (2020, p. 392) enunciou, em estudo recente, uma lista de “falsas notícias sobre o coronavírus”; dessa lista selecionamos a estória enunciada em primeiro lugar, relativa à origem do vírus: “O coronavírus é uma arma biológica chinesa desenvolvida no Instituto de Tecnologia de Wuhan.” No nosso estudo, procurámos avaliar o grau de aceitação desta tese, formulando uma questão equivalente. Obtiveram-se os dados seguintes:

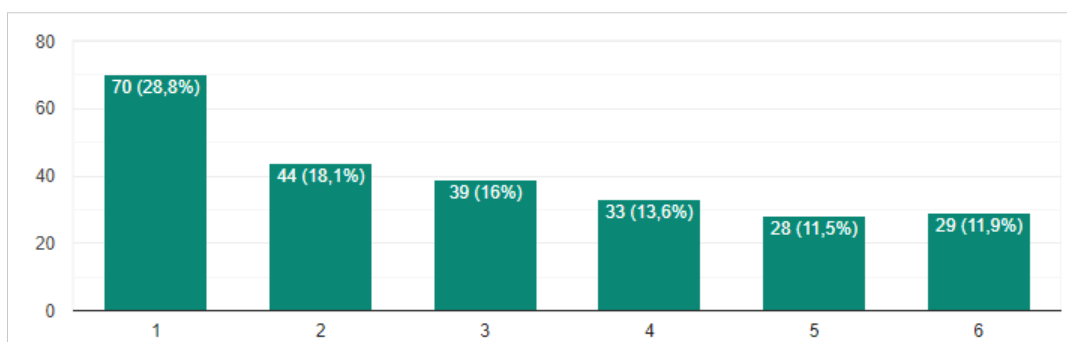


Figura 6

Admito que a Covid-19 é uma arma biológica fabricada em laboratório? (1: Totalmente em desacordo; 6: Totalmente de acordo)

As repostas válidas, 243, organizam-se em 153 respostas de discordância (63%) e 90 respostas de aceitação (37%). Procurámos, de seguida, 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.

Principal fonte * Desinformação: arma biológica			Desinf. arma biológica		Total
			sim	não	
Principal fonte	televisão	Freq.	67	88	155
		% Principal fonte	43,2%	56,8%	100,0%
		% desinf. arma biológica	74,4%	57,5%	63,8%
		% Total	27,6%	36,2%	63,8%
	redes sociais	Freq.	11	11	22
		% Principal fonte	50,0%	50,0%	100,0%
		% desinf. arma biológica	12,2%	7,2%	9,1%
		% Total	4,5%	4,5%	9,1%
	jornais digitais	Freq.	7	33	40
		% Principal fonte	17,5%	82,5%	100,0%
		% desinf. arma biológica	7,8%	21,6%	16,5%
		% Total	2,9%	13,6%	16,5%
	pesquisas na internet	Freq.	4	20	24
		% Principal fonte	16,7%	83,3%	100,0%
		% desinf. arma biológica	4,4%	13,1%	9,9%
		% Total	1,6%	8,2%	9,9%

Figura 7
Tabela de contingências 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 ($\chi^2 (3)=15,093, p=0,05$).

De igual modo, a mesma tabela de contingências revelou uma maior aceitação da “teoria da conspiração” por parte dos indivíduos que assumem como principal fonte meios designados como “acidentais”, em comparação com os que procuram ativamente a informação — os que indicam as redes sociais (50%) e a televisão (43%) possuem níveis de aceitação significativamente superiores de desinformação face aos que indicam os jornais digitais (17,5%) ou as pesquisas na Internet (16,7). Assumindo que um nível significativo de consumo televisivo possui uma dimensão acidental, estes dados confirmam a tese enunciada através da percepção “*news finds me*”, de que a qualidade da informação depende de os indivíduos procurarem ativamente a informação ou serem informadas passivamente através da exposição acidental.

Conclusões

Constatamos que a generalidade dos resultados alcançados pelo presente estudo são consistentes com a literatura sobre o consumo de informação em tempos de incerteza, como é o caso da atual pandemia. Desde logo, os dados obtidos permitem-nos assumir a existência de uma dependência dos *media* no que toca à necessidade de informação dos indivíduos relativa à COVID-19, ilustrada pelo amplo consumo, pela importância dada à exposição aos conteúdos informativos veiculados e pela diversidade de meios consultados, num período marcado pelo confinamento social e pela redução ampla de outras formas de interação e de experiência direta da realidade. Confirma-se a nossa hipótese de que os meios tradicionais são os preferidos por quem procura a informação, nomeadamente a televisão e os jornais digitais. Esses são também os *media* em que os indivíduos mais confiam, tal como preconizado pela segunda hipótese. A terceira hipótese é também dada como confirmada, dado que se verifica que quem escolheu como fonte de informação os *media* tradicionais demonstrou um índice menor de aceitação de desinformação. Pelo contrário, meios mais suscetíveis de serem acedidos de modo acidental, como as redes sociais e a televisão, têm níveis muito mais elevados de aceitação de notícias falsas ou sem confirmação sobre a COVID-19. Em síntese, em tempos de pandemia, acabados de entrar no estado de emergência, maioritariamente confinados, os indivíduos questionados consumiram informação em todas as fontes disponíveis (televisão, redes sociais, jornais digitais e Internet), mas atribuíram maior credibilidade aos meios de informação convencionais — à televisão e aos jornais. As redes sociais, apesar de regularmente consultadas, mereceram a confiança de uma minoria. 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 a obter maior credibilidade face à veiculada pelas redes sociais.

Assinalamos, a este propósito, algumas limitações do presente estudo. Primeiro, a não segmentação dos conteúdos presentes nos meios 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.

Uma das conclusões importantes deste estudo foi, assim, que quem procura ativamente informar-se através de *media* de natureza jornalística os considera mais confiáveis — uma percepção que se revela adequada, dado que esses cidadãos demonstram estar melhor informados e serem menos suscetíveis a acreditar em desinformação. Assinala-se, a partir daqui, um perigo maior para a cidadania, e que os dados deste estudo confirmaram — a maior suscetibilidade a notícias falsas por parte dos indivíduos que atribuem maior credibilidade à informação que encontram nos *media* sociais. Como foi mostrado acima, pelo facto de satisfazerem as suas necessidades informativas através das redes sociais, estes indivíduos tenderão a julgar-se bem informados e a dispensar o consumo de outros meios de informação. Resulta daqui uma implicação prática: estas percepções apontam a importância (e a necessidade) de ações de literacia mediática que dotem os indivíduos de mecanismos de aferição da credibilidade das fontes de informação.

Concluimos com uma última percepção retirada do presente estudo: num ecossistema mediático que ao longo dos últimos anos vinha a ser atormentado por crises progressivas de credibilidade, a presente pandemia recentrou o jornalismo naquele que era o seu lugar natural — ao ponto de ser apontado como antídoto para a presente *infodemia*. Cabe-lhe responder de forma adequada ao “voto de confiança” que a sociedade lhe concedeu.

Referências

- Aldrich, J. H., Gibson, R. K., Cantijoch, M. & Konitzer, T. (2016). Getting out the vote in the social media era: Are digital tools changing the extent, nature and impact of party contacting in elections? *Party Politics*, 22(2), 165–178. doi:10.1177/1354068815605304
- Ball-Rokeach, S. J. & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. doi:10.1177/009365027600300101
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research*, 12(4), 485–510. doi:10.1177/009365085012004003
- Barabas, J. & Jerit, J. (2009). Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge. *American Journal of Political Science*, 53(1), 73–89.
- Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. London: Polity.
- Beck, U. (1992). Risk society: Towards a new modernity. London: Sage.
- Bisgin H, Agarwal N and Xu X (2012) A study of homophily on social media. *World Wide Web* 15(2): 213–232.
- Bisgin, H., Agarwal, N. & Xu, X. (2012). A study of homophily on social media. *World Wide Web* 15, 213–232. doi:11280-011-0143-3
- Bogaerts, J., & Carpentier, N. (2013). The postmodern challenge to journalism: Strategies for constructing a trustworthy identify. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 60–71). London: Routledge.
- Brennen et al. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. In: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation#references> (28/05/2020)
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, vol. 1, pp. 238–266. ISSN 1932-8036.
- Cinelli, M., Quattrocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., ... Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *arXiv preprint arXiv:2003.05004*.
- Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. doi:10.1177/0267323112438806
- Edelman. (2020). Edelman trust barometer 2020. Edelman Trust Barometer — Annual Global Study. New York, NY: Edelman.com
- Fuchs, C. (2020). Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. doi:10.31269/triplec.v18i1.1167
- Glik D. C. (2007). Risk communication for public health emergencies. *Annual review of public health*, 28, 33–54. doi: 10.1146/annurev.publhealth.28.021406.144123
- Hermida, A. (2010). *Twittering the News The Emergence of Ambient Journalism*. *Journalism Practice*, 4, 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hopmann, D. N.; Wonneberger, A.; Shehata, A. & Höijer, J. (2016). Selective Media Exposure and Increasing Knowledge Gaps in Swiss Referendum Campaigns, *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 28, Issue 1, 73–95. doi:10.1093/ijpor/edvo02
- Hopmann, D.N., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2015). Contagious Media Effects: How Media Use and Exposure to Game-Framed News Influence Media Trust. *Mass Communication and Society*, 18, 776 — 798.
- Hu, B. & Zhang, D. (2014). Channel selection and knowledge acquisition during the 2009 Beijing H1N1 flu crisis: a media system dependency theory perspective. *Chinese Journal of Communication* 7:3, 299–318. doi: 10.1080/17544750.2014.926951
- Jiang J. & Ouyang, N. (2008). New Media Use During the 5/12 Sichuan Earthquake, *Media Asia*, 35:3, 148–151. doi: 10.1080/01296612.2008.11726877
- Kovach, B. & Rosentiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Longstaff, P. H. (2005). Security, resilience, and communication in unpredictable environments such as terrorism, natural disasters and complex technology. Harvard University and the Center for Information Policy Research, Cambridge, Massachusetts, USA.
- Lowrey, W. (2004). Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11, *Mass Communication and Society*, 7:3, 339–357. doi: 10.1207/s15327825mcs0703_5
- Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3. doi: 10.3145/epi.2020.may.12
- Matsa, E.K. & Shearer, E. (2018) News use across social media platforms 2018. Pew Research Center. Disponível em: <http://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/>
- Molyneux L. (2018). Mobile news consumption: a habit of snacking. *Digital Journalism* 6(5): 634–650. doi:10.1080/21670811.2017.1334567
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Levy, D. & Nielsen, R. K. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. & Graves, L. (2017). News You Don’t Believe: Audience Perspectives on Fake News. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K.; Fletcher, R.; Newman, N.; Brennen, J. & Howard, P. N. (2020). Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. doi:10.2307/3647733
- Sahni H. & Sharma, H. (2020). Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive?. *Int J Acad Med* 2020;6:70-5. doi: 10.4103/IJAM.IJAM_50_20
- Shehata, A. (2014). Game Frames, Issue Frames, and Mobilization: Disentangling the Effects of Frame Exposure and Motivated News Attention on Political Cynicism and Engagement, *International Journal of Public Opinion Research*, Volume 26, Issue 2, 157–177. doi:10.1093/ijpor/edto34

- Tsfati, Y. & Cappella, J. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news *media* skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7(3), 251–271. doi:10.1207/S1532785XMEP0703_2
- 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. doi:10.1177/0093650203253371
- Wei, L. & Hindman, D. B. (2011). Does the digital divide matter more? Comparing the effects of new media and old media use on the education-based knowledge gap. *Mass Communication & Society*, 14(2), 216–235. doi:10.1080/15205431003642707
- World Health Organization. (2020). Infodemic management: Infodemiology. *World Health Organization*. Disponível em <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management> — (acedido a 28/05/2020).
- Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253–1271. doi:10.1177/1461444818817548
- Zúñiga, H., Weeks, B. & Ardèvol Abreu, A. (2017). Effects of the News Finds Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *J Comput Mediat Comm*, 22: 105-123. doi:10.1111/jcc4.12185

Jornalismo em tempo de pandemia: os novos formatos e os novos protagonistas da informação televisiva

*Journalism in a pandemic time:
the new formats and the new protagonists
of TV news*

Estrela Serrano

Instituto de Comunicação da NOVA
— ICNOVA, Lisboa, Portugal
estrela.serrano@sapo.pt
ORCID ID: [0000-0001-8497-7254](https://orcid.org/0000-0001-8497-7254)

Resumo: A pandemia Covid-19 chegou oficialmente a Portugal no início de Março de 2020 com a notícia de que um médico de 60 anos que estivera de férias no norte de Itália e um homem de 33 anos que estivera em Espanha em trabalho, estavam infectados com Covid-19. A partir daí a agenda jornalística tornou-se monotemática, dominada pela cobertura da pandemia. Com a declaração oficial nos meses de Março, Abril e Maio do “estado de emergência”, seguido do “estado de calamidade”, os portugueses ficaram em casa e a televisão tornou-se o principal meio de procura de informação sobre a Covid-19. A escala e a complexidade da crise — que afetou todos os aspectos da vida — colocaram desafios significativos aos jornalistas. Os protagonistas até então com maior presença na informação deram lugar a novos actores vindos da área da saúde com rara presença nas notícias — infecciosologistas, virologistas, pneumologistas, imunologistas, internistas — ao mesmo tempo que no campo político o governo se tornou omnipresente e a oposição quase desapareceu das notícias. Baseado na literatura sobre o jornalismo e as notícias, incluindo em situações de crise, o artigo foca-se no jornalismo televisivo. O objectivo consiste em apurar se a pandemia Covid-19 introduziu alterações profundas nos formatos, nos enquadramentos e nos protagonistas das notícias e perceber se essas alterações representam novas abordagens teóricas e práticas da informação televisiva em contexto de crise pandémica. O *corpus* de análise é constituído por uma amostra aleatória de noticiários emitidos pelos principais canais nacionais de televisão e o método baseia-se na análise de conteúdo do texto e da imagem.

Palavras-chave: Jornalismo, televisão, pandemia.

Abstract: *Officially, the Covid-19 pandemic arrived in Portugal in early March 2020 with the news that a 60-year-old doctor who had been on vacation in northern Italy and a 33-year-old man who had been in Spain at work, were infected with Covid-19. From then on, the journalistic agenda became monothematic, dominated by coverage of the pandemic. After the official declaration in March, April and May of the “state of emergency”, followed by the “state of calamity”, the Portuguese stayed at home and television became the main means of seeking information about Covid-19. The scale and complexity of the crisis — which has touched every aspect of life — has posed significant challenges for journalists. The protagonists hitherto with a greater presence in the news gave way to new actors coming from the health area with a rare presence in the news — infectiousologists, virologists, pulmonologists, immunologists, internists. At the same time, in the political field the government became omnipresent and the opposition almost disappeared from the news. Based on the literature on journalism and news, including in crisis situations, the article focuses on television news. The objective is to ascertain whether the pandemic Covid-19 introduced profound changes in the formats, frameworks and protagonists and to understand whether these changes represent new theoretical and practical approaches to television information in the context of a pandemic crisis. The corpus consists of a random sample of newscasts broadcast by the main national television channels and the method is based on the content analysis of text and image.*

Keywords: Journalism, television, pandemic.

1. Introdução

A pandemia Covid-19 chegou oficialmente a Portugal no início de Março de 2020 com a notícia de que um médico de 60 anos que estivera de férias no norte de Itália e um homem de 33 anos que estivera em Espanha em trabalho, estavam infectados com Covid-19. A partir daí e durante vários meses a agenda jornalística tornou-se monotemática, dominada pela cobertura da pandemia. Com a declaração oficial nos meses de Março, Abril e Maio do “estado de emergência” seguido do “estado de calamidade”, os portugueses ficaram em casa e a

televisão tornou-se o principal meio de procura de informação sobre a Covid19¹. A escala e a complexidade da crise — que afectou todos os aspectos da vida — colocaram desafios significativos aos jornalistas².

Este artigo analisa a cobertura televisiva nos primeiros três meses do surgimento da pandemia em Portugal no principal canal público de televisão — RTP1. A escolha da RTP deve-se ao facto de esta ser sucessivamente apontada em estudos de mercado como o canal de televisão em que os portugueses mais confiam³. De acordo com o relatório anual do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo⁴, que analisa o trabalho dos órgãos de Comunicação Social em 40 países, o nível de confiança na informação em Portugal é dos mais elevados entre os países analisados (56%), destacando-se “uma alta dependência de notícias televisivas”, com a RTP a surgir como a marca com maior pontuação no índice de confiança. Tratando-se de uma televisão de serviço público a RTP está legalmente obrigada a privilegiar a qualidade da programação e da informação, sem cedências a critérios estritamente comerciais. Determinante para a escolha do canal público como objecto de análise foi também a acessibilidade proporcionada pela plataforma RTPplay⁵ na qual estão disponíveis todos os telejornais.

O enquadramento teórico e conceptual baseia-se em autores que exploraram análises da informação televisiva em catástrofes naturais, conflitos armados, actos de terrorismo (Altheide (1985, 2002, 2006); Wojcieszak (2009); Katz e Liebes (2007); Cottle (2014) e crises sanitárias (Kim, 2020); (Meijer, 2003); (Graddol, 1994); (Meinhof, 1994); (Griffin, 1992, 2010).

2. Estratégias metodológicas para análise da informação televisiva

A análise da informação televisiva pressupõe a compreensão e desconstrução dos elementos que a integram: mensagens sonoras, mensagens linguísticas (inscritas no écran), mensagens icónicas (imagens visuais fixas e em movimento) e a relação entre elas. Como refere Griffin (1992, p. 125), é necessário analisar a forma e a estrutura desses elementos e o modo como as imagens visuais que chegam aos públicos são organizadas, contextualizadas,

1 A semana em que foi declarado o Estado de Emergência (18 de Março) foi a que gerou mais audiências de televisão até essa data, num total de mais de 5,1 milhões de portugueses. Dados da Universal McCann (Diário de Notícias, 23/03/2020)

2 Num inquérito desenvolvido por investigadores da Universidade do Minho e do CINTESIS — Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde, aplicado a 200 jornalistas, editores, coordenadores e diretores de órgãos de comunicação social nacionais, 87% dos inquiridos apontaram o aumento da informação falsa como um dos problemas maiores com que se debateram (Público, 17/06/2020)

3 Projeto Estratégico 2018-2020, pág. 12. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/5f2/5f2d4699do8b425d7548b4a1fce-9b39b1.pdf> (acedido em 06/08/2020)

4 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

5 <https://www.rtp.pt/play/p6559/Telejornal>

complementadas, deslocadas e desenvolvidas. A literatura académica aponta dificuldades metodológicas na análise da dimensão visual, como justificação para o número limitado de trabalhos que contemplam essa dimensão que permanece menos desenvolvida do que os métodos e as técnicas de investigação da linguagem escrita e falada (Hansen e Cottle, 1998). A falta de um método alternativo à análise de conteúdo é apontada como tendo contribuído para a negligência da dimensão visual das notícias. Devido a dificuldades de operacionalização, os estudos que procuraram analisar a interação entre mensagens verbais e visuais são limitados a apenas algumas notícias (Davis e Walton, 1983; Graddol, 1994, Meinhof 1994). A complexidade da análise resulta em grande parte do facto de tudo o que é visto na televisão ser fruto de um complexo processo de mediação, além de um variado conjunto de tecnologias e artifícios. Um dos desafios colocados à análise das notícias televisivas é a relação entre imagens e palavras. Essa relação coloca diversas questões, entre as quais a prioridade de umas sobre outras e a autonomia de cada uma ou sua dependência recíproca. A discussão sobre qual a primeira função da imagem na informação televisiva — confirmar e apoiar o discurso verbal (Griffin, 1992) ou determinar o que é mostrado (Altheide, 1985) — ganha especial importância na cobertura televisiva de crises porque, como estes autores referem, a construção simbólica de segmentos de imagem e som presta-se a manipulações e mistificações. Durante a guerra do Golfo as imagens que chegavam aos media eram criadas e autorizadas pelo Pentágono (Bennett e Manheim, 1993; Griffin, 2010), numa espécie de “guerra de simulacros”, como lhe chamou Ramonet (1999, p. 49).

Hartley (1996, p. 43) chama a atenção para o facto de a informação televisiva ser produzida, em primeiro lugar, para “apresentação” e “visualização”. Para este autor, a forma de apresentação é o elemento essencial na produção da informação televisiva. Como também refere Ekström (2002, p. 265), o conhecimento produzido pela televisão é articulado visualmente. Em televisão o acesso a “boas imagens” condiciona a selecção da informação. É conhecida a frase “uma imagem vale mais que mil palavras”. Porém, os estudos académicos sobre a televisão concordam em geral que na informação televisiva a imagem funciona sobretudo como ilustração do discurso verbal. Outra característica apontada ao jornalismo televisivo é ser pensado para produzir uma impressão e uma compreensão imediatas. O que for dito ou mostrado tem de ser imediatamente compreensível. Daí que tenda a ser simplificador (Ekström, 2002). O jornalismo televisivo é, pois, directamente dependente das características do meio. A espectacularidade ou o dramatismo de um acontecimento que envolva acção, conflito, escândalo, ritual, cor, constitui um “valor notícia”. Hansen e Cottle (1998) salientam o papel específico que a dimensão visual das notícias desempenha no envolvimento afectivo do telespectador, podendo operar independentemente ou em combinação com a dimensão escrita e verbal. Griffin (1992) identificou características comuns e consistentes nos formatos televisivos da cobertura da explosão do Boeing 203 da Avianca em 1989 e da invasão militar norte-americana do Panamá no mesmo ano, não obstante os materiais visuais envolvidos

serem completamente distintos. Em ambos os casos foram usadas ilustrações metonímicas, excertos de imagens fragmentadas e *sound-bites* para representar uma extensa e complexa narrativa. Ambos se socorreram de preconceitos e ideias feitas, como personalização, dramatização, fragmentação e normalização. Ambos usaram imagens para conferir autenticidade, fornecer semelhança, corroborar informação ou evidência, fornecer transições ou continuidades. Porém a característica mais permanente identificada por Griffin no material analisado foi a construção de sintagmas visuais simbólicos (sequência de unidades visuais que se juntam para formarem um conjunto), prática que confere uma ideia de realidade quase inquestionável e legitima a autoridade do pivot e do repórter como árbitros dos “factos”.

Numa análise exploratória de conteúdo da cobertura da CNN, MSNBC e FOX News dos ataques terroristas de 11 de setembro e do furacão Katrina, Wojcieszak (2009) identifica três modos de transmissão de informações nas notícias de televisão: *imagens em movimento* (mensagens icônicas); *elementos textuais no écran* (mensagens linguísticas); *narração* (mensagens de áudio) e organiza-os em categorias: (redução de polissemia; obtenção de significado por meio de áudio; reforço; contextualização e aquisição de significado; contradição; simbolismo. Hansen e Cottle (1998) propõem quatro abordagens gerais para a análise da representação visual das notícias: *distorção*; *simbolismo*; *sistemas semióticos*; *garantia epistemológica*. Por seu turno, Meinhof (1994) adota três tipos de interações entre texto e imagem: *sobreposição*; *deslocamento*; *dicotomia*. Num estudo exploratório sobre metodologias para análise da relação entre as três dimensões da informação televisiva — imagens, mensagens linguísticas no écran e mensagens verbais — Serrano (2012), propõe seis categorias analíticas: *referencialização*; *predomínio do áudio*; *reforço mútuo*; *contextualização*; *contradição*; *simbolismo*. Estas abordagens metodológicas possuem grandes semelhanças e têm em comum a sua aplicação a um número limitado de notícias devido às dificuldades na sua operacionalização.

3. O “discurso do medo” nas notícias sobre a pandemia

Nas análises sobre mediatização de doenças infecciosas, um dos temas frequentemente mencionado é o medo e a ansiedade combinados com um certo fascínio pelas consequências que terão em todos os aspectos da vida em sociedade, desde o modo como as pessoas se relacionarão entre si num mundo global, até às antevisões sobre o trabalho e o emprego. O “discurso do medo” (Altheide, 1997) está intimamente ligado à compreensão da globalização do risco e ao reconhecimento de que ameaças e perigos percebidos não conhecem hoje fronteiras. O terrorismo, a gripe aviária, os movimentos em massa de pessoas em resposta a crises humanitárias, os efeitos da poluição sobre as mudanças climáticas, mostram que o risco potencial viaja rapidamente. Os lugares estão mais intimamente conectados e, portanto, o medo também. Qualquer ilusão de segurança à distância foi destruída pela contínua

compressão do tempo-espaço. Contudo, as análises realizadas sobre estes fenómenos têm esquecido o que acontece às pessoas no plano emocional (Ingram, 2008).

Altheide (1997) constatou que o uso repetido nas notícias de certos termos criando associações entre palavras e imagens visuais influencia o pensamento e a emoção. O autor identificou um “discurso do medo” implícito em formatos usados na organização e na forma de apresentação de notícias sobre crises. Altheide refere-se a formatos de comunicação que na cobertura de diversas crises de ordem social promoveram a consciência simbólica e a expectativa de que o perigo e o risco são uma característica central da vida quotidiana e acrescenta que em televisão, o tom, a ênfase, o estilo do apresentador são susceptíveis de provocar sensações de medo e ansiedade (Altheide, 1997). Para o autor, o discurso é mais do que falar e escrever, é uma maneira de falar e escrever.

A literatura sobre crises — atentados, desastres naturais, doenças infecciosas — salienta o papel da informação, nomeadamente televisiva, para a construção de um discurso público que reflete relações simbólicas sobre ordem, perigo e ameaça susceptíveis de serem exploradas pelos decisores políticos (Altheide, 2006). Enquanto fontes privilegiadas de notícias os decisores políticos podem moldar as percepções do público e promover a necessidade e a aceitação de medidas extraordinárias de controle e limitação das liberdades (Jackall, 1994), constituindo-se como atores significativos na definição dos problemas e das agendas políticas. Altheide (2002) identificou o uso extensivo do medo em notícias sobre crimes através de palavras como “risco”, “mortes”, “luta”, “guerra”, e Fowler (1994) cita a cobertura da infecção por salmonela nos jornais britânicos em 1988, em que o uso da “retórica da quantificação” e de palavras como “aumento”, “crescimento”, “exponencial”, foram usadas como estratégia discursiva para intensificar o que o autor chama de “histeria”. Uma constatação central da pesquisa sobre crises sobretudo ligadas ao crime é a de que o medo é ao longo do tempo associado a certos tópicos como se fosse um hífen invisível que através da repetição se torna implícito sem necessitar de ser declarado. Altheide (2002) e Furedi (1948-1997), apontam a continuidade entre os ataques de 11 de Setembro de 2001 e um histórico de denúncias de crimes enfatizando o medo e o controle social.

O medo está ligado a muitas outras questões na vida social, entre as quais as crises sanitárias. Os media, sobretudo a televisão, são um instrumento fundamental na criação de percepções. Num trabalho sobre a relação entre a exposição à televisão e o medo da gripe aviária em 23 estados-membros da União Europeia, Bulck e Custers (2009) constataram que as pessoas que estiveram mais expostas a esse meio de comunicação eram as que expressavam os maiores níveis de ansiedade com o vírus. Recentemente, em Junho de 2020, num artigo realizado e publicado em plena expansão da pandemia Covid19 no Paquistão, Manzoor e Safdar (2020) analisaram a “cultivação do medo” (Gerbner, 1998) através dos media num questionário a 23 inquiridos de vários extractos sócio-económicos com o objectivo de identificarem a relação entre a percepção sobre a Covid 19 e o contexto socio-económico dos consumidores

de media naquele país. O estudo concluiu que os media cultivaram o medo entre as pessoas de origem sócio-económica alta e média, por serem estas as que possuem maior exposição à informação, enquanto as pessoas da classe baixa não tinham medo do vírus porque o seu consumo de notícias é muito menor relativamente ao dos outros dois grupos.

4. A pandemia Covid 19 no *Telejornal*: Objectivos, metodologia e *corpus* de análise

A presente análise abrange notícias sobre a Covid19 no período temporal que vai desde o anúncio dos primeiros casos de infecção em Portugal — 2 de março de 2020 — ao dia em que o Governo aprovou a terceira e última fase do plano de desconfinamento — 29 de maio⁶. Com base nas cronologias disponibilizadas nos sítios electrónicos da Organização Mundial de Saúde (OMS), da Direcção-Geral de Saúde (DGS) e da Agência Lusa, foram seleccionados os telejornais emitidos nesse período nos dias em que as autoridades de saúde e ou o governo tomaram decisões com repercussão profunda no dia-a-dia dos cidadãos, num total de 11 telejornais emitidos nos meses de Março, Abril e Maio de 2020 (Quadro 1).

Quadro 1: Telejornais analisados

Mês	Dia	Decisões relevantes	Link/ <i>Telejornal</i> /RTP1
Março	2	Dois primeiros casos de infecção por Covid19 em Portugal	https://www.rtp.pt/play/p6559/e459434/Telejornal
Março	8	Presidente da República entra em confinamento	https://www.rtp.pt/play/p6559/e460558/Telejornal
Março	11	OMS declara Covid19 pandemia mundial	https://www.rtp.pt/play/p6559/e461239/Telejornal
Março	16	Primeira morte em Portugal por Covid19	https://www.rtp.pt/play/p6559/e462209/Telejornal
Março	18	PR decreta estado de emergência (1)	https://www.rtp.pt/play/p6559/e462562/Telejornal
Março	21	Primeiras infeções em lares	https://www.rtp.pt/play/p6559/e463025/Telejornal
Abril	2	Prolongamento do estado de emergência (2)	https://www.rtp.pt/play/p6559/e465063/Telejornal

6 O plano de desconfinamento manteve restrições e regras especiais para a área de Lisboa, devido ao aumento de casos de covid-19.

Abril	10	Prolongamento do estado de emergência (3)	https://www.rtp.pt/play/p6559/e466469/Telejornal
Abril	30	Declaração do estado de calamidade	https://www.rtp.pt/play/p6559/e469982/Telejornal
Mai	15	Prolongamento do estado de calamidade	https://www.rtp.pt/play/p6559/e472806/Telejornal
Mai	29	Reabertura do desconfinamento exceto Lisboa	https://www.rtp.pt/play/p6559/e475411/Telejornal

Número total de infectados em Portugal até 29 de Maio: 31596; Total de óbitos até 29 de Maio: 1369. Fonte: DGS

A extensão do material seleccionado — cada *Telejornal* tem duração mínima de 60 minutos — e a natureza qualitativa da análise tornam impraticável observar detalhadamente todas as peças no âmbito de um artigo. A análise incide, pois, em peças dedicadas à Covid 19 em Portugal. O objectivo principal é analisar a relação entre as *mensagens sonoras*, as *mensagens textuais inscritas no écran* e as *mensagens visuais* como contributo para um melhor conhecimento dos processos de construção das notícias televisivas em situação de crise pandémica. Em particular, pretende-se apurar se, como afirma a literatura sobre a cobertura televisiva de outras crises, na cobertura da Covid19 coube essencialmente às palavras a função informativa e às imagens o apelo a sentimentos e emoções.

Como atrás se refere, a investigação académica mostra que numa situação de crise os media, nomeadamente a televisão, podem exacerbar sentimentos como o medo e a ansiedade (Altheide, 2006). Esta percepção tem sido mencionada entre nós por médicos e por outras individualidades em declarações públicas a propósito da insistência das notícias em números de mortos e infectados por Covid19.⁷

No período abrangido pela amostra — os três primeiros meses (Março, Abril e Maio) após o surgimento da pandemia em Portugal — a Direcção-Geral da Saúde (DGA) promoveu conferências de imprensa diárias com a presença de um membro do governo, geralmente a ministra da Saúde ou um dos seus secretários de Estado, e um responsável das áreas relacionadas com a investigação da pandemia ou de áreas sociais. Destes encontros sai a maior parte da informação

7 “(...) Muitas limitações que nos são impostas (...) foram acatadas sem grandes problemas. O medo fez bem o seu trabalho”. José Gameiro, psiquiatra. “Diário de um psiquiatra. O medo”. Expresso Revista, 01/08/2020, pág. 161. “(...) As pessoas que ficaram em casa acabaram por sofrer mais porque ver o *Telejornal* era um massacre”. Roberto Roncon, Coordenador do Centro de Referência de ECMO do Centro Hospitalar Universitário de São João. Entrevista ao semanário. Expresso online. 24/06/2020. “(...) O medo é inconsciente”. Carlos Alves, médico internista no Hospital Amadora-Sintra. Entrevista ao Expresso, 22/08/2020. “(...) O medo fez com que os profissionais estivessem em alerta constante (...)”. Nuno Deuza, director clínico do Centro Hospitalar e Clínico de Coimbra. Expresso, 05/09/2020 p. 18 (1.º caderno). “(...) há toda uma gestão da ansiedade e do medo a que é preciso atender” (secretário de Estado da Saúde, a propósito dos receios dos pais na reabertura das aulas.” Expresso 12/09/2020, p.6 (1.º caderno)

que alimenta os media nacionais, enquanto o sítio electrónico da DGS disponibiliza toda a informação gráfica e documental pronta a usar por jornais, rádios, televisões e respectivas edições digitais. A conferência de imprensa diária tornou-se uma imagem presente em todos os telejornais, conferindo grande protagonismo mediático à directora-geral e à ministra da Saúde (MS).

A operacionalização da análise passou pelo visionamento e decomposição das peças emitidas nos dias seleccionados (Quadro 1) sobre a COVID19 em Portugal, emitidas na primeira parte do *Telejornal*, isto é, desde a abertura até ao primeiro intervalo. As peças foram visionadas e organizadas em segmentos, fazendo corresponder a cada segmento de voz as respectivas imagens. Uma peça (item) é definida como o segmento de imagem e som entre duas aparições do pivot. A análise abrange, como referido, as componentes visual, sonora e textual. Na impossibilidade de inserir no artigo todas as imagens analisadas, considerou-se todavia útil apresentar algumas das consideradas mais expressivas para os objectivos da análise. As imagens são numeradas para facilidade de identificação.

O *Telejornal* possui um formato idêntico ao de outros blocos informativos nacionais e internacionais. A estabilidade e regularidade dos formatos informativos cria habituação, transparência e legitimação, ingredientes essenciais à existência e sobrevivência do meio. Para efeitos de análise, consideram-se elementos constitutivos do jornal televisivo, as *imagens visuais* (abrangendo cenários, fotografias, actores, logotipos, mensagens textuais inscritas no écran) e os *sons/áudio* (abrangendo voz *off*, música, discurso, ruído). Para a identificação e operacionalização da relação entre as imagens visuais e os elementos verbais e textuais (banda sonora/áudio) nas peças noticiosas sobre a Covid 19, aprofundam-se categorias analíticas de Meinhof (1994), Wojcieszak (2009) e Serrano (2010, 2012). O quadro 2 sumariza a definição das categorias analíticas.

Categorias analíticas	Definição
<i>Referencialização</i>	Refere-se ao valor informativo da imagem. É uma <i>referencialização fraca</i> quando imagens acrescentam pouco valor informativo à informação verbal ou são tautológicas. É uma <i>referencialização nula</i> quando as imagens não possuem qualquer valor informativo
<i>predomínio do áudio</i>	Quando as imagens possuem <i>referenciação fraca</i> ou <i>nula</i>
<i>reforço mútuo</i>	Quando um dos elementos — imagem, mensagens linguísticas no écran, ou discurso áudio — reforça ou amplifica a informação contida noutro ou noutros, orientando a leitura
<i>contextualização</i>	Quando são as mensagens linguísticas no écran que fornecem contexto e sentido à informação
<i>contradição</i>	Quando um dos elementos — imagens visuais ou discurso áudio — contradiz, retira ou diminui o sentido de outro ou de outros elementos
<i>simbolismo</i>	Quando mensagens linguísticas em forma de <i>slogan</i> , inscritas no écran ganham primazia sobre o discurso áudio

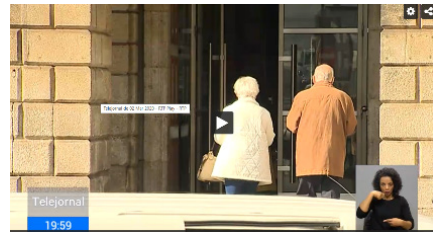
5. Análise das peças

Adaptado de Meinhof (1994), Wojcieszak (2009) e Serrano (2012)

Dia 2 de Março de 2020



(1)



(2)

“Boa noite, o vírus chegou! Há 2 casos de infecção pelo novo coronavírus. São homens de 33 e 62 anos de idade e estão em isolamento nos hospitais de S. João e Sto. António no Porto.” Foi assim a abertura do *Telejornal* (1). O pivot no palco em pé frente a um grande ecrã onde estão inscritos os números da pandemia repete a mensagem textual do quadro reforçada pelo tom enfático das suas palavras e do seu rosto de sobrolho franzido, denotando preocupação. É uma relação de reforço mútuo e sobreposição. Em seguida, o pivot sai do ar e surge a imagem de dois idosos cujo rosto não é visível, de costas, entrando num edifício (2). A voz *off* refere: “dois resultados positivos colocaram Portugal na lista de países confirmados com casos a nível europeu com o novo coronavírus”. A imagem e o áudio possuem referência fraca, quase nula. A relação entre ambos reside apenas no número “dois”. Os planos seguintes são do mesmo edifício em plano afastado, pessoas caminhando na rua, planos de corte e outras imagens com referência fraca relativamente ao áudio e desprovidas de valor informativo.

“Um homem de 33 anos é outro caso de Covid19” anuncia a voz *off* depois de um pequeno excerto da conferência de imprensa diária da DGS em que a ministra da Saúde informa que o estado do novo infectado “é estável” e a voz *off* dá pormenores dos movimentos deste infectado. Uma imagem gerada por computador e o texto do rodapé reforçam a informação (3).



Nos planos seguintes a DGA e a ministra da Saúde dão nota das diligências realizadas para identificar os contactos dos infectados, após o que em *off* a repórter salienta a importância da linha Saúde 24 como “principal ponto de triagem”. Sobre imagens desta linha, a mensagem textual no rodapé dá o contexto. A peça encerra com a imagem de um balde com esfregona no chão de um hospital (4) sem relação com a mensagem áudio do *off* (referenciação nula).

A estrutura desta primeira peça reproduz no essencial o modelo da generalidade das peças analisadas. As reportagens referem apenas elementos factuais sem intervenção de comentários ou análises. As fontes identificadas são apenas as entidades oficiais da saúde — ministra e Directora-Geral. São estas também as protagonistas da peça. Trata-se, aliás, dos únicos planos, juntamente com o pivot no palco, em que imagens e sons estão directamente ligados numa relação de sobreposição e reforço. Na grande maioria das sequências a referenciação entre imagens e áudio é fraca ou nula com as imagens funcionando num nível de abstracção formal distante dos acontecimentos aos quais é suposto reportarem. No áudio que acompanha o plano (4) não há qualquer referência verbal a cuidados de limpeza que remetam para a imagem do balde. Contudo, este segmento, o último desta peça antes da ligação ao pivot, é o único em que a imagem do balde com etiqueta a descrever o seu conteúdo — “lixívia, 5 litros de água+25 pastilhas”, contém informação própria e nova, isto é, a imagem “fala” por si: informa sobre os cuidados na higiene do chão.

As peças seguintes continuam dedicadas à pandemia e preenchem toda a primeira parte do *Telejornal* com duração de 23’28”. O primeiro-ministro (PM), o Presidente da República (PR) e a ministra da Saúde (MS), esta entrevistada pelo pivot em directo, são os protagonistas principais.

Dia 8 de Março de 2020: A abertura do TJ segue o padrão visual do início da pandemia: o pivot em pé no palco frente a um grande cenário com os números de infectados, passa em seguida à notícia do dia: “Presidente da República suspendeu toda a agenda oficial...”...” mais de 15 mil alunos não vão ter aulas presenciais”, anuncia, reforçando as imagens visuais. O tom é quase alarmista, reforçado pela mensagem textual no écran “Presidente em isolamento”.



(5)



(6)

Seguem-se notícias sobre a rede de transmissão do vírus, uma intervenção da DGS e uma imagem gerada por computador esquematizando a rede de contágio. Imagens dos hospitais de campanha e declarações beves do PM. Há nesta sequência de imagens e nas palavras “infectados”, “isolamento” (5) “suspendeu agenda”, “escolas fechadas” (6), sublinhadas com ênfase pelo pivot, seguidas do anúncio de “16 milhões de infectados em Itália com imagens desoladoras de ruas vazias, um tom emocional e alarmista susceptível de criar sentimentos de medo e ansiedade (Altheide, 2002).

Dia 11 de Março de 2020: “Boa noite. Estamos em pandemia. A Organização Mundial de Saúde declarou a Covid19 como pandemia mundial”. Era a notícia do dia e abriu o *Telejornal*. No palco, frente ao quadro, o mapa mundo cravado de pontos vermelhos assinala as áreas onde a pandemia se espalhou. Logo a seguir, planos de sala de cuidados intensivos de um hospital (não identificado) (7) onde pessoal hospitalar completamente equipado, rodeia camas de pessoas infectadas e, noutro plano (8), pessoal igualmente equipado desce as escadas de um avião com caracteres chineses visíveis.



(7)

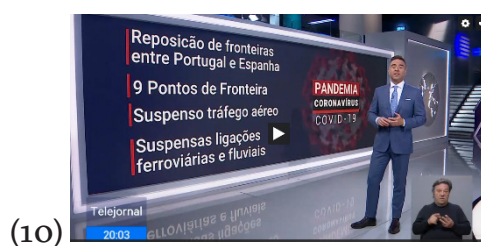


(8)

Em declarações solenes, o director-geral da OMS alerta para os riscos e para a necessidade de protecção contra a pandemia. Não há uma relação directa entre as imagens do pessoal vestido com equipamentos de protecção contra o vírus e as palavras ditas, mas a relação é simbólica. As imagens de doentes em camas com os rostos escondidos por tubos surgem como assustadoras. Há um medo implícito em toda a sequência. Em seguida, novo plano do palco dá nota do número de infectados. Dir-se-ia que o objectivo é levar o telespectador a fixar os números e sobretudo as palavras ditas e inscritas no quadro gigante: “Infectados”,

“Mortos”, “em cuidados intensivos” e, em telejornais posteriores, “Recuperados”. Um repórter no exterior anuncia reunião de “muitas horas” criando expectativa para o anúncio das restrições feito a seguir pelo PM.

Dia 16 de Março de 2020: O pivot entra no palco e, em tom enfático e alarmista, anuncia a “primeira vítima mortal em Portugal; um homem...”. No ecrã, a mensagem linguística “1 MORTO” (em maiúsculas) (9) ocupa 2/3 do ecrã, reforçando o choque inicial da frase do pivot “primeira vítima”.



Mais adiante no alinhamento, o Ministro da Administração Interna anuncia o fecho de fronteiras e interrupção de ligações aéreas e vias férreas. Novamente o pivot e as mensagens linguísticas inscritas no ecrã (10) funcionam em *reforço* e *sobreposição* das palavras do ministro.

Dia 18 de Março de 2020: Este foi o dia da declaração do primeiro estado de emergência. Inscrita no ecrã em letras garrafais sob fundo amarelo (11), a mensagem textual sobrepõe-se ao anúncio do pivot. No rodapé da imagem seguinte — repórter com Palácio de Belém em fundo (12) — a mensagem textual anuncia: “Presidente fala ao País”. Trata-se de dois segmentos em que as mensagens linguísticas inscritas no ecrã se sobrepõem ao áudio e às mensagens visuais.



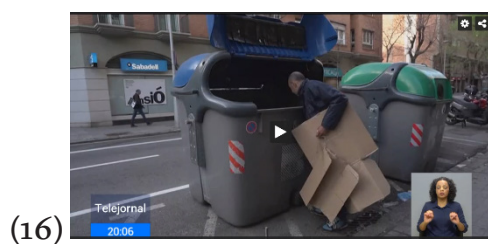
O discurso do Presidente, emitido em directo, é pleno de palavras e expressões de choque, em que “guerra” é a mais citada. Expressões como “tempo excepcional”, “teste nunca

vivido”, “desafio enorme”, “combate duro e longo”, “tarefa hercúlea”, “pessoas ansiosas e angustiadas”, “combate diário,” “inimigo invisível” percorrem o texto e associadas às mensagens precedentes deixam um rasto de angústia e medo.

Dia 21 de Março de 2020: É o dia em que as infecções nos lares chegam ao *Telejornal*. Não é notícia de abertura (não se antevia ainda o drama que aí viria). Na abertura, o cenário é o habitual: estatísticas da pandemia em Portugal e pivot no palco salientando o aumento do número de mortos. No quadro do palco, dividido ao meio, vão passando imagens desoladoras das cidades de Lisboa e do Porto com ruas e praças vazias. Pequenos excertos de declarações da ministra da Saúde e da DGA na conferência de imprensa diária intercalam com imagens hospitalares de pessoal médico e de enfermagem equipado junto de camas com doentes. Em rodapé, mensagens linguísticas fixam algumas das frases do áudio ditas em *off*. Segue-se uma peça sobre os procedimentos internos do governo (13) na fase de confinamento requerida pelo estado de emergência. A mensagem textual no rodapé resume o áudio dito pela pivot.



Volta o quadro do palco (14) com os números da pandemia, primeiro em Itália e depois em Espanha. É um desfile de mortos e infectados, enfatizados pelo tom da pivot. De Itália vemos um desfile de camiões que o *off* diz serem de cadáveres. Num flash visual surge um “forno crematório” (15) enquanto uma médica (ou enfermeira) italiana diz: “é muito perigoso, é uma catástrofe, um tsunami”. Nas imagens de Espanha (16) um sem-abrigo revista um caixote do lixo à procura de comida.



No palco, mensagens linguísticas no ecrã sobre as medidas do estado de emergência reforçam as palavras da pivot em reforço e redundância. Vários planos do PM com excertos das suas declarações sobre o estado de emergência intercalam com planos de corte de imagens sem relação com as suas palavras, enquanto mensagens linguísticas no ecrã dividido ao meio informam sobre “o que fica fechado e o que fica aberto” (17). A voz *off* alerta: “Não esqueça saia só mesmo quando necessário”. A pivot volta e refere: “o PM disse que os próximos meses vão ser muito duros” (18).



(17)

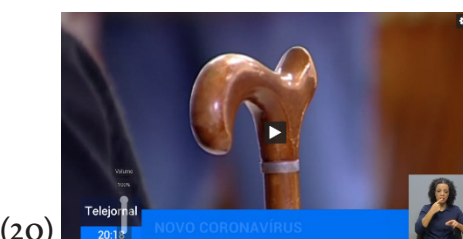


(18)

Dezasseis minutos após o início do *Telejornal*, surge a noticia das primeiras infecções em lar de Idanha (Sintra), depois em Santarém e no Porto. A pivot cita o caso de um destes lares onde só após 10 dias uma pessoa infectada foi retirada do espaço. “A senhora faleceu no dia seguinte”, diz. Imagens de pessoas em cadeiras de rodas (sem exposição do rosto) (19) ou caminhando com apoio de terceira pessoa ou simplesmente a figuração metonímica do idoso através de uma bengala (20) remetem para uma realidade que a pandemia desocultou.



(19)

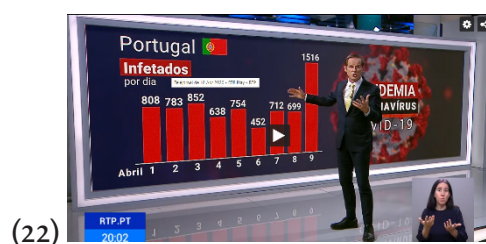
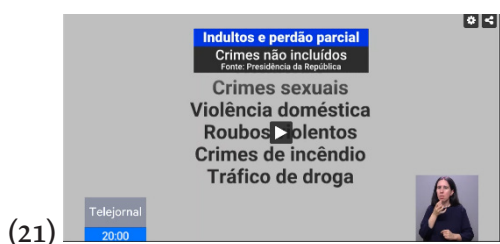


(20)

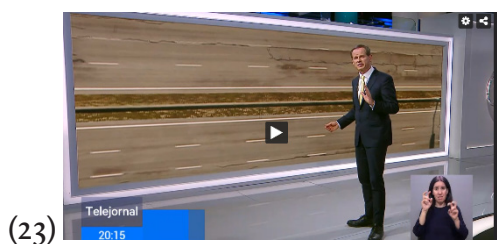
Dia 2 de Abril de 2020: O presidente prolonga o estado de emergência. O plano inicial do *Telejornal* reproduz a imagem do anterior estado de emergência (11) seguida de uma ligação directa ao Palácio de Belém para o discurso do PR. Ao longo da leitura, em directo e na íntegra, mensagens textuais no ecrã reforçam as suas palavras. O discurso retoma o tom grave do anterior, embora menos dramático. Expressões de elogio e incitamento aos portugueses como “causa nacional”, “unidos e solidários”, “coragem serena”, “maior desafio”, alternam com alertas sobre “adversário insidioso e imprevisível”, “combate da vida e da saúde”, “da economia e

da sociedade” e chamadas de atenção para que no “mês crucial de Abril”, “não troquemos uns anos na vida e na saúde de todos, por uns dias de férias [da Páscoa].” Mensagens visuais, verbais e textuais estabelecem entre si uma relação de sobreposição e reforço. Seguem-se as “medidas extraordinárias” anunciadas pelo PM. O tom e o estilo são mais informais e menos dramáticos apesar das medidas anunciadas serem drásticas. Na faixa inferior do ecrã, mensagens textuais pontuam as palavras do PM. A primeira parte do *Telejornal* encerra com notícias de números de mortes e infecções no resto da Europa e nos EUA.

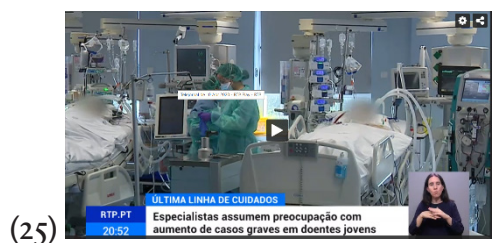
Dia 10/04/2020



“Marcelo Rebelo de Sousa quer estado de emergência até 1 de Maio. O Presidente diz que o país não pode brincar em serviço no momento decisivo da pandemia”, refere o pivot no início do *Telejornal*, passando em seguida para as medidas destinadas a reclusos nas prisões portuguesas. Novamente as mensagens textuais enchem o ecrã (21) aqui sem a imagem do pivot, intercalando com planos de prisões e a imagem e voz *off* e *on* do Presidente. Há uma relação de reforço e redundância entre o texto, o áudio e a imagem visual. O pivot regressa com o quadro habitual (22) dos novos infectados e logo a seguir, dos mortos. Segue-se intervenção do presidente do Infarmed sobre “reserva de medicamentos” e da DGS sobre o uso de máscaras na conferência de imprensa diária. Na peça seguinte o tema é o plano dos apoios financeiros saído da reunião dos ministros das finanças europeus (ECOFIN). Imagens de arquivo (anteriores reuniões) servem de planos de corte às declarações do Presidente do grupo, Mário Centeno. PM e partidos comentam o plano e o pivot volta ao ecrã com mais números e dados no quadro habitual.



Abruptamente, o quadro do palco exhibe estradas vazias (23) porque “é sexta-feira santa” diz o pivot. Mais estradas desertas, ruas e terminais de estações ferroviárias vazias são as imagens seguintes comentadas por um guarda da GNR. “Imagens nunca vistas”, “governo restringiu circulação como nunca o fez em democracia”, diz a voz *off*, acentuando a excepcionalidade do momento. Depois de um conjunto de peças sobre a situação de outros doentes que sofreram atrasos nos seus tratamentos, surgem reportagens sobre o coronavírus na Europa e no mundo com imagens chocantes de valas nos EUA (24), intervenções dos correspondentes da RTP nesses países e imagens da via sacra e da Praça de S. Pedro, em Roma, deserta. Para a 2.^a parte, o *Telejornal* guardou as reportagens mais longas e impressionantes. Sob títulos referenciais em rodapé, como “os mais graves da Covid” ou “última linha de cuidados” (25) (26) surgem imagem dos cuidados intensivos do hospital de S. João e depoimentos de médicos.

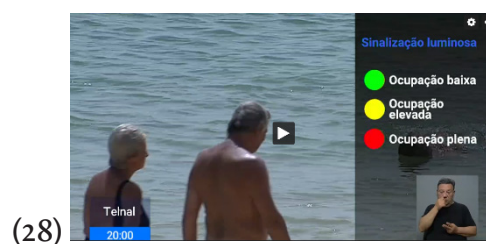
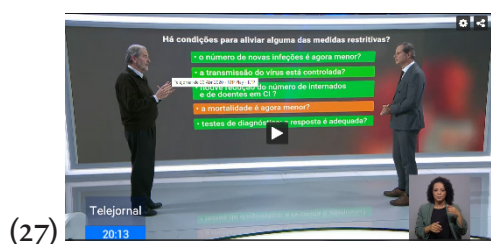


São imagens marcantes pelo pormenor e pelo ritmo com que se sucedem. No rodapé as mensagens textuais não aliviam a percepção de medo e ansiedade. Há uma relação de reforço entre imagens visuais, mensagens verbais e textuais.

Na peça seguinte o pivot anuncia que “um lar em Oliveira do Douro tem quase todos os doentes infectados”, “os funcionários sentem-se abandonados e pedem ajuda”, “a situação estende-se a outros lares do País”. O *off* do repórter anuncia que “uma voluntária decidiu entrar no lar para cuidar do pai e pede ajuda”, ouvindo-se em seguida outra voz gravada em telemóvel: “estamos a ser abandonados”, os “funcionários estão a cair para o lado”. Logo a seguir a directora do lar, em *off* desmente a voluntária. Seguem-se informações sobre outros lares onde responsáveis dão conta da falta de meios e de recursos humanos. Não há nesta

peça imagem dramáticas, apenas as fachadas dos prédios e uma ou outra maca. É o áudio e as mensagens textuais no ecrã que dão nota das mortes e do sofrimento. É uma *referencialização fraca* em que as imagens acrescentam fraco ou nulo valor informativo à informação verbal.

Dia 30 de Abril de 2020: O *Telejornal* começa com o pivot a anunciar que o PM dará uma entrevista à RTP “daqui a cerca de meia hora”. Surgem imagens da residência oficial do interior da sala onde terá lugar a entrevista. A seguir, o anúncio de que o estado de emergência passa a estado de calamidade a partir do 3 de Maio. No palco, o pivot anuncia as “novas regras” através de imagens textuais sucessivas no quadro gigante. O PM explica algumas dessas medidas e dramatiza: “nunca terei vergonha ou qualquer reбуço de dar um passo atrás se isso for necessário para assegurar esse bem essencial que é a segurança dos portugueses”. Imagens de ruas e de espaços desertos, não identificadas, alternam com imagens do PM a falar das medidas e o pivot no palco repete as medidas inscritas no quadro. Essas imagens não possuem qualquer valor informativo, algumas são contraditórias como é o caso dos “espaços nocturnos” em que o áudio fala de restrições ou proibições e as imagens mostram concentração de pessoas sem qualquer protecção. O infeciologista Silva Graça (29) “comentador do *Telejornal* para a pandemia”, comenta as estatísticas da doença e responde a perguntas do pivot.



Dia 15 de Maio de 2020: neste dia o PM anunciou o prolongamento do estado de calamidade. O *Telejornal* deteve-se na “abertura das praias” com ecrã repartido (30) entre imagens de praias e mensagens textuais de excertos das declarações do PM sobre medidas restritivas. A reabertura dos lares de idosos surge apenas na 2.ª parte do *Telejornal* (29). São ouvidos alguns familiares de idosos e responsáveis que exprimem reservas e consideram a decisão precoce.



Dia 29 de Maio de 2020: o Telejornal começa com as medidas do plano de desconfinação resumidas no habitual quadro do palco e ditas pelo pivot que realça a excepção da situação do distrito de Lisboa ao qual essas medidas não se aplicam. Pequenos excertos de declarações do PM repetem o esquema de telejornais anteriores. Seguem-se os números da pandemia em Portugal e excertos da conferência de imprensa diária da DGS com comentário do infectologista Silva Graça que se tornou um protagonista frequente juntamente com a ministra da Saúde e responsáveis da DGS. Segue-se peça sobre os transportes públicos (30) e uma outra sobre o desconfinamento do Presidente da República com máscara e luvas numa livraria.

Neste dia, tal como nos anteriores analisados, a dimensão global da pandemia esteve presente com reportagens sobre países com maior número de mortes e infecções, através dos seus correspondentes, destacando-se Espanha, Itália, Reino Unido, EUA e Brasil.

6. Síntese conclusiva

A análise realizada permite concluir que as peças sobre a pandemia possuem uma estrutura constante, o que não constitui novidade ou originalidade, devendo-se à necessidade de criar habituação e previsibilidade para fidelizar audiências. Contudo, em contexto de pandemia a insistência nas mensagens textuais inscritas no ecrã, e o uso sistemático da “retórica da quantificação” (Fowler (1994) reforçam implicitamente a ansiedade e o “discurso do medo” que a investigação académica identificou noutras situações de crise. O medo e a ansiedade provocados pela pandemia foram citados por especialistas de saúde mental em diversos contextos: medo do vírus, medo de ser contagiado ou de contagiar a família, medo de perder o emprego, medo da crise económica.

Para facilidade de exposição sistematizam-se as principais conclusões:

a) Sobre a relação entre imagens visuais, mensagens textuais e mensagens verbais a análise identificou:

- A presença insistente de mensagens textuais inscritas no ecrã e no rodapé como *reforço e sobreposição* ou *redundância* relativamente às palavras do pivot e da voz *off*.
- Em muitos planos a *referencialização fraca* ou *nula* de grande parte das imagens visuais relativamente às mensagens verbais.
- A *dicotomia e contradição* entre imagens visuais (de arquivo) e a banda sonora, de que são exemplo peças em que se fala de distanciamento e do uso de máscara e as imagens mostram aglomerações de pessoas sem qualquer protecção.
- A função de *enquadramento e contextualização* desempenhada por mensagens textuais inscritas no ecrã ou no rodapé.

- A *simbologia* entre imagens visuais e mensagens verbais (no caso da imagem da bengala quando o áudio fala de idosos, ou as imagens de valas comuns quando se fala de incapacidade para sepultar os mortos).

b) Sobre protagonistas e fontes da informação, destacam-se:

- O primeiro-ministro como protagonista e actor significativo na definição dos problemas e da agenda política, fonte privilegiada de notícias moldando as percepções do público e promovendo a necessidade e a aceitação de medidas extraordinárias de controle e limitação da liberdade, decorrentes do estado de emergência.
- O Presidente da República nos discursos de declaração do estado de emergência, emitidos em directo e na íntegra, e, pontualmente, em peças mais personalizadas e sensacionalistas como as do seu isolamento em quarentena.
- O predomínio de fontes oficiais da Direcção-Geral da Saúde personalizadas na Directora-Geral e nos governantes que tutelam o sector — a ministra e o secretário de Estado da Saúde — com presença em todos os telejornais analisados, para além de responsáveis de organismos e instituições ligadas à saúde.
- A presença dominante, em palco e em directo, do infecciologista Silva Graça na desconstrução dos dados estatísticos sobre a pandemia.
- A presença de especialistas nas áreas ligadas à pandemia — infecciologistas, virologistas, pneumologistas, internistas — ouvidos quer em ambiente hospitalar, no decorrer de reportagens, quer em debates no final do *Telejornal*.
- A ausência quase absoluta dos partidos da oposição nas peças analisadas.
- A ausência de análise e comentário político por parte de comentadores externos nas peças analisadas⁸.
- A presença da dimensão global da pandemia com notícias desenvolvidas sobre países com maior número de mortes e infecções, destacando-se o facto de a RTP ter assumido assim uma das principais obrigações do serviço público, isto é, a cobertura própria de acontecimentos internacionais (a RTP fez deslocar a sua correspondente em Paris para países onde a pandemia se revelou mais dramática, como Itália e Reino Unido, mantendo os seus correspondentes nos EUA, Brasil e Espanha em contacto quase diário).

⁸ O canal de informação da RTP, a RTP3, conferiu largo espaço à análise e ao comentário dedicados à pandemia com a presença de autoridades da área da saúde a nível oficial, académico, profissional (sindicatos e Ordem dos Médicos) ou individual.

c) Sobre sinais susceptíveis de induzirem sentimentos de medo e ansiedade, destacam-se os seguintes:

- A exibição diária do quadro gigante no palco, com número de infectados e mortos, numa insistente “retórica da quantificação” (Fowler, 1994).
- As imagens de ruas, praças e cidades vazias durante o confinamento.
- A presença frequente de imagens hospitalares onde médicos e enfermeiros cobertos de máscaras, filtros e outros materiais protectores — figuras de branco sem rosto visível — rodeavam camas onde pessoas infectadas cobertas de tubos ligados a máquinas se debatiam entre a vida e a morte.
- A associação de palavras nos discursos oficiais, nomeadamente nas declarações do estado de emergência, e as imagens intercalares com ou sem relação com as mensagens áudio.
- O tom, a ênfase e o estilo, muitas vezes alarmista, dos pivots.

Referências

- Altheide, D. (1985). *Media Power*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, D. (1997). "The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear". *The Sociological Quarterly*, Vol. 38. (N. 4), pp. 647-668.
- Altheide, D. L. (2002). *Creating fear: News and the construction of crisis*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter.
- Altheide, D. "Terrorism and the politics of fear". (2006). *Cultural Studies Critical Methodologies*, Vol. 6. (N. X). pp.1-25. DOI: 10.1177/1532708605285733 2006
- Bennett W. L. & Manheim, J. B. (1993). "Taking the Public by Storm: Information, Cuing, and the Democratization Process in the Gulf Conflict", *Political Communication*, Vol. 10. (N.4).
- Bulck J. Van der & Custers K. (2009). "Television exposure is related to fear of avian flu, an ecological study across 23 member states of the European Union". *European Journal Public Health*. Vol. 19, (N. 4). pp.370-374. London: Oxford University Press.
- Cottle, S. (2014). "Rethinking media and disasters in a global age: What's changed and why it matters". *War & Conflict* 2014, Vol. 7 (N.1). pp. 3-22. DOI: 10.1177/1750635213513229
- Davis & Walton. (1983). "Death of a Premier. Consensus and Closure in International News". In H. Davis and P. Walton (eds). *Language, Image, Media*, pp. 8-49. London: Blackwells.
- Ekström, M. (2002). "Epistemologies of TV journalism — a theoretical framework". *Journalism*. Vol.3 (N. 3). pp. 259-282. Sage Publication.
- Fowler, R. (1994). "Hysterical Style in the Press. D. Graddol and O. Boyd-Barrett (eds) *Media Texts—Authors and readers*. pp 90-99. (Clevedon: AI Multilingual Matters in Association with The Open University).
- Furedi, F. (1948-1997). *Culture of fear: Risk-taking and the morality of low expectation*. Frank Furedi. London: Cassell.
- Gerbner, G. (1998). "Cultivation analysis: An overview". *Mass communication and society*, Vol. 1 (N.3-4). pp 175—194. DOI: 10.1080/15205436.1998.9677855
- Graddol, D. (1994). "The Visual Accomplishment of Factuality". In D. Graddol and O. Boyd-Barrett (eds) *Media Texts—Authors and readers*. pp. 136-161. Clevedon: AI Multilingual Matters in Association with The Open University.
- Griffin, M. (2010). "Media images of war". *Media, War & Conflict*. Vol. 3 (N.1). pp. 7-41. DOI: 10.1177/1750635210356813
- Griffin, M. (1992). "Looking at TV news: Strategies for research". *Communication*. Gordon and Breach Science Publishers S. A. Vol. 13. pp. 121-141
- Hansen, A. e Cottle, S. (1998). "Analysing Visuals: Still and Moving Images". DOI: 10.1007/978-1-349-26485-8_
- Hartley, J. (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Arnold.
- Ingram, A. (2008). "Pandemic Anxiety and Global Health Security". In Pain R and Smith SJ (eds.). *Fear: Critical Geopolitics and Everyday Life*. Aldershot: Ashgate. pp. 8.
- Jackall, R. (ed.). (1994). *Propaganda*. New York: New York University Press.
- Katz & Liebs (2007) "No More Peace!':How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events". *International Journal of Communication*. Vol. 1. pp. 157-166.
- Kim, Y. (2020). "Outbreak news production as a site of tension: Journalists' news-making of global infectious disease". *Journalism* pp. 1-18. Sage publications. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884920940148> acedido em 02/09/2020.
- Manzoor, S. & Safdar, A. (2020) "Cultivation of Fear Through Media: Analysis to Reveal Relationship between Perception about COVID 19 and Socio-economic Background of Media Consumers". *Review of Economics and Development Studies*, Vol. 6. (N. 2). pp. 317— 328. file:///C:/Users/estre/Documents/Artigo%20Covid%2019/cultivation-of-fear-_5ef38bb8e74a6.pdf acedido em 20/08/2020.
- Meijer, C. (2003). "What Is Quality Television News? A plea for extending the professional repertoire of news-makers". *Journalism Studies*.Vol.4 (N.1). pp.15-29. DOI: 10.1080/14616700306496
- Meinhof, U.H. (1994). "Double talk in news broadcasts: A cross-cultural comparison of pictures and texts in television news". In Graddol D., Boyd-Barrett O. (eds.). *Media texts: Authors and readers*. Clevedon: pp 212-223.
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Campo dos Media.
- Serrano E. (2012). "Alguns pressupostos teóricos para uma análise do jornal televisivo". In Cunha, I., Cabrera, A., Sousa J.P. (orgs.). *Pesquisa em media e jornalismo — Homenagem a Nelson Traquina*. pp. 215-233. LabCom. ISBN: 978-989-654-094-4. pp. 215-233
- Serrano, E. (2010). "A Campanha Presidencial de 2001 na televisão revisitada". In *Pesquisa sobre o Jornalismo Português: O Passado e o Presente* (Nelson Traquina, org.) Lisboa. Livros Horizonte.
- Stein, S. R. (2001). "Legitimizing TV journalism in 60 Minutes: The implications of subordinating the visual to the primacy of the word". *Critical Studies in Media Communication*. Vol.18. pp. 249-69.
- Wojcieszak, M. (2009). "Three Dimensionality: Taxonomy of Iconic, Linguistic, and Audio Messages in Television News". *Television & New Media*. Vol.10. (N. 6). DOI: 10.1177/1527476409343798

A pandemia *Delas*: A cobertura da crise do Coronavírus numa revista digital feminina

*Pandemic at Delas: The news coverage
of the Coronavirus crisis in a digital magazine
for women*

Maria João Silveirinha

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras,
Coimbra, Portugal
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
mjsilveirinha@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-0702-3366](https://orcid.org/0000-0002-0702-3366)

Elizângela Carvalho

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras,
Coimbra, Portugal
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
elizc.noronha@gmail.com
ORCID ID: [0000-0001-8341-2016](https://orcid.org/0000-0001-8341-2016)

Resumo: A crise causada pelo Coronavírus apresentou novos e difíceis dilemas de cobertura noticiosa. Num complexo momento para a sociedade global no seu conjunto e para os grupos mais fragilizados em particular, o momento revelava-se como uma altura-chave em que o jornalismo deveria tornar prioritário oferecer uma cobertura não só fidedigna, como diversificada, equilibrada e sensível ao género. Esta sensibilidade deveria ser comum a todos os tipos de jornalismo — desde a chamada “grande informação”, a outras formas jornalísticas mais segmentadas e particulares, incluindo as dirigidas às mulheres. Assim, neste artigo, temos como objetivo analisar as notícias produzidas pela revista digital Delas, dirigida ao público feminino, durante a crise da Covid-19. Interrogamo-nos sobre as estratégias e os modos de endereçamento e engajamento utilizados pela publicação para reportar a pandemia da crise da Covid-19 às suas leitoras. Para o efeito, olhamos para as notícias publicadas no mês de março de 2020 da secção de informação (Atualidades) da revista, adotando uma análise discursiva e uma análise crítica feminista do discurso e concluímos com a discussão dos modos como a revista digital Delas fez “delas” uma vítima silenciosa da pandemia.

Palavras-chave: cobertura mediática; revista Delas; feminismo; análise crítica feminista do discurso; COVID-19.

Abstract: *The crisis caused by the Coronavirus presented new and difficult dilemmas in news coverage. In a complex moment for global society as a whole and for the most fragile groups in particular, the moment was a key time for journalism to make to offer the kind of coverage not only reliable, but diversified, balanced and sensitive to gender. This should be common to all types of journalism - from the so-called “general news”, to other more segmented forms of journalism, including those aimed at women. Thus, in this article, we aim to analyse the news produced by the digital magazine Delas, addressed to a female audience, during the Covid-19 crisis. We inquire into the strategies and modes of addressing and engagement used by the publication to report the Covid-19 pandemic to its readers. To this end, we look at the news published in March 2020 in the magazine’s information section (Actualidades), adopting a discursive analysis and a feminist critical discourse analysis and we conclude with a discussion of the ways in which the digital magazine Delas made women a silent victim of the pandemic.*

Keywords: *media coverage; Delas magazine; feminism; critical feminist discourse analysis; COVID-19.*

1. Introdução

Uma crise — seja ela médica, económica, relacionada com conflitos ou causada por desastres naturais — reflete e aumenta as desigualdades existentes na sociedade. Crises anteriores mostram a importância de incorporar uma análise de género nos esforços de preparação e resposta. Ora, melhorar a eficácia das intervenções depende também do modo como cidadãs e cidadãos compreendem as dimensões públicas e privadas da experiência vivida no momento e para além dele.

As Nações Unidas colocaram o problema da Crise Covid para as mulheres nos seguintes termos:

A pandemia de COVID-19 não é apenas um problema de saúde. É um choque profundo sobre as nossas sociedades e economias, e as mulheres estão no centro dos esforços de atendimento e resposta. Como respondentes da linha de frente, profissionais de saúde, voluntárias da comunidade, gestoras de transporte e logística, cientistas e muito mais, as mulheres estão a contribuir de forma

crucial para lidar com o surto todos os dias. A maioria dos cuidadores, em casa e nas nossas comunidades, também são mulheres. Além disso, elas correm um risco maior de infecção e perda de meios de subsistência, e as tendências existentes apontam para menos acesso à saúde sexual e reprodutiva e aumento da violência doméstica durante a crise¹.

É pois, no contexto atual, fundamental compreender até que ponto a independência das mulheres pode estar imbricada na cobertura jornalística da pandemia: quem tem voz na definição da crise e nas respostas a esta, de que modo é a crise definida em termos dos seus efeitos sociais, para além de médicos, e como ela é experienciada nos diferentes âmbitos do mundo da vida. Neste texto, que faz parte de uma investigação mais alargada, olhamos precisamente para um produto jornalístico particular: a informação de uma plataforma de conteúdos — uma revista digital dirigida às mulheres, a *Delas.pt*.

A sua especificidade leva a que seja necessário começar por traçar algumas das características com que podemos abordar nosso meio: o tipo de jornalismo que o pode caracterizar e o lugar das revistas femininas e as especificidades do meio em que hoje elas se inserem. Feitas estas abordagens, iniciamos então a análise que se centra na problemática da Covid-19.

2. O jornalismo “suave” das revistas

Ao longo de toda a sua história, o jornalismo foi sendo sempre marcado por mudanças que colocaram em causa, nomeadamente, as próprias definições do que é o jornalismo, das suas fronteiras e do que que são determinados “géneros jornalísticos”.

É na evolução das práticas jornalísticas para formas de conquista de audiências cada vez maiores — ou, em sentido oposto, de audiências-nicho — que surge, por exemplo, o chamado “jornalismo de estilo de vida” (Sjøvaag, 2015; From, 2018; Vodanovic, 2019). Este é um estilo de jornalismo considerado como um tipo de “soft news”, muitas vezes criticado pela sua proximidade ao entretenimento e ao campo económico, devido à acentuada influência da publicidade e das relações públicas. Por exemplo, Hanusch e Hanitzsch definem-no como estando ligado à “cobertura jornalística dos valores e práticas expressivos que ajudam a criar e significar uma identidade específica dentro do domínio do consumo e da vida cotidiana” (2013, p. 947). No entanto, há autores que argumentam pela relevância continuada deste tipo de jornalismo, num momento de aceleração das mudanças sociais (ver, por exemplo, Hanusch, 2019)

Por outro lado, a era digital parece ter levado a uma transformação indiscutivelmente mais fundamental dos modelos de negócios jornalísticos, práticas e até culturas, tornando as

1 <https://eca.unwomen.org/en/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response>

fronteiras do campo jornalístico ainda mais permeáveis (Deuze & Witschge, 2016) e passando a ter de considerar práticas de contornos jornalísticos postas em práticas em plataformas de micro-blogging como o Twitter ou o Instagram. Maares e Hanusch (2020), por exemplo, consideram o jornalismo de estilo de vida do Instagram “uma zona de *twilight* do jornalismo” e From e Kristensen (2019, p. 18), referindo os múltiplos atores que produzem informação jornalística neste contexto digital, indicam que “todos eles publicam conteúdo sobre questões de estilo de vida imitando, adotando e transformando géneros jornalísticos tradicionais em vários formatos de media”.

Adotando um ponto de vista mais centrado no papel informativo do jornalismo praticado neste tipo de contextos e designando-o por “jornalismo de revista”, Joy Jenkins (2019) faz notar que o foco habitual nas investigações sobre os tópicos da esfera privada, como moda, lazer, relacionamentos e parentalidade, o lar e a cultura popular e o modo como esses aspetos servem para os anunciantes alcançarem grupos-chave, contribui, por vezes, para descurar o modo como as revistas podem ocupar lugares e informação e educação. Mais do que simples lugares de jornalismo “suave”, o impacto da internet sobre estas publicações criou novos modelos de jornalismo, por exemplo evidente nos prémios pensados para revistas (Gallagher, 2017).

Outras forças podem entrar em jogo na definição do tipo de jornalismo praticado pelas revistas. David Machin e Theo van Leeuwen, por exemplo, usando a análise crítica do discurso analisam o uso de acordos de negócios da revista *Cosmopolitan* com outros países para produzir uma mistura da marca internacional original com o conteúdo local: ou seja, uma glocalização de produtos, que são verdadeiros híbridos. Refira-se também o trabalho de David Machin, com Sarah Niblock (2010) que, num estudo sobre fornecedores de notícias em serviços multiplataforma, mostram como estes estão a crescer, apesar do forte clima económico desfavorável para o jornalismo. Com base nas suas conclusões da análise linguística apoiada por entrevistas com jornalistas, referem que a ênfase está no marketing de nicho, colocando questões sobre a eficácia contínua dos modelos tradicionais de prática jornalística e noções de público.

Por fim, a necessária referência ao nosso suporte de análise, a revista *Delas*. De notar que a sua autodescrição do site *Delas.pt* afirma que “*Delas* é uma revista digital. A sua base jornalística e o seu objeto temas e conteúdos que interessam — sobretudo — às mulheres”.

Quer isto dizer que a revista se autoapresenta com uma ênfase nos conteúdos jornalísticos, que constituirão “a sua base”, ainda que, na verdade, estejam remetidos essencialmente para uma secção: “Atualidades”.

3. A mística das revistas femininas e a sua adaptação ao contexto digital

O tema das revistas femininas constitui um campo de investigação nos estudos feministas da comunicação com uma longa tradição sobre o papel das revistas na vida das mulheres que tem procurado saber como as mulheres são aí representadas, como produziram revistas a partir dos seus interesses e olhares ou sobre como as revistas constroem significados de si e do seu mundo enquanto fontes de informação.

Muitas autoras localizam na segunda vaga do feminismo, e especificamente na publicação de 1963 de Betty Friedan *A Mística Feminina*, o surgimento das revistas femininas como uma questão académica digna de investigação e desde então os estudos dos media e os estudos sobre mulheres avançaram no questionamento do género, das forças comerciais e dos temas do poder e ideologia que coletivamente contribuem para a nossa consciência do que são as revistas femininas. A investigação começou por centrar no significado das revistas femininas para formação de identidade social, especialmente dentro o que Marjorie Ferguson (1983) chamou de “o culto da feminilidade”, tendo depois evoluído para muitos outros aspetos (ver, a este respeito, por exemplo as sínteses de McRobbie, 1999 e Gill, 2007). A tendência, em todo o caso, foi para demonstrar como as publicações dirigidas às mulheres se imbricaram numa teia de ideais de feminilidade, incluindo maternidade, vida familiar, beleza e moda (Winship, 2000).

Entre nós, existe também investigação importante sobre revistas femininas (Leal, 1992; Lopes, 2005; Salvador, 2009), incluindo as diferentes abordagens à histórica revista *Modas & Bordados* (Guimarães, 2002; Prates, 2003; Rodrigues, 2016; Freire, 2019).

Mais em geral, a ênfase colocada na análise das revistas femininas contemporâneas tem sido colocada em dois aspetos centrais: por um lado, na construção, nestes espaços, de ideais pós-feministas (Gill, 2007) e por outro, no papel que elas desempenham na criação de problemas que poderiam ser resolvidos exclusivamente na esfera comercial (ver por exemplo, Mello Souza, 2017). Estes aspetos sobressaem na continuidade que apresentam na progressiva migração das revistas para o digital, um campo que introduziu novas plataformas e ferramentas para partilhar e interagir com os públicos. Algumas autoras entendem que hoje as leitoras continuam a explorar as publicações em várias plataformas, mas geralmente preferem lê-las na forma impressa, vendo-as como oportunidades para relaxar, enquanto que a leitura da revista on-line, com suas possibilidades de clicar, rolar e interagir com ‘pop-ups’, pode ser mais stressante (Ytre-Arne, 2011).

A capacidade de combinar texto e imagem em formatos móveis, dinâmicos e em constante mutação faz com que, apesar do seu forte declínio no formato impresso, a Internet se tenha tornado o lugar de toda uma nova geração de publicações voltadas para mulheres, reinventando-se e a oferecendo-se como um lugar particularmente rico e potente para entender as mudanças e as transformações culturais que permitem às mulheres não só compreender

o mundo à sua volta como ensinar-lhes a navegar pelas construções de género, nação, cidadania e identidade. Mas a passagem para o digital é também resultado de uma forte redução dos números de circulação, do desaparecimento das receitas de anúncios e da migração do público leitor para as plataformas digitais.

É neste contexto de conflitos das revistas para se adaptar ao mundo digital que sobressai a investigação de Brooke Duffy (2013) que mostra, por exemplo, ainda que as revistas de consumo em geral (e revistas femininas em particular) há muito segmentam públicos-alvo de nicho com base em fatores como idade, estado civil, e rendimento familiar, criando conteúdo em torno dessas audiências específicas e atraindo anunciantes com base nesses perfis. Na era digital os/as editores/as destas publicações pensam as suas audiências de formas mais sofisticadas. Podem, por exemplo, combinar dados demográficos com informações detalhadas sobre compras de consumidores (dados transacionais), sofisticados bancos de dados de clientes, facilitando oportunidades de marketing, mas também levantando questões de criatividade editorial e privacidade das/os leitoras/es. É também aqui que entram as métricas de rastreamento digital — que permitem identificar o que o público faz com o conteúdo da publicidade e da revista.

Nesta constante adaptação das revistas ao mercado digital é importante referir o facto de que a própria conceptualização de determinadas publicações como “revista” na era digital se enquadra num conjunto de ligações socioeconómicas que não deve ser ignorado. Com efeito, como recorda García-Favaro (2016), as crescentes perceções do ciberespaço como um local de comércio e mercantilização do público emergiram como estratégias-chave de comércio eletrónico, e as mulheres depressa surgiram como “as novas e promissoras consumidoras” (Sadowska 2002, p. 90). Assim rapidamente se transformaram numa “comodificada categoria demográfica desejável para consumo” (Consalvo 2002, p. 133), uma fonte ainda não explorada para profissionais de marketing, particularmente atraente à luz do crescente número de mulheres que entraram na rede com relativo poder de compra.

Enfatizando aspetos comunicativos e de construção da comunidade, o mercado começou a posicionar a Internet como um local que oferecia novas oportunidades para as mulheres expressarem a sua feminilidade. Simultaneamente, no entanto, como recorda García-Favaro (2016), as indústrias digitais promoveram espaços eletrónicos comerciais segregados para mulheres, por vezes chamados de “sites dela” ou “sites rosa”. Deste modo,

O modelo por excelência que emergiu desse processo foi o ‘portal de afinidade’ ou o ‘site da comunidade’, [um] modelo desenvolvido por novos jogadores que chegam à arena empresarial da Internet na esperança de competir com portais universais estabelecidos como Yahoo, AOL ou MSN e obter uma parcela do público online emergente (García-Favaro, 2016:350).

Assim surgiam novos “sites populares para mulheres” ou “portais de Internet parecidos com revistas” (Sadowska 2002, 94), que em breve seriam objeto de escrutínio da academia

feminista, em termos da sua constituição das mulheres como consumidoras, um pouco à semelhança da crítica das revistas feministas tradicionais e como “nós” da cada vez mais complexa rede da economia política dos media digitais.

Hoje, é difícil distinguir entre o que são extensões da Web de publicações impressas e títulos somente on-line, distinção que muitas vezes as leitoras só podem fazer devido a um possível reconhecimento das marcas tradicionais de revistas femininas. Tim Holmes (2020), por exemplo, classifica as revistas hoje em três grandes tipos: *Magazines*, *Megazines* e *Metazines*. De entre estes três tipos, a revista *Delas.pt* estará mais próxima de uma *megazine*, embora não se possa considerar como tal, já que não parte de uma edição em papel. O seu aspeto ‘mega’, no entanto, vem da incorporação que o site faz de outros domínios da internet, como o Instagram, o Facebook ou o Whatsapp, ampliando a estratégia de “poster” não de uma revista pré-existente, mas do próprio grupo nacional de media, *Global Media Group*, que inclui um conjunto de outras revistas e marcas digitais. A revista *Delas* tem ainda uma aplicação para dispositivos móveis, como têm os restantes produtos do Grupo.

Outros aspetos concorrem também para a indistinção entre publicações impressas e títulos somente on-line: por um lado, o modo de chegada aos sites é muitas vezes via pesquisa de temas nos motores de busca e não por um acesso direto à “revista” ou “site”; por outro, há aspetos como a sua influência mútua propiciada pelas operações da economia política dos media, como as fusões e aquisições contínuas dos media, juntamente com a recente autodesignação crescente de sites on-line como “revistas”, parte de um processo em que as grandes editoras desenvolvem primeiro as marcas digitais.

Esta adaptação segue uma lógica dos media sociais — isto é, “as normas, estratégias e mecanismos que determinam sua dinâmica” e que assenta em princípios como “programabilidade, popularidade, conectividade e dataficação” (Van Dijck & Poell, 2013, p. 2-3) — que passou a permear muitas das publicações, colocando-as num diálogo intertextual com os formatos dos media de massas preexistentes e afetando também a forma como as revistas femininas são construídas. Isso é visível, por exemplo, nas relações estabelecidas entre as revistas e o Instagram, onde as lógicas de media sociais são muito evidentes (Caldeira, 2020). Mais em geral, porém, pode ver-se como as convenções e a estética das revistas femininas (com exemplo a sua organização em secções) entram em diálogo com as lógicas dos media sociais (por exemplo, acesso aos conteúdos por registo na plataforma que dá acesso a outros conteúdos do grupo editoriais) e remodelam não apenas as representações de feminilidade presentes nas revistas, mas também os seus discursos.

No caso da revista *Delas.pt*, as secções que aí encontramos têm uma estrutura que é comum a uma grande parte das revistas femininas: Moda, Beleza, Horóscopo, Sexo e Atualidade, por exemplo. Por outro lado, uma barra no topo superior da página garante uma permanente possibilidade de interagir com outros produtos do Grupo de Media.

A ligação ao liberalismo contida na maioria destas formulações do pós-feminismo faz

também dele um conceito especialmente adequado para analisar um produto mediático estreitamente ligado à publicidade, como é o caso das revistas femininas e, por maioria de razão, de revistas digitais criadas como “marca” para consumo, como é o caso do *Delas*.

Como último aspeto desta ligação entre o ambiente sociocultural pós-feminista, o consumo e as revistas femininas digitais, refira-se o conjunto de procedimentos dos sites comerciais aos modelos de “revista” que subjazem ao seu funcionamento. A produção da sua informação depende largamente de “agregação” e “curadoria” de informações (Lehmann et al, 2013) ou de remediação de outros produtos jornalísticos (Bolter & Grusin, 2000), sendo por isso termos da era da Internet que descrevem formas tecnológicas do tradicional processo editorial de seleção e adaptação da informação.

Além disso, estes processos estão ligados a novas formulações de aproximação de campos antes tipicamente separados do jornalismo ao mesmo, como o marketing e as relações públicas, e que dá forma ao que se tem designado como *churnalismo*. Este termo passou a fazer parte do vocabulário dos estudos do jornalismo há pouco mais de uma década para descrever os “processos de reciclagem da produção de notícias, que se baseava cada vez mais em cópias de serviços de agência e formas de relações públicas” (Johnston & Forde, 2017, p. 943).

Ao chamar a atenção para este fenómeno, procura-se observar, por um lado, a disputa por espaço de divulgação de marcas e de interesses das organizações no âmbito do jornalismo. E, por outro, mostrar que o “o churnalismo como característica central da transição dos media herdados para media digitais organizados em torno de ecrãs de escritório e para o monitoramento, filtragem e redefinição de conteúdo já em circulação” (Leuven, 2019, p. 1). Nas redações pressionadas pelo marketing, obrigadas a adaptarem-se às transformações do ecossistema digital e com equipas reduzidas, o *churnalismo* encontra terreno apropriado para ser naturalizado nas rotinas jornalísticas.

4. Envolvendo a leitora na Crise da Covid19: uma análise da *Delas*

4.1 Métodos

Face ao que acima dissemos, interessou-nos particularmente nesta análise a seguinte questão: quais as estratégias e os modos de endereçamento e engajamento utilizados pela revista feminina digital *Delas* para reportar a pandemia da crise da Covid-19 às suas leitoras?

Para o efeito, olhamos para as notícias publicadas no mês de março de 2020 da secção de informação da revista (Atualidades), adotando uma análise discursiva e uma análise crítica feminista do discurso que se constitui como “uma perspetiva política que investiga as complexas e diversas formas pelas quais as ideologias de género estabelecem assimetrias de

poder se tornam ‘senso comum’ em comunidades e contextos discursivos particular, e como elas podem ser desafiadas” (Lazar, 2017, p. 372).

A análise procede a diferentes níveis. Começamos pelos títulos das notícias, escrutinando diversos aspetos discursivos e retóricos que se prendem com os atos comunicativos desses títulos. A este nível, estão em causa os momentos em que estes incluem unidades de ação, contribuindo para um relacionamento intersubjetivo (ou interpessoal) que permite estabelecer um terreno comum e outros tipos de conhecimento partilhado entre jornalistas e a audiência feminina da plataforma. Seguindo Andersen et al (2019), observamos como esses atos comunicativos incluem a leitora, fazem suposições sobre ela e a convidam a agir, de um modo que as (des)identifica com um problema de saúde. Estes atos serão também relacionados com os valores noticiosos para mostrar como estes são criados discursivamente de modo a incluir as leitoras na plataforma e a (des)engajá-las nas notícias sobre a pandemia.

Olhamos também para um nível mais micro, em que nos debruçamos sobre *a primeira notícia* publicada sobre a pandemia, procurando incorporar outros modos semióticos, como imagens e layout das páginas, de modo a compreender, em detalhe, como a revista introduziu o tema da pandemia e com ela um conjunto de significados criados na combinação de textos escritos e visuais. Esta análise é realizada aos níveis da frase e da palavra e também das suas componentes multimodais.

Já ao nível macro, olhamos para o *conjunto das notícias* publicadas pela plataforma durante o mês de Março, que nos permite mapear os principais temas cobertos, para tentar compreender quais foram os privilegiados pela revista, adotando aqui a análise crítica feminista do discurso.

4.2 Resultados e discussão

Modos de endereçamento e engajamento

Para Fairclough (2001) os media muitas vezes tentam preencher a distância entre o público anónimo e a notícia através de estratégias linguísticas que simulam uma relação pessoal ou uma interação com os leitores individuais. Para isso recorrem a meios estilísticos, incluindo, nomeadamente, o uso de imperativos, o dirigir-se diretamente à audiência, individualizando o/a destinatário/a ou fazendo perguntas retóricas. A isto, Fairclough chama o processo de “personalização sintética” dizendo que:

[...] parece que quanto mais ‘de massas’ os media se tornam e, portanto, em menor contato com indivíduos ou grupos específicos nas suas audiências, mais trabalhadores dos media e ‘personalidades’ (incluindo políticos) procuram relacionar-se com os membros da sua audiência enquanto indivíduos que partilham grandes áreas comuns’ (2001, p. 160).

Também no seu trabalho sobre a personalização nos media noticiosos, Daniela Landert (2014) mostra como as três entidades principais de um meio podem ser sujeitas a personalização: o acontecimento noticiado, a audiência, e os/as produtores/as do texto. Assim, por exemplo, uma crise pode ter por foco os números e as estatísticas, mas passa a ser mais personalizada quando focada nas pessoas que a experienciam (ou originam); do mesmo modo, a estratégia discursiva da personalização de que fala Fairclough, mas também, no caso dos media digitais, por outras formas, como na capacidade de interagirem uns com os outros em fóruns de discussão ou mesmo na secção de comentários, caso esta exista. Já os produtores do texto serão os/as próprios/as jornalistas e a personalização está, desde logo, na capacidade que têm de assinar uma notícia. A autora chama também à atenção para o facto de o ambiente online permitir um envolvimento da audiência, nomeadamente através da possibilidade técnica de integrar materiais de várias modalidades (texto, áudio, imagens móveis ou fixas), o que também constituem formas de maior personalização, na medida em que podem dar à audiência a ideia de que, experienciando esses elementos não-textuais, podem presenciar mais diretamente os acontecimentos.

No nosso conjunto de títulos encontramos vários momentos de personalização como estratégia de envolvimento das leitoras no problema da Covid-19. Esta personalização é feita sobretudo pelo modo de endereçamento direto, que inclui a interrogação: “Precisa de sair à rua? (20/03)”.

Mais frequentemente, no entanto, encontramos o endereçamento na forma de imperativo.

Coronavírus: saiba o que fazer para sair de casa protegida (19/03)

Estado de Emergência: saiba todas as medidas adotadas aqui (19/03)

Saiba como voltar a entrar em segurança (20/03)

Coronavírus: Saiba como aliviar os sintomas de uma crise de ansiedade (16/03)

Estado de Emergência: é isto que vai mudar na sua vida (18/03)

Nos casos acima, encontramos associadas às estratégias de endereçamento direto, estabelecidos pressupostos sobre o que a leitora sabe, implicando modos prescritivos sobre o que ela deve saber e o que deve fazer. Outras vezes, essa prescritividade não é direta, mas é sugerida pela indicação mais ampla de fontes de informação:

Covid-19: Psicólogos com ‘site’ com respostas sobre ‘stress’ e isolamento (13/03)

Doentes com cancro e Covid-19. Vem aí uma sessão de esclarecimento (23/03)

Trabalho e desemprego: como se preparar para todos os cenários (31/03)

Outras vezes, ainda, o endereçamento é criado por consonância com o que genericamente se pressupõe que as leitoras já sabem, mas que devem corrigir, sendo essa “novidade” que constitui o valor-notícia.

Afinal, Coronavírus pode sobreviver em superfícies mais tempo do que se pensava (18/03)

Subsídio é só para filhos em creches e ascendentes a cargo (26/03)

A implicação é, naturalmente, que se a leitora ler a notícia, o seu conhecimento será corrigido, preparando-a, assim, melhor para enfrentar a crise.

Os valores-notícia

A personalização, enquanto estratégia discursiva e dispositivo linguístico, está também relacionada com os valores-notícia. De notar que, nesta análise procuramos ir além da tradicional conceptualização dos valores-notícia como elementos de construção da notícia, entendidos apenas do lado da produção e da decisão jornalística. Com efeito, do ponto de vista discursivo, os valores-notícia estão dependentes das audiências-alvo e de outros fatores contextuais. Com diz Bednarek (2016, p. 31), “analisar como os eventos são dignos de ser noticiados pelos media mostra quais os aspetos enfatizados e revela como os eventos são empacotados para consumo de notícias pelas audiências” (Bednarek, 2016, p. 31). Por isso, a autora propõe uma análise discursiva dos valores das notícias (DNVA) centrada na forma como a linguagem e outros sistemas semióticos estabelecem a noticiabilidade, sendo a sua abordagem que aqui seguimos, oferecendo-nos uma tipologia de noticiabilidade que inclui alguns dos valores iniciais propostos no domínio da sociologia do jornalismo, mas que inclui também outros que respondem melhor do ponto de vista do engajamento com as audiências. São eles: Oportunidade temporal, a Consonância, a Negatividade/Positividade, o Impacto, a Proximidade ou Inesperado; Superlatividade; Personalização, Elitismo.

Resumimos os três principais elementos de noticiabilidade encontrados na nossa análise, adaptados de Bednarek (2016), da seguinte forma:

Quadro 1: Dispositivos linguísticos que constroem a principal noticiabilidade da pandemia em *Delas*

Valor-notícia	Dispositivo Linguístico	Exemplos
Consonância	Referências indexicais	<i>Afinal, Coronavírus pode sobreviver em superfícies mais tempo do que se pensava</i> <i>Subsídio é só para filhos em creches e ascendentes a cargo</i>
Elitismo (estatuto elevado ou fama)	Nomes conhecidos	<i>Got Talent Portugal: Sofia Escobar e Cuca Roseta de quarentena;</i> <i>Cristina Ferreira e Rita Pereira saem de cena. Canais fazem quarentena</i>
Proximidade	Destaque para a proximidade geográfica ou cultural	<i>dois casos positivos no Porto</i> <i>Coronavírus: Parfois coloca trabalhadores da sede em quarentena</i>

Olhando em detalhe para as notícias, estes e outros aspetos de que temos vindo a falar ficam evidentes. Assim, por exemplo, a primeira publicação de *Delas* relacionada com o coronavírus data de 02 de março e diz respeito aos dois primeiros casos confirmados no Porto. A notícia, assinada por *Delas*, assume o registo jornalístico de fornecer primordialmente informações sobre a atualidade do momento da pandemia, centrada em duas características que podem ser consideradas uma das suas principais estratégias do discurso jornalístico em geral e no que se viria a constituir como fundamental ao longo de toda cobertura jornalística futura: a nomeação das ocorrências e a sustentação destas em números, como se vê, desde logo, na chamada da notícia: “Os dois casos positivos de infeção por Coronavírus, em pacientes internados em hospitais no Porto, ainda aguardam pelos resultados das contra-análise”.

O que é visualmente saliente na notícia, no entanto, é a sua dimensão multimodal, concorrendo para a ideia de que “o discurso noticioso, especialmente o que é disponibilizado nos media (...), é envolvido numa complexa exibição verbal-visual de imagens, gráficos, tipografia, palavras e elementos de navegação que guiam o leitor dentro e fora da história página (por exemplo, através de hiperlinks)” (Bednarek & Caple, 2017, p. 9).

Na verdade, esses elementos são visíveis em todas as notícias. Tomando como exemplo a primeira notícia² analisada, temos, com efeito, uma forte presença visual: por um lado, na grande fotografia que a acompanha e, por outro, no próprio texto, na cor vermelha em três momentos da página: na designação da revista “*Delas*”, nas palavras “Diário de Notícias”, na palavra “Coronavírus” e na caixa onde se pode ler “Como o Coronavírus está a apertar as medidas à moda”. As três peças a vermelho criam, antes de mais, um forte sentido de coerência discursiva (ver, por exemplo, Machin, 2016). Esta é, aliás, uma estratégia usada em várias notícias da plataforma, que parece ter adotado a sua utilização como modo comunicativo no seu design³.

Relativamente aos dois primeiros elementos, a cor é produzida também uma intertextualidade evidente: a ligação entre o *Delas* e o *Diário de Notícias*. Este último aparece aqui como uma fonte, mas é também um dos jornais do grupo económico da revista, propiciando um dispositivo adicional próprio da comunicação digital: o processo de remediação (Bolter & Grusin, 2000) de conteúdos, sendo que, neste caso, essa remediação é interna ao Grupo Global Media (do generalista para o dirigido às mulheres). Discursivamente, esse processo faz também parte do conjunto dos movimentos de entextualização, recontextualização ou descontextualização (Bauman & Briggs, 1990; Catenaccio et al., 2011; Silverstein & Urban, 1996).

Já a palavra “Coronavírus”, que é o tema do momento, liga-se também a este nexo visual e discursivo pela sua cor vermelha, como o faz também a caixa de texto, que leva a

2 <https://www.delas.pt/coronavirus-dois-casos-positivos-no-porto-aguardam-contranalise/atualidade/785187/>

3 Deve ser notado que, como característico do digital, estas páginas são dinâmicas e podem variar ao longo do tempo. Os excertos e layout referido foram os encontrados aquando da sua publicação, podendo agora não ser exatamente os mesmos.

leitora para uma notícia que colocará o tema num outro momento semiótico. Tal caixa constitui uma característica específica do texto digital: o “clickbait” (Blom & Hansen, 2015), isto é, uma pequena mensagem que atrai os leitores para clicar em um link, aumentando, desse modo, a leitura desse texto. Curiosamente, essa atração é, aqui, feita pela mudança de foco do tema, passando de um texto informativo para um texto sobre moda, sob o título “Como o coronavírus está a apertar as medidas à moda”.

A fotografia desta notícia (1), que ocupa dimensão semelhante ao corpo do texto, é assinada pela EPA (European Pressphoto Agency) e mostra um homem de máscara — ao telefone — caminhando na via urbana. Também aqui a cor vermelha é saliente (no telefone e no semáforo) e une visualmente os dois planos da imagem: a figura masculina e a um rosto recortado de uma mulher, em proporção muito maior, como pano de fundo — provavelmente em anúncio publicitário de cosmético, pois traz a indicação de movimentos circulares sobre a pele. Essa mulher, ou parte dela, sugere uma tentativa de aproximação e identificação da plataforma com suas leitoras, mas remete também para o discurso publicitário, numa intertextualidade que dá coerência à plataforma.

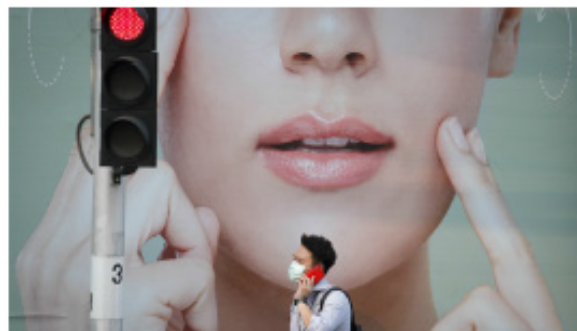
A mesma fotografia (1) é utilizada noutra publicação relacionada com a pandemia. A 10 de março, pode ler-se o seguinte título: “Coronavírus: Parfois coloca trabalhadores da sede em quarentena”. A fotografia, como já dissemos, tem elementos visuais que se aliam ao discurso publicitário do mercado da moda e beleza, e volta a ser escolhida para “ilustrar” a página, num processo de reciclagem que produz consonância com uma moda e não com a doença: é a *Parfois* e o seu universo de moda e não tanto a saúde dos/as seus/suas trabalhadores/as que é o centro da notícia. Assim, se esta poderia ser uma notícia sobre os efeitos da pandemia nos/as trabalhadores/as industriais, não só esta é a única situação de crise da pandemia em contexto industrial a que revista dá atenção, como, na verdade, o contexto industrial em foco é, uma vez mais, o da moda.

Coronavírus: dois casos positivos no Porto

Segunda-feira, 2 Março 2020

DELAS

Os dois casos positivos de infeção por Coronavírus, em doentes internados em hospitais no Porto, ainda aguardam pelos resultados das contra-análises



(Fotografia: Diego Asales/WPA)

Um paciente internado no Hospital de Santo António, no Porto, estará infetado com **Coronavírus**. Segundo avança o *Jornal de Notícias*, as primeiras análises a um dos doentes **deram resultado positivo**. Um segundo caso, de um paciente internado no Hospital de São João, no Porto, também estará em iguais condições.

De acordo com informações de última hora veiculadas pelo JN, um dos casos está ainda **dependente de uma contra-análise**.

O caso confirmado é o de um homem de 60 anos que está internado no Centro Hospitalar de São João e reportou os primeiros sintomas no dia 26 de fevereiro.

O outro homem, 33 anos, que aguarda a contra-análise reportou os primeiros sintomas no dia 29 de fevereiro, disse a ministra da Saúde, Marta Temido, adiantando que os dois homens, que estão internados no Porto, estão em boa condição de saúde e estiveram em Itália e em Espanha.

Até ao momento e desde a eclosão do vírus, foram registados 70 casos suspeitos de infeção pelo novo Coronavírus, Covid-19, sendo que 637 deram negativo e três aguardam ainda pelos resultados de laboratório.

Delas adota também aqui o valor-notícia discursivo da proximidade como “gancho” para falar às leitoras sobre o coronavírus, o que também é aqui muito visível, por exemplo no subtítulo: “Marca portuguesa de moda e acessórios Parfois coloca trabalhadores da sede, em Rio Tinto, no Porto, em quarentena após caso positivo de Coronavírus”.

Para além da designação dos lugares, também a reiteração lexical da marca (re)conhecida pelas leitoras serve como estratégia para propor a sua identificação com o universo (geográfico, cultural e de consumo) reportado por *Delas*.

O *lead* da notícia permite também ver a presença de um comunicado de imprensa, o que faz dela um bom exemplo de *churnalismo*: o comunicado é reproduzido, sem que a ele se associe mais trabalho jornalístico: “A Parfois anunciou ter colocado em quarentena os trabalhadores da sede da empresa em Rio Tinto, no Porto, após um colaborador que exerce funções naquelas instalações ter testado positivo para o novo coronavírus”.

É pois claro que, neste universo construído para as mulheres portuguesas, a pandemia do coronavírus é inserida como uma preocupação evidente, mas esta expressa-se, principalmente, pelos seus reflexos no mundo das celebridades, da moda e do entretenimento, que assim constituem, tanto do ponto de vista temático, como do ponto de vista discursivo e dos valor-notícia, o principal centro da notícia.

Por outro lado, a moda, as celebridades e o entretenimento são universos de constituição de elites que personalizam esses domínios e estão presentes em 13 notícias no período pesquisado. Isso é, desde logo, visível, no valor-notícia discursivo que caracteriza a cobertura: o elitismo, que consiste na utilização de nomes de elevado estatuto social (Bednarek, 2016) e que aqui surge também como forma de capturar a atenção da audiência para o consumo dos seus conteúdos.

Estas peças propõem uma leitura da pandemia a partir das contingências vividas pelas personalidades televisivas, como ocorre no seguinte excerto: “Cristina Ferreira e Rita Pereira saem de cena. Canais fazem quarentena” (13 de março).

Aqui, os nomes das apresentadoras são utilizados para chamar a atenção das leitoras e é incluída a sua associação a canais (televisivos) que constituem o seu palco. A plataforma parte da pressuposta familiaridade das leitoras com estas celebridades portuguesas a ponto de nem colocar uma legenda para identificar a apresentadora da imagem que acompanha a notícia (imagem 2).

A fotografia⁴ mostra a apresentadora Cristina Ferreira em *close* e com um olhar direto que interpela as leitoras, produzindo um efeito de proximidade. Na menção à postagem no perfil do Instagram da apresentadora reproduz comunicado de imprensa emitido pela emissora a

4 <https://www.delas.pt/covid-19-coronavirus-cristina-ferreira-e-rita-pereira-saem-de-cena-canais-fazem-quarentena/atualidade/793424/>

que está ligada. Tal também demonstra a presença do *churnalismo* na produção deste conteúdo, já que o texto resulta de informações resultantes de monitoramento das redes sociais da celebridade e da recontextualização do comunicado de imprensa divulgado pela SIC para justificar a decisão de suspender o programa. A página integra ainda uma imagem do Instagram da apresentadora.

Um outro aspeto deve ser realçado: a sua dimensão comercial que se coloca no patamar dos bens de luxo. A leitora da revista é, assim, posicionada como alguém que é afetada pela pandemia sobretudo como consumidora de classe média/alta, reproduzindo-se a ordem capitalista e patriarcal. Esta observação alinha os resultados com o trabalho de Michelle Lazar que, no contexto de estudos sobre publicidade, explorou a constituição de um discurso pós-feminista neoliberal, que abordava as mulheres consumidoras como sujeitos com poder e direitos. Recorrendo à análise de uma série de temas discursivos pós-feministas, entre os quais se conta a confiança e agência através do consumo e o foco em prazeres autoindulgentes, Lazar descobriu que essas subjetividades modernas ocupavam um espaço discursivo de ambivalência: parecendo celebrar o feminismo, repudiavam-no, reinstalando versões atualizadas das ideologias normativas de género: “apesar de toda a sua aparência pró-mulher, as subjetividades pós-feministas neoliberais oferecem visões problemáticas de feminilidade e de igualdade de género para uma classe de mulheres privilegiadas” (2017, p. 372).

Os demais conteúdos analisados no conjunto das notícias estão divididos entre orientações políticas (7 notícias), dados sobre casos e informações médicas (6 notícias), questões ligadas à maternidade e à saúde (6 notícias), repercussões no mercado de trabalho (3 notícias) e, por fim, violências contra as mulheres (1 notícia).

De um ponto de vista político-social é, naturalmente, muito relevante que haja apenas uma notícia de violência contra as mulheres, num momento em que essa ameaça foi amplamente reportada por instâncias políticas e por outros universos de informação. Alinhando-se com esta ausência de preocupação com um domínio de direitos das mulheres, está também

Cristina Ferreira e Rita Pereira saem de cena. Canais fazem quarentena

Sexta-feira, 13 Março 2020
DELAS

'O Programa da Cristina', com Cristina Ferreira, e 'Dança com as Estrelas', com Rita Pereira e Pedro Teixeira, vão ser suspensos temporariamente devido ao surto de Coronavírus



Primeiro o público, agora as produções. A SIC e a TVI vão avançar com mais suspensões e cancelamentos, devido ao surto de Covid-19, sendo que estas irão afetar as produções e programas com transmissões em direto.

Cristina Ferreira não irá estar em direto no seu *O Programa da Cristina*, da estação de Paço d'Arcos, e anunciou isso mesmo com o hashtag #Ficaremca, num post no Instagram, replicando o comunicado emitido pela estação de Balsemão.

A SIC revelou que tinha decidido “nos seus programas de entretenimento atuar de forma preventiva e responsável na salvaguarda da saúde, segurança e estabilidade dos seus profissionais, criando condições para que o isolamento profilático aconselhado pelas autoridades nacionais de saúde seja tido em conta pelo maior número de pessoas possível”.

Por isso, o canal irá “suspender as produções de ficção em curso nas produtoras SP Televisão e Coral Europa durante o período mínimo de uma semana. Esta situação não afetará a emissão de *Terra Brava* e *Nazaré*, que continuarão a ser transmitidas diariamente, na SIC”.

a ausência de citações de mulheres que estiveram na linha da frente da resposta à crise. Nem mesmo a Ministra da Saúde, Marta Temido, tem um lugar central nas notícias: ela é rapidamente citada como fonte de informação, mas não tem o direito à fala no texto.

5. Conclusão: A pandemia *Delas* para “elas”

Começámos este texto apontando como organizações internacionais, como as Nações Unidas, colocaram o problema da Crise Covid para as mulheres e referimos como é fundamental compreender até que ponto a independência das mulheres pode ser uma vítima silenciosa da pandemia. A cobertura noticiosa do momento desempenha aqui um papel fundamental, não apenas porque faz uma importante ligação entre os domínios públicos (em termos de políticas de saúde) e os domínios do privado em que a pandemia é experienciada.

Referimos também que a crise causada pelo Coronavírus apresenta novos e difíceis dilemas de cobertura noticiosa, mas apontamos a necessidade de esta ser diversificada, equilibrada e sensível ao género, tanto no âmbito da informação generalista, como de outras formas jornalísticas mais segmentadas e particulares, incluindo, as dirigidas às mulheres e caracterizadas por tipos de jornalismo particular como o jornalismo “suave” ou de “estilo de vida”.

O nosso olhar, foi, assim, para uma revista feminina digital, a *Delas*, que, no mês de Março, dedicou ao assunto 35 notícias, interessando-nos saber de que modo a revista reportou às suas leitoras a pandemia e a crise da Covid-19, que temas privilegiou e quais as formas de engajamento que utilizou para as envolver na leitura do seu “jornalismo de estilo de vida”.

A análise confirma que a revista, na sua cobertura jornalística da pandemia, não se desviou da sua principal característica: a de se constituir como um produto editorial marcadamente comercial e centrado na esfera do entretenimento e das celebridades. Como refere Michelle Lazar, a *Delas* dirige-se às suas leitoras de modos centrados no seu “direito a consumir (e a ser entre-tidas), um dos principais elementos do “pós-feminismo”: “um direito a viver um estilo de vida autoabsorvido, hedonista e narcisista, baseado em valores de consumo” (Lazar, 2009, p. 375).

Proximidade, consonância e elitismo, enquanto valores-notícia, associados a modos de endereçamento direto e imperativo foram os meios pelos quais a leitora da revista foi posicionada como alguém afetada pela pandemia sobretudo enquanto consumidora de classe média/alta.

Por fim, não podemos deixar de comentar que a longa tradição de investigação de revistas femininas apontou também que estas revistas podem constituir-se como elementos de “escapismo” e de “prazer” para a vida de algumas mulheres (Hermes, 1995). Em tempos de ansiedade e de profusão de notícias colocadas nos planos das chamadas “hard news” em muitos outros órgãos de comunicação, poderia achar-se que esta função de fantasia e escapismo seria importante para as leitoras. No entanto, não deveremos perder de vista que essa dimensão, a existir, não deixa de conter aquilo que a análise dos textos nos mostra: que a revista, ao privilegiar determinados temas, valores-notícia

e mecanismos discursivos e ao isentar-se de dar mais voz às mulheres e ao seu papel nesta crise, reproduz sobretudo a ordem capitalista e patriarcal. Dessa forma, mesmo situando o seu jornalismo como sendo de “estilo de vida” a *Delas* perde uma importante oportunidade de informar as suas leitoras sobre outros domínios da vida, como os aspetos cívicos, políticos, económicos e de saúde sexual e reprodutiva do problema. Desse modo, a *Delas* fez “delas” uma vítima silenciosa da pandemia.

Referências

- Andersen, E. M., Grønning, A., Hietaketo, M., & Johanson, M. (2019). Direct Reader Address in Health-related Online News Articles: Imposing Problems and Projecting Desires for Action and Change onto Readers. *Journalism Studies*, 20(16), 2478-2494.
- Bauman, R., & Briggs, C. L. (1990). Poetics and performances as critical perspectives on language and social life. *Annual review of Anthropology*, 19(1), 59-88.
- Bednarek, M. (2016). Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context & Media*, 11, 27-37.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. Oxford University Press.
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Bolter, J. D., Grusin, R., & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Caldeira, S. P. (2020). "Shop it. Wear it. Gram it.": a qualitative textual analysis of women's glossy fashion magazines and their intertextual relationship with Instagram. *Feminist Media Studies*, 20(1), 86-103.
- Catenaccio, P., Cotter, C., De Smedt, M., Garzone, G., Jacobs, G., Macgilchrist, F., ... & Van Praet, E. (2011). Towards a linguistics of news production. *Journal of pragmatics*, 43(7), 1843-1852.
- Consalvo, M. (2002). *Selling the Internet to women: The early years. Women and everyday uses of the Internet: Agency and identity*, 111-138.
- Deuze, M., & Witschge, T. (2016). What journalism becomes. In: Peters C and Broersma M (eds). *Rethinking Journalism Again. Societal Role and Public Relevance in a Digital Age*. New York: Routledge, pp.116-130.
- Duffy, B. E. (2013). *Remake, remodel: Women's magazines in the digital age*. University of Illinois Press.
- Fairclough, N. (2001). *Language and power*. Harlow, UK.
- Favaro, L., & Gill, R. (2018). Feminism rebranded: women's magazines online and 'the return of the F-word'. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, (4), 37-65.
- Ferguson, M. (1983). *Forever feminine: Women's magazines and the cult of femininity*. Ashgate Pub Co.
- Freire, I. (2019). Discursos sobre emancipação das mulheres e feminismos na Modas & Bordados, no pré e pós-revolução dos Cravos. *Faces de Eva. Estudos sobre a Mulher*, (42), 85-102.
- Friedan, B. (1963/1971). *A Mística Feminina*. Editora Vozes Limitada.
- From, U. (2018). Lifestyle journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- From, U., & Kristensen, N. N. (2019). Unpacking lifestyle journalism via service journalism and constructive journalism. *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience*. London: Routledge, pp. 13-25.
- Gallagher, A. (2017). Digital Excellence in US Magazines: An Analysis of National Magazine Award Categories and Calls. *Journal of Magazine & New Media Research*, 17(2).
- García-Favaro, L. (2016). From producers to shareaholics: Changing models of reader interaction in women's online magazines. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 14(2), 346-379.
- Gill, R. (2007). Gender in magazines: from Cosmopolitan to Loaded. *Gender and the Media*. Cambridge, UK.
- Guimarães, M. A. (2002). *Saberes, Modas & Pó de Arroz — Modas e Bordados. Vida Feminina (1933-1935)*. Mestrado em História Económica e Social Contemporânea, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Hanusch, F., & Hanitzsch, T. (2013). Mediating orientation and self-expression in the world of consumption: Australian and German lifestyle journalists' professional views. *Media, Culture & Society*, 35(8), 943-959.
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life: An empirical account of lifestyle journalists' professional views. *Journalism Studies*, 20(2), 193-211.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines. An analysis of everyday media use*. Cambridge Polity Press.
- Holmes, T. (2020). Magazines, Megazines, and Metazines: What Is a Magazine in the Twenty-First Century?. *The Handbook of Magazine Studies*, 1-19.
- Jenkins, J. (2019). Magazine journalism, *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, ed. Tim P. Vos and Folker, JohnWiley & Sons, Inc.
- Johnston, J. & Forde S. (2017). Churnalism: Revised and revisited. *Digital Journalism*, 5 (8), 943-946
- Landert, D. (2014). *Personalisation in Mass Media Communication: British Online News between Public and Private*. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins.
- Lazar, M. (2009). Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & communication*, 3(4), 371-400.
- Lazar, M. (2017). Feminist critical discourse analysis. In Flowerdew, John, and John E. Richardson, eds. *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis, pp. 372-387.
- Leal, M. I. (1992). *Um Século de Periódicos Femininos: Arrolamento de Periódicos entre 1807 e 1926*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos das Mulheres.
- Lehmann, J., Castillo, C., Lalmas, M., & Zuckerman, E. (2013). Finding news curators in Twitter. In R. Baeza-Yates & S. Moon (Eds.), *WWW '13 Companion: Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web*, Rio de Janeiro: International World Wide Web Conferences Steering Committee, pp. 863-870.
- Litosseliti, L., Gill, R., & Garcia Favaro, D. L. (2018). Postfeminism as a critical tool for gender and language study. *Gender and Language* 13(1), 1-2
- Lopes, A. M. C. (2005). *Imagens da Mulher na Imprensa Feminina de Oitocentos. Percursos de modernidade*. Lisboa: Quimera Editores.
- Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*, 21(2), 262-278
- Machin, D., & Niblock, S. (2010). The new breed of business journalism for niche global news: The case of Bloomberg News. *Journalism Studies*, 11(6), 783-798
- Machin, D., & Van Leeuwen, T. (2005). Language style and lifestyle: the case of a global magazine. *Media, Culture & Society*, 27(4), 577-600.
- Machin, D. (2016). *Introduction to multimodal analysis*. Bloomsbury Publishing.
- McLoughlin, L. (2017). *A Critical Discourse Analysis of South Asian Women's Magazines: Undercover Beauty*. London, England: Palgrave Macmillan.

- McRobbie, A. (2005). Post feminism and popular culture: Bridget Jones and The new Gender Regime. In James Curran and David Morley (eds.). *Media and Cultural Theory*. London: Routledge.
- McRobbie, A. (2008). *The aftermath of Feminism: gender, culture and social change*. London: Sage.
- McRobbie, A. (1999). "More! A Nova Sexualidade nas revistas para raparigas e mulheres" in Silveirinha, M.J. (ed.), *As Mulheres e os Media*, Lisboa: Livros Horizonte, pp. 123-137.
- Mello Souza, J. (2017). Feminina e não feminista: a construção mediática do backlash, do consumo e dos pós-feminismos. *Media & Jornalismo* vol.17, n.30, pp.71-83
- Prates, M. L. (2003). *O Jornalismo Feminino nas Décadas de 30 e 40 na Revista Modas & Bordados e a Personalidade de Maria Lamas*. UNL.
- Rodrigues, M. D. (2016). *Mulheres e cidadania na revista Modas & Bordados: Representação de um percurso de mudança entre 1928-1947*. (Dissertação de mestrado). ESCS.
- Sadowska, N. (2002). Women's Internet Sites: A Search for Design Strategies to Engage the Female Viewer. In *Women and Everyday Uses of the Internet: Agency and Identity*, ed. Mia Consalvo and Susanna Paasonen, New York: Peter Lang, pp. 90-107.
- Salvador, T. (2009). Em torno dos periódicos femininos. *Cultura. Revista de História e Teoria das Ideias*, 26, 95-117.
- Sjøvaag, H. (2015). Hard news/soft news: The hierarchy of genres and the boundaries of the profession. In: Carlson M and Lewis SC (eds) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*. London: Routledge, pp. 101-117
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). "Understanding Social Media Logic." *Media and Communication* 1(1), 2-14
- Van Leuven, S. (2019). Churnalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5.
- Vodanovic, L. (2019). *Lifestyle journalism: social media, consumption and experience*. London: Routledge
- Winship, J. (2000). Survival skills and daydreams. In P. Marris & S. Thornham (Eds.), *Media Studies: A reader*. New York: New York University Press, pp. 334-340.
- Ytre-Arne, B. (2011). "I want to hold it in my hands": Readers' experiences of the phenomenological differences between women's magazines online and in print. *Media, Culture & Society*, 33(3), 467-477.

Estado de emergência e paradoxos do populismo: o povo contra o povo

*State of emergency and populism
paradoxes: the people against the people*

Alda Telles

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade
de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
aldatelles@fesh.unl.pt
ORCID ID: [0000-0002-5218-410X](https://orcid.org/0000-0002-5218-410X)

Resumo: Tem sido defendido que o populismo não é necessariamente uma prerrogativa de partidos populistas, podendo o discurso populista ser adotado por qualquer partido (Mudde 2004; Jagers & Walgrave 2007; Rooduijn et al. 2014). É nesta perspetiva que analisamos a presença de elementos populistas no discurso de diferentes blocos partidários (partidos políticos e líderes partidários), na rede social online Facebook, durante o singular período da política portuguesa, o estado de emergência que vigorou em Portugal entre 19 de março e 2 de maio de 2020. Com base nos resultados observados, encontramos elementos populistas em diferentes blocos partidários. Identificamos ainda um confronto de valores entre esquerda e direita parlamentar articulado através de retóricas populistas, opondo ‘o povo católico’ e ‘o povo trabalhador’. Adicionalmente, introduzimos a religião como um elemento de análise da comunicação populista em dois partidos da direita parlamentar portuguesa.

Palavras-chave: Covid-19, crise, populismo, comunicação, religião, Facebook.

Abstract: *It has been argued that populism is not necessarily the prerogative of populist parties, as populist discourse can be adopted by any party (Mudde 2004; Jagers & Walgrave 2007; Rooduijn et al. 2014). It is in this perspective that we analyze the presence of populist elements in the discourse of different political blocks (political parties and party leaders), on Facebook's online social network, during the singular period of Portuguese politics, the state of emergency that prevailed in Portugal between March 19 and May 2, 2020 due to the COVID-19 pandemics. Based on the observed results, we find populist elements in different party blocks. We also identify a confrontation of values between the parliamentary left and right articulated through populist rhetoric, opposing ‘the Catholic people’ and ‘the working people’. Additionally, we introduced religion as an element of analysis of populist communication by two parties of the Portuguese parliamentary right.*

Keywords: Covid-19, crisis, populismo, communication, religion, Facebook.

Introdução

O populismo é um fenómeno que apenas recentemente entrou no léxico da análise política em Portugal, apesar de há muito ser estudado nos países europeus. Esta evolução deriva sobretudo do facto de, nas últimas eleições legislativas, em outubro de 2019, um partido auto-assumido como um movimento da direita radical e anti-sistema tenha obtido pela primeira vez representação parlamentar. Contudo, e numa perspetiva de comunicação, tem sido defendido que o populismo não é necessariamente uma prerrogativa de partidos populistas ou de partidos da direita radical, podendo o discurso populista ser adotado por qualquer partido (Mudde, 2004). A lógica de comunicação populista pode manifestar-se em qualquer partido do espectro partidário (Mudde, 2004 e 2007), uma vez que “o populismo reage contra elites e instituições. A natureza destas varia e assim a natureza do populismo varia com elas” (Taggart, 2004).

É nesta perspetiva que analisamos um período muito concreto da política portuguesa — o estado de emergência decretado no contexto da pandemia do coronavírus — durante o qual identificamos um confronto de valores entre esquerda e direita parlamentar que, argumentamos, é articulado através de retóricas populistas.

Através da análise de *posts* no Facebook de atores políticos, nomeadamente partidos políticos e líderes partidários com assento parlamentar durante o período do estado de

emergência em Portugal, argumentamos que o estilo de comunicação populista deve ser analisado em contexto, podendo gerar discursos antagónicos em relação aos conceitos fundamentais do fenómeno populista, designadamente os conceitos de povo e elites, conduzindo a um aparente paradoxo: em determinados contextos, podemos ter no discurso político representações do ‘povo contra o povo’.

No intenso debate público sobre as comemorações do 25 de abril e, sobretudo, do 1º de maio de 2020, os valores culturais conservadores dos partidos da direita parlamentar (o bom povo católico, cumpridor e cultor dos valores da família), surgiram em contraponto antagónico aos participantes na manifestação comemorativa do 1º de maio (assumidos como representantes do povo trabalhador). Estamos perante um caso aparentemente paradoxal de populismo onde, e ao invés do clássico ‘povo versus elites’, temos ‘o povo versus o povo’.

Na base deste argumento está um dos elementos chave de análise do populismo entendido como “ideologia de baixa densidade” (*thin-centered ideology*): a relação antagónica entre o povo e as elites (Mudde, 2004). Distinguindo-se também na literatura expressões diferentes do populismo à direita e à esquerda, geralmente nos respetivos extremos, o conceito de elite difere nos dois polos. No primeiro, é seguida uma lógica de exclusão em termos culturais (o ‘bom povo’ versus ‘os outros’); no caso do populismo de esquerda, a lógica excludente articula-se em termos económicos (‘classe trabalhadora’ versus ‘representantes opressivos do capital’). Mas, e quando uma crise sem precedentes ameaça por igual toda a população, ‘povo’ e ‘elites’, e temos duas performances políticas extremas da crise que dividem esse mesmo ‘povo’?

Este aparente paradoxo pode ser explicado por um entendimento do populismo como fenómeno comunicacional e performativo. Por outro lado, as escassas análises ao papel da religião no contexto do populismo europeu¹ (Mudde, 2015) assentam numa visão de antagonismo cultural entre cristianismo e islamismo. Ora, esta é uma realidade que não tem praticamente expressão política ou mediática em Portugal. Como tal, propomos analisar o populismo enquanto fenómeno e estratégia de comunicação no contexto da crise pandémica e introduzir a religião como elemento de análise do discurso populista no contexto específico português.

A nossa análise segue a conceptualização de populismo de Jagers & Walgrave (2007) como um estilo de comunicação política e propomos analisar os discursos que contêm elementos considerados populistas e que sustentam este antagonismo. Designadamente, a operacionalização do populismo na nossa análise de conteúdo recorre a dois dos três elementos utilizados por Jagers & Walgrave (2007): as referências ao ‘povo’ no sentido do povo-centrismo (proximidade ao povo, encarnação do povo) e o ataque às elites (elites partidárias, o

1 “The phenomenon of populism and religion has not made significant inroads but remains a neglected area of research” (Mudde, 2015)

governo, elites económicas, elites mediáticas). O terceiro elemento do modelo — a exclusão de grupos que não cabem no conceito de povo (geralmente imigrantes e outras minorias) — não providenciou evidência empírica relevante para o nosso objetivo de pesquisa. Antes, incluímos o elemento da religião como estratégia populista neste período específico de crise.

Numa primeira parte, faremos a revisão da literatura sobre populismo enquanto discurso e estilo de comunicação e os tradicionais elementos de análise de discurso utilizados nesta abordagem. Faremos ainda a revisão das abordagens atuais à relação entre populismo e crise e entre populismo e religião. Numa segunda parte, descreveremos os resultados da análise comunicacional dos partidos no período referido, usando os seguintes elementos de análise de discurso: referências ao povo e anti-elitismo. Testamos ainda o elemento ‘religião’ como medida de discurso populista.

Este estudo aborda um tema pouco explorado na academia, tanto nacional como internacional, e inclui os valores culturais religiosos como uma medida de populismo secular até agora praticamente excluída da literatura sobre comunicação populista. A nível nacional, Salgado e Zúquete (2017) analisaram uma amostra de estudos publicados em língua portuguesa e concluíram que “não há tentativas de conceptualizar populismo ou política populista com base em suas manifestações particulares no contexto nacional e nas características específicas dos políticos e da política portuguesas.”² (p. 236).

Populismo como estilo de comunicação

Definir populismo e o âmbito desta pesquisa é um desafio primordial, pois este é um dos conceitos mais controversos da literatura académica e também de difícil apreensão e mensurabilidade: “O populismo é um construto multifacetado que é difícil de compreender”³ (Kalsnes 2019, p. 3). O primeiro passo é distinguir entre populismo como ideologia, que pertence à ciência política, e populismo como fenómeno de comunicação. Segundo Moffitt (2016), podem identificar-se quatro abordagens centrais para a conceptualização do populismo na literatura atual: populismo como ideologia (Mudde, 2004), populismo como estratégia, populismo como discurso e populismo como lógica política. Cada uma destas abordagens tem as suas próprias limitações e dificulta a definição da estrutura de análise do fenómeno. Moffitt argumenta que a melhor maneira de entender o populismo é como um estilo político, pois essa abordagem “ênfatisa os aspetos performativos do populismo” e contextualiza a posição do

2 “In the sample composed of studies published in Portuguese, there are thus no attempts to conceptualize populism or populist politics based on their particular manifestations in the national context and the specific traits of Portuguese politicians and politics”

3 “Populism is a multifaceted construct that is difficult to grasp”

populismo “ambiente fortemente mediatizado e estilizado da política contemporânea” (p.37).

De Vreese et al (2018) propõem uma abordagem «mais espessa», definindo o populismo como um fenómeno da comunicação que funde a literatura existente das ciências políticas e das ciências da comunicação. Reconhecendo que as ideias populistas devem ser comunicadas discursivamente, pode-se conceber o “populismo como uma ideologia articulada discursivamente por atores políticos e atores dos media” (p.425).

Essa abordagem leva à análise do populismo como um discurso e como um estilo e elabora sobre a perspetiva seminal centrada na comunicação de Jagers e Walgrave (2007), que propõem uma definição “fina” de populismo considerando-o como “um estilo de comunicação política de atores políticos que se referem ao povo”⁴ (p.3).

Destas perspetivas centradas na comunicação, a ênfase está na retórica populista e nos elementos de estilo de apresentação que não pertencem a uma família partidária específica. Nesse sentido, a comunicação populista não é uma questão de um ou outro, mas de força, grau e tipo (Aalberg et al, 2017).

Esta abordagem do populismo pelo estilo — e que envolve a retórica mas também os gestos, os tons, a imagética e o simbolismo — é a mais adequada para uma análise social, não só porque o populismo não se define numa ideologia concreta e substancial mas também porque não cabe aos investigadores classificar quem é e quem não é populista. Esta abordagem também permite uma análise temporal e contextual do populismo, mais vincado em períodos de campanha eleitoral ou, como é o caso do presente estudo, em contexto de crise. Encarado o populismo como como um estilo ‘solto’ — caracteristicamente envolvendo um relacionamento proclamado com ‘o povo’, uma mentalidade ‘eles e nós’, podemos considerar que em determinados contextos — sobretudo em momentos eleitorais ou de crise — qualquer ator político pode ser um comunicador populista.

Populismo nas redes sociais

Uma relação teórica entre populismo e comunicação online já tinha sido estabelecida no final dos anos 90 por Bimber (1998, citado em Ernst et al, 2017), que explorou o potencial da Internet para “reestruturar o poder político numa direção populista” (p. 137) e a possibilidade de uma “comunicação não-mediada entre cidadãos e o governo”.

Estudos empíricos recentes (Kalsnes, 2019, Engesser et al, 2017, Ernst et al, 2017) confirmam que a crescente popularidade das plataformas de *social media* e seu potencial para

4 “We propose a thin definition of populism considering it as a political communication style of political actors that refers to the people.”

promover a comunicação não mediada entre políticos e cidadãos parece ser um terreno favorável à comunicação populista. Num estudo sobre a utilização de Facebook e Twitter para fins populistas em quatro países europeus, os investigadores concluíram que “os media sociais são particularmente adequados às preferências comunicativas dos atores políticos e que lhes proporcionam um instrumento conveniente para propagar as suas mensagens”⁵ (Engesser et al., 2017, p. 1286). Segundo Salgado (2018), os media alternativos online permitiram a disseminação de visões populistas sobre as questões e de estilos populistas de comunicação no debate público.

O Facebook, em particular, surge como a plataforma mais adequada para estratégias de comunicação populista: Uma análise à comunicação de partidos populistas em seis países europeus conclui que o “Facebook parece ser o canal preferido por atores políticos para defender o povo e culpar ou criticar as elites”⁶ (Ernst et al, 2017; p. 1358). As vantagens do Facebook para as estratégias de comunicação populista residem, desde logo *et pour cause*, no carácter “popular” e não-elitista da plataforma e o seu espaço ilimitado para mensagens, duas grandes diferenças em relação à plataforma de microblogging Twitter, a segunda rede social mais utilizada para comunicação política.

Justificamos assim a nossa opção de conduzir este estudo com dados recolhidos na plataforma social Facebook, que é também destacadamente a maior rede social em Portugal.

Populismo e performance da crise

O facto deste estudo decorrer sobre um período de crise — crise epidémica e crise de saúde pública numa primeira fase, mas que rapidamente escalou para uma crise económica e social — deve ser tido em conta quando analisamos discursos populistas. De facto, a crise é, segundo vários autores, um elemento central do populismo. O populismo tende a surgir quando existe um forte sentido de crise e os populistas usam essa perceção para injetar uma noção de urgência e de importância para a sua mensagem (Taggart, 2004).

Contudo, a maioria dos estudos situa as crises como gatilhos para os discursos populistas. Moffitt (2015), que defende a noção de populismo como um estilo de comunicação, vai mais longe e defende que o populismo também tenta atuar como um gatilho para a crise (p.190). Esta perspetiva baseia-se na ideia de que as crises nunca são fenómenos “neutros”, uma vez que a crise é sempre mediada e “realizada” (*performed*) por diversos atores. No caso

5 “Social media are particularly well-suited to meet the communicative preferences of populist actors and that they provide them with a convenient instrument to spread their messages”

6 “Facebook seems to be the preferred channel for political actors to advocate for the people and blame or criticize elites”

dos atores populistas, argumenta Moffitt, estes participam ativamente na “espetacularização do fracasso” subjacente à crise, permitindo-lhes posicionar “o povo” (ou “as pessoas”) contra “um outro” perigoso. Em contexto de crise, a retórica populista de simplificação dos termos e do terreno do debate político tem especial relevância (e eventualmente eficácia). Nas palavras de Moffitt: “se não temos *performance* da crise, não temos populismo” (p.190).

Religião e populismo

Há uma negligência geral da religião no trabalho académico sobre populismo (DeHanas, 2018). Olivier Roy, um dos poucos cientistas sociais a escrever sobre estes temas, nota que para os partidos populistas “a religião interessa antes de mais como um marcador de identidade, que lhes permite distinguir entre os “nós bons” e os “eles maus” (Roy, 2016, citado por DeHanas, 2018). Contudo, a vasta maioria da literatura sobre este tema e que analisa os países europeus centra-se no populismo religioso, caso por exemplo da igreja ortodoxa grega, ou na religião instrumentalizada por partidos populistas de extrema direita que identificam o Islão como o inimigo principal da cultura europeia. Ora, esta é (ainda) uma realidade com nenhuma ou irrelevante expressão na sociedade portuguesa, que não tem imigração nem minorias muçulmanas expressivas ou que sejam alvo exposto dos discursos de atores políticos institucionais.

Interessa-nos, contudo, para a nossa análise, a expressão do populismo na dimensão da da ‘hostilidade’ (*enmity*) e da polarização e o uso da religião neste contexto. Como nota Palaver (2018): “A polarização contra inimigos que caracteriza o populismo coincide com uma tendência geral para padrões amigo-inimigo no domínio da política” (p.23)⁷. Interessa-nos também trazer para reflexão aqui o tema conexo da ‘espiritualidade versus materialismo’. Numa série de artigos publicados em 2018 sobre Religião e Populismo⁸ no *LSE Religion and Global Society blog* da London School of Economics”, Julian Göppfarth⁹ defende que a polarização política tem uma dimensão espiritual que tem sido desvalorizada:

O ponto central do seu sucesso (movimentos e partidos nacionalistas de extrema-direita) é um uso elaborado de símbolos da nação amplamente difundidos que criam o sentimento de comunidade e solidariedade. E a política simbólica importa. Indo além do mundo factual, convocam uma visão

7 “The polarization against enemies that characterizes populism touches on a general tendency toward friend-enemy patterns in the realm of politics.”

8 <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/populism-and-religion/>

9 The transcendental nation: The overlooked spiritual dimension of political polarization. <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2018/11/the-transcendental-nation-the-overlooked-spiritual-dimension-of-political-polarisation/>

de futuro e, construindo uma ponte temporal entre o passado e o futuro, oferecem um momento espiritual. Mesmo se enquadrado em termos nostálgicos, isso carrega um núcleo utópico, uma visão para um futuro com o qual não se pode concordar, mas que vai além do pragmático aqui e agora da política cotidiana. Muitos movimentos e partidos nacionalistas são bem-sucedidos, não obstante, mas por causa de sua política altamente simbólica.

O autor desta série da LSE, Daniel Coyne¹⁰, conclui:

Assim como algumas das coisas mais importantes na vida de uma pessoa não são racionais — seja amor, religião, apreciação da arte, a sorte da sua equipa de futebol, espiritualidade -, também essa realidade será uma parte inevitável do nosso discurso político. Ao cooptar a religião e fundi-la com um nacionalismo estreito que constrói inimigos monolíticos, os movimentos populistas exploram com sucesso esse fluxo transcendental da vida.

Metodologia

Considerando os media sociais como um “instrumento especialmente conveniente para mensagens populistas” (Ernst et al, 2017, p.1351), pelas oportunidades de acesso direto e não mediado, a proximidade às pessoas e pela capacidade que confere aos atores políticos de contornar os ‘*gatekeepers*’, escolhemos a rede social online Facebook como fonte dos dados para a nossa análise exploratória.

Procedemos a uma análise qualitativa de conteúdo verbal de 60 *posts* publicados durante o período do estado de emergência (entre 19 de março e 2 de maio de 2020) nas páginas públicas no Facebook de três partidos políticos: Partido Comunista Português (PCP), CDS-PP e Chega. Estes partidos foram selecionados por terem sido os protagonistas mediáticos do problema identificado nesta pesquisa.

Para a identificação de um discurso populista nos *posts* do Facebook, tivemos em consideração dois dos três elementos populistas propostos por autores como Jagers & Walgrave (2007) e de Vreese et al (2018): 1. Referência ao povo; 2. Uma batalha contra a elite. Da análise procuramos ainda extrair referências concretas à religião, um elemento raramente estudado no âmbito da comunicação populista.

Assim, para a seleção de *posts* para análise, procuramos os seguintes elementos populistas nos discursos expressos em *posts* do Facebook: 1) as referências ao povo- nomeadamente,

10 Populism and religion: a conclusion. <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2019/02/populism-and-religion-a-conclusion/>

uma referência direta e explícita ao “povo”, seus valores e / ou soberania popular, 2) anti-elitismo, definido como um ataque explícito às “elites”, que são retratadas como um bloco de poder homogêneo (os mercados, “o capital”, os bancos ou banqueiros, a classe política, os tecnocratas, etc.). 3) as referências à religião como elemento essencial da unidade social.¹¹

Resultados

O povo contra o povo

É através da noção de espiritualidade e simbolismo cultural que podemos analisar, à luz do populismo como estilo de comunicação, um dos momentos sociais e políticos mais polarizados que o estado de emergência gerou em Portugal.

Numa situação de crise e de estado de emergência como Portugal viveu, a par de quase todo o resto do mundo, as restrições e proibições impostas a determinados grupos da sociedade foram confrontadas com situações de exceção para outros grupos da mesma sociedade. Um desses confrontos resultou numa polarização ‘esquerda-direita’, protagonizada por uma organização sindical (CGTP) conotada com o Partido Comunista Português (PCP) e dois partidos da direita parlamentar (Chega e CDS-PP). Em concreto e sintetizando, o estado de emergência proibiu para a generalidade da população um conjunto de atividades sociais, incluindo o culto religioso, visitas a lares e hospitais e todo o tipo de concentração de pessoas. O período do estado de emergência coincidiu com duas datas comemorativas especialmente relevantes para ‘a esquerda’ portuguesa (25 de abril e 1º de maio) e duas celebrações maiores do culto católico (13 de maio em Fátima e domingo de Páscoa). O facto de o governo ter concedido o direito à tradicional manifestação do Dia do Trabalhador organizada pela central sindical CGTP, ligada ao PCP, mantendo as restrições aos cultos religiosos entre outras atividades sociais, gerou reações de protesto de alguns setores da sociedade, e em particular dos partidos da direita parlamentar.

Numa performance populista da crise, esta exceção gerou dois discursos antagónicos de partidos políticos da esquerda e da direita do espectro parlamentar, com cada um desses discursos representando entendimentos diferentes de ‘povo’ e de ‘elite’.

Para esta análise, selecionamos alguns *posts*, publicados durante o estado de emergência em Portugal, onde estão identificadas as ‘evidências discursivas’ típicas da retórica

11 Note-se que a noção de povo se pode exprimir de diversas formas: “povo”, “pessoas”, “portugueses”, “cidadãos”, “contribuintes” ou mesmo “Portugal”.

populista, e com base nos elementos de análise que escolhemos. Reproduzimos os *posts ipsis verbis* e deixamos ficar os ‘emojis’¹² contidos nesses mesmos *posts*, pois eles fazem parte integrante da estratégia comunicacional e da emocionalidade das mensagens.

Em nome do povo

Este elemento é geralmente expresso de forma a identificar o ator político como o representante do povo, como é feito nos *posts* seguintes.

O 1.º de Maio é um marco de afirmação e luta neste tempo de resistência e de luta.

Aqueles que estarão nos locais indicados pela CGTP-IN, respeitando os critérios de protecção e distanciamento sanitário, darão directamente voz às preocupações e reivindicações dos trabalhadores. (Página oficial de Facebook do PCP, 29 de abril 2020)

Aqui, o ‘povo’ representado pelo PCP (neste caso por extensão da CGTP-IN) é constituído pelos trabalhadores. O partido, através da central sindical, dá “directamente voz” aos trabalhadores. Mas o PCP faz, no *post* seguinte, uma referência mais abrangente do povo, que inclui uma identidade nacional, “os portugueses”, a classe trabalhadora e o povo propriamente dito.

“A grande adesão popular, o entusiasmo e alegria manifestados 44 anos depois, mostram que os valores de Abril permanecem não só actuais, mas vivos e enraizados no coração e na vida dos portugueses com potencial para impulsionar e dar forma a um projecto de futuro para Portugal.

Projecto que não prescinde da luta dos trabalhadores e do povo, dessa luta que liga, desde sempre, Abril ao Maio de quem trabalha, esse 1.º de Maio que agora nos apela à unidade e à mobilização para mais uma grande jornada de luta pela valorização do trabalho e dos trabalhadores, pela concretização das suas reivindicações e aspirações a uma vida melhor, promovida pela grande central dos trabalhadores portugueses — a CGTP-IN.”

Intervenção de Jerónimo de Sousa no Almoço comemorativo do 44.º Aniversário do 25 de Abril realizado em Loures: www.pcp.pt/node/299720

#pcp #25deAbrilSempre #1Maio #valorizarostrabalhadores (Página oficial de Facebook do PCP, 30 de abril 2020)

12 Símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrónica informal. “**emoji**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/emoji> [consultado em 07-09-2020].

Encontramos nos partidos de direita uma referência mais generalizada ao povo, que é identificado como “os portugueses” ou simplesmente “Portugal”:

(...) Os portugueses estão cansados. Não aguentam mais tamanha desconsideração pelas suas situações pois são eles que sustentam o Estado. (Página oficial de Facebook do Chega, 2 de maio 2020)

Aqui, a referência aos “portugueses” sugere que o Chega representa o conjunto da população do país.

📢 “No 25 de Abril ficarei em casa, como é pedido a todos os portugueses.” Francisco Rodrigues Dos Santos 🇵🇹 (emoji bandeira portuguesa) Portugal pede-nos que estejamos à altura do nosso povo, mas não que estejamos acima dele. (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 18 de abril 2020)

A referência ao povo surge aqui com uma conotação de simbiose entre o partido e o povo, uma das características centrais do povo-centrismo é a proximidade ao povo.

Ataque às elites

Um dos elementos chave na análise do populismo entendido como “ideologia de baixa densidade” (*thin-centered ideology*) é a relação antagónica entre o povo e as elites (Mudde, 2004). Distinguindo-se também na literatura expressões diferentes do populismo à direita e à esquerda, geralmente nos respetivos extremos, o conceito de elite difere nos dois polos. No primeiro, é seguida uma lógica de exclusão em termos culturais (o “bom povo” versus “os outros”); no caso do populismo de esquerda, a lógica excludente articula-se em termos económicos (“classe trabalhadora” versus “representantes opressivos do capital”). (Bernhard & Kriesi, 2019).

As elites podem ser qualquer grupo detentor de privilégios ou que exerça o seu poder ou influência contra o povo, podendo ser políticas, mediáticas ou económicas.

Ataque às elites políticas


O ataque à elite política é uma das medidas de populismo mais referidas na literatura. O discurso populista refere-se à classe política como um poder que trai o povo. Obviamente, o populista, apesar de ator político, não pertence a esse grupo. No *post* seguinte, o líder parlamentar do CDS-PP, apesar de ator político, demarca-se do “poder político” (no caso, o presidente da República e o governo):

 «O poder político permite para si próprio o que proibiu aos portugueses.»

Intervenção do líder parlamentar do CDS-PP, Telmo Correia, na Sessão Solene Comemorativa do 46.º Aniversário do 25 de Abril de 1974 (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 25 de abril 2020)

A exceção dada à manifestação do 1º de maio é encarada pelos partidos de direita como um abuso da autoridade em relação às pessoas comuns. Por outro lado, o poder político (“os que mandam”) também está refém de outros grupos de interesse:

“Quando os que mandam perdem o respeito, os que obedecem perdem a disciplina. Se o entrudo para o estado de calamidade é isto, então a calamidade é mesmo o estado a que isto chegou”

 O presidente do CDS-PP, Francisco Rodrigues Dos Santos, criticou este sábado a manifestação do 1º de Maio, organizada na sexta-feira, e advertiu que “quem manda” perdeu o respeito daqueles que obedecem e considerou que “calamidade é mesmo o estado” do país. (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 2 de maio 2020)

Esta posição é melhor entendida na página pessoal do líder do CDS, Francisco Rodrigues dos Santos:

Eles podem tudo, eles podem tudo, eles podem tudo e não respeitam nada.

Se o vírus fizesse greve, os portugueses não estariam confinados em casa, não se encontrariam proibidos de se despedir dos seus familiares que morreram, não deixariam de abraçar os seus filhos, pais e avós, não passariam fome, não teriam levado um corte nos rendimentos, não ficariam desempregados, não fechariam o seu negócio, e não estariam impedidos de celebrar o 13 de Maio.

A forma mais radical de ataque à elite política é protagonizada pelo líder do Chega, quando o ator político se refere aos “políticos”, como se não pertencessem à mesma classe:

“Este não é tempo de festas e os políticos devem ser os primeiros a dar o exemplo.”

André Ventura. #CHEGA . (Página oficial de Facebook do Chega, 15 de abril 2020)

Esta ideia é várias vezes repetida nas páginas de Facebook do partido Chega e do seu líder:

A Conferência de Líderes, onde participei, acaba de decidir que se realizará a sessão solene do 25 de Abril com convidados externos. Haverá mais absurdo do que isto: num momento em que pedimos aos portugueses que cancelem tudo, os políticos juntam-se para fazer uma festa? (Página oficial de Facebook de André Ventura, 15 de abril 2020)

O *post* seguinte permite-nos adivinhar uma futura nova performance da crise em setembro de 2020, data prevista para a realização da Festa do Avante, o mais importante evento da *rentrée* política do país, organizado pelo PCP e que junta milhares de pessoas:

 CDS-PP questionou o Primeiro-ministro sobre a previsível realização da Festa do Avante! 

? O Governo, não obstante a proibição dos festivais constante da proposta de lei aprovada no Conselho de Ministros do passado dia 7 de maio, e que deverá vir a ser aprovada pela Assembleia da República, tenciona autorizar a título excepcional a realização da Festa do Jornal oficial do PCP — Avante?

? Sendo assim, não considera o Governo que está a criar regras de benefício para um Partido Político em concreto, ao contrário da proibição estabelecida para a generalidade das entidades promotoras?

? Será ao abrigo de eventuais critérios técnicos da DGS que acabará, como aconteceu em circunstâncias anteriores, por ser permitido este privilégio a um Partido Político, em concreto? (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 12 de maio 2020)

Mais uma vez, o poder político, neste caso o Governo, é acusado de favorecer um segmento da sociedade, neste caso o PCP, que se transforma numa elite política protegida por outra elite política.

Ataque às elites económicas

Há evidência empírica de que a elite económica é preferencialmente visada por partidos de esquerda enquanto as elites dos media são predominantemente alvo de populistas de direita (Engesser et al, 2016). Não é, pois, de estranhar que o “grande capital” seja atacado em *posts* do PCP.

Para o grande capital e as forças políticas que o servem as «soluções» passam por privatizar ainda mais, conter salários, reduzir direitos, aumentar a exploração. Para o PCP, para os trabalhadores e para o povo português a saída passa pelo reforço dos serviços públicos, a começar pelo Serviço Nacional de Saúde, pela valorização do trabalho e dos trabalhadores, pela defesa e reforço dos direitos. (Página oficial de Facebook do PCP, 14 de março 2020)

O 1.º de Maio é um marco de afirmação e luta neste tempo de resistência e de luta. Aqueles que estarão nos locais indicados pela CGTP-IN, respeitando os critérios de protecção e distanciamento sanitário, darão directamente voz às preocupações e reivindicações dos trabalhadores.

Milhões de trabalhadores e reformados associam-se solidariamente, dando a resposta que se

impõe ao grande capital e aos seus representantes e propagandistas que querem calar os trabalhadores para impôr o esmagamento dos seus direitos e condições de vida. (Página oficial de Facebook do PCP, 29 de abril 2020)

Observamos nestes dois *posts* o ataque à elite económica, personificada no “grande capital”. No primeiro *post*, a elite económica é associada à elite política (“as forças políticas que o servem”). No segundo *post*, o “grande capital” quer calar o povo (neste caso, entenda-se o povo trabalhador) que a CGTP-IN (braço sindical do PCP) representa, dando “diretamente voz às preocupações e reivindicações dos trabalhadores”.

Valores da família e da religião

As análises aos discursos populistas nos países europeus sob o prisma da religião tomam em geral a referência do cristianismo como identidade cultural nas sociedades seculares (Palaver, 2019; Zúquete, 2017; DeHanas & Shterin, 2018). Essa identidade serve para definir os ‘povos’ e distingui-los de outras culturas, na maioria as de referência islâmica. No nosso caso em análise, os valores baseados no culto ‘social’ da religião (peregrinação e celebração do 13 de maio em Fátima, celebração de missas) e da família são defendidos em representação de um povo, tomado como uma entidade homogênea de culto católico, que é ignorado pela elite política, aquela que decide que práticas sociais são e não são permitidas.

Os dois *posts* seguintes ilustram a referência à religião num contexto populista ou de antagonismo partidário:



Mensagem do Presidente do CDS-PP, Francisco Rodrigues Dos Santos.

“A Páscoa representa para os cristãos a vitória da vida sobre a morte, protagonizada por Cristo ressuscitado. Assinalando a renovação, o recomeço e o renascimento que reside em cada um de nós. Neste Tríduo Pascal, peço que encontremos na solidariedade, na coragem e na resiliência, as soluções para nos opormos a esta pandemia que mudou as nossas vidas. E que estes tempos de provação animem os valores espirituais que são a alma da nossa sociedade.

Desejo que a paz refundadora que assinalamos nesta quadra reacenda a chama da esperança no nosso horizonte colectivo. Votos de uma Santa Páscoa a todos os portugueses. (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 10 de abril 2020)

Neste *post*, temos o apelo do líder do CDS à espiritualidade da sociedade portuguesa assumida aqui, monoliticamente, como uma sociedade cristã (“os valores espirituais que são a alma da nossa sociedade”).

Enquanto os cidadãos são obrigados a ficar confinados nas suas casas, muitos impedidos de trabalhar, impedidos de prestar a última homenagem a familiares e amigos falecidos, *impedidos de assistir a celebrações religiosas, a ir à missa*, impedidos de visitar os seus familiares na Páscoa, impedidos de visitar os seus pais no dia do pai, impedidos de visitar as suas mães amanhã no dia da mãe, impedidos de visitar os seus familiares em lares, impedidos de celebrar os seus próprios aniversários, *impedidos de ir peregrinar a Fátima no 13 de Maio*, impedidos de abandonar os seus concelhos de residência, enquanto os portugueses são impedidos dos seus direitos liberdades e garantias, os senhores ao comando da nação e seus braços armados (os sindicalistas), tudo podem. (Página oficial de Facebook do Chega, 2 de maio 2020)

Neste post, o partido Chega verbaliza aquilo que proclama ser “a revolta dos portugueses”, descritos como cidadãos cultores das celebrações religiosas e dos valores da família contra “os senhores ao comando da nação” e a elite por eles protegida (os sindicalistas que “tudo podem”).

O populismo como estilo de comunicação

A dimensão discursiva, performativa e emocional do populismo também se expressa através de um conjunto de ‘emojis’, utilização de maiúsculas, pontos de exclamação, palavras sugestivas (como “Polígrafo CDS” ou “BOMBA”) e *hashtags* presentes nos *posts* (as imagens e infografias também espelham o estilo de comunicação política, mas não cabem nesta análise), como estes exemplos:

Polígrafo CDS

✘ É falso que o CDS tenha aprovado a cerimónia do 1º de Maio.

#AcreditarEmPortugal (Página oficial de Facebook do CDS-PP, 12 de maio 2020)

BOMBA:

André Ventura faz uma Declaração Política em que põe a nú e a crú TODA a PERSEGUIÇÃO que está a ser feita ao CHEGA e aos seus dirigentes pelo SISTEMA e pela Comunicação Social! #CHEGA! (Página oficial de Facebook do Chega, 13 de maio 2020)

Discussão

De acordo com Moffitt (2015), o objetivo principal das *performances* populistas da crise é separar ‘o povo’ daqueles que são ostensivamente responsáveis pela crise — seja a elite, algum

‘outro’ perigoso ou uma combinação de ambos. Mas que povo representa o populismo? E quem são as elites? Neste estudo de caso, demonstramos o caráter ‘escorregadio’ e ambíguo do populismo, e, sobretudo, a sua enorme elasticidade na definição do ‘povo’ e do ‘outro’.

Da análise da retórica populista durante o período de emergência em Portugal, verificamos estar perante um caso aparentemente paradoxal de populismo em que, ao invés do clássico ‘povo versus elites’, temos ‘o povo versus o povo’, o ‘povo católico’ versus o ‘povo trabalhador’.

O facto de não existir uma definição universal de populismo reside no facto de que ele se manifesta de formas diferentes e é muito dependente do contexto (Priester, 2007, citado em Engesser et al, 2017), É esta característica do populismo que nos permite classificar o debate político do estado de emergência em Portugal como um debate populista paradoxal em que ‘o outro’ também é ‘o povo’ e vice-versa.

Palaver (2019) refere o livro de Samuel Huntington, *The Clash of Civilizations*, onde este entende a religião não apenas como uma compreensão da identidade cultural, que depende de uma inimizade (*enmity*) em relação aos ‘outros’, mas também como um pilar de padrões conflitantes entre amigos e inimigos: “Nós sabemos quem somos apenas quando sabemos quem não somos e frequentemente apenas quando sabemos contra quem somos.” Esta é uma das essências do populismo que atingiu uma expressão quase plena na polarização identificada neste estudo. Note-se que esta polarização não teve necessariamente uma tradução real na sociedade portuguesa (não temos estudos que o comprovem). Mas assistimos claramente a uma performance da crise por atores políticos que, recorrendo a estilos de comunicação populistas, colocaram o ‘povo’ contra o ‘povo’.

Procuramos, também, com este estudo exploratório, trazer para a pesquisa sobre populismo as dimensões afetivas, comunicativas e performativas do fenómeno (Kurt Sengul, 2019).

Como defende DeHanas, na referida série da London School of Economics¹³, “o populismo é um estilo espiritual de fazer política”, bebendo no conceito de Moffitt do populismo como um estilo político. DeHanas identifica “três elementos quase religiosos do estilo populista que vão além de meros interesses racionais: o sagrado, o sobrenatural e o apocalíptico.”

Nesta visão, a combinação de uma crise pandémica com uma parte significativa da população que se revê nos valores — ou pelo menos na prática — da religião católica¹⁴ e se sente ignorada pelo racionalismo da gestão da crise, e com partidos que exprimem essa privação, podemos dizer que o populismo exerceu o seu apelo.

13 Sacred, Supernatural, and Apocalyptic Populism (DeHanas, 2018). <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2018/12/sacred-supernatural-and-apocalyptic-populism/>

14 75% dos portugueses identificam-se como cristãos embora apenas 35% dizem ser praticantes (Fonte: Being Christian in Western Europe, Pew Research Center, maio 2018)

Conclusão

Concebendo o populismo como um estilo de comunicação política, perspectiva adotada por diversos autores (Jagers & Walgrave 2007; Moffitt 2016; Rooduijn et al. 2014; De Vreese et al 2018), analisámos um período concreto e singular da vida política portuguesa onde pudemos encontrar mensagens populistas em blocos partidários diversos no espectro político, confirmando a ideia de Moffitt (2016) que a *performance* da crise é uma das essências do populismo.

A análise de *posts* publicados no Facebook por dois partidos da direita parlamentar (CDS e Chega) e um partido da esquerda parlamentar (PCP), evidenciou elementos comuns da retórica populista, designadamente duas componentes centrais da ideologia populista, o centrismo no povo e o anti-elitismo. Os resultados confirmam a perspectiva centrada na comunicação, “em que a ênfase está nas mensagens populistas como um fenómeno independente e não numa família política particular ou num tipo de político”¹⁵(De Vreese et al, 2018, p.425)

Introduzimos ainda um elemento de análise adicional, a religião como medida do discurso populista, verificando que, no período concreto em estudo, os valores da religião são comunicados em articulação com as referências ao povo e ao anti-elitismo. Este poderá ser um ponto de partida para investigação futura sobre o papel da religião no populismo em Portugal, cuja realidade é distinta dos países europeus sobre os quais foram realizados estudos sobre esta dimensão particular do populismo.

Esta análise tem as limitações de um estudo de caso e centrou-se nos atores políticos que representam o “lado da oferta” do discurso populista e que protagonizaram uma certa *performance* de polarização política. Uma pesquisa mais profunda poderia analisar o “lado da procura” utilizando medidas de *engagement* como “gostos”, partilhas e comentários aos posts que foram objeto deste estudo para melhor avaliar essa eventual clivagem na sociedade portuguesa.

15 “From this communication-centered perspective, the emphasis is on populist messages as independent “phenomenon as such” and no longer on a particular party family or type of politician”.

Referências

- Bernhard, L. & Kriesi, H. (2019): Populism in election times: a comparative analysis of 11 countries in Western Europe, *West European Politics*, DOI: 10.1080/01402382.2019.1596694
- Boin, A., 't Hart, P., Stern, R. and Sundelius, B. (2005), *The Politics of Crisis Management: Public Leadership under Pressure* (New York: Cambridge University Press).
- Brubaker, R. (2017). "Between Nationalism and Civilizationism: The European Populist Movement in Comparative Perspective." *Ethnic and Racial Studies* 40 (8): 1191-1226. doi:10.1080/01419870.2017.1294700.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain, *Icono* 14, 18 (1), 33-57. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1527
- DeHanas, D.N. & Shterin, M. (2018) Religion and the rise of populism, *Religion, State & Society*, 46:3, 177-185, DOI: 10.1080/09637494.2018.1502911
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. & Büchel, F. (2017) Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology, *Information, Communication & Society*, 20:8, 1109-1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, Blassnig & Esser, F. (2017) Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries, *Information, Communication & Society*, 20:9, 1347-1364, DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345. DOI: 10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x
- Kalsnes, B. (2019) Examining the populist communication logic: Strategic use of social media in populist political parties in Norway and Sweden *Central European Journal of Communication* Volume 12 | No 2 (23) | Special Issue 2019 . DOI: 10.19195/1899-5101.12.2(23).5
- Moffit, B. & Tormey, S. (2013) Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies Association*. doi: 10.1111/1467-9248.12032
- Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50, pp 189-217 doi:10.1017/gov.2014.13
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism*. Stanford: Stanford University Press
- Mouffe, C. (2018). *For a left populism*. London: Verso.
- Mudde, Cas (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39, 542-563, doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x.
- Mudde, Cas (2015). "Conclusion: some further thoughts on populism," in Carlos de la Torre (ed.), *The Promise and Perils of Populism: Global Perspectives*. Lexington: University Press of Kentucky, 431-51. Citado por Zúquete, J.P. (2017), *Populism and Religion*. The Oxford Handbook of Populism. Edited by Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo, and Pierre Ostiguy DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.22
- Palaver, W. (2019). *Populism and religion: On the politics of fear*. *Dialog*. Wiley. DOI: 10.1111/dial.12450
- Rooduijn, M., S. Lange, and W. Brug. 2014. A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. *Party Politics* 20(4): 563-575.
- Salgado, S., and J.P. Zúquete (2017). Portugal: Discreet Populisms Amid Unfavorable Contexts and Stigmatization. In *Populist Political Communication in Europe*, ed. T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, and C. Vreese, 235-248. London & New York: Routledge.
- Salgado, S. (2018) Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *Eur Polit Sci* (2019) 18:53-65. https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4
- Salgado, S., Stavrakakis, Y. (2018) Introduction: populist discourses and political communication in Southern Europe. *Eur Polit Sci* 18, 1-10 (2019). https://doi.org/10.1057/s41304-017-0139-2
- Sengul, K. Populism, democracy, political style and post-truth: issues for communication research. https://doi.org/10.1080/22041451.2019.1561399
- Stanyer, J., Salgado, S., & Strömbäck, J. (2017). Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: A cross-national findings and perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, & C. de Vreese (Eds.), *Populist Political Communication in Europe* (pp. 353-364). London and New York: Routledge.
- Taggart, P. (2004): Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, 9:3, 269-288. DOI: 10.1080/1356931042000263528
- Vreese, C., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., and Stanyer, J. (2018) Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*. DOI: 10.1177/1940161218790035
- Zamora, José (2019). Nacionalismo Autoritário e Religião da Vida Quotidiana: o populismo das classes médias em crise. *Caminhos*, Goiânia, Especial, v. 17, p. 30-53. DOI: 10.18224/cam.v17i4.7592
- Zuquete, J.P. (2017) *Populism and Religion*. The Oxford Handbook of Populism . Edited by Cristóbal Rovira Kaltwasser, Paul Taggart, Paulina Ochoa Espejo, and Pierre Ostiguy. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.22

O que rastreiam as corona-*apps*? Paradoxos da cultura da vigilância na modernidade digital

*What do corona-virus apps trace?
Paradoxes of surveillance culture in the
digital age*

Rita Figueiras

Universidade Católica de Lisboa,
Faculdade de Ciências Humanas, Centro
de Estudos de Comunicação
e Cultura — CECC, Lisboa, Portugal
ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
ORCID ID: [0000-0001-8092-2264](https://orcid.org/0000-0001-8092-2264)

Resumo: O capítulo debate as corona-apps e perspetiva estas aplicações de rastreio de contactos como um fenómeno sócio-tecnológico no contexto da modernidade digital. O texto argumenta que estas aplicações, entendidas como uma modalidade de monitoramento personalizado em larga escala, remetem para imaginários e práticas que consolidam a cultura da vigilância que caracteriza as sociedades contemporâneas tecnologicamente desenvolvidas.

Palavras-chave: Aplicações de rastreio, Cultura da Vigilância, Modernidade Digital, Autocratização.

Abstract: *The chapter debates the corona-apps and perceives these contact tracing apps as a socio-technological phenomenon in the context of the digital age. Understood as a personalized large-scale surveillance mechanism, the paper argues that these apps can be seen as an expression of social imaginaries and practices that consolidate the culture of surveillance that characterize contemporary technological advanced societies.*

Keywords: *Contact tracing apps, Culture of surveillance, Digital age, Autocratization.*

Introdução

O ano de 2020 ficará para sempre na história mundial por causa do surto de pandemia causado pelo coronavírus 2, da Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS-CoV-2), também conhecido por COVID-19. A sua taxa de mortalidade é mais baixa do que a de outros vírus conhecidos (como o SARS e o MERS), mas o COVID-19 é altamente infeccioso.

A rápida disseminação deste vírus pelo mundo levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a considerá-lo, a 30 de janeiro de 2020, uma emergência de saúde pública de interesse internacional. Este anúncio impulsionou muitos governos a declararem o estado de emergência, medidas de confinamento, políticas de trabalho e ensino remoto, critérios de distanciamento social e uso de equipamento de proteção pessoal. Simultaneamente, foram instituídas respostas de saúde pública de emergência, como infraestruturas para o tratamento e testes às populações.

Um dos maiores problemas que o COVID-19 coloca é que, inicialmente, os indivíduos infectados podem não apresentar sintomas e alguns permanecem assintomáticos. Por esta razão, uma fracção não desprezível da população pode, a qualquer momento, ser uma fonte oculta de transmissão. No entanto, quando alguém é diagnosticado é necessário dar início ao rastreio de contactos do portador positivo.

A reconstituição dos 14 a 21 dias anteriores (identificado como o período de incubação do COVID-19) é feita por funcionários das autoridades de saúde. A informação recolhida por entrevista manual visa calcular o risco de contágio, estimado a partir do contexto (dentro/fora de casa), duração (tempo de contacto) e proximidade (distância entre os contactos) dos encontros. Se é um desafio recordar todos os contactos estabelecidos, este tipo de rastreio tem uma dificuldade acrescida: o doente pode ter infectado outros que não consegue identificar,

porque não os conhece (e.g., contacto numa fila de supermercado ou num transporte público). Por essa razão, o rastreio de contactos tradicional é uma medida de saúde pública morosa e exige um elevado número de profissionais para sinalizar casos suspeitos ou confirmados de COVID-19.

Tendo em conta a morosidade e o trabalho envolvido no rastreio manual de contactos, bem como a sobrecarga que a pandemia colocou nos sistemas públicos de saúde, vários governos investiram em sistemas digitais para automatizar parte do processo de rastreio. As aplicações de rastreio de contactos foram, assim, desenvolvidas para auxiliarem as autoridades públicas e alertarem os usuários individuais para a exposição ao vírus. Todavia, no quadro das sociedades democráticas, esta solução tecnológica fez emergir um conjunto de apreensões sobre os riscos que as *apps* colocam à privacidade e segurança dos dados e metadados dos indivíduos.

Neste capítulo perspetivamos as aplicações de rastreio de contactos como um fenómeno sócio-tecnológico e pensamos sobre elas no contexto da relação entre a vigilância social e a vida quotidiana nas sociedades contemporâneas. Para tal, começamos por analisar o desenho das aplicações e de que modo asseguram o equilíbrio entre eficácia e privacidade no quadro dos valores das sociedades democráticas. De seguida, refletimos sobre a modernidade digital e o seu contributo para a amplificação do significado da vigilância que, no século XXI, tornou-se uma componente da vida. Nas reflexões finais argumentamos que as aplicações de rastreio de contactos, entendidas como mais uma modalidade de monitoramento personalizado em larga escala na modernidade digital, remetem para imaginários e práticas que consolidam a cultura da vigilância nas sociedades tecnologicamente desenvolvidas. O modo como a vigilância é concebida e como ela se relaciona com outras práticas e dimensões da vida social permitem, igualmente, debater dinâmicas paradoxais entre controlo e liberdade nas democracias em crescente processo de erosão.

1. A arquitetura das aplicações de rastreio de contactos

Em setembro de 2020, as aplicações de rastreio de contactos estavam disponíveis em cerca de 50 países¹. Apesar de haver pouca informação acerca da adesão das populações, dados sobre a União Europeia² revelam uma taxa maior de conexão coletiva a estas *apps* nos

1 Inicialmente anunciada para maio, a aplicação portuguesa, Stayaway Covid, foi disponibilizada no final de agosto de 2020. O INESC TEC desenvolveu esta *app* em colaboração com o Centro Nacional de Cibersegurança (CNCS) e o Instituto de Saúde Pública da Universidade do Porto (ISPUP), a Keyruptive e a Ubirider. Por sua vez, o decreto-lei que viabilizou esta solução tecnológica em Portugal foi, igualmente, promulgado no final de agosto de 2020.

2 “Apps para rastrear covid-19, um empreendimento arriscado”, *Deutsche Welle*: 28-07-2020, <https://www.dw.com/>

países com populações menores. Por exemplo, na Islândia, com os seus menos de 400 mil habitantes, mais de 40% fizeram o *download* do Ranking C-19 no mês seguinte à *app* estar disponível. Na Irlanda, numa população de 5 milhões, 1,3 milhões de pessoas descarregaram a Covid Tracker oito dias após o seu lançamento, tornando-se a aplicação com mais *downloads* per capita na Europa.

Enquanto os países da União Europeia desenvolviam as suas aplicações³, o Conselho Europeu emitia uma declaração sobre a importância da proteção de dados pessoais durante o combate ao COVID-19 e sinalizava os artigos do Regulamento Geral de Proteção de Dados da UE que forneciam as bases legais para o processamento de dados pessoais no contexto de epidemias. Tendo por base estas diretivas, a maioria dos países aprovou regulação para o uso e ciclo de vida dos dados recolhidos, e as autoridades de proteção de dados nacionais realizaram avaliações de risco centradas na privacidade e segurança dos dados⁴.

A maioria dos países adoptou a tecnologia Bluetooth para informar os usuários de riscos de infecção, sem associar dados de localização⁵. Foi também instituída a não obrigatoriedade do *download* das aplicações, sendo possível a sua desinstalação a qualquer momento. Esta adesão voluntária implica que nenhuma consequência negativa pode ser associada à recusa do seu uso. Portanto, testes de triagem, capacidade de viajar e acesso a certos serviços (e.g., transporte público) não podem ser condicionados ao uso da *app*. Por outro lado, na generalidade dos casos, o *download* não requer dados pessoais e solicita o consentimento para a partilha desses dados com terceiros.

O sistema híbrido, que combina recursos das arquiteturas centralizada e descentralizada

pt-br/apps-para-rastrear-covid-19-um-empreendimento-arriscado/a-54357321, acesso a 11-08-2020; “Global contact tracing app downloads lag behind effective levels”, *Quartz*: 15.07.2020, <https://qz.com/1880457/global-contact-tracing-app-downloads-lag-behind-effective-levels/> acedido a 10.08.2020; “Cheap, popular and it works: Ireland’s contact-tracing app success”, *The Guardian*: 20.07.2020, https://www.theguardian.com/world/2020/jul/20/cheap-popular-and-it-works-irelands-contact-tracing-app-success?CMP=Share_iOSApp_Other, acedido a 12.08.2020.

3 As aplicações de rastreio de contactos foram desenvolvidas pelas autoridades nacionais de saúde pública em parceria com a Apple e a Google. Numa primeira fase foi necessário instalar a aplicação de rastreio para sinalizar portadores do vírus, mas a partir de setembro de 2020 deixou de ser preciso fazer o *download* de uma aplicação específica para se receber as notificações. Isto tornou-se possível graças à atualização dos sistemas operativos iOS e Android. Contudo, continuou a ser necessário instalar uma aplicação para introduzir a informação dos que testam positivo. “Google and Apple to roll out phase two of contact-tracing system”, *The Guardian*: 27.08.2020, <https://www.theguardian.com/technology/2020/aug/27/google-and-apple-to-roll-out-phase-two-of-contact-tracing-system>, acedido a 28.08.2020.

4 Os testes de risco efetuados às aplicações de rastreio de contactos podem ser sintetizados num conjunto de questões: Que dados são produzidos e por quem? Que dados são trocados entre quem e quando? Que dados são armazenados, onde, por quem e durante quanto tempo? Quem pode ter acesso a que dados? (Ahmed *et al.*, 2020 p. 10).

5 A probabilidade de contrair o COVID-19 aumenta com o contacto prolongado e próximo com uma pessoa infectada e, por isso, as estimativas de distância e duração do contacto são informações importantes para avaliar a potencial propagação da infecção. As aplicações de rastreio de contactos visam registar esses encontros. O sistema automatizado de rastreio de contactos baseado em *smartphones* utiliza uma de duas tecnologias: GPS ou Bluetooth. Quando dois usuários se aproximam a uma distância de cerca de dois metros, e assim permanecem por quinze minutos ou mais, os telefones trocam IDs gerados aleatoriamente. Se o teste de um desses usuário for positivo, ele pode inserir o resultado na aplicação para informar todos os contactos armazenados e essa informação é gerida centralmente pelas autoridades de saúde pública.

(Ahmed *et al.*, 2020), é o que predomina nos países da UE: as chaves de contatos são coligidas localmente em cada dispositivo e as chaves carregadas por usuários infectados (e dados adicionais) são armazenadas num servidor central, onde a informação é apenas acessível às autoridades de saúde pública e mantida durante 14 a 30 dias (variações nacionais). Deste modo, os TempID permanecem descentralizados para garantirem privacidade e anonimato aos usuários, enquanto a análise de risco e as notificações, em casos de suspeita de contágio ou de infecção declarada, são da responsabilidade do servidor centralizado.

A maioria das aplicações foi desenhada para preservar a privacidade dos usuários – i.e., não revelar informações de identificação pessoal ou localização dos contatos sem permissão explícita –, no entanto, os *media* internacionais têm noticiado dificuldades em equilibrar eficácia e segurança no plano tecnológico, mas também no dos valores democráticos. Por exemplo, a autoridade francesa de proteção de dados declarou a conformidade da StopCovid aos requisitos legais de proteção de dados da UE e do país, todavia, duas semanas após o seu lançamento, investigadores em criptografia demonstraram que a *app* processava mais dados do que o necessário para rastrear a propagação do vírus e que todos esses dados eram enviados para o servidor central. O governo francês não negou as acusações. Por sua vez, a autoridade de proteção de dados da Noruega realizou testes de risco à Smittestopp, mas o órgão de saúde pública do país suspendeu a *app* pouco tempo depois de entrar em funcionamento e eliminou todos os dados recolhidos por suspeitas de violabilidade do sistema.

Vejam agora o caso da Polónia. O país desenvolveu duas aplicações distintas para combater o COVID-19. Se uma delas foi desenhada em linha com os requisitos do RGPD (adesão voluntária, uso de Bluetooth, arquitetura semi-centralizada, minimização dos dados e consentimento para partilha com terceiros), a segunda tem características muito diferentes. Esta aplicação é de uso obrigatório para todas as pessoas sujeitas a quarentena domiciliar por terem regressado do estrangeiro ou por suspeita de exposição ao vírus. A *app* usa geolocalização e tecnologia de reconhecimento facial para garantir o cumprimento da quarentena. Várias vezes por dia, até 20 minutos depois do recebimento de uma mensagem de texto, é obrigatório o envio de uma *selfie*, através da *app*, para a polícia certificar o cumprimento da quarentena. A *app* requer os seguintes dados: ID do cidadão, nome completo, número de telefone, endereço de residência, fotografia, localização do cidadão e data final da quarentena. Não é necessário o consentimento do usuário para que os seus dados sejam disponibilizados a terceiros nem para que sejam automaticamente enviados para um sistema centralizado, mas partilhado pelas autoridades de saúde pública, a polícia e as empresas que desenvolveram a aplicação. De notar, ainda, que estes dados são armazenados durante seis anos (exceto as fotografias que são excluídas quando o usuário desativa a conta), e o governo polaco não está vinculado pelas leis de privacidade aplicadas aos dados recolhidos por esta modalidade de rastreio.

Estas duas aplicações, em conjunto, espelham bem a dualidade do regime político em vigor na Polónia. O país está em processo de autocratização há já alguns anos. Ou seja, ao

mesmo tempo que mantém formalmente instituições basilares do regime democrático, estas estão a ser reconfiguradas por dentro no sentido da autocratização. Todavia, mesmo no quadro das democracias liberais, o objetivo de controlar a propagação do COVID-19 tem colocado desafios fundamentais ao equilíbrio entre possibilidades tecnológicas e valores democráticos, questão em reflexão na próxima secção do capítulo.

2. Coronas-*apps*: entre possibilidades tecnológicas e valores democráticos

Quando os países europeus anunciaram o desenvolvimento de aplicações de rastreio de contactos, um conjunto de vozes receosas alertaram para os perigos desta solução tecnológica (como se pode constatar da leitura das referências jornalísticas elencadas no fim deste artigo). Muitos desses receios devem ser entendidos como a continuação, ou a atualização, de apreensões latentes na sociedade e resultantes de dilemas que as possibilidades tecnológicas colocam aos valores democráticos. No âmbito da pandemia, os dilemas construíram-se em torno de dois sistemas de valores difíceis de compatibilizar: privacidade e segurança dos indivíduos. A tensão entre estes valores é complexa *per se*, mas é-o também por causa dos objetivos e significados distintos atribuídos às aplicações de rastreio pelos vários atores envolvidos: autoridades de saúde, governos, entidades reguladoras, empresas tecnológicas e cidadãos.

Um dos riscos associados a estas aplicações relaciona-se com a centralização dos dados em servidores e a susceptibilidade a ataques cibernéticos (terrorismo ou *hackers*), nomeadamente: paralisação do serviço, manipulação de dados dos usuários e uso dessas informações pessoais para outros fins. A utilização do *smartphone* para o rastreio também potencia riscos, porque o anonimato total dos usuários não é garantido. Para além de ser possível a reversão da pseudo-anonimização e a reconstrução do mapa dos laços sociais dos usuários, o facto do Bluetooth estar sempre ligado aumenta a possibilidade do sistema gerar, de modo automático, falsos alarmes.

Por outro lado, a segurança oferecida pelo aspecto voluntário da *app* tem diminuído com o aumento de pressões sociais e económicas. Em vários países têm sido desenvolvidas diligências para o sector privado poder usar as aplicações de rastreio, ou informações por elas fornecidas, para monitorizar o estado de saúde dos funcionários no local de trabalho. A possibilidade crescente de monitoramento digital torna cada vez mais difícil discernir o que pode configurar práticas de vigilância para além do necessário para fins de manutenção de um ambiente de trabalho seguro.

Igualmente relevante é o facto de a Apple e a Google, enquanto provedores dos sistemas operacionais, poderem ter acesso aos dados produzidos pelas aplicações de rastreio de contactos. Esta questão torna-se ainda mais relevante se tivermos em conta que as grandes empresas tecnológicas detêm os ambientes digitais em que os dados são gerados, produzem

os dispositivos pelos quais os dados são recolhidos de modo automatizado e gerem os dados extraídos dos conteúdos produzidos por usuários individuais e coletivos (Couldry & Mejias 2019, p. 44). Estas empresas desempenham um papel central na cadeia de valor do *big data*, cujo peso aumenta à medida que mais atividades sociais ocorrem de modo digital, reforçando o “capitalismo de vigilância” (Zuboff 2015). Em síntese, estamos perante “empresas-estado” (Stern 2011): empresas com um poder enorme de regular o comércio e as políticas públicas, bem como as relações entre as pessoas. Cada vez mais, estas corporações têm a capacidade de regular a vida na modernidade digital, suplantando os próprios estados ou instituições supranacionais, como a União Europeia, que têm enormes dificuldades em regulamentar a atividade destas empresas.

A par da vigilância comercial, a vigilância governamental tem instigado receios crescentes, principalmente associados à falta de confiança nos governos num tempo em que as democracias estão em processo de erosão, a polarização social cresce, a radicalização política aumenta e movimentos políticos anti-sistema, como o populismo, ganham adesão nas sociedades democráticas.

Tal como têm evidenciado os relatórios da Freedom House e V-Dem, várias democracias estabelecidas no mundo estão em processo de reversão. Países como a Hungria e a Polónia são apenas os casos mais evidentes da terceira vaga de autocratização (Lührmann & Lindberg 2019) iniciada há cerca de 10 anos. Este processo sinaliza movimentos que se afastam da democracia em direção à autocracia (Sartori 1970), embora na atualidade esses movimentos tenham características distintas de processos semelhantes ocorridos no passado⁶.

De acordo com Anna Lührmann & Staffan Lindberg (2019 p. 1104), a terceira vaga de autocratização caracteriza-se, principalmente, por uma fachada legal. Vários governantes usam estratégias legais para minar dimensões-chave das democracias sem abolirem as suas instituições fundamentais⁷. Ao mesmo tempo que realizam eleições multipartidárias, os políticos autocráticos censuram e/ou hostilizam os *media*, restringem a sociedade civil, constroem os partidos políticos e minam a autonomia dos órgãos de regulação (Bermeo 2016 p. 14).

A concentração gradual de poder no executivo é, assim, o padrão-chave da autocratização

6 Nas décadas de 1960 e 1970, os colapsos democráticos ocorreram através de eventos repentinos e flagrantemente, por exemplo, fraude eleitoral, golpe militar ou golpe interno. Neste último caso, o chefe do executivo chegava ao poder por meios legais, mas, de seguida, abolia instituições democráticas importantes, como eleições ou parlamentos. Todavia, nas décadas de 1990 e 2000, à medida que o poder normativo das democracias se instituiu como um modelo referencial em grande parte do mundo e o próprio regime democrático se disseminou, as violações evidentes das normas democráticas passaram a acarretar custos elevados de legitimidade. Movimentos repentinos e ilegais para a autocracia começaram a provocar oposição nacional e internacional e, por esta razão, a mudança de regime tornou-se cada vez mais gradual e menos perceptível do que os casos históricos anteriores (Bermeo 2016; Schedler 2013).

7 Segundo Robert Dahl (1998) a democracia eleitoral pode ser caracterizada como uma «poliarquia» e pode ser sintetizada nos seguintes elementos: sufrágio universal, governantes eleitos em eleições livres e justas, fontes alternativas de informação, liberdade de expressão e liberdade de associação.

contemporânea, como bem ilustram os casos da Hungria e Polónia. Estes países transformaram-se em democracias iliberais em contínuo processo de consolidação autocrática. Nestes e noutros países onde a erosão democrática é uma realidade, mesmo que em menor grau, a adoção de agendas políticas mais restritivas não deixa de ser uma possibilidade com o prolongamento e a intensificação da pandemia. Nomeadamente, com a obrigatoriedade do uso de aplicações de rastreio para monitorizar os indivíduos infetados e/ou para se aceder a espaços fechados e/ou públicos (e.g., transportes). Acrescem dúvidas sobre possíveis usos posteriores dos dados, quando a pandemia atual terminar. Por outro lado, as *apps* não garantem anonimato absoluto e isso desprotege os cidadãos contra qualquer tipo de vigilância individual.

Neste contexto, é relevante considerar o inquérito sobre as atitudes das populações da Bélgica, Espanha, Itália e Portugal face às aplicações de rastreio de contactos, realizado pela *Euroconsumers*⁸, em maio de 2020. Os dados indicam que a maioria dos inquiridos nos quatro países acredita que estas *apps* podem desempenhar um papel fundamental no combate ao COVID-19: 66% na Bélgica, 67% em Espanha, 73% em Itália e 78% em Portugal. Mais de 60% dos respondentes considera também que o uso de dados pessoais pode ajudar a diminuir a disseminação da doença, com os números a alcançarem 70% em Portugal. Isto não significa que as populações não tenham receio que ocorram violações de privacidade, mas como consideram não haver garantias absolutas de anonimidade dos dados em qualquer circunstância, estão dispostas a prescindir temporariamente da sua privacidade em benefício do combate à pandemia.

Este inquérito demonstra bem como a privacidade e a segurança são valores fundamentais no quadro das sociedades democráticas, mas revela também que a importância atribuída a cada um destes valores, bem como a relação entre ambos, é sempre contextual. Qualquer disrupção social de magnitude assinalável, como é o caso de uma pandemia, tem um efeito acelerador de tendências que se desenham paulatinamente nas sociedades, e o coronavírus parece ter-se transformado numa oportunidade para testar (em certos casos) ou aumentar a velocidade (noutros casos) da implementação de medidas que contribuem para o processo de hibridização dos regimes políticos em curso em muitos países democráticos.

Este processo parece ser cada vez mais indissociável das tecnologias. As sociedades contemporâneas caracterizam-se por um aumento geral da importância dos *media* e da tecnologia em uma ampla variedade de dimensões da vida e isto significa que as aplicações de rastreio também podem ser perspectivadas como mais um elemento no crescente processo de indissociabilidade entre vida humana e tecnologia digital. Abordamos esta questão na próxima secção do texto.

8 https://assets.ctfassets.net/iapmw8ie3ije/7BC7L3aIh3SBiUxDiUSaV/dc74389394f39faeod2f62b411b58726/Press_release_Consumers_support_the_use_of_apps_in_fighting_virus_although_privacy_concerns_remain_top_of_minds_-_latest_.pdf, acessado a 16.08.2020.

3. As corona-apps no contexto da modernidade digital

O funcionamento das sociedades contemporâneas é crescentemente feito a partir, e por meio, de processos e infraestruturas de comunicação mediados tecnologicamente. À medida que mais áreas da vida social dependem de infraestruturas de mediação digital, mais sectores da sociedade se adaptam e se tornam dependentes das tecnologias. Dito de outro modo, a crescente estruturação dos espaços público e privado em infraestruturas tecnológicas e o enfraquecimento do elo entre localização física e experiência social estão na base da transformação das tecnologias em infraestruturas sociais.

Este processo está relacionado com a mobilidade, a conectividade e a interatividade tecnológica, o que ajuda a compreender a integração significativa dos *media* na vida em geral. As rotinas diárias estão profundamente entrelaçadas nos *media* móveis – como *smartphones*, *tablets*, redes Wi-Fi e contas em *media* sociais –, usados para uma ampla variedade de atividades durante o tempo livre, o trabalho, o trânsito ou em outras situações. As tecnologias móveis também facilitam a fusão entre trabalho e lazer, espaços profissionais e domésticos, esferas pública e privada, o que gera frequentemente sentimentos de ambiguidade. As vantagens sociais percebidas de empoderamento, liberdade e libertação coexistem muitas vezes com sentimentos de ansiedade (Jansson 2014 p. 275), por exemplo, devido à descompartimentalização do trabalho: pelo facto de poder ser realizado em qualquer lugar e a qualquer momento perpetua a sua presença em todos os contextos e dias da semana.

As tecnologias móveis tornaram-se fundamentais na vida profissional, pessoal e íntima, sendo o *smartphone* um dos exemplos mais evidentes da crescente indissociabilidade entre a vida humana e a tecnologia digital. Esta interdependência continua a expandir-se com a ajuda da computação omnipresente e da internet das coisas, nomeadamente das tecnologias vestíveis (roupa) e do desenvolvimento de *smart objects* (e.g., frigoríficos e carros) e *smart cities* (ruas, edifícios, transportes). Visto por outro prisma, isto significa que a proporção de operações capazes de produzir, recolher e processar dados está a intensificar-se exponencialmente (Bolin & Schwarz 2015; Couldry & Hepp 2017; Couldry & Mejias 2019).

Atualmente, os dados extraídos de ocorrências quotidianas provêm de múltiplas fontes: *media* sociais, *smartphones* e outros dispositivos conectados e portáteis, assistentes virtuais (e.g., a *Alexa* da Apple ou a *Echo* da Amazon), câmaras inteligentes (como as câmaras de vigilância CCTV no espaço público ou as integradas nas campainhas das portas de casa) e uma gama crescente de sistemas com cada vez mais abrangentes formas de captação de dados, como os já referidos *smart objects* e *smart cities*. Ou seja, a capacidade de rastrear está a crescer com a expansão da internet das coisas, o que tem possibilitado a incorporação do consumo – o que fazemos com os produtos depois de os comprarmos – na cadeia de valor do *big data* através do processamento deste tipo de dados, inéditos até há poucos anos.

Neste contexto, pensemos nas aplicações de rastreio de contactos e nos múltiplos

interesses que elas podem ter no âmbito da vigilância comercial e estatal. Apesar das garantias de sigilo, estas *apps* produzem um conjunto de dados diferenciados e complementares aos já disponíveis, ao mesmo tempo que oferecem possibilidades de sofisticação dos algoritmos. Isto não se verifica necessariamente de forma direta, porque nem todos os dados estão imediatamente disponíveis para serem transformados em valor. Vários dos dados recolhidos podem não ter leitura útil até um uso específico ser descoberto no contexto de *data sets* muito mais vastos (Andrejevic 2019). Acresce que as aplicações de rastreio de contactos também fornecem um incentivo à vigilância horizontal constante, o que reforça a sua aceitabilidade no contexto da vida quotidiana.

A título ilustrativo vejamos como tudo isto se conjuga na China, uma autocracia liberal. Este país articula de forma muito eficiente um elevado aparato de monitorização tecnológica com estratégias de vigilância tradicionais com vista ao controlo social, onde encontramos uma ressonância forte com a sociedade disciplinar teorizada por Michel Foucault, na obra *Vigiar e Punir* (1975).

Um sistema de créditos sociais está a ser implementado no país há cerca de uma década. Este modelo baseia-se num regime de punições e recompensas através do qual a população é disciplinada em conformidade com os parâmetros de bom comportamento definidos pelo estado chinês. O regime estrutura-se num sistema de pontuação aplicado por um algoritmo e elaborado a partir do cruzamento de informações de várias bases de dados, nomeadamente: bancárias, judiciais e policiais, bem como do comportamento dos indivíduos nos *media* sociais (Kshetri, 2020; Ramon, 2017).

Este sistema de pontos estratifica a população por patamares o que, por sua vez, define as suas possibilidades de ação. Ou seja, é necessário ter um número mínimo de pontos para ter acesso a determinados serviços (viagens de avião ou comboio) ou empregos, enquanto uma pontuação abaixo de certo valor inviabiliza encontrar qualquer tipo de emprego ou alugar uma casa, por exemplo. No quotidiano das grandes metrópoles chinesas, o *smartphone* desempenha um papel central neste modelo, porque é através do código QR que se consegue circular e aceder a determinados bens e serviços tendo em conta o escalão em que cada indivíduo se encontra.

Este modelo de organização social ajuda a explicar porque é que a China não desenvolveu aplicações autónomas para o COVID-19. Em vez disso, um recurso de rastreamento foi adicionado automaticamente a aplicações de mensagens instantâneas e pagamentos, como o AliPay e o WeChat. Para além da enorme popularidade que têm no país, estas *apps* são usadas por centenas de milhões de pessoas e estão integradas nas estruturas do estado, nomeadamente no sistema de créditos sociais. Com a atualização das aplicações foram colocadas um conjunto de questões aos usuários, o que permitiu às autoridades ter acesso imediato ao histórico médico e de circulação da população. A partir destes dados foram elaborados perfis de risco com níveis distintos de restrições: verde (baixo risco e livre para se movimentar),

laranja (risco médio e quarentena por sete dias em algumas regiões) ou encarnado (alto risco e quarentena por 14 dias em algumas regiões).

Após o confinamento passou a ser necessário ter um estatuto verde para se poder ter acesso a edifícios ou áreas públicas (e.g., transportes), espaços comerciais e locais de trabalho. Inclusive, em algumas cidades chinesas, o código de saúde QR passou a determinar quem pode sair do bairro de habitação. Não sendo necessário o consentimento dos indivíduos para a partilha dos seus dados, a identidade e a localização dos usuários infectados passou a ser do conhecimento das autoridades de saúde pública e a ser divulgada a outras pessoas. Deste modo, o estado chinês aprimorou tecnologicamente as suas capacidades de monitorizar e controlar os movimentos da população, bem como enriquecer o complexo modelo de estratificação social com os dados adicionais recolhidos através do rastreio ao COVID-19.

Este modelo de organização social traduz bem as possibilidades que advêm quando a crescente indissociabilidade entre a vida humana e a tecnologia digital se cruza com um modelo político autocrático. Todavia, ainda que com uma escala tecnológica e limites legais muito distintos, o uso diário das tecnologias em rede nas sociedades democráticas tem promovido um clima sociocultural de monitoramento digital constante que, por sua vez, está na base da implementação da cultura da vigilância, tal como abordamos na próxima secção deste capítulo.

4. As *apps* de rastreio no contexto da cultura da vigilância

Na modernidade digital, a vigilância tornou-se uma componente estruturante de um novo modo de vida na sua globalidade (Andrejevic 2019). Isto significa que as sociedades com um elevado desenvolvimento tecnológico vivem imersas numa “cultura da vigilância” (Lyon 2018). Esta caracteriza-se pela participação e envolvimento ativos dos próprios sujeitos monitorizados nos processos de vigilância, o que a demarca substancialmente dos “estado de vigilância” e “sociedade da vigilância” de eras anteriores. Ou seja, nas sociedades marcadas pela abundância de *media* móveis e conectados – e da confluência destas propriedades, pela preponderância de *media* sociais – assistiu-se a um conjunto de mudanças que contribuíram para a transformação do significado social da vigilância.

No estado de vigilância, também designado por período orwelliano do pós-guerra, a monitorização era dominada por organismos estatais (agências de inteligência, de segurança e a polícia) (Boersma *et. al.* 2014) e tinha como objetivo assegurar o cumprimento de um determinado modelo de organização social, o que incluía a monitorização de indivíduos, atividades ou práticas específicas durante um período de tempo. Fruto ainda de uma herança histórica, a vigilância tinha uma carga negativa: era temida e era, igualmente, uma fonte de ansiedade social.

Por sua vez, a partir da década de 1970 do século XX, os desenvolvimentos tecnológicos e a proliferação de computadores expandiram massivamente as práticas de monitoramento para o sector comercial. As empresas começaram a usar dispositivos de vigilância electrónica para zelar pelo negócio (segurança e ambiente), mas também para conhecer melhor os consumidores. Com a ajuda dos computadores, potenciada pela posterior ligação em rede, uma quantidade enorme de dados começou a ser recolhida, armazenada, classificada e usada para a produção de lucro. A “sociedade da vigilância” (Marx 1985) emergiu, assim, da crescente porosidade da vigilância e da sua integração em muitos aspectos da vida quotidiana. Na maior parte dos casos, a monitorização passou a ser uma consequência não intencional de outros processos e uma prática efetuada a partir de atividades ligadas a rotinas de consumo.

Ainda que caracterizem contextos distintos, os dois conceitos – “estado de vigilância” e “sociedade de vigilância” – colocam a ênfase na vigilância como uma prática externa às atividades vigiadas: acentuam o ponto de vista do agente que vigia e prestam pouca atenção à experiência e ao envolvimento dos cidadãos com a própria vigilância. Por esta razão, ambos os conceitos tornaram-se insuficientes para explicar a relação entre a vigilância social e a vida quotidiana nas sociedades contemporâneas. Todavia, isto não significa que não continuem a captar aspetos significativos da monitorização realizada atualmente, nomeadamente através das atividades desenvolvidas por serviços de informação em estreita articulação com empresas de telecomunicações e internet. Isto explica, por exemplo, o contexto mais amplo dentro do qual podemos entender as descobertas sobre a vigilância em massa realizada pela *National Security Agency*. As revelações de Edward Snowden sobre os procedimentos da agência norte-americana NSA, em 2013, vieram demonstrar as relações estreitas entre empresas e o estado com vista à partilha de dados sobre os cidadãos (Greenwald 2014; van Dijck 2014; Snowden 2019).

As relações estreitas entre empresas tecnológicas e estados estão igualmente espelhadas no desenvolvimento das aplicações de rastreio de contactos. Neste sentido, os conceitos referidos devem ser convocados para compreender as dinâmicas da vigilância contemporânea, mas apenas em parte, porque o que é experienciado no século XXI depende profundamente da participação dos que estão a ser vigiados: na modernidade digital, vigiar, e não apenas ser vigiado, faz parte das rotinas do quotidiano. Dito de outro modo, práticas de vigilância fazem parte da cultura no sentido em que Raymond Williams (1958) a definiu como a *whole way of life*, porque na cultura da vigilância “watching has become a way of life” (Lyon 2018 p. 4).

As tecnologias interativas e estruturadas em processos de inteligência artificial alteraram a vigilância que se tornou multifacetada, complexa e mutante. Passou de fixa a fluida, de assente em *hardware* para *software* e de estática a móvel. A transição para uma vigilância líquida está interligada com movimentos mais amplos na modernidade (Bauman & Lyon 2013): se todas as formas sociais parecem estar sujeitas a processos de erosão, a vigilância

não é exceção. A liquidificação não é, assim, causada pelas tecnologias, mas é intensificada por elas. Ou seja, a vigilância foi integrada no tecido social como consequência da crescente indissociabilidade entre a vida humana e as tecnologias digitais e móveis, de onde se destacam os *media* sociais.

Enquanto plataformas de partilha, os *media* sociais instigam os utilizadores a disponibilizarem informações sobre as suas atividades, preferências, crenças, emoções e pensamentos através de vídeos, fotografias, *posts*, partilhas e comentários. Esta exposição é uma prática marcada pela reciprocidade – isto é, quando as pessoas divulgam informações sobre si esperam receber algo em troca –, mas pode também ser enquadrada pela noção de vigilância.

O uso diário dos *media* sociais promoveu um clima sociocultural onde muitos indivíduos se acostumaram a monitorar, quantificar e comentar a vida dos outros. André Jansson (2015) designa estas práticas por “*interveillance*”: práticas de monitoramento não hierárquicas, não sistemáticas e não refletidas que se tornaram parte da vida quotidiana. Esta exposição mútua, mesmo que flutuante, revela que o *eu digital* é indissociável da “vigilância participativa” (Albrechtslund 2008 p. 2-3): práticas de exposição e partilha ativamente procuradas pelos indivíduos e vividas de forma positiva. Ou seja, na contabilidade da vida social regida pela lógica dos *media* sociais, ser vigiado é ser visto, reconhecido e valorizado. Deste modo, a vigilância deixou de ser sinónimo de controlo ou de algo coercitivo e temível⁹, bem como algo externo e imposto aos sujeitos, e expandiu as suas fronteiras e o seu significado para incluir aspectos sociais e lúdicos que os sujeitos promovem e com os quais se envolvem voluntariamente.

Neste ambiente desenvolveram-se culturas de vigilância menos ansiosas e mais empoderadoras, que refletem mudanças culturais em termos de imaginários e práticas sociais. Charles Taylor (2003) descreve os imaginários sociais como expectativas e compromissos normativos que se traduzem em entendimentos partilhados na vida quotidiana e nas relações sociais. Os imaginários enformam e corporizam-se em práticas, ou seja, fornecem a capacidade de agir na medida em que as práticas ajudam a transportar imaginários e contribuem para a sua reprodução.

No que diz respeito à vigilância, os imaginários contribuem para a aceitação de que a vida moderna é vivida sob vigilância e de que isso afeta as relações sociais de várias maneiras. Neste âmbito, as aplicações de rastreio de contactos podem ser perspectivadas à luz do mito da precisão tecnológica que traduz, acima de tudo, uma valoração cultural (Slack & Wise 2005 p. 4-5). Este entendimento medrou com o desenvolvimento tecnológico no século XIX e colocou expectativas em soluções tecnológicas para problemas sociais, tal como

9 A definição tradicional de vigilância descreve um sistema hierárquico de poder. Esta relação vertical coloca o poder nas mãos do observador, enquanto a pessoa observada é reduzida a um sujeito passivo e impotente sob o controle do «olhar» de quem vigia. Este entendimento é comumente representado nas metáforas do *Big Brother* e do panóptico. Estes modelos, em grande medida, mantêm-se os referentes conceptuais para discutir teoricamente a vigilância.

indica o inquérito realizado pelo *Euroconsumers*, e já referido na segunda secção deste texto.

Cada vez mais, a vigilância está integrada no tecido social como uma prática domesticada e indissociável de outras: navegar *online*, andar na rua, apanhar um avião, ir ao supermercado. A normalização da vigilância está, ainda, ligada a benefícios e vantagens que os indivíduos retiram de atividades associadas, mesmo que esses processos gerem sentimentos ambíguos. Estamos perante experiências complexas que produzem complacência e conformidade, mas também confronto e contrariedade. Por vezes alternadamente, outras vezes em simultâneo.

A cultura da vigilância descreve fenómenos multifacetados, porque estes estão ancorados em contextos específicos que determinam o modo como a vigilância é experienciada e o significado que lhe é atribuída. Por exemplo, numa ida ao supermercado, mesmo que os clientes saibam que estas empresas rastreiam as suas atividades e recolhem dados sobre si através dos cartões de fidelidade, os descontos e as vantagens que usufruem nas compras podem minimizar o desconforto. Por outro lado, pode-se não gostar e recear as câmaras biométricas que fazem parte dos sistemas de segurança nos aeroportos, mas se for mais conveniente viajar de avião qual é a alternativa?

A naturalização da cultura da vigilância na modernidade digital está ligada à promessa de conveniência e eficiência de um conjunto vasto de atividades familiares e de pequena escala na vida quotidiana, ao mesmo tempo que está associada a práticas de diversão e sentimentos de medo (Lyon 2018 p. 39). Se a familiaridade normaliza e domestica a vigilância, registando-se uma conformidade pela comodidade, a componente lúdica associada às práticas de vigilância nos *media* sociais é produtora de conformidade pela diversão.

No extremo oposto do espectro emocional, encontramos o medo que potencia a conformidade em nome da segurança. O século passado foi abundante em momentos históricos de pânico generalizado e longas décadas em que reinou uma geopolítica do medo: duas guerras mundiais, a Guerra Fria e os conflitos no Médio Oriente. Posteriormente, o medo acentuou-se com os ataques terroristas ocorridos em solo americano, em 2001, e depois em várias cidades europeias. O “11 de setembro” deu lugar à chamada “guerra ao terror” e a um investimento crescente em tecnologias de vigilância. Isto significa que ao longo do tempo, soluções tecnológicas para minorar riscos e garantir segurança têm sido implementadas crescentemente com maior rapidez, e a tornarem-se permanentes para outros objetivos, mesmo quando anunciadas como medidas temporárias e circunscritas. Mais recentemente, sentimentos de medo e incerteza foram renovados com a pandemia do COVID-19. Neste âmbito, apesar das controvérsias que provocaram inicialmente, as aplicações de rastreio de contactos foram entendidas como mais uma modalidade a integrar um reportório de práticas banais de vigilância rotineiras, que David Lyon designa por *soft surveillance* (2018 p. 122). A questão que aqui se pode colocar é de que modo práticas banalizadas de monitorização do tipo *do-it-yourself*, ao mesmo tempo que geram sentimentos subjetivos de empoderamento podem enfraquecer direitos democráticos de privacidade, segurança e liberdade.

Reflexões finais

No momento da finalização da escrita deste capítulo, no início do segundo semestre do ano de 2020, a pandemia do COVID-19 continua a afetar a vida de biliões de pessoas nos lugares mais variados do mundo. Se muitos indivíduos já instalaram e desinstalaram as aplicações de rastreio de contactos, outros tantos iram fazê-lo enquanto esta pandemia não for debelada.

Neste capítulo debatemos as aplicações de rastreio de contactos como um fenómeno sócio-tecnológico no contexto da terceira vaga de autocratização do mundo e da cultura da vigilância. Viver em sociedades marcadas pela abundância de *media* digitais e móveis implica viver imerso numa cultura de conectividade, cada vez mais indissociável de processos rotineiros de monitorização estatal, comercial e horizontal constantes.

As mudanças tecnológicas e políticas que as sociedades contemporâneas atravessam justificam a necessidade de reconsiderar o modo como pensamos e entendemos as implicações do monitoramento personalizado em larga escala, que inclui as aplicações de rastreio. Se mudanças quantitativas são indissociáveis de transformações qualitativas, não estamos apenas perante uma sociedade em que mais dados circulam em vários sistemas estatais e comerciais, e em que mais pessoas interagem, ainda que com sentimentos contraditórios, com sistemas de vigilância.

As tecnologias são moldadas e integradas na vida em função de um conjunto de necessidades individuais, sociais e políticas. Neste âmbito, importa ter em conta que o processo de naturalização social do monitoramento personalizado em larga escala ocorre num tempo em que se verifica uma crescente autocratização das democracias. Este contexto compromete o debate crítico sobre a amplitude das ameaças que a vida digital pode colocar à vida humana. Importa, igualmente, ter em conta que, na modernidade digital, a vigilância – nomeadamente, as aplicações de rastreio de contactos – tem um significado estruturalmente contraditório: significa cuidar e controlar, e empodera ao mesmo tempo que desprotege os indivíduos. Todavia, na modernidade digital este já não é um problema para se resolver, mas um paradoxo para se gerir.

Referências

- Ahmed, N., Michelin, R., Xue, W., Ruj, S., Malaney, R., Kanhre, S., Seneviratne, A., Hu, W., Janicke, H. & Jha, S. (2020). Survey of COVID-19 Contact Tracing Apps. *arXiv*, 2006(10), 1-31. DOI: 10.1109/access.2020.3010226
- Albrecht, A. (2008). Online social networking as participatory surveillance. *First Monday*, 13(3), 1-10. DOI: 10.5210/fm.v13i3.2142
- Andrejevic, M. (2019). Automating surveillance. *Surveillance & Society*, 17(2), 7-13. DOI: 10.24908/ss.v17i1/2.12930
- Bauman, Z. & Lyon, D. (2013). *Liquid Surveillance: A conversation*. Cambridge: Polity Press.
- Bermeo, N. (2016). On Democratic Backsliding. *Journal of Democracy*, 27(1), 5-19. DOI: 10.1353/jod.2016.0012
- Boersma, K., Van Brakel, R., Fonio, C. & Wagenaar, P. (Eds.) (2014). *Histories of State Surveillance in Europe and Beyond*. New York: Routledge.
- Bolin, G. & Schwarz, J. (2015). Heuristics Of The Algorithm: Big Data, User Interpretation and Institutional Translation. *Big Data & Society*, 2(2), 1-12. DOI: 10.1177/2053951715608406
- Couldry, N. & Mejias, U. (2019). *The Costs of Connection. How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. London: Polity Press.
- Dahl, R. A. (1998). *On Democracy*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Freedom House (2020). Freedom in the world 2020. https://freedomhouse.org/sites/default/files/2020-02/FIW_2020_REPORT_BOOKLET_Final.pdf, acessado a 13.08.2020
- Fuchs, C. (2012). Google Capitalism. *TripleC*, 10(1), 42-48. DOI: 10.31269/triplec.v10i1.304
- Greenwald, G. (2014). No place to hide. Edward Snowden, the NSA and the US surveillance state. New York: Metropolitan Books.
- Jansson, A. (2018). *Mediatization and Mobile Lives*. London: Routledge.
- Jansson, A. (2014). Interveillance: A New Culture of Recognition and Mediatization. *Media and Communication*, 3(3), 81-90. DOI: 10.17645/mac.v3i3.305
- Kshetri, N. (2020). China's Social Credit System: Data, Algorithms and Implications, *IT Professional*, 14-18. DOI: 10.1109/MITP.2019.2935662.
- Lyon, D. (2018). *The Culture of Surveillance*. Cambridge: Polity Press.
- Lührmann, A. & Lindberg, S. (2019). A third wave of autocratization is here: what is new about it? *Democratization*, 26(7), 1095-1113. DOI: 10.1080/13510347.2019.1582029
- Marx, G. (2015). *Windows into the Soul: Surveillance and Society in an Age of High Technology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sartori, G., (1970). Concept Misformation in Comparative Politics. *The American Political Science Review*, 64(4), 1033-1053.
- Schedler, A. (2013). *The Politics of Uncertainty: Sustaining and Subverting Electoral Authoritarianism*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, Dataism and Data-veillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. DOI: 10.24908/ss.v12i2.4776
- Salim, D. (2017). Becoming-Infrastructure: Datafication, Deactivation, and the Social Credit System *Journal of Critical Library and Information Studies* 1,(1): 1-23. DOI: 10.24242/jclis.v1i1.19
- Slack, J.D. & Wise, J. (2005). *Culture and Technology: A primer*. New York: Peter Lang.
- Snowden, E. (2019). *Permanent Record*. New York: Metropolitan Books.
- Stern, P. (2011). *The company-state: Corporate Sovereignty and the early modern foundations of the British Empire in India*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Taylor, C. (2003). *Modern social imaginaries*. Durham: Duke University Press.
- V-Dem (2020). Democracy Report 2020, https://www.v-dem.net/media/filer_public/fo/5d/fo5d46d8-626f-4b20-8e4e53d4b134bfcb/democracy_report_2020, acessado a 10.08.2020
- Williams, R. (1958). *Culture and Society: 1780-1950*. London: Chatto & Windus.
- Zuboff, S. (2015). Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30, 75-89. DOI: 10.1057/jit.2015.5

Imprensa consultada

- “Coronavirus contact-tracing: World split between two types of app”, *BBC*: 07.05.2020, <https://www.bbc.com/news/technology-52355028>, acessado a 16.08.2020
- “How Google and Apple outflanked governments in the race to build coronavirus apps”, *Politico*: 16.05.2020, <https://www.politico.eu/article/google-apple-coronavirus-app-privacy-uk-france-germany/>, acessado a 12.08.2020
- “Privacy-savvy Germany launches coronavirus contact-tracing app”, *Politico*: 16.06.2020, <https://www.politico.eu/article/germany-privacy-coronavirus-contact-tracing-app/>, acessado a 12.08.2020
- “Europe Rolls Out Contact Tracing Apps, With Hope and Trepidation”, *The New York Times*: 16.06.2020, <https://www.nytimes.com/2020/06/16/world/europe/contact-tracing-apps-europe-coronavirus.html>, acessado a 12.08.2020
- “Apps de “contact tracing” chegam à UE e Portugal está no radar. Vieram para ficar”, *Eco*: 21.06.2020, <https://eco.sapo.pt/especiais/apps-de-contact-tracing-chegam-a-ue-e-portugal-esta-no-radar-vieram-para-ficar/>, acessado a 12.08.2020.
- “StopCOVID: France’s controversial tracing app ready by June, government says”, *Euronews*: 05.05.2020, <https://www.euronews.com/2020/04/29/coronavirus-french-mps-approve-covid-19-tracing-app-despite-privacy-concerns>, acessado a 12.08.2020.
- “Norway suspends contact-tracing app over privacy concerns”, *Politico*: 15.06.2020, <https://www.politico.eu/article/norway-suspends-contact-tracing-app-over-privacy-concerns/>, acessado a 10.08.2020.
- “Poland’s coronavirus app offers playbook for other governments”, *Politico*: 02.04.2020, <https://www.politico.eu/article/poland-coronavirus-app-offers-playbook-for-other-governments/>, acessado a 10-08-2020.

“Apps para rastrear covid-19, um empreendimento arriscado”, Deutsche Welle: 28-07-2020. <https://www.dw.com/pt-br/apps-para-rastrear-covid-19-um-empreendimento-arriscado/a-54357321>, acesso a 11-08-2020

“Global contact tracing app downloads lag behind effective levels”, *Quartz*: 15.07.2020, <https://qz.com/1880457/global-contact-tracing-app-downloads-lag-behind-effective-levels/> acedido a 10.08.2020.

“Cheap, popular and it works: Ireland’s contact-tracing app success”, *The Guardian*: 20.07.2020 https://www.theguardian.com/world/2020/jul/20/cheap-popular-and-it-works-irelands-contact-tracing-app-success?CMP=Share_iOSApp_Other, acedido a 12.08.2020.

Conferências de Imprensa da Direção Geral de Saúde no *Facebook*: uma análise à interatividade durante a pandemia

*Press conferences of the General Direction
of Health on Facebook: an analysis of interactivity
during the pandemic*

Cecília Ramos

Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal
Labcom, Covilhã, Portugal
ceciliacrr@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-6901-3868](https://orcid.org/0000-0002-6901-3868)

Pedro Jerónimo

Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal
Labcom, Covilhã, Portugal
ORCID ID: [0000-0003-1900-5031](https://orcid.org/0000-0003-1900-5031)

Resumo: O ano de 2020 foi estranhamente surpreendido por um vírus que paralisou o mundo: o coronavírus COVID-19. Em março, a OMS (Organização Mundial da Saúde)¹ decretou-o como pandemia². Este facto que gerou medo e ansiedade na população, exigiu estratégias de comunicação governamentais para este contexto de crise. Neste tipo de situações, a incerteza e as emoções misturam-se com a necessidade de respostas céleres a um problema de saúde pública. Esta situação particular de alarme social, é mais suscetível à circulação de boatos, *fake news* e desinformação, o que desafia as entidades estatais a saberem selecionar o melhor método para transmitir a mensagem ao público (Fearn-Banks, 2016). No período pandémico da COVID-19, a Direção Geral da Saúde ativou o dispositivo de Saúde Pública do País, colocando em prática diversas atividades, nomeadamente a comunicação diária de informação atualizada do estado da situação da infeção por novo coronavírus (COVID-19) em Portugal e a monitorização de redes sociais.³ A comunicação assumiu, sobretudo, o formato de conferências de imprensa, que eram transmitidas em direto na página do *Facebook*, da Direção Geral da Saúde.

Com a presente proposta, pretendemos aferir a interatividade na página da Direção Geral da Saúde no *Facebook*, designadamente os *posts* com os diretos das conferências de imprensa, designadamente, através da participação dos cidadãos e dos gestores daquela página. Visualizações, comentários, reações e partilhas, uma vez que a interatividade nas redes sociais se transforma num tipo de *gatekeeping* para o público (Garcia Perdomo & et al., 2018), são indicadores a considerar. O objeto de estudo foi analisado no período compreendido entre os dias 9 de março e 20 maio de 2020, adotando uma abordagem metodológica de análise de conteúdo. Como dados preliminares, constatou-se que o mês de abril foi o mais interativo, com uma média diária de 239.187 visualizações, 1642 comentários, 500 partilhas, 1976 reações, das quais 1360 “gostos”. Poderá concluir-se que as conferências de imprensa emitidas na página de *Facebook* da Direção Geral da Saúde, promoveram implicações e práticas sociais, mensuradas pela interatividade proeminente, demonstrando o interesse dos cidadãos no assunto, na receção de notícias fidedignas e na propagação da informação, espelhado no elevado número de visualizações, reações e partilhas. Porém, só uma análise mais aprofundada, designadamente ao conteúdo dos comentários e demais interações geradas entre utilizadores e gestor(es) da página do *Facebook* da Direção Geral da Saúde e vice-versa, nos poderá ajudar a compreender da importância desta opção de comunicação de crise.

Palavras-chave: pandemia; *Facebook*: comunicação de crise; interatividade.

Abstract: *The year 2020 was strangely surprised by a virus that paralyzed the world: the coronavirus COVID-19. In March, WHO (World Health Organization) declared it a pandemic. This fact, which generated fear and anxiety in the population, required government communication strategies for this context of crisis. In these types of situations, uncertainty and emotions are mixed with the need for quick responses to a public health problem. This particular situation of social alarm is more susceptible to the circulation of rumors, fake news and misinformation, which challenges state entities to know how to select the best method to transmit the message to the public (Fearn-Banks, 2016). In the pandemic period of COVID-19, the General Direction of Health activated the Public Health Device in the country, putting into practice several activities, such as the daily communication of updated information on the status of the situation of the infection by a new coronavirus (COVID-19) in Portugal and the monitoring of social networks. The communication took, above all, the format of press conferences, which were broadcast live on the Facebook page of the General Direction of Health. With this proposal, it was intended to measure interactivity on the page of the General Direction of Health on Facebook, namely the posts with the live transmissions of the press conferences, specifically through the participation of the citizens and managers of that page. Views, comments, reactions and shares, since interactivity on social networks becomes a type of gatekeeping for the public (Garcia Perdomo & et al., 2018), are indicators to consider. The object of study was analyzed in the period between March 9 and May 20, 2020, adopting a methodological approach to content analysis. As preliminary data, it was found that the month of April was the most interactive, with a daily average of 239,187 views, 1642 comments, 500 shares, 1976 reactions, of which 1360 “likes”. It may be concluded that the press conferences issued on the Facebook page of the General Direction of Health promoted social implications and practices, measured by prominent interactivity, demonstrating the interest of citizens in the subject, in receiving reliable news and in the dissemination of information, mirrored in the high number of views, reactions and shares. However, only a more in-depth analysis, concretely to the content of comments and other interactions generated between users*

1 <https://news.un.org/pt/tags/organizacao-mundial-da-saude>

2 Uma pandemia é genericamente referida como uma doença que resulta de um surto repentino e de rápida propagação (Vaughan & Tinker, 2009).

3 <https://covid19.min-saude.pt/dispositivos-de-saude-publica/>

and the manager(s) of the Facebook page of the General Direction of Health and vice versa, can help us understand the importance of this communication option of crisis.

Keywords: *pandemic; Facebook: crisis communication; interactivity.*

Introdução

O presente estudo teve como foco as Conferências de Imprensa da Direção Geral da Saúde transmitidas em direto na rede social do *Facebook*. Pretendeu-se verificar a atenção dispensada pela população a este tipo de comunicação, de acordo com a análise da interatividade dos cidadãos, permitindo a medição das audiências. Para tal foram recolhidos, diariamente, os números referentes às visualizações das conferências, aos comentários e reações, ao longo dos meses de março, abril e maio de 2020. Período em que foi decretado o Estado de Emergência e a ordem para a quarentena obrigatória e confinamento social, sob o lema “fique em casa”, coincidente com as transmissões das Conferências de Imprensa da Direção Geral da Saúde, em direto, na sua página do *Facebook*.

As Conferências de Imprensa da Direção Geral da Saúde, realizadas diariamente, permitem a informação aos cidadãos relativamente à atualização do estado da evolução da COVID-19, no sentido de clarificar e evitar a desinformação. Em situação de crise há que saber selecionar o melhor método para transmitir a mensagem ao público (Fearn-Banks, 2016), no sentido de instruir, informar e motivar comportamentos autoprotetores. A Comunicação de Risco é fulcral para a preservação da saúde pública (Vaughan & Tinker, 2009), maximizando a capacidade do público de agir como um parceiro eficaz na prevenção e mitigação da pandemia.

Sob uma comunicação institucional e numa linguagem acessível, as Conferências de Imprensa são veículos de resposta às inquietações e expectativas da população, promovendo a confiança do público e a resposta do mesmo ao cumprimento de medidas de saúde pública (Rupesh & al, 2019) e evitando o pânico. A comunicação tem o propósito de instruir, esclarecer, e em tempo de pandemia, encorajar a proteção dos cidadãos, fortalecendo a capacidade do público para agir em parceria com as autoridades estatais, fomentando a contenção, reduzindo resistências e impulsionando a recuperação, num combate à erradicação do vírus e da pandemia (Vaughan & Tinker, 2009).

Através dos órgãos de comunicação social e das redes digitais, nomeadamente o *Facebook*, constata-se o impacto mediático que as políticas de gestão pública da saúde implementam, pela facilidade de interatividade que a plataforma permite. A informação rececionada é partilhada, em segundos, à distância de um click, e a dimensão no alcance populacional

confere credibilidade à comunicação de fontes oficiais da saúde, promovendo implicações práticas do cumprimento das normas, refletindo a eficácia da comunicação oficial.

As redes digitais apresentam-se, deste modo, como um aliado eficaz ao recomendado numa Comunicação de Risco, expondo-se como um veículo promocional na transmissão de informações e advertências direcionadas à adoção consciente, pela população, de gestos de prevenção, deteção de sintomas e tratamentos.

Princípios Orientadores para a Comunicação de Risco e Crise baseados na Perceção de Risco

Comunicação de Risco é entendido como um processo necessário onde ocorre o surgimento de mensagens e a sua natural partilha, entre as diversas partes interessadas no assunto a ser resolvido, de modo a ser possível o entendimento e o controlo da situação de risco (Reynolds & Seeger, 2005). No que concerne ao campo da saúde, a Comunicação de Risco exige a elaboração de mensagens públicas direcionadas a advertir a população para as ameaças à saúde, com o estabelecimento de modelos criteriosos de comunicação em situação de emergência. Modelos, esses, encetados pelos organismos Estatais que promovem, na sua maioria, campanhas diversificadas de saúde pública, abrangendo informações relativas à prevenção, sintomas e tratamento da doença.

A perceção de risco é uma avaliação, subjetiva, efetuada por uma pessoa relativamente à probabilidade de ocorrerem danos negativos ao nível da saúde, provenientes de um contágio (Arriaga et. al, 2020), neste concreto, do coronavírus. Determina-se a observação atenta de registos recolhidos de mensagens/comentários públicos de cidadãos e das diversas publicações noticiosas sobre a pandemia COVID-19, recolhidos da rede social *Facebook* da Direção Geral da Saúde. Desta feita, procura-se examinar o nível de ameaça, definido a partir das exigências (perigo; esforço; incerteza) expostas pelos cidadãos desde o começo da pandemia e considerar os recursos (conhecimentos, habilidades e capacidades; disposições; suporte externo) disponíveis para confrontar essas exigências num apoio social, emocional, de forma a ultrapassar os riscos presentes e futuros.

De modo a concretizar a efetivação da análise e recolha de dados, e, para um apoio à comunicação em situação de crise, foi elaborado em fevereiro de 2020, um relatório intitulado: “Princípios Orientadores para Comunicação de Riscos e Crise, baseados na Perceção de Riscos – Doença Respiratória Aguda por 2019-nCoV” (Arriaga et. al, 2020), com base na perceção de risco das pessoas.

Se o cidadão tomar consciência dos riscos, consegue-se uma maior adesão às recomendações e à mitigação da crise, e, por conseguinte, à capacidade para lidar com esse mesmo risco. Estes fatores aliados a um efetivo planeamento estratégico de comunicação, obter-se-á a promoção de literacia em saúde, nomeadamente a etiqueta respiratória, defende Arriaga et. al. (2020).

Contudo, em situações de crise poderão surgir pessoas que subestimem ou neguem a presença de qualquer ameaça, conduzindo este sentimento à rejeição de adoção de procedimentos de mitigação e de comportamentos de defesa. Neste contexto fulcral de negação, ou falta de percepção de riscos, é natural que se sinta necessidade de informações, atividades ou recursos de forma a pressentir o acontecimento como uma ameaça e a reconhecer que os seus recursos disponíveis são suficientes para enfrentar o problema como um desafio. Neste sentido, ao aumentar-se a percepção de risco, capacita-se a pessoa para conseguir lidar com o risco e diminuir a sensação de ameaça.

Para tal a comunicação de crise deverá contribuir para fomentar a adesão dos cidadãos e a aplicação prática das recomendações emanadas pelas autoridades de saúde. Para essa concretização é importante a identificação da percepção de risco da população, das crenças enviesadas, do conhecimento das exigências dos cidadãos, e quais os recursos (conhecimentos, habilidades, capacidades) disponíveis. Posteriormente, a comunicação de crise/risco tem um papel fundamental ao incrementar a consciência do risco; reduzir a percepção de exigências e das referidas crenças enviesadas: aumentar a consciência de recursos disponíveis; evitar efeitos colaterais da comunicação; transformar a crise numa oportunidade, viabilizando a literacia em saúde, muito concretamente recordar a etiqueta respiratória e a higienização correta das mãos.

Comunicação em Saúde em Tempo de Pandemia

A comunicação é um processo primordial da vida em sociedade e que adota uma trílogia entre um emissor, um recetor e o envio de uma mensagem, que deverá ser entendida e apreendida pelo recetor. No âmbito da saúde, a comunicação objetiva transmitir uma melhor informação, capacitação e intervenção face às novas problemáticas individuais; sociais; organizacionais; multi/interculturais e de cidadania que se inserem na sociedade contemporânea, (Ramos, 2012), mostrando-se como parte integrante dos cuidados e educação em saúde e da mudança comportamental a nível sanitário.

A comunicação em saúde comporta competências transversais pelo que é necessário saber comunicar as boas e as más notícias (Santiago & Miguel, 2017). É preciso saber persuadir e mobilizar os públicos-alvo (selecionados) pelas boas causas em Saúde Pública, defende a Organização Mundial de Saúde (Região Europa) na publicação do *Self-assessment tool for the evaluation of essential public health operations in the WHO European Region*⁴. A comunicação, a informação e a mobilização social para a saúde converteu-se numa função que deverá ser exercida com a

4 <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/self-assessment-tool-for-the-evaluation-of-essential-public-health-operations-in-the-who-european-region-2015>

máxima competência. A promoção, proteção e prevenção da doença dependem de uma comunicação habilidosa, promotora de uma literacia em saúde saudável que proporcionem escolhas informadas dos cidadãos. Só assim se combatem as desigualdades em saúde. Contudo, para que a comunicação em saúde se revele eficaz, requer-se um emissor qualificado, uma mensagem pertinente, um recetor permeável e uma estratégia de comunicação propícia ao pretendido.

A comunicação em saúde caracteriza-se por um conjunto de diversas estratégias de comunicação com o intuito de informar e influenciar as decisões dos cidadãos e de toda uma comunidade para a promoção da saúde. Por tal, este tipo de comunicação é transversal e incide em contextos variados e com propósitos distintos (Teixeira, 2004). No que concerne ao estado de uma pandemia, neste concreto, o COVID-19, a comunicação em saúde focou-se, através das normas da Direção Geral da Saúde, em divulgar dados estatísticos da evolução da doença, mas muito mais importante, em recomendar a toda a população medidas preventivas, atividades de autocuidados e alterações de comportamento para se evitarem riscos, ameaças para a saúde, minimizando o perigo de contágio.

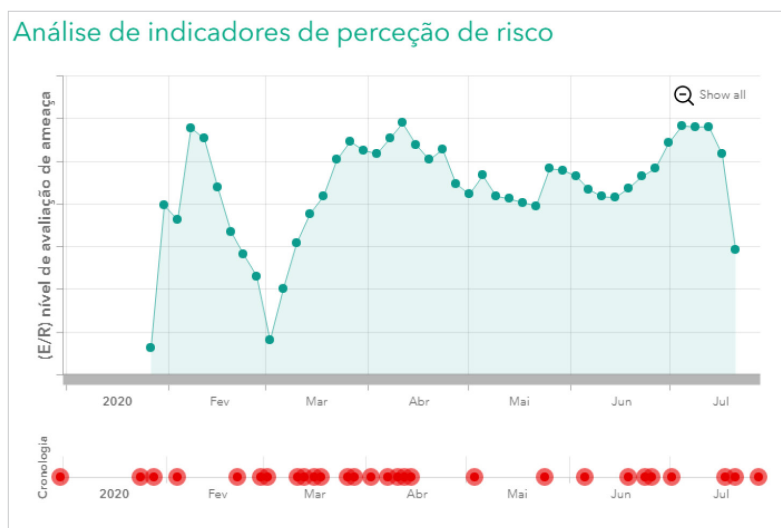
Em tempo de pandemia toda a comunicação é posta à prova, uma vez que em situação de crise a sociedade adquire uma maior sensibilidade. Por tal, a comunicação em saúde exige-se mais estratégica e eficaz, no sentido de transmitir confiança e tranquilidade a uma população que se sente receosa, desassossegada e insegura. Reivindica-se às autoridades e aos peritos maior esforço em atenderem e responderem às preocupações e necessidades das populações (OMS, 2018). Desafios de resposta condicionam a uma comunicação transparente, cuja estratégia multicanal se faça sentir e sirva toda a população, na mais abrangente disposição social e faixas etárias.

Num estado pandémico, epidémico ou em crises humanitárias com cariz de catástrofes naturais, a comunicação eficaz permite que as pessoas entendam os perigos, adotem comportamentos de proteção, muito particularmente os cidadãos mais frágeis e sob maior risco de perigo (OMS, 2018).

A comunicação em saúde por parte da Direção Geral da Saúde adotou várias estratégias de comunicação e de informação, sempre com a preocupação de acompanhamento do desenvolvimento da epidemia da doença coronavírus, a fim de se adequarem medidas de resposta proporcionais à evolução da doença e de transmitir informações de forma eficazes e credíveis. As medidas adotadas incidiram na realização de reuniões diárias COVID-19, em parceria com entidades competentes na área da saúde (Infarmed, Instituto Nacional Dr. Ricardo Jorge, Administração Central do Sistema de Saúde e dos Serviços Partilhados do Ministério da Saúde), organização de Conferências de Imprensa, diárias e transmitidas em direto na rede social *Facebook* da Direção Geral da Saúde, e a publicação do Boletim Epidemiológico diário no site da Direção Geral da Saúde. Sempre com o intuito de realização e de efetivação de uma comunicação eficaz, a Direção Geral da Saúde estabeleceu a análise de indicadores de perceção de risco, disponibilizando,

na sua página *web*⁵, um barómetro da perceção de novos riscos (ao nível socioeconómico e da saúde) suscetíveis de emergirem como resultado da pandemia, como se demonstra na figura I.

Figura I: Análise de indicadores de perceção de risco, no período de 4 de fevereiro a 27 de julho de 2020.
Fonte: Direção Geral da saúde



A referida análise, baseada em evidências científicas, permite ser um recurso de apoio à comunicação de saúde em situação de crise, para que se possam desenvolver estratégias e materiais de informação à população. No período da pandemia provocada pela COVID-19 a Direção Geral da Saúde insistiu na divulgação *online* e circulação física de diversos cartazes⁶; panfletos/folhetos informativos; vídeos; imagens; áudios; *webinars*, abrangendo cada fase evolutiva da pandemia, quer se tratasse do período de confinamento ou isolamento social ao posterior desconfinamento, com a elaboração de manuais adequados a um bem-estar familiar e populacional. Manuais cujos assuntos comportavam recomendações e boas práticas, para se manter um estilo de vida saudável, com a sugestão de atividades diárias de atividade física, cuidados parentais, distanciamento social e até orientações a nível da alimentação, com a apresentação de propostas de receitas diversas. O espaço criança e saúde mental foram igualmente contemplados com estímulos à prática de atividades saudáveis⁷.

Sempre com o objetivo de uma comunicação em saúde eficaz, e no sentido de disseminação das orientações da Direção Geral da Saúde, cada folheto ou cartaz informativo era

5 <https://covid19.min-saude.pt/comunicacao-de-crise-e-percecao-de-riscos/>

6 <https://covid19.min-saude.pt/materiais-de-divulgacao/>

7 <https://saudemental.covid19.min-saude.pt/>

passível de ser partilhado em locais diferentes. Folhetos impressos destinados a serem publicitados nos diversos setores de atividade, como em Câmaras Municipais; Estabelecimentos Escolares e de Ensino Superior; Embaixadas; Turismo; IPSS. No âmbito do digital, recomendava-se a utilização das redes sociais, como sendo veículos propícios à disseminação de informação fidedigna e validada. Disponibilizando a Direção Geral da Saúde os vídeos e áudios para *download* e partilha, pelos amigos, colegas ou familiares, promovendo cada cidadão num agente de Saúde Pública.

Sociedade em Rede e Comunicação em Saúde

Com o aparecimento da internet e da acessibilidade, concedida pelos avanços tecnológicos, permitiu que o cidadão comum pudesse usufruir de tecnologias e de plataformas digitais e aceder a um vasto leque de informação, numa atitude mais dinâmica. O acesso a esse enorme caudal informativo desencadeou alterações comportamentais na sociedade, na forma como absorvia a informação e como passou a absorvê-la.

Com o surgimento e desenvolvimento da World Wide Web (www) e do HTML (*Hypertext Markup Language*), facilitou a criação de páginas web e a alteração de conteúdos disponíveis na internet. A permitida busca de informações, em termos de volume e omnipresença, revela o potencial de uma rede semântica ao facilitar a recuperação de informação *online* (Berners-Lee, 2010).

Estas mudanças refletiram-se, também, na forma como a sociedade redesenhou a rotina de trabalho, evoluiu e passou a organizar-se, com destaque especial para a forma e facilidade como comunica, difunde e absorve a informação, desde que os indivíduos possuam competências digitais, consideradas adequadas e suficientes, que lhes permitam a utilização dos diversos suportes digitais, a comunicação passou a ser viável de qualquer lugar do mundo. Tendo em conta esta nova realidade, é importante que os cidadãos sejam preparados e formados para poderem lidar com esta informação e conseguirem transformá-la em proveito próprio e em proveito da sociedade. É, assim, imprescindível continuar a promover o acesso universal à info-alfabetização e à 'info-competência' (Livro Verde para a Sociedade da Informação, 1997). A referida capacitação digital das pessoas mantém-se atual ao ser apresentado, pelo XXII Governo, o Plano de Ação para a Transição Digital de Portugal, em 5 de março de 2020, intitulado Portugal Digital: *moving for award; moving with a purpose*, cujo pensamento foi reforçado pelo então Ministro de Estado, da Economia e da Transição Digital, Pedro Siza Vieira, ao afirmar que "não há sociedade digital se todos os cidadãos não forem preparados para terem as competências básicas e poderem aceder a serviços digitais"⁸

8 <https://www.portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=06d1f49b-8bb3-4fec-b25c-4faad12d87da>

Com a usabilidade da *web* as distâncias são encurtadas, na medida em que se permite a participação ativa e um ‘abrir portas’ a novas formas *online* de trabalho; estudo; diversão; de acesso à saúde; à cultura; ao contacto com a administração pública; à concretização de transações comerciais e financeiras; à participação na vida política, em suma, no relacionamento com o outro.

Quando as redes se difundem o seu crescimento torna-se exponencial e, as vantagens de se estar em rede, aglomeram-se devido ao maior número de conexões que promovem numa sociedade em constante mudança e fluidez, sem ameaças ao seu equilíbrio (Castells, 2012). É nesta sociedade em rede, atualmente sob o slogan “não paramos: Estamos On⁹”, que se propiciam oportunidades para a criação e a implementação de condições para o desenvolvimento de uma cultura de partilha, informação e de construção de saberes, onde o trabalho colaborativo e cooperativo são uma constante e uma realidade. As condições epidemiológicas com as quais a sociedade se depara, atualmente, suscitam a validação do termo ‘rede’, anteriormente referenciado, e das vantagens dessa interligação digital, ao ser lançado, pelo Governo Português, o *site* e *app* como resposta à mitigação da propagação do COVID-19, reforçando desta forma a utilidade do digital ao proclamar novas formas de ministração e divulgação de conhecimento com aulas à distância, bem como o incentivo ao teletrabalho.

O conhecimento, em termos globais e científicos, adquiriu um novo lugar — o ciberespaço, onde as políticas de comunicação ‘saltaram’ para os *websites*, para os portais eletrónicos, para as redes sociais e até mesmo para os museus virtuais, (Martins, 2018), numa notória circum-navegação tecnológica. O ciberespaço é o lugar onde ocorrem, através das tecnologias e das redes sociais digitais, encontros e movimentos culturais diversos, sob o gérmen da habilidade de criar, gravar e comunicar. É o lócus do saber, da difusão da comunicação e de pensamento da coletividade humana, de uma sociedade em geral (Lévy, 1999), embutida numa cibercultura, onde a cada sujeito é permitido filtrar o conteúdo da informação do seu próprio interesse, sempre na relação binómia de liberdade e responsabilidade (Silva, Teixeira & Freitas, 2015). Esta abrangência à escala global na troca de informações, propicia que cada pessoa adote o papel de produtor e consumidor de informações, numa interatividade assídua e difusora de interferências culturais.

Neste contexto de comunicação digital, a comunicação de saúde aproximou-se dos seus utentes ao permitir aceder ao registo de saúde eletrónico¹⁰ e gerir a informação clínica pessoal recolhida nas instituições do Serviço nacional de Saúde em qualquer momento e lugar.

O indivíduo passou a olhar para ecrãs, (Virilio, 2001) num caminho aberto à inovação, à hibridiz e à interatividade, (Martins, 2011). É também neste amplo ambiente — o ciberespaço

9 <https://covid19estamoson.gov.pt/>

10 <https://www.sns24.gov.pt/servico/aceder-ao-registo-de-saude-eletronico/>

— que ocorrem novas e abrangentes modalidades de comunicação, numa permissão de práticas de colaboração, partilha, mediação e de interatividade, diminuindo a distância entre as entidades Estatais e o cidadão comum, muito particularmente em relação a assuntos que mais o afeta (Luvizotto & Ribeiro-Sena, 2019).

A comunicação de saúde adotou também novos contornos, que vão ao encontro de uma comunicação digital eficaz, adequando-se às novas exigências da realidade. O Serviço Nacional de Saúde (SNS) implementou e disponibilizou diversas aplicações móveis (*apps*¹¹), sempre com o objetivo de propagar fluxos de informação, de forma a incitar o desenvolvimento de hábitos preventivos, pelos cidadãos. Informação essa passível de ser absorvida, de forma mais ágil e imediata, pelos interessados. Ferramentas que permitem ao utilizador ficar informado, em tempo real, de informações diversas relativas à saúde. Obter conhecimento do tempo médio de espera de consultas médicas, acesso a preçários de medicamentos, evocando os mais económicos ou ter a referência aos locais e horários onde ocorrem dádivas de sangue. As referidas *apps* permitem que o cidadão utilizador receba diversas notificações, como alertas de calor, associados à sua localização.

Neste sentido, para fomentar a democratização das informações de interesse público, as redes sociais *online* — o ciberespaço — devem ter-se em conta como um escopo de instrumentos comunicacionais a serem utilizados para o efetivo de uma Comunicação Pública com o propósito de um estímulo ao incremento da cidadania.

Comunicação Pública nas Redes Sociais Digitais

A informação transmitida através de uma comunicação pública tem por objetivo atingir o público-alvo. Pretende-se, deste modo, que a comunicação se revele verídica, consistente, eficaz, orientada no sentido de promover a aceitação da mensagem por parte do público (Rupesh & al, 2019). Neste sentido e de forma a evitarem-se *fake news* a Direção Geral da Saúde determinou a transmissão em direto das Conferências de Imprensa na rede social *Facebook*, com a vantagem de ficarem disponíveis para poderem ser acedidas e visualizadas mais tarde, de acordo com a disponibilidade de cada cidadão. Também pela facilidade de interação de partilha e de comentários.

As redes sociais são férteis na permissibilidade de partilha de notícias, informação e de conhecimento. Muito úteis, pela sua característica volátil, quando utilizadas em contextos positivos e verídicos. Essa faceta de promover a disseminação de informação velozmente é prejudicial quando se trata de partilhar *fake news* ou a desinformação. A difusão de notícias torna-se mais veloz que a propagação de um vírus (Arriaga et al., 2020), pelo que é urgente

11 <https://www.sns.gov.pt/home/apps-da-saude/>

combater mitos e falsas notícias que surgem ‘ao minuto’ e que promovem comportamentos alternativos prejudiciais ao bem-estar da sociedade.

Estudos recentes demonstram que nas sociedades mais desenvolvidas é notório uma democratização no acesso à Internet e às plataformas digitais (Silveira & Amaral, 2020), preferindo-se estes canais de comunicação como formatos alternativos ao consumo de notícias. Os sites das redes digitais proporcionam uma maior interatividade social, destacando-se o *Facebook* neste domínio de favoritos, ultrapassando já os 3,2 bilhões de utilizadores (Premadasa et al., 2018), seduzindo pessoas de todas as idades, desde jovens a idosos, à sua utilização. A interatividade permitida graças aos diversos recursos, por esta rede social digital, é abrangente e por tal um excelente veículo de comunicação. As partilhas das publicações, entre outros recursos, possibilitam a propagação do conhecimento, objetivo fulcral neste contexto das conferências em tempo de pandemia.

O confinamento, devido à pandemia COVID-19, proporcionou um crescimento ainda mais intenso de utilizadores da plataforma *Facebook*, o que reforça a positividade da eleição desta plataforma para a transmissão das conferências de imprensa da Direção Geral da Saúde, evidenciando-se uma favorável estratégia de comunicação. As redes sociais, no concreto o *Facebook*, são redes que estruturam a sociedade e por tal suportam mais poder que as instituições, grandes corporações e até mesmo o Estado (Castells, 2004). Uma forma de diversificar e alcançar maior audiência, facilitando e ampliando a disseminação da informação oficial. Estudos têm demonstrado que as redes sociais, concretamente o *Facebook*, são o veículo preferencial para o acesso a notícias (Silva et al., 2017). Um dos motivos é pela facilidade de acesso e de partilha de informação, fruto do advento das tecnologias móveis e ubíquas, que conduzem à eliminação de barreiras e de fronteiras.

A acelerada globalização e interdependência, contagiada pela evolução das tecnologias da informação e da comunicação, permitiu uma rápida integração, produção e transmissão de dados e informações. Surge deste processo um novo sistema de informação, cuja linguagem é universal integrada numa rede interativa (Finuras, 2011). A comunicação organizacional assumirá o sucesso em proporção à adequada seleção das opções tecnológicas e do pertinente modo de comunicação, neste caso em concreto, a comunicação audiovisual. Através das redes sociais constata-se um despoletar de interesse do público para com os acontecimentos, o que suscita uma comunicação entre pares mais facilitada (OMS, 2018). Desta feita, estas plataformas propiciam a propagação de conhecimento, esclarecimento a rumores, reações e preocupações do público, numa monitorização instantânea por parte das entidades responsáveis pela Comunicação de Risco ou de Crise, numa possível interatividade bidirecional.

Metodologia

A presente investigação adotou a metodologia de análise de conteúdo, partindo da observação às reações e interatividade dos cidadãos à publicação diária das conferências de imprensa da Direção Geral da Saúde na rede social do *Facebook*. A observação é um tipo de método que se proporciona para a compreensão de comportamentos e acontecimentos, no momento em que os mesmos ocorrem, sem que se verifique a interferência do investigador nos mesmos (Ferreira, Torrecilha & Machado, 2012).

A análise de conteúdo considera-se ser o procedimento mais adequado para a consecução dos objetivos pretendidos. Como refere Minayo (2007), a expressão de análise de conteúdo é a mais comumente utilizada no tratamento de dados de uma pesquisa qualitativa, por visar compreender a lógica interna de grupos, instituições e atores quanto a revelações sobre a sua história e sobre temas específicos. Em termos conceituais, na opinião Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste na avaliação do conjunto de técnicas de análise das comunicações, procedimentos sistemáticos e objetivos relativos à descrição do conteúdo das mensagens. Nesse sentido, e no presente caso, procedeu-se a uma análise de conteúdo, uma vez que esse método permitiu analisar as motivações, as atitudes e as tendências dos utilizadores do *Facebook*, reveladas na interatividade expressada.

Da observação de conteúdo procedeu-se à segmentação para a interpretação de análise qualitativa, numa perspetiva de incorporar o significado e a intencionalidade inerentes ao gesto de interatividade dos utilizadores. Sendo que a representativa interatividade demonstra relações sociais, como construções humanas significativas (Minayo, 2007).

Por fim, decidiu-se aplicar a análise quantitativa, funcionando como um auxiliar de ‘termómetro’ (Câmara, 2013), com recurso ao Excel, que permitiu aferir estatisticamente a dimensão objetiva do observado, por meio da análise qualitativa, e traçar o perfil de fatores que intensificam o objetivo inicial do presente estudo.

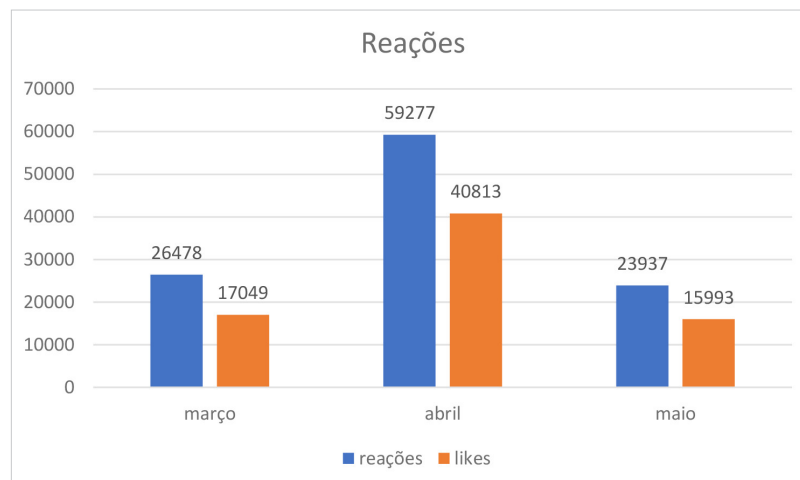
Resultados

Do apurado foi possível verificar que todas as variáveis em estudo tiveram elevados índices de interatividade, tendo sido no mês de abril onde se registou a média mais elevada. A relevante interatividade neste período coincidiu com o confinamento obrigatório, aliado ao maior receio da pandemia por parte da população. Facto que suscitou um estado de alerta de absorção de informação e de partilha. Este mês de abril apresentou uma média diária de 239 187 visualizações, 1642 comentários, 500 partilhas, 1976 reações, das quais 1360 *likes*, o *emoji* mais expressado.

Os tipos de interatividade são apresentados graficamente. Como é perceptível no gráfico

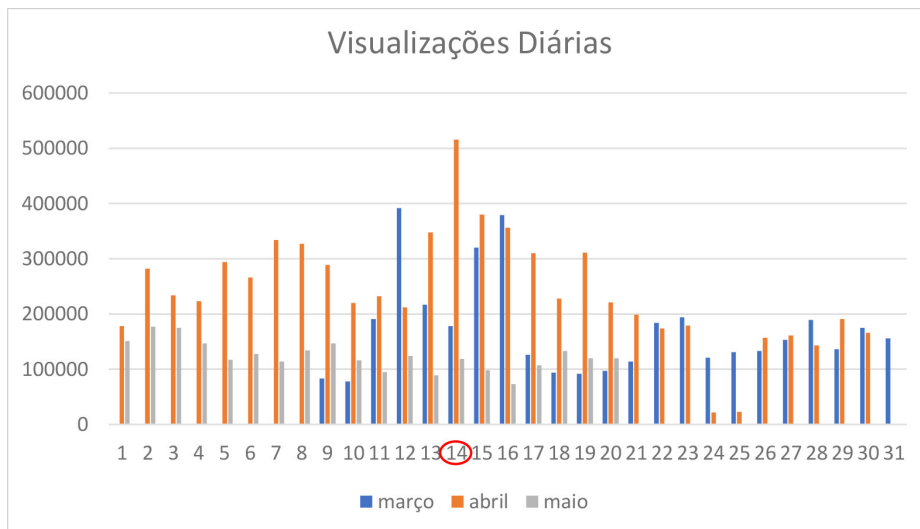
I, o mês de abril apresentou um total de 59 277 diversas reações, destacando-se o *like* com 40 813 ações preferidas. Com valores apurados em segundo lugar identifica-se o mês de março, evidenciando um total de 26 478 reações, das quais 17 049 correspondem ao *emoji like*. Já o mês de maio, refletiu valores globais mais baixos com um total de 23 937 reações e de 15 993 *likes*.

Gráfico I: Reações expressas às conferências de imprensa da Direção Geral da saúde, na página do Facebook dessa Entidade. Fonte: elaboração pelos autores.



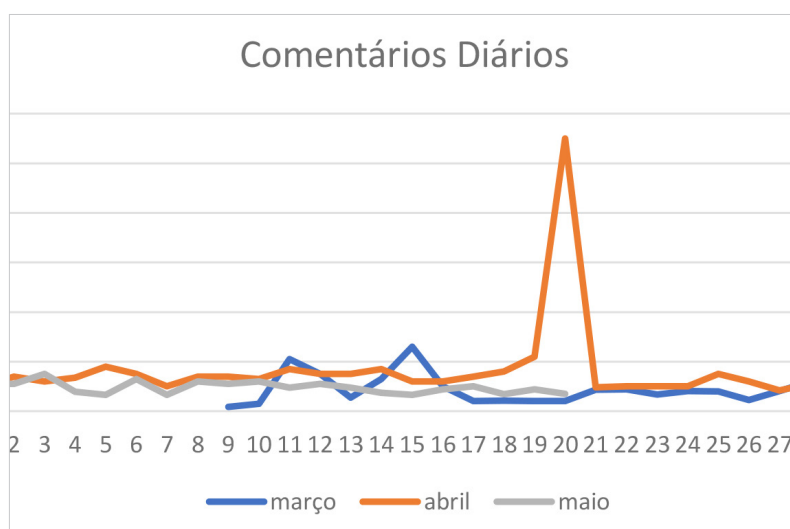
Relativamente às visualizações diárias das conferências, como evidenciado no gráfico II, pode-se constatar uma forte afluência nos dias 13 a 17 de abril. A conferência de imprensa com mais visualizações foi a transmitida no dia 14 de abril com o máximo de 516 000, como se evidencia no gráfico II, a seguir apresentado.

Gráfico II: Visualizações diárias das conferências de imprensa da Direção Geral da saúde, na página do Facebook dessa Entidade. Fonte: elaboração pelos autores.



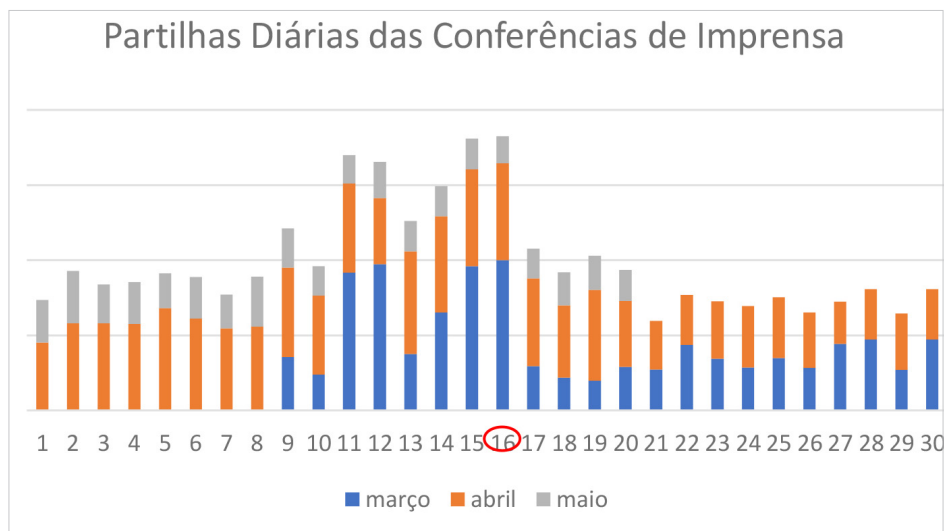
O presente estudo não se focou na análise do conteúdo dos comentários, mas dentro do objetivo geral, foram contabilizados a totalidade de comentários concebidos, diariamente, a cada emissão de conferência de imprensa, para a aferição global da interatividade ocorrida. Neste âmbito, e como comprovado no gráfico III, destacou-se o dia 20 de abril, com um total de 11 000 comentários. De realçar que a média diária de comentários, em abril, foi de 1 642.

Gráfico III: Comentários diários às conferências de imprensa da Direção Geral da saúde, na página do Facebook dessa Entidade. Fonte: elaboração pelos autores.



Relativamente à interatividade relacionada com as partilhas, existiu, ao longo do período em estudo, uma enorme solidariedade de partilha de informação, no caso, partilha das conferências. Contudo, o dia em que tal facto se revelou com um número acima da média foi no dia 16 de março de 2020. Neste dia, as partilhas efetuadas ascenderam as 1 000.

Gráfico IV: Partilhas Diárias das conferências de imprensa da Direção Geral da saúde, na página do Facebook dessa Entidade. Fonte: elaboração pelos autores.



Se nos debruçarmos sobre as partilhas das conferências, apurando as somas e as médias mensais, é contabilizável, como demonstra a Tabela I, que o mês de abril, mais uma vez, superou toda a interatividade. Neste âmbito, apresentou-se com 15 014 partilhas mensais, tendo uma média diária de 500. Seguiu-se-lhe o mês de março e, por fim, o mês de maio.

Tabela I: Partilhas Mensais das conferências de imprensa da Direção Geral da saúde, na página do Facebook dessa Entidade. Fonte: elaboração pelos autores

Partilhas Mensais das Conferências	março	abril	maio
Soma	10476	15014	4761
Média Diária	455	500	238

Conclusões

Com a observação desenvolvida, desde o dia 9 de março de 2020 (primeira emissão das Conferências de Imprensa transmitida em direto na página do *Facebook* da Direção Geral da Saúde) até ao dia 20 de maio de 2020, e analisando os resultados dos gráficos, conclui-se que a interatividade da população, de um modo global, se manifestou proeminente. Com a evidência do número de visualizações e de partilhas, permite concluir-se o interesse que os cidadãos mostraram em se manterem informados, concedendo credibilidade à comunicação das fontes oficiais da saúde.

Podemos inferir que as conferências de imprensa emitidas na página do *Facebook* da Direção Geral da Saúde, promoveram implicações e práticas sociais, mensuradas pela interatividade proeminente, demonstrando o interesse dos cidadãos no assunto e na propagação da informação, espelhado no elevado número de reações, partilhas e visualizações.

O mês de abril, coincidente com a quarentena obrigatória, foi o mês em que a toda a interatividade (visualizações, reações e partilhas) se revelou com índices superiores ao restante período, em observação do presente estudo. Sendo um mês expressivo contabilizando-se uma média diária de duzentas e trinta e nove mil cento e oitenta e sete (239 187) visualizações das conferências. Tendo reagido a cada publicação cinquenta e nove mil duzentos e setenta e sete (59 277) utilizadores do *Facebook*, sendo o *like* a reação preferida por quarenta mil oitocentos e treze (40 813) pessoas.

Com o desenvolvimento do presente estudo ficou patente a máxima da Comunicação de Risco, em que se potencializando a capacidade do público de agir, este poderá converter-se num parceiro eficaz na prevenção e mitigação da pandemia. O interesse em partilhar cada publicação das conferências de imprensa é revelador do interesse na informação rececionada e no interesse na disseminação da informação por quem lhes seja próximo.

A observação e análise à dinâmica da interatividade das Conferências de Imprensa da

Direção Geral de Saúde publicadas no *Facebook* durante a pandemia, exposta nesta investigação, emergiu de uma projeção focada, também, no *feedback* emanado da Direção Geral da Saúde, de acordo com as respostas a um pequeno questionário, onde se pretendia obter conhecimento da motivação que incitou a Direção Geral da Saúde a transmitir em direto na rede social *Facebook* as conferências de imprensa durante o estado de pandemia; se a referida entidade determinou critérios de interação com os utilizadores do *Facebook*, no sentido de responderem, ou não, aos comentários expressos, ou ainda, tentarmos entender o motivo pelo qual as conferências de imprensa deixaram de ser transmitidas em direto na página do *Facebook* a partir do dia 20 de maio de 2020.

O referido questionário, após alguns contactos, foi submetido via email para o gabinete de comunicação daquela entidade. No entanto, não obtivemos qualquer resposta. Por esse motivo, o estudo poderia ter tido uma dimensão mais profícua e com uma análise mais aprofundada, designadamente ao conteúdo dos comentários e demais interações geradas entre utilizadores e gestor(es) da página do *Facebook* da Direção Geral da Saúde e vice-versa. Nessa vertente poder-nos-ia ter ajudado a compreender a importância desta opção de comunicação de crise. Contudo, o estudo foi, apenas, desenvolvido de modo autónomo, pela impossível disponibilidade de resposta, por parte da Direção Geral da Saúde.

Referências

- 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 - Doença*. Lisboa: Direção Geral da Saúde. Disponível em: <https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2020/03/Principios-Orientadores-Comunicac%CC%A7a%CC%83o-Crise-2020-.pdf>
- Bardin, L. (1977/1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70. Tradução de Luís Antero Reta e Augusto Pinheiro. (Obra original publicada em 1977)
- Berners-Lee, T. (2010). Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality. *Scientific American*. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web/>
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às Organizações. *Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2), pp. 179-191. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>
- Castells, M. (2004). Afterword: why networks matter. Em H. McCarthy, & P. M. (Edits), *Network Logic Who governs in an interconnected world?* (pp. 220-225.). London: Demos. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/files/networklogic.pdf>
- Ferreira, L. B., Torrecilha, N., & Machado, S. H. (2012). A Técnica de Observação em Estudos de Administração. *XXXVI Encontro ANPAD*. Rio de Janeiro: Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_EPQ482.pdf
- Finuras, P. (2011). *Gestão Intercultural-Pessoas e carreiras na era da globalização*. Lisboa: Edições Sílabo
- Garcia-Perdomo, V., & et.al. (2018). To Share or Not to Share. *Journalism Studies*. pp. 19:8, 1180-1201, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1265896
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. S. paulo: Editora 34. Trad. Carlos Irineu da Costa
- Luvizotto, C. K., & Ribeiro-Sena, K. E. (2019). Comunicação Pública e Redes Sociais - Uma convergência necessária. *Razão e Palavra*, 22 (3_102), pp. 77-95. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1260>
- Martins, M. L. (2011/2012). Média digitais: hibridez, interatividade, multimodalidade. *Revista de Comunicação e Linguagem* (p. 43/44). Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem
- Martins, M. L. (2018). Os países lusófonos e o desafio de uma circum-navegação tecnológica. *Comunicação e Sociedade*, vol.34., pp. 87-101. DOI: 10.17231/comsoc.34 (2018).2937
- MCNamara, C. (1999). General Guidelines for Conducting Interviews. *Free Management Library*. Minneso. Disponível em: <https://managementhelp.org/businessresearch/interviews.htm>
- Minayo, M. (2007). O desafio do conhecimento. Pesquisa qualitativa em saúde. *Ciência & Saúde Coletiva*, p. 406
- OMS. (2018). *Comunicação de riscos em emergências de saúde pública: um guia da OMS para políticas e práticas em comunicação de risco de emergência*. Genebra: OMS. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. ISBN 978-92-4-855020-1
- Premadasa, H. K., Rathnayaka, K. T., Thiranagama, W., & Walpita, C. N. (2018). Remodeling the educational usage of Facebook. *Educ Inf Technol* (2019) 24, pp. 41-61. <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9759-6>
- Ramos, M. N. (2012). Comunicação em saúde e interculturalidade : perspectivas teóricas, metodológicas e práticas. *RECIIS - R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde*, v.6, n.4, pp. 1-19. DOI: 10.3395/reciis.v6i4.672pt
- Reynolds, B., & Seeger, M. (2005). Crisis and Emergency Risk Communication as an integrative model. *Journal of Health Communication*, pp. 43-55. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730590904571>
- Rupesh, N., & al. (2019). Influenza-Related Communication and Community Mitigation Strategies: Results From the 2015 Pandemic Influenza Readiness Assessment. *SAGE Journals*, 338-343. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1524839919826582>
- Santiago, I. d., & Miguel, J. P. (2017). Comunicação em Saúde: Conceito. Em I. d. Coord., & J. P. Miguel, *Comunicação em Saúde Pública: Conceitos, estratégias e planos para mais ganhos em saúde | Actas da I Conferência*. Lisboa: Edições Esgotadas. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/27211/4/Comunicacao_saude.pdf
- Silva, M. T., & et. al. (2017). Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*, nº 25, vol. 1, pp. 177-199. DOI: 10.20287/ec.n.25.v1.a11
- Silva, T. M., Teixeira, T. d., & Freitas, S. M. (2015). Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. *Psicologia em Revista*, V. 21, nº 1, pp. 176-196. DOI: <https://doi.org/10.5752/P.1678-9523.2015V21N1P176>
- Silveira, P., & Amaral, I. (2020). Notícias e públicos na era dos novos media: percepções e dinâmicas de consumo em rede. *Comunicação Pública (online)*, p. SI <http://journals.openedition.org/cp/7618>; DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.7618>
- Teixeira, J. (2004). Comunicação em saúde: relação técnicos de saúde - utentes. *ovas Didáticas*, Vol. 22, nº 3, pp. 615-620. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/aps/v22n3/v22n3a21.pdf>
- Vaughan, E., & Tinker, T. (2009). Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations”, *American Journal of Public Health*. *American Journal of Public Health | Supplement 2, Vol 99, No. S2*, pp. 324-336 DOI: 10.2105/AJPH.2009.162537
- Virilio, P. (2001). Entretien avec Paul Virilio. *Le Monde de l'Éducation*, 294, pp. 135-138

Fighting Disinfodemic in Central Africa: Fact-checkers Experience Against Covid-19 Fake News

*Combatendo a Desinfodemia na
África Central: Experiência de verificadores
de fatos contra notícias falsas
da Covid-19*

Fabíola Ortiz dos Santos

University of Duisburg-Essen,
Duisburg, Germany
fabiola.ortizsantos@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-1374-379X](https://orcid.org/0000-0002-1374-379X)

Abstract: Coupled with the vast and fast spread of the new coronavirus, another dangerous pandemic unfolds, the one of “disinfodemic”. The World Health Organization (2020) described disinformation as a “massive infodemic” being a major driver of the pandemic itself. The term disinfodemic was coined by UNESCO (2020) to describe the falsehoods fuelling the pandemic due to the huge “viral load of potentially toxic deadly” disinformation. In Central Africa internet surfing to many means accessing only social media, since owning data is unaffordable to most population. Amidst a digital divide reality, connected journalists bridge the online world and the offline spheres of the oral traditions that feature African cultures. This qualitative study asks the questions: How are online journalists fighting Covid-19 disinfodemic in the Democratic Republic of Congo (DRC) and Central African Republic (CAR)? And what are the challenges they face to counteract fake news, disinformation and report the pandemic in countries where press freedom is undermined? The CAR and the DRC are ranked as the least press freedom — 132 and 150 respectively out of 180 countries, according to 2020 World Press Freedom Index (Reporters Without Borders). This chapter discusses two cases of new media formats combining journalistic skills, creativity and innovation when communicating risk and acting against disinfodemic, the collaborative website ‘Talato’ for fact-checking on the coronavirus in CAR and the fact-checking online platform ‘Congo Check’ in the DRC. Their accounts feed the discussion of how disinfodemic is spreading in the region and how their communication strategies are serving as riposte against this major threat. The chapter sheds light to how these independent initiatives contribute to halt the pandemic disinfodemic in their localities. It moreover reveals fact-checking procedures and obstacles faced when journalists attempt to access verifiable and official information in settings where press is not entirely free to operate.

Keywords: disinfodemic; coronavirus; fact-checking; pandemic; risk communication; media; fake news.

Resumo: *Juntamente com a vasta e rápida disseminação do novo coronavírus, outra perigosa pandemia se desencadeia, a da “desinfodemia”. A Organização Mundial da Saúde (2020) descreveu a desinformação como uma “infodemia massiva” sendo uma das principais impulsionadoras da própria pandemia. O termo desinfodemia foi cunhado pela UNESCO (2020) para descrever as falsidades que alimentam a pandemia devido à enorme “carga viral de desinformação potencialmente tóxica e mortal”. Na África Central, navegar pela internet significa para muitos acessar apenas as redes sociais, uma vez que possuir dados é inacessível para a maioria da população. Em meio a uma realidade de exclusão digital, jornalistas conectados criam pontes entre o mundo online e as esferas offline das tradições orais que caracterizam as culturas africanas. Este estudo qualitativo faz as seguintes perguntas: Como os jornalistas online estão a lutar contra a desinfodemia da Covid-19 na República Democrática do Congo (RDC) e na República Centro-Africana (RCA)? E quais são os desafios que estão a enfrentar para neutralizar as notícias falsas, a desinformação e cobrir a pandemia em países onde a liberdade de imprensa está comprometida? A RCA e a RDC são países classificados com menos liberdade de imprensa – 132 e 150, respetivamente, de 180 países, de acordo com o Índice Mundial de Liberdade de Imprensa de 2020 (Repórteres sem Fronteiras). Este capítulo discute dois casos de novos formatos de mídia combinando habilidades jornalísticas, criatividade e inovação ao comunicar risco e atuar contra a desinfodemia: o site colaborativo ‘Talato’ de verificação de fatos sobre o coronavírus, na RCA, e a plataforma online de verificação de fatos ‘Congo Check’, na RDC. O relato dos jornalistas alimenta a discussão de como a desinfodemia está a espalhar-se na região e como suas estratégias de comunicação estão a servir como uma resposta contra esta grande ameaça. Este capítulo lança luz sobre como essas iniciativas independentes contribuem para conter esta pandemia desinfodêmica em suas localidades. Ademais, revela procedimentos de verificação de fatos e obstáculos enfrentados quando jornalistas tentam acessar informações oficiais e passíveis de serem verificadas em ambientes onde a imprensa não é totalmente livre para operar.*

Palavras-chave: *desinfodemia; coronavírus; verificação de fatos; pandemia; comunicação de risco; meios de comunicação; notícias falsas.*

Introduction

Coupled with the vast and fast spread of the new coronavirus, another dangerous pandemic unfolds, the one of “disinfodemic”. The World Health Organization described disinformation as a “massive infodemic” being a major driver of the pandemic itself. Disinfodemic was coined by two scholars to describe the falsehoods fuelling the pandemic with potentially toxic consequences. Access to reliable and accurate information is generally critical, but during a crisis it can be a matter of life and death (Posetti & Bontcheva, 2020). Proliferating disinformation even when the content is harmless can have serious and lethal health ramifications in the context of a global pandemic (WHO, 2020). The fabrications that contaminate public health information today use the same tools traditionally employed to distribute disinformation. The novelty are the themes and the direct impacts they represent.

In Central Africa internet surfing to many means accessing only social media, since owning data is unaffordable to most population. Connectivity in the continent remains low, but change is afoot led by the growth of mobile internet access (Frère, 2012). This qualitative study asks the questions: How are online journalists fighting Covid-19 disinfodemic in the Democratic Republic of Congo (DRC) and Central African Republic (CAR)? And what are the challenges they face to counteract fake news, disinformation and report the pandemic in countries where press freedom is undermined?

The CAR and the DRC are both ranked as the least press freedom countries, 132 and 150 respectively out of 180 countries, according to the World Press Freedom Index from Reporters Without Borders (2020). This chapter discusses two cases of new media formats combining journalistic skills, creativity and innovation when communicating risk and acting against disinfodemic. Born out of the Ebola outbreak in 2018, Congolese journalists created the first fact-checking online platform ‘Congo Check’. In CAR, a small group of independent journalists built the collaborative website ‘Talato’ for fact-checking on the coronavirus.

In such a global risk society, communication serves as an adaptive response to the threats we, locals, face in a global environment (Beck, 1992). The information strategies for global-local networks in times of the Covid-19 disinfodemic could inspire change in the way communities consume and make use of information. The interviews conducted with the founders of Congo Check and Talato offer insightful revelations of the status of the pandemic disinformation in their countries. Their accounts feed the discussion of how epidemic of fake news is spreading and how their communication strategies are serving as riposte against this major threat. It besides reveals fact-checking procedures and obstacles faced when Congolese and Central African journalists attempt to access verifiable and official information in settings where press is not entirely free to operate.

This chapter conceptualises disinfodemic and fake news and how false claims go viral in an environment that challenges the strategies of communicating risk within a health crisis.

It goes on by reviewing the fact-checking movement in journalism against the spread of false information and further examines the challenges of connectivity in sub-Saharan Africa. By posing pressing questions and presenting these media initiatives, it is followed by a section that discusses the journalists' narratives and their efforts as fact-checkers. The last part remarks final considerations and points to a way forward.

Disinfodemic: The Epidemic of Fake News

This section discusses the epidemic of disinformation, recently named “disinfodemic”. It conceptualises the term “fake news” and examines why it is seen as an emerging threat within the health and risk communication field. It adds some layers of reflection on the role of fact-checkers and why fact-checking has become a prominent tool against disinfodemic.

The United Nations Secretary General Antonio Guterres repeatedly denounced the “massive infodemic” of mis-/disinformation around the spread of the new coronavirus as a driver of the crisis (UNESCO, 2020). The World Health Organization (WHO) uses the word “infodemics” to indicate an excess of information and its rapid spread of misleading or fabricated news, images, and videos. “Like the virus, it is highly contagious and grows exponentially” (2020). Infodemics can spread rumours during a health emergency, as well as obstructs public health responses by creating confusion and distrust among people (United Nations, 2020).

The Global Director of Research at the International Center for Journalists, Julie Posetti, and Kalina Bontcheva, from the University of Sheffield's Centre for Freedom of the Media have coined the term “disinfodemic” (2020). In a recent policy brief published by UNESCO they offered critical insights into the fast-growing Covid-19-related mis-/disinformation. Whereas disinformation occurs when a false information is an intentional lie and deliberately created to harm a person, social group, organisation or country; misinformation, instead, depicts a false information that is not intentionally created to harm and that the person disseminating it may believe to be true (Posetti & Ireton, 2018, pp. 45-46; UNESCO, 2018).

The impact of spreading false content, regardless the intentions, are analogous. People are disempowered by being “actively disinformed” resulting in fatally serious impacts (Posetti & Bontcheva, 2020). Covid-19 disinformation creates confusion about medical science with immediate impact, it is more “toxic and more deadly than disinformation about other subjects” (p. 2). By being deceived, populations are unable to understand and adopt health preventive measures. One domain of Covid-19 disinfodemic is its instrumentalisation for political, racist, xenophobic and sexist ends.

Disinformation connected to Covid-19 is threatening not just individuals but societies as a whole. It leads to citizens endangering themselves by ignoring scientific advice; it amplifies distrust in

policy makers and governments; and it diverts journalists' efforts towards reactive disproving of falsehoods instead of proactive reporting of new information (p. 5).

The motivations may be varied — money-driven, political advantage, undermining confidence, blaming, polarising, and challenging responses concerning the pandemic. Other drivers can include ignorance, individual egos, or even ill-advised intention, discussed Po-setti and Bontcheva who warned that disinfodemic generally hides falsehoods among true information that are widely shared by individuals, organised groups, news media, and official channels deliberately or inadvertently. Covid-19 disinfodemic has affected content disseminated about the disease's origin, forms of contamination and incidence of the virus; symptoms and treatments; as well as governments' responses.

They frequently smuggle falsehoods into people's consciousness by focusing on beliefs rather than reason, and feelings instead of deduction. They rely on prejudices, polarisation and identity politics, as well as credulity, cynicism and individuals' search for simple sense-making in the face of great complexity and change (p. 5).

The main types of disinfodemic comprise emotive narrative constructs and memes; fabricated websites with authoritative identities; fraudulent or decontextualised images and videos; and, orchestrated campaigns. Very commonly are the false narratives mixing appealing emotional language, lies, incomplete information and personal opinions. Since they might display elements of truth, these formats are “particularly hard to uncover on closed messaging apps” (p. 5). Key main themes entail the origins of the disease with conspiracy theories blaming other actors and speculating causes; as well as celebrity-focused disinformation with made-up stories; and false information about the economic and health impacts of the pandemic, suggesting that social isolation is not economically justified. These campaigns undermine trust in the verified news with public interest.

False claims go viral

Fake news are articles intentionally and verifiably false. They include (un)intentional reporting mistakes, rumours, conspiracy theories difficult to verify and are usually originated by people who believe them to be true, false statements by politicians, and reports that are misleading (Allcott & Gentzkow, 2017, pp. 213–214). It is not a new phenomenon and refers to viral posts based on fictitious accounts made to look like news reports (Gelfert, 2018, p. 113; Tandoc et al., 2018, p. 138). When combined with online social media, it becomes strong and potent.

Given the increasing permeability online-offline news sources, societies find themselves

confronted with publicly disseminated disinformation that “masquerades as news, yet whose main purpose is to feed off our cognitive biases in order to ensure its own continued production and reproduction” (Gelfert, 2018, p. 113). The declining trust in mainstream media could be one plausible cause and consequence of fake news gaining more attraction (Allcott & Gentzkow, 2017). Two important motivations trigger the production of false news: economic and ideological. News articles that go viral on social media can draw advertising revenues when users click to the original site. It is not rare that fake news providers attempt to advance political candidates by discrediting others (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 217; Tandoc et al., 2018, p. 138). “Fakeness” depends on whether the audience perceives the fake as real. “A successful fabricated news item (...) is an item that draws on pre-existing memes or partialities” (Tandoc et al., 2018, p. 143) often loaded with political bias that the reader accepts as legitimate.

Popularity on social media serves as a “self-fulfilling cycle” (p. 139) well-fitting to the propagation of unverified information. Receiving content from socially close circles, from people that are trusted, can help to legitimate the veracity of a certain information that is shared on social networks, even if the users rarely venture themselves to verify what they share or receive. People tend to find information that agrees with their prior-held beliefs (Bode & Vraga, 2015, pp. 621–622). Another layer is further added to the “triumph” of fabricated items. They can be more successful when it is shared on an environment with pre-existing social tensions — such as with political, sectarian, racial or cultural differences, where people would be more vulnerable and exposed to adhere to fabricated news (Tandoc et al., 2018, p. 143).

Vosoughi et al. (2018) use the term “rumour cascade” to refer to a social phenomenon of an allegation spreading in the online world. A rumour cascade can be activated on Twitter when a user makes a claim about a topic in a tweet, which could include written text, photos, or links to articles. By retweeting this post, other users contribute to propagate the rumour (p. 1). Some of the content is shared unwittingly by people on social media clicking the ‘retweet’ command without checking first. The content may be amplified by journalists who are under “more pressure than ever to try and make sense and accurately report information” on the social web in real time, wrote Claire Wardle (2017) the director of research for the digital education non-profit *FirstDraftNews*.

Gelfert (2018) proposes his own definition of fake news that captures its distinctive features: it is the deliberate presentation of false or misleading claims as news, where the claims are misleading by design. The novelty about fake news is its systemic dimension, he argues (pp. 108–109). It involves deception, not only of the consumer but also editors who may be as well deceived during their work of newsgathering. It has come to be associated with anonymous sources that spread falsehoods by manipulating the users’ emotions and tapping into deeply held partisan beliefs. Much of the initial credibility of fake news derives from real world back-stories:

Many fake news stories are not wholly false, but mix deliberate falsehoods with well-known truths as a means of obfuscation. The latter — deliberately misleading one’s audience — can be achieved even without reliance on falsehoods, simply through selective presentation of partial truths (p. 100).

Farkas and Schou (2018) suggested that the term fake news has increasingly become a “floating signifier” (p. 198), i.e. a signifier that is sheltered between hegemonic projects seeking to provide an image of how society is to be structured. This concept has mobilised political struggles to hegemonise social reality. It is meant to be a “frontal attack” on traditional core values of journalistic practice (p. 308) challenging those who have the power to define what is deemed as truthful, who can portray social reality accurately, and in what ways.

Unfiltered communications

In a global risk society, communication serves as an adaptive response to the threats we, locals, face in a global environment, discussed the German sociologist Ulrich Beck (1992). Risks are socially constructed through societies’ concern for the future. They can be “changed, magnified, dramatised or minimised within knowledge” (pp. 22–23) and to that extent they are open to social definitions. In health crises, effective strategies for risk communication are necessary, pondered Vaughan and Tinker (2009) who hold the view that communications must successfully instruct, inform, and motivate appropriate self-protective behaviour; build trust in officials; and dispel rumours. Pandemic communications would “maximise the public’s capacity to act as an effective partner” (p. 234). Communication processes should prepare the public to adapt to changing circumstances or uncertainties during an emerging pandemic, as well as educate public decision makers about vulnerabilities, and foster dialogue between affected populations and risk managers, as well as nurture an environment of mutual trust.

The explosion of unfiltered communications during a pandemic is seen as a concern by Walker (2016). He warned in an article about the civil society’s role in a public health crisis: “When the next major pandemic strikes, it will be accompanied by something never before seen in human history: an explosion of billions of texts, tweets, e-mails, blogs, photos, and videos rocketing across the planet’s computers and mobile devices” (lines 1-3). What he called as “repeated tidal waves of messages and images” (lines 5-6) would result in millions of people receiving incorrect assertions and unqualified guidance. This could jeopardise the population’s health, damage economies, and undermine the stability of societies. Walker cautioned that panic, chaos, and disorder could break out during the next major pandemic. How well civil societies address crises depends, in part, on their power of resiliency, he argued by

suggesting that volunteer communications both amateurs and professionals should craft media with skills that the public would easily be able to understand and relate to.

Fact-Checking: a response to disinfodemic

Monitoring, fact-checking and supporting the audiences against disinformation with educational and empowerment efforts are among possible responses of crafting the media. According to Wasserman (2020), news whether fake or real should not be understood outside of its particular context of production and consumption, and that the investigation into the phenomenon of fake news needs to take account local specificities. According to him, the discourses that surround the debate of false information, responses by audiences and the journalistic community have to be understood within their particular social, cultural and political backgrounds (pp. 4–5).

The context of production of fake news in Africa should be understood within the contours of media repression, digital literacy (or lack of it), resource-constrained newsrooms and the use of popular channels of communication (Mare et al., 2019, p. 5). Fake news consumption in the continent is largely leveraged by “educational levels, digital literacy and competencies, limited access to information and exposure to various kinds of self-sorting online groups” and that sharing fake news might be influenced by “ignorance and the sheer desire” to inform friends and family members (p. 6).

As this chapter shows, journalists now turned fact-checkers in the DRC and CAR have embraced their commitment to be the ones responsible for identifying disinfodemic in their respective countries and, at the same time, they have imbued their pledge to educating their audiences on how to avoid falling into the disinfodemic trap. Although most fact-checking procedures rely on human judgements and decisions, the use of software may foster further verification techniques. Initiatives aimed at supporting audiences during a pandemic embrace media and information literacy seeking to address users and receivers. Such educational responses are intended at promoting citizens awareness of how to consume media, develop critical thinking and even acquire some digital verification skills (Posetti & Bontcheva, 2020, pp. 12–13). Such type of response is framed under the work Congo Check and Talato have undertaken.

Fact-checking has emerged as a form of accountability journalism (Mantzaris, 2018). It is not applied to opinions, nor does its exercise contradict pluralism (Posetti & Bontcheva, 2020, p. 8). Traditionally, fact-checkers used to be employed in newsrooms in the United States and Europe to proofread and verify factual claims made by reporters in their news pieces. This kind of fact-checking appraises the solidity of the reporting, double-checks facts and figures, and serves as an overall round of quality control for a news outlet’s content before publication (Mantzaris, 2018, p. 86). Due to the shrinkage of news organisations and the merging with copy-editing desks, fact-checking positions have been eliminated in the newsrooms.

The global debate on disinfodemic involves another type of fact-checking that has grown in relevance in the recent decade. It is what Mantzarlis calls “ex-post fact-checking” that pursues to make public figures accountable for the truthfulness of their statements. In this sense, fact-checkers seek “primary and reputable sources” that can either confirm or refute claims made to the public (p. 86). This upsurge of fact-checking public claims addresses the need for debunking viral hoaxes. It would be, however, naïve to suggest that facts are “perfect characterisations of the world and that humans are entirely rational beings who incorporate new facts flawlessly regardless of previous belief and personal preferences”, pointed Mantzarlis (p. 89) who acknowledges the existence of biases about factual information. Fact-checking itself is an “imperfect instrument”, even if it is 100% accurate it may still leave out important context.

Facts are invariably constructed, ordered and reordered meaningfully within broader narrative structures which can provide different significance to the same basic facts. The truth, moreover, is more than a collection of facts. Fact-checking is not a tool to be deployed to shut down alternative interpretations as much as underwriting a series of facts that can impact on narrative and individual predispositions, so as to ground rational debate (p. 92).

Social media has changed journalism practice with real-time audience engagement, added Trewinnard and Bell (2018). While journalism remains in essence a “discipline of verification”, the methods of verifying a content and its sources demand continuous updating following the fast-changing pace of digital technologies (p. 103). Due to its daily presence in many users’ lives, social media may offer an opportunity to combat disinformation. Bode and Vraga (2015) pointed to the existence of methods for correcting misinformation that are especially applicable to social media (pp. 620–622).

The information strategies for global-local networks in times of the Covid-19 disinfodemic could inspire change of the way communities consume and make use of information. As we have discussed in this section the spread of false information may generate perverse effects to societies. This situation is even more conspicuous during a health crisis. The journalists’ narratives of Congo Check and Talato feed with relevant and pertinent input to understand the status of the unbridled pandemic disinformation. Their accounts offer insightful revelations of how disinfodemic is spreading in their countries and how they, as professional journalists are imbued with the fact-checking mission serving as riposte against this major threat.

Challenges of Connectivity

Internet surfing to many in sub-Saharan Africa means accessing only social media, since owning data is unaffordable to most population. Connectivity in the continent remains low, but change is afoot led by the growth of mobile internet access (Frère, 2012). This section discusses the increasing use of social media in the region as well as the obstacles to the rising of connectivity.

The outbreak of Covid-19 and the general lockdown triggered a massive migration to digital. However, internet usage remains a “luxury” since half of the world’s population does not have access to internet, either through a mobile device or fixed line broadband (García-Escribano, 2020). It is not easy to determine the actual internet penetration in the sub-Saharan African region, since internet subscriptions do not accurately reflect its usage. Not rarely an internet subscription (fixed or mobile) is shared by several people (Akue-Kpakpo, 2013, p. 4). Mobile download speeds in the region are, on average, more than three times slower than in the rest of the world (Simione & Woldemichael, 2020). Whereas countries such as the United States, Canada and in Central Europe have between 80 to 100 internet users per 100 inhabitants, countries like the DRC and CAR have no more than 20 internet users per 100 inhabitants (García-Escribano, 2020).

The pandemic is an abrupt reminder of the existent digital divide. Digitalisation can play a “vital role” in supporting the region’s post-pandemic recovery informed economists from the International Monetary Fund (Simione & Woldemichael, 2020). Expanding its access in sub-Saharan Africa by 10 percent of the population could increase per capita gross domestic product (GDP) by 1 to 4 percentage points. A report recently released in June 2020 by a British consultancy group highlighted that the region concentrates less than 20% of people using internet, leaving over 800 million people unconnected (Abecassis et al., 2020, p. 7). Availability, affordability, relevance and readiness are among the challenges to connectivity, described this report that had been commissioned by Facebook.

In 2018, the proportion of the population in sub-Saharan Africa connected to mobile internet was 24% corresponding to 250 million people, according to the Global System for Mobile Communications Association (GSMA, 2019), an industry organisation that represents the interests of mobile operators worldwide. The region accounts for 40% of the global population not covered by a mobile broadband network with 300 million people living outside a mobile broadband network. Mobile phones spread quickly addressing the huge demand for communication, however, the spread of the internet has still to catch up with the mobile sector, as its expansion is slowed by factors such as unaffordability of mobile devices, insufficient internet and electricity connections, and a lack of general literacy and digital skills in the population (Zamfir, 2015, p. 2). Internet service is considered affordable by the UNESCO Broadband Commission for Sustainable Development if the price of 1GB of data equates to

no more than 2% of gross national income per capita. On average across the continent, 1GB of data accounted for 8% of average income at the end of 2018 — compared to 2.7% in the Americas and 1.5% in Asia. Noting that 1GB per month is equal to 40 minutes' daily usage of web browsing and social media (Abecassis et al., 2020, p. 7).

While most internet research in the entire region covers East, West and Southern Africa, there is a very limited amount of academic research available on Central African countries, informed the Internet Policy Observatory (2018) at the Annenberg School of Communication in the University of Pennsylvania. With a population of more than 86 million people, the DRC scores 26 in the Mobile Connectivity Index (MCI) in a range of 0-100 having the higher score the stronger performance. The DRC concentrates only 17% of mobile broadband penetration, 40% of mobile connections (number of SIM cards divided by population) and a proportion of 53% of the population covered by 3G network (GSMA, 2020). The CAR with 4,7 million people is in an even lower position, scoring 17 in the MCI ranking. Its mobile broadband connection has 12% of penetration with 29% of its population covered by 3G network. The mobile connections represent 46% of penetration (GSMA, 2020).

Congo Check and Talato

Two cases of new media formats are portrayed in this chapter. Together they combine journalistic skills, creativity and innovation to communicate risk, act against disinformation and the fake pandemic news. Born out of the Ebola outbreak early in 2018 and imbued with the mission to counter fake information with facts in the DRC, twenty journalists based in the eastern town of Goma created the first fact-checking digital platform named 'Congo Check'. Last March 2020, the special section 'Fact-check COVID19' was launched with a work mostly done voluntarily. Similarly in a neighbouring country, the CAR, nine journalists built the digital collaborative website 'Talato' for fact-checking against disinformation on the coronavirus. Talato is a project of the Association of Central African Bloggers (ABCA) based in the capital Bangui.

Within the challenges of internet connectivity but at the same time the increasing of internauts and social media users; coupled with the imminent spread of fake news and disinformation on Covid-19, this study asks twofold questions: 1) How are online journalists fighting Covid-19 disinformation in the Democratic Republic of Congo and Central African Republic? And, 2) what are the challenges they face to counteract fake news, disinformation and report the pandemic in countries where press freedom is undermined?

These research interrogations unfold on layers of fact-checking mechanisms used by the journalists; their verification processes; the dissemination strategies after an information is checked; the obstacles and difficulties they encounter to fact-check ; and what lacks to

improve their work. This study relies on qualitative interviews done with eight members of Congo Check and Talato in July and August 2020. The analysis explored five thematic blocks that included: fact-checking mechanisms; when it is not possible to verify; dissemination strategies; obstacles and difficulties; need for improvements.

It is the process of identifying, describing, analysing, and reporting patterns and themes. Thematic analysis is a foundational method for qualitative research providing a flexible yet complex account of data. Its aim is to organise and describe the dataset in richer detail (Boyatzis, 1998; Braun & Clarke, 2006; Clarke & Braun, 2017, 2018; Evans & Lewis, 2018). Thematic analysis was the method used to examine the factors that influence, underpin, and contextualise particular processes, as well as identifying views about a certain phenomenon (Braun et al., 2018, p. 8). The analysis began at the stage of data collection and continued throughout the course of transcribing, reading, and analysing (Evans & Lewis, 2018, p. 3) providing a coherent and compelling interpretation of the data.

Journalists' accounts

How are online journalists fighting Covid-19 disinfodemic in their countries? What are the challenges they face to counteract fake news, disinformation and report the pandemic?

Members of Congo Check and Talato informed about their verification process as well as their dissemination strategies. In order to detect disinfodemic, Talato journalists try to be alert and tuned for any false information that might be spreading on the streets and communities or that has potential to become a rumour on the media and on the web. In Congo Check, a similar process unfolds as the reporters informed that they have a team of “real” journalists that monitor the social media in search of hints for potential fake news. C1 mentioned they receive warnings from the population through social media or by email asking for Congo Check to verify certain claims:

We have a great team, we are real journalists who do the monitoring (...) to know what is the fake news circulating on social media. We also receive alerts from the population who ask us to verify this or that information. [C1, translated from the original in French]

The verification process in Talato appears to be concentrated and centralised. The founder of the project is the solely one to verify or to give the last word of a verification. The technique generally used is to first capture the link or do a screenshot of where the false information was published and to search for hints about the institution or the person that is being subject to the false claim. The founder of Talato tries to reach out to the person, the public personality or authority in question. The person's biography is searched and analysed. The

verification also tries to reach to the person's circle of close contacts. Besides, Talato's process of verification attempts to obtain some type of document to serve as evidence, such as a police report or a legal paper.

Privileging official sources

Talato privileges voices from official sources or institutions particularly in the case of the coronavirus, i.e. the WHO and health authorities. Although the final word of the fact-checking seems to be given by the head of the project, the other journalists do take part in the verification process and shared tasks. T2 informed they get in contact right away with the concerned institutions being targeted with the false information. They also attempt to engage the population in terms of gathering their voices, opinions and apprehensions in relation to the pandemic in CAR.

To verify the facts, (...) we make contact with the institution and the person in question who give us their version of things so that we can establish the truth. For example, the cases of masks [donated by the EU], we use ourselves these masks, we checked with the population, 'did you use the masks, how did you feel afterwards?'. [T2, translated from the original in French]

If a fake information is spread through images — either photos or videos — they attempt to obtain as much detailed evidence as possible about the context of the image, when it was taken, where, and in which circumstances. The philosophy underneath is to gather and criss-cross as much evidence as possible for each fake claim in order to deliver what they call “the good information”. In contrast, the work in Congo Check is generally carried out in teams appearing to be a more horizontal strategy where “everyone is an editor” and “everyone writes a fact-checked article”.

We have a team where we discuss, we always work as a team and (...) everyone is editor, that is to say, someone can write a text and I can edit it (...) it depends on the person who is available at the time. [C4, translated from the original in French]

The Congo Check journalists routinely ‘meet’ at their online newsroom, i.e. a group chat. Although the project has nowadays a physical bureau what they call “a start-up house” in downtown Goma where they can physically meet to share the agenda for the upcoming verifications, they are joined online by corresponding journalists based in other Congolese provinces. Every day they are able to detect nationwide an average of five to ten false information circulating on the web. The mechanism for verifying is the first and foremost

the identification of a source who is producing the potential false claim, the domain of such information (what it is about, if it touches politics, health, etc) and then they try to reach to sources who could offer the true data and counter argue the wrong one.

When the fake news circulates in the form of images, they are required to use certain software programmes to help detecting falsities. The team attempts “every possible way” to reach the sources, said C2. For verifying video images that are potentially fake or decontextualised, they attempt to be at the place where it might have been shot, either by going themselves or reaching out to their network of correspondents across the country. Once there is no evidence that an image was taken in the DRC, they try to locate where it has circulated before.

The difference is that Congo Check goes to the source. (...) For the videos that are circulating (...) we send to this place (...) our correspondent, our journalist to verify (...) if this place matches the photo (...). We have another mechanism to verify if these photos are really from the DRC or if they have been posted elsewhere. [C3, translated from the original in French]

“A fact-checking cannot allow space for doubts”

What marks the difference with Congo Check ways of reporting in comparison with other media in the country is that they verify information, said the reporters. The staff usually works on teams to help one another, they share a common “subject notebook” to distribute the tasks and follow updates on each other’s advancements. “A fact-checking cannot allow space for doubts”, said C3. For cases that demand in-depth verification, it might take over a week. Cases that are considered “easy” or that do not pose difficulties in verifying can be done within two hours.

Both Congo Check and Talato journalists stressed they are cautious so as not to fall themselves into the fake information circle. In order to assert the veracity of a certain information, it is necessary to obtain all elements. T2 said they take their time to verify, but when it is not possible to corroborate or substantiate whether a claim is true or false, “when they realise there is a doubt, when things are not clear and when sources do not want to take a stand on an issue”, they do not publish so as not to incur in the risk of publishing something that might not be true.

In Congo Check, when it has not been possible to reach certain sources it means that “we have poorly done the fact-checking”, C2 told. In the cases where the sources are not reachable, they do not publish right away any article, and continue pursuing until they reach a source of confirmation or rejection of a given claim. There was never a fake information in the hands of Congo Check that journalists were not able to debunk, recalled C3: “we always reach our end”.

Amplifying channels of dissemination

The strategy to disseminate a fact that has been checked either as false or true starts by publishing an article in Talato's website and on their social media, particularly on Facebook and Twitter. Since many journalists of Talato work in other media outlets, they usually cooperate and share the fact-checked posts in order to amplify the channels of dissemination, such as the website *Réseau des Journalistes pour les Droits de l'Homme en Centrafrique* (Network of Journalists for Human Rights in the Central African Republic — RJDH), radios, and individual blogs.

Another important tactic is to share in the several chat apps, mainly on diverse WhatsApp groups each journalist is member, as well as in their personal contact lists. Particularly in times of Covid, if a fake claim touches upon an institution, they try to tag the organisations (government, European Union representation, United Nations agencies, UN peace mission and NGOs) or other involved actors. Alternatively, a strategy adopted to disseminate fact-checked information is on a personal level within the journalists inner circles of family, friends and private life. T2 said they do the work "*de bouche à oreille*" (from word to mouth) by passing of information from person to person using oral communication. An average of three verification articles are published every week on Talato, they informed.

The strategy is somehow similar for Congo Check. After being able to verify an information, the team write a fact-checking article to first publish on their website and share the link through various channels on social media and online groups. The main strategy is to disseminate the fact-checked data through the same channels that the false information had circulated before, explained C4. If once an information is verified as true but still creates confusion, they publish an article attesting the veracity of such allegation and offer further evidence to reinforce it, described C3.

SMS Covid-19 and Fact-checking Academy

Beyond the stratagem of sharing a fact-checked post through internet, Congolese journalists have come to realise that they might be even more impactful if they spread the fact-checked information through mobile SMS on a program created under the name 'SMS Covid-19'. C2 acknowledges that many people and communities are not internet surfers due to several hindrances, thus they find useful to disseminate the fact-checked information through short messages by SMS. In partnership with a telecommunication company, Congo Check created a list of phone contacts of subscribers to send automatic SMS to all registered numbers.

From the reporters' perspectives, they acknowledged that despite their efforts and determination, their action is still not enough to totally brake the wave of disinfodemic in their

respective countries, but at least they admit having carried out efforts in order to bring about some change in how people consume information and that they should be more aware and become suspicious of the information they receive and believe to be true.

On the journalists, accounts, conventional mainstream media have now started to take into consideration the verification of Congo Check before publishing news pieces or airing the news. Such observation has rendered more credibility and legitimacy to the project. As a way of outreaching and enlarging their impact against fake news, the project has launched a school of verification that it is still at its first stages of running and that they call it ‘Congo Check Academy’ to inform the population on the basics of verification so as to empower citizens interested on how to take the lead themselves in their circles to halt disinformation.

That’s why we created Congo Check Academy which is a Congo Check training school to teach people, not just journalists, but also the local population, all the inhabitants on how to detect false information, verify information (...). We train them, we talk to them about how they can verify information, how they can know such information is true, such information is false, such information is good, such information is bad. [C4, translated from the original in French]

Hindrances and impediments

When it comes to the obstacles and challenges to counteract disinformation, the quality of internet connection is said to be one major hindrance for their work. Added to the poor connection it is coupled with the high price of data paid to surf on the web, stressed Talato journalists.

In terms of the organisational level, most (or the totality) of Talato’s work is conducted on a voluntary basis. This may discourage the journalists to keep a continuous work due to lack of remuneration.

The voluntary nature of our work does not motivate certain contributors, certain members of the editorial staff. I, as the editor in chief of the group, cannot force them to do voluntary work. And often we miss the opportunity to write an article, often we miss something. [T1, translated from the original in French]

In relation to the procedures of fact-checking, there are many difficulties in accessing the sources that are trustworthy and who have reliable information. On Covid-19, the sources are usually official and governmental ones, thus the bureaucratic procedure to reach them might take at least 48 hours or even more since most of the contacts are done by telephone. The journalists also accounted for the difficulty to have an ‘on the record’ information from a source.

Sometimes physicians, doctors, scientists have the true data, but only agree to speak off the record. Although there are weekly press briefings from the Health Ministry in CAR, the minister is solely the only person authorised to answer the demand and inquiries from the press, making it even more difficult for journalists to reach out and get some available minutes for interviews.

The management of Covid-19 is really complex over here. (...) for example, there was a press release that (...) contained reporting errors. I noted these errors and published them. (...) they called me from the presidency of the Republic to threaten me. These are difficulties that we encounter. [T2, translated from the original in French]

In relation to material resources, journalists face a situation in which they have to work with their own means, such as their proper notebooks, use their private cell phones, afford and consume their individual data for internet. Additionally, the protection material against the disease, such as masks, gloves and hand sanitiser have to be afforded by each one of the journalists. All this creates a dynamic that the reporters end up paying to do their work and their means of transport when it is necessary to move around the capital Bangui. They incur in all expenses to exercise their profession. Such precarity may condition their availability to work and might impact the quality of fact-checking.

The financial means are likewise seen as the main obstacles for Congo Check. The shortage of funds impede that they reach a wider audience with different formats of dissemination and even to include more journalists on the team across the country. They have as well majorly worked with their own means. Lack of capacity building on updated tools for fact-checking and verification strategies has also been mentioned as one important challenge. During their work on fake news against Ebola, Congo Check received some financial support from Congo's Health Ministry and an American based NGO working with media assistance. At that moment they also started a partnership with Facebook. At the beginning of the Covid-19 pandemic, they received support from the American agency for international development (USAID) to implement the section of fact-checking on Covid that lasted for six months and has recently ended.

Having journalists fact-checkers being remunerated would account for a stimulus for journalists. Having at their disposal material resources that journalists can use to do their work, such as computers, cell phones and internet connection available to them, are the main types of improvements on a short term that could enhance the conditions of their work, and thus, increase the standards of their fact-checking services.

We say that in CAR, for example, ten billion (dollars are sent) for the Covid, but what is the share reserved for the media? Virtually, there is nothing. And yet the media does communication work that goes in the direction of the response (against the pandemic), but the media have little or nothing. Journalists themselves are not protected. [T3, translated from the original in French]

Final Remarks

We have discussed in this chapter that fact-checking, as an important communication strategy against the spread of the Covid-19 disinfodemic, could inspire change in the way communities make use of information. Disinfodemic is used to broadly refer to content that is false and that has potentially negative impacts with possible fatal consequences during a pandemic.

By asking how online journalists are fighting Covid-19 disinfodemic in their countries and the challenges they face to counteract fake news, disinformation and report the pandemic in places where press freedom is undermined, Congo Check and Talato journalists revealed critical accounts on their efforts to promote a pandemic risk communication.

They are constantly alert and tuned for any false information with the potential to become a rumour on the traditional media and on the web. Although both projects show some differences on their *modus operandi* — Talato being more centralised in the fact-checking decisions, in contraposition to Congo Check that shows more horizontality — they converge on their goals of halting disinfodemic. They are aware they might as well be ‘victims’ of fake information and stressed they are cautious so as not to fall into the trap themselves.

Despite the determination, these projects are mainly based in the urban centres. Whereas Talato concentrates its activities in the capital Bangui and Congo Check in Goma, the second largest town in the DRC, the Congolese project attempts to create a rhizomatic span with correspondents throughout the country.

The journalists attempt to enlarge the dissemination of their fact-checked articles by cooperating with other media outlets, either online or offline like radios and newspapers. In the online sphere, they share on social media accounts and groups of chats. In the offline world, they orally pass the information from person to person, doing a work from word to mouth. Their main strategy is to disseminate the verified data through the same channels that the false information had circulated before, creating a ‘fact-checked cascade’ rather than a ‘rumour cascade’. The Congolese journalists have been innovative in opening a new channel for propagating the fact-checking information, by mobile SMS.

Is it enough? Despite their efforts and creativity, it is still not sufficient to halt the amount of rumours circulating, they said. But according to them, they have at least started a movement to raise awareness on how to consume information more responsibly. The population has shown proof of being engaged in this ‘movement’ by sending to the journalists warnings about certain fake information and asking them to verify. An ambitious initiative has been the media digital literacy project launched by Congo Check with a school of verification in Goma. It still has a small scope but has, with no doubt, a compelling potential.

If these projects received funds to afford material resources and remunerate human capital, it would certainly serve as trampoline or a necessary push for improving the quality of their work, the sustainability of their mission, it would offer an incentive for the journalists

to exercise quality fact-checking and increase their credibility within the society. An additional improvement would be to access capacity building workshops and updates within the verification world against fake news so the journalists would be trained in the most updated technologies and mechanisms for verifying false information.

Although the limitations of this study are various since it relied solely on the journalists' testimonials and did not conduct a content analysis of the fact-checked articles on their websites, the posts shared or the engagement of the users on social media and online forums, this chapter aimed at sparking a discussion. It aims at qualifying the debate for the need of developing and supporting locally-based independent journalistic projects in areas where media is not entirely free to operate and where there is a need for building digital literacy on responsible information consumption. Despite the challenges of connectivity and the wave of disinformation in the Democratic Republic of Congo and the Central African Republic, the journalists expressed their commitment to help building a society that is engaged in consuming less false information.

Future research could be conducted by comparing experiences across the continent in sub-Saharan and Northern Africa, spanning from the Francophone, Anglophone and Lusophone countries.

References

- Abecassis, D., Korsukova, E., Kende, M., Morgan, R., & Novik, S. (2020). *The Impact of Facebook's Connectivity Initiatives in Sub-Saharan Africa* [Report for Facebook]. Analysys Mason Consulting. <https://www.analysysmason.com/contentassets/f8a396952f9c4481982c674724d85356/the-impact-of-facebooks-connectivity-initiatives-in-the-ssa-region---30-june-2020.pdf>
- Akue-Kpakpo, A. (2013). *Study on international Internet connectivity in sub-Saharan Africa* [Regional groups of the ITU Study Group 3 for Africa (SG3RG-AFR) in May 2012]. Direction of the Regulatory and Market Environment Division, Telecommunication Development Bureau. ITU. https://www.itu.int/en/ITU-D/Regulatory-Market/Documents/IIC_Africa_Final-en.pdf
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage Publications.
- Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media: In Related News. *Journal of Communication*, 65(4), 619–638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and coded development*. Sage Publications.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qrp0630a>
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., & Terry, G. (2018). Thematic Analysis. In P. Liamputtong (Ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (pp. 1–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2779-6_103-1
- Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, 12(3), 297–298. <https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613>
- Clarke, V., & Braun, V. (2018). Using thematic analysis in counselling and psychotherapy research: A critical reflection. *Counselling and Psychotherapy Research*, 18(2), 107–110. <https://doi.org/10.1002/capr.12165>
- Evans, C., & Lewis, J. (2018). *Analysing Semi-Structured Interviews Using Thematic Analysis: Exploring Voluntary Civic Participation Among Adults*. SAGE Publications, Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526439284>
- Farkas, J., & Schou, J. (2018). Fake News as a Floating Signifier: Hegemony, Antagonism and the Politics of Falsehood. *Javnost — The Public*, 25(3), 298–314. <https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1463047>
- García-Escribano, M. (2020, June 29). Low Internet Access Driving Inequality. *IMF Blog*. <https://blogs.imf.org/2020/06/29/low-internet-access-driving-inequality/>
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- GSMA. (2019). *Mobile Internet Connectivity 2019 Sub-Saharan Africa Factsheet*. GSMA. <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/07/Mobile-Internet-Connectivity-SSA-Factsheet.pdf>
- GSMA. (2020). 2020 — *GSMA Mobile Connectivity Index*. <https://www.mobileconnectivityindex.com/>
- Internet Policy Observatory. (2018). Sub-Saharan Africa | Internet Policy Observatory. *Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania*. <http://globalnet-policy.org/resources/sub-saharan-africa/>
- Mantzaris, A. (2018). Module Five: Fact-Checking 101. In *Journalism, “Fake News” and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training* (Posetti & Ireton, pp. 85–100). UNESCO Digital Library. <https://en.unesco.org/node/296054>
- Mare, A., Mabweazara, H. M., & Moyo, D. (2019). “Fake News” and Cyber-Propaganda in Sub-Saharan Africa: Recentering the Research Agenda. *African Journalism Studies*, 40(4), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23743670.2020.1788295>
- Posetti, J., & Bontcheva, K. (2020). *Disinfodemic: Deciphering COVID-19 disinformation* [Policy Brief]. UNESCO. <https://en.unesco.org/covid19/disinfodemic>
- Posetti, J., & Ireton, C. (2018). *Journalism, fake news & disinformation: Handbook for journalism education and training*. UNESCO Digital Library. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Reporters Without Borders. (2020). *2020 World Press Freedom Index*. RSF. https://rsf.org/en/ranking_table
- Simione, F., & Woldemichael, M. T. (2020, June 15). Digitalizing Sub-Saharan Africa: Hopes and Hurdles. *IMF Country Focus*. <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/06/15/na061520-digitalizing-sub-saharan-africa-hopes-and-hurdles>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Trewnard, T., & Bell, F. (2018). Module Six: Social Media Verification. In *Journalism, “Fake News” and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training* (Posetti and Ireton, pp. 102–114). <https://en.unesco.org/node/296055>
- UNESCO. (2018, September 3). *Journalism, “Fake News” and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO. <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- UNESCO. (2020, September 1). *The Pandemic and the Infodemic: Disinformation in the Modern Age*. UNESCO. <https://en.unesco.org/news/pandemic-and-infodemic-disinformation-modern-age>
- United Nations. (2020). *UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis* [The United Nations Department of Global Communications]. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Vaughan, E., & Tinker, T. (2009). Effective Health Risk Communication About Pandemic Influenza for Vulnerable Populations. *American Journal of Public Health*, 99(S2), S324–S332. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>
- 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>
- Walker, J. (2016, December 5). Civil Society’s Role in a Public Health Crisis. *Issues in Science and Technology*, 32(4), 16.

- Wardle, C. (2017, February 16). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://firstdraftnews.org:443/latest/fake-news-complicated/>
- Wasserman, H. (2020). Fake news from Africa: Panics, politics and paradigms. *Journalism*, 21(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1464884917746861>
- WHO. (2020, August 25). *Immunizing the public against misinformation*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/immunizing-the-public-against-misinformation>
- Zamfir, I. (2015). *Digital development in Sub-Saharan Africa* [Briefing]. European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/571334/EPRS_BRI\(2015\)571334_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/571334/EPRS_BRI(2015)571334_EN.pdf)

Tracking the outbreak and far beyond: How are public authorities using mobile apps to control Covid-19 pandemic

*Monitorizando muito mais do que o surto:
como as autoridades públicas estão
a usar aplicações móveis para controlar a pandemia
de Covid-19*

Rita Basílio de Simões

Universidade de Coimbra,
Faculdade de Letras, Coimbra, Portugal
Instituto de Comunicação da NOVA
— ICNOVA, Lisboa, Portugal
rbasilio@fl.uc.pt
ORCID ID: [0000-0001-6356-6042](https://orcid.org/0000-0001-6356-6042)

Sílvio Santos

Universidade de Coimbra, Faculdade
de Letras, CEIS 20, Coimbra, Portugal
silviocorreiasantos@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-6208-7311](https://orcid.org/0000-0002-6208-7311)

Inês Amaral

Universidade de Coimbra,
Faculdade de Letras, Coimbra, Portugal
Centro de Estudos de Comunicação
e Sociedade — CECS, Braga, Portugal
inesamaral@gmail.com
ORCID ID: [0000-0003-4929-4866](https://orcid.org/0000-0003-4929-4866)

Abstract: COVID-19 brought tremendous challenges to the world during 2020. The consequences of the pandemic are still hard to estimate. However, the socio-economic crisis that hit every nation, from major developed economies to least developed countries is transversal and quite visible. Despite the existence of various context-specific approaches, there is a global effort that stands on three main areas: scientific research, ultimately focused on finding a cure or a vaccine; technological use to support social changes on domains like work, distance-learning or risk detection; and governmental measures promoting lockdown, isolation and safety practices. This research is focused on the use of technology to improve the response to the pandemic in a globalised network society by tracking patterns of interaction between people. The use of self-tracking apps has been pushed by various governments, raising concerns regarding surveillance, social control and data collection. We analyse through the walkthrough method a group of 13 mHealth apps that were supported by public authorities during 2020. Stemming from a critical sociological perspective of contemporary uses and consumptions of digital media, we gather data that promotes a deeper understanding of the role that this kind of apps has in normalising surveillance practices for political purposes and their potential impact in everyday life.

Keywords: Covid-19; mHealth apps; government surveillance; self-tracking; affordances.

Resumo: A COVID-19 trouxe ao mundo desafios tremendos durante 2020. As consequências da pandemia ainda são difíceis de estimar. Contudo, a crise socioeconómica que atingiu todas as nações, das principais economias desenvolvidas aos países menos desenvolvidos, é transversal e bem visível. Apesar da existência de várias abordagens específicas, há um esforço global que se apoia em três áreas principais: investigação científica, orientada, em última análise, para encontrar uma cura ou uma vacina; uso de tecnologia para apoiar mudanças sociais em domínios tais como o trabalho, a educação a distância ou a deteção de risco; e medidas governamentais que promovem práticas de confinamento, isolamento e segurança. Esta investigação centra-se no uso da tecnologia para melhorar a resposta à pandemia nas sociedades em rede globalizadas, monitorizando padrões de interação entre as pessoas. O uso de aplicações de auto monitorização foi impulsionado por vários governos, desencadeando preocupações em relação à vigilância, controlo social e recolha de dados. Recorrendo ao walkthrough method, analisamos um grupo de 13 aplicações de mHealth lançadas por autoridades públicas durante 2020. Partindo de uma perspetiva sociológica crítica dos usos e consumos contemporâneos dos media digitais, reunimos dados que promovem uma compreensão mais profunda do papel que este tipo de aplicações tem na normalização das práticas de vigilância para fins políticos e o seu impacto potencial na vida quotidiana.

Palavras-chave: Covid-19; aplicações de mHealth; vigilância governamental; auto monitorização; affordances.

Introduction

Proclaimed as a pandemic by the World Health Organization (WHO) on 11 March 2020 (WHO 2020), COVID-19 combines a public health threat and a socioeconomic crisis that seem to be changing human lives in unprecedented ways. In response to governments' lockdown measures to limit the spread of the contagious virus following the WHO orientations, schools, universities, all sorts of businesses, stores, and restaurants were closed worldwide. In an attempt to “flatten the curve” of infections during the outbreak, lockdown measures have included, besides self-isolation, with people complying a required 14-day period at home, mandatory quarantine, and monitoring practices for policy governance. Amidst the crisis, the institutional responses comprised both the promotion of “social distancing” and the implementation of surveillance procedures through digital technologies and digital data analytics.

While COVID-19 pandemic is not the first public health crisis to require that governments and public health authorities implement lockdown and surveillance measures, the current situation has an exceptional nature, considering the widespread usage and integration of digital technologies into everyday practices and routines of life. COVID-19 crisis arose in a globalised network society (Castells, 1996), marked in the last years by an environment of deep mediatization (Hepp, Breiter, & Hasebrink, 2018), and by the routinized use of information technologies to the inspection of individual's data and patterns of interaction, with people actively participating in it.

In some locations, with the advent of COVID-19 existing and new digital technologies began to be harnessed by governments and public health authorities to improve the effectiveness of lockdown measures and population control. Mobile health applications (mHealth apps), in particular, were quickly put into service of the self-monitoring and self-tracking of people's data and encounters as a way of “policing the infection” (Lupton, 2020). Despite growing concerns about the social, economic and political implications of these facilities for information collation and tracking, they are seemingly unifying the efforts and concerns of law enforcement and public citizens.

As other surveillance practices, self-tracking applications can be seen as a form of social control with implications for power relations and democratic norms (Simões & Amaral, Forthcoming). Concerns about “big data” have already led to comprehensive overviews of technology as an artefact and a social process, which embodies new social relations and politics (Andrejevic, 2002, 2007; Lupton, 2014; Zuroff, 2015). Zuroff's theory of “surveillance capitalism” addresses digital information gathering as a process that aims to produce revenue and market control by “predicting and modifying human behaviour” (2015, p. 75). This is the institutional logic where technological affordances are designed and implemented. Likewise, the new logic of gathering health information by public authorities and government agencies are blurring the lines between the right to privacy and benefits of digital surveillance, amplifying at the same time authorities capabilities for population control.

Hence, in the face of COVID-19 pandemic, alongside concerns with the crisis impact on social exclusion, racism and stigmatisation (Kwok, 2020; Logie & Turan, 2020; Rahman, 2020), critical social research has also been paying attention to the collective consequences of digital technologies and digital data analytics as epidemiological surveillance systems (French & Monahan, 2020; Kitchin, 2020; Lupton 2020; Selwyn & Jandri, 2020; Yu, 2020).

For some (Kitchin, 2020; Yu, 2020), we are facing unprecedented challenges to civil liberties. For others (French & Monahan, 2020; Lupton, 2020), surveillance dynamics at play are affecting society and human rights in far-reaching ways. According to Lupton (2020), COVID-19 triggered the “digitised quarantine”, a new form of health surveillance based in data sets generated by numerous sources and shaped by resonances with law enforcement. While reflecting the “data-utopian visions”, the “digitised quarantine” foresees the dangers of data inaccuracies, biases and injustices, destabilising at the same time the meaning of privacy.

In this chapter, we analyse the digital monitoring and surveillance practices by governments and public health authorities through the use of mHealth apps. Stemming from a critical sociological perspective of contemporary digital media uses and consumptions and departing from analytics of governmentality (Foucault, 1991), we examine 13 mHealth apps launched by the initiative of public authorities during the outbreak through the walkthrough method. We question their role in normalising surveillance for political governance and their potential impact in the most individual and intimate domains of our lives.

First, we contextualise and problematise the surveillance practices triggered in the wake of the COVID-19 public health crisis. We present a review of surveillance practices ties with technology and social control, particularly with self-tracking dynamics and the affordances of mobile applications (m-apps). We then analyse 13 institutional mobile health apps harnessed by public authorities to favour the self-monitoring and self-tracking of human bodies and reflect on the possible implications of these new surveillance tools for a post-COVID public sphere.

COVID-19 crisis and surveillance practices

Digital technology has played a relevant role in providing authorised information and health education in previous public health crises (Lupton, 2018). During the new coronavirus (SARS-CoV-2) crisis, digital media have been essential to keep people informed on what is happening. Also, people have been using digital media to stay in touch, ameliorate the effects of isolation (Ohme, Abeele, Van Gaeveren, Durnez, & De Marez, 2020), and maintain meaningful social activities such as formal education (Teräs, Suoranta, Teräs, & Curcher, 2020; Williamson, Eynon, & Potter, 2020). More significantly, once the pandemic was declared, states and public agencies quickly turned to digital technology-led solutions to respond and control the crisis.

According to Kitchin (2020), five primary purposes explain this institutional dynamic:

“(1) quarantine enforcement/travel permission (knowing people are where they should be, either enforcing home isolation for those infected or close contacts, or enabling approved movement for those not infected); (2) contact tracing (knowing whose path people have crossed); (3) pattern and flow modelling (knowing the distribution of the disease and its spread and how many people passed through places); (4) social distancing and movement monitoring (knowing if people are adhering to recommended safe distances and to circulation restrictions); and (5) symptom tracking (knowing whether the population are experiencing any symptoms of the disease)” (Kitchin, 2020, p. 2).

Moreover, governments and public authorities began to use digital monitoring tools that were previously used for law enforcement or criminological purposes. Digital tools

used for counterterrorism were applied to track the phones owned by coronavirus carriers. Surveillance camera footage, smartphone location data, and credit card purchase records were used to track positive cases and their contacts (Kitchin, 2020). Furthermore, in tandem with the announcements of the lockdowns to prevent the spread of infections, several states harnessed the use of mobile apps to monitor individuals, identify infected persons and track people's daily interactions. In result, apps seem to be allowed not only the monitoring of one's self for symptoms of illness but also the tracking of the spread of infected people and their encounters (Datta, 2020; Vaidyanathan, 2020). Thanks to apps, citizens were sometimes invited, other times forced to engage in this new form of dataveillance.

Examples of the widespread institutional use of apps for these purposes can be found in various parts of the world. In late March 2020, besides recurring to CCTV technology and drones, public authorities in India pushed into use contact tracing and quarantining apps to monitor citizens. One of these apps, first launched in the region of Karnataka, uses “selfies” for a facial recognition system that surveills quarantined individuals and ensures they adhere to self-isolation (Datta, 2020). Another app gathers a user's identity, tracks people's movement, and checks in real-time if people who have also downloaded the app are in the proximity of the user (Vaidyanathan, 2020). In some places of China, citizens were required to install an app and scan QR codes when accessing public spaces to validate their infection status and get permission to enter (Kitchin, 2020). Bluetooth enabled apps that detect and store information from nearby phones for contact tracing were launched in several countries, such as Singapore (Woo, 2020), telling people to self-isolate if their phone detects an encounter with someone who is later diagnosed.

Although surveillance is a well-known social process in the context of a public health crisis, the current strategy against COVID-19 is posing renewed challenges, mainly due to the monitoring of one's self for symptoms of illness, and the tracking of one's movements. As other surveillance processes embed within everyday life, it certainly affects “power dynamics, institutional practice, and interpersonal relations” (Brown, 2015, p. 1). More important, though, digital data analytics extend the government's powers of surveillance towards intimate life. Hence, they pose new challenges to civil liberties, data privacy and human rights (French & Monahan, 2020; Kitchin, 2020; Lupton 2020; Selwyn & Jandri, 2020; Yu, 2020), while undermining notions about healthy and abiding bodies and ideal selves.

Surveillance in the convergence culture

Surveillance has become a relevant topic in the 21st century. It is the climax of a movement that Lyon, Haggerty, and Ball refer to as “the dominant organising practice of late modernity” (2012, p. 1). It's not only the issues that arise from peoples' lives behind the screens.

Society faces the conundrum of surveillance everywhere, from supermarkets to airports.

The field of surveillance studies (Lyon, Haggerty, & Ball, 2012) has emerged from the intersection of diverse areas of research that had been focusing on topics that ranged from the war on terrorism to urban safety or the use of mobile media. The evolution of technology has played a vital role in the appearance of increasingly pervasive practices, and more complex social and ethical challenges, primarily since the limits of plain sight have been surpassed. However, technology alone, as it usually is the case, does not explain what has changed: other factors, like “changing governmental rationalities, the rise of managerialism, new risks (or perceived dangers), political expediency and public opinion” have to be taken into account (Lyon, Haggerty, & Ball, 2012, p. 2). Nevertheless, privacy defence mechanisms (either legal or technical) seem to fail in catching up with the evolution of technology.

Currently, technology is present in every interstice of people’s lives. The new practices, habits and policies that characterise such a mediated society have shaped a new context for discussing surveillance: today, surveillance is more present and, at the same time, frequently more opaque, while it relates to increasingly blurred boundaries (Lyon, Haggerty, & Ball, 2012, p. 2-3).

The decisive change was brought by Web 2.0 and by the democratisation of access to mobile media. This participatory turn changed the way people relate to the internet and become part of the information flow. This process had a relevant impact on the way society sees the limits and dangers of surveillance. The transformation of a previously apathetic figure of the receptor into a producer (what Bruns [2007] called the “produser”), led to the multiplication of content producers that are part of today’s participatory culture (Jenkins, Ford, & Green, 2013). In a permanently connected mode, people became avid viewers of other people’s lives, exposing their personal information in unprecedented ways that reveal the growing tension between what was previously defined as public and private. However, the penetration of social media platforms in peoples’ lives leads to a rather straightforward problem. As Bruno explains (2012, p. 345-346), surveillance becomes an issue when a possible employer uses this information to decide about hiring someone. Yet, less visible processes occur in the information society. The personal use of the internet generates enormous amounts of data that results mainly from the use of web browsers and apps. That way,

social, subjective and cultural processes thus become susceptible to daily monitoring. Data that was previously costly and difficult to access can be collected regularly, automatically and remotely. Behavioural, transactional, psychological, social and locational data are captured in real time without the traditional mediation of interviewers and questionnaires (Bruno, 2012, p. 348).

This is the era of “participatory surveillance” as Bruno (2012) calls it, following Mark Poster’s terms (1990). Willfully or not, citizens permanently give personal information to both public and private services. That is why “dataveillance” is such a relevant topic. Despite

concerns with privacy threats and intrusiveness, users authorise the collection of data to obtain personalised services, a better context-sensitive experience or even the apps' plain use. They make a privacy trade-off that takes into consideration the app value, the perceived intrusion and their own privacy concerns (Wottrich, Reijmersdal, & Smit, 2017). However, research supports the general concerns regarding the rationality of such a deal: "smartphone users are often unaware of the data collected by their apps and express surprise and discomfort when they find out" (Almuhimedi, Schaub, Sadeh, Adjerid, Acquisti, Gluck, Cranor, & Agarwal, 2015, p. 787). This is called an information asymmetry (Almuhimedi et al., 2015), with implications for power-relations (Andrejevic, 2002, 2007; Lupton, 2014; Zuroff, 2015).

Digitised quarantine and the quantified self

Surveillance dynamics are also seen as processes and practices related to subjectivity-formation in everyday life (Lupton, 2015; Lupton, 2018; French & Monahan, 2020). In the light of this, "digitised quarantine" (Lupton, 2020) may be seen as profoundly productive, generating new habits and behaviours, embodying new identities and selves. Indeed, in response to COVID-19 pandemic, monitoring one's self for symptoms of illness became a common public health recommendation. Demanding people to act responsibly and be committed to self-monitoring configures a pattern against which all individuals are scrutinised.

Following Michel Foucault's work on governmentality (1991), the "modern self" can be understood in an interplay between the processes and practices of the state, on the one hand, and the micromanagement of the self and identity, on the other. To unpack the constructions of responsible subjects mHealth apps convey, we must recognise the effects of the neoliberal transformation of the twentieth century.

The neoliberal drive implied that the management of public health was displaced from the state to the citizens. Personal behaviour and self-responsibility of citizens seem to empty the function of the welfare state. Yet, people voluntarily engaging in self-tracking to promote or manage their health reverberate a different kind of "disruption" of healthcare and public health (Lupton, 2015). Hence, although the idea that one is responsible for regulating one's body precedes our neoliberal era (Sysling, 2002), it seems that participatory surveillance in neoliberal times is changing the body and the self profoundly.

A growing body of scholarship on digital surveillance has been critical on the impact of digital technology, namely considering power relations, inequalities, and commodification through the promotion of voluntary records of individual quantitative data through the 'quantified self' movement (van Dijck, 2014; Lupton, 2018).

Critical research on digital surveillance technologies is concerned with datification being a form of colonizing the life-world (Couldry & Mejias, 2019) as it enables the transformation

of individual and social behaviours into quantified data (Ruckenstein & Pantzar, 2017). Data-driven technologies, within the algorithmic culture of mobile apps and digital platforms, promote the digitization of self-tracking (Lupton, 2016), which facilitates the quantifying of everyday life. Likewise, these technologies promote individualization and self-responsibilisation. The ‘quantified self’ promotes a “way of co-opting, coordinating and commodifying human activity, enmeshing people in what Foucault (1977) called the microphysics of power, a grid that binds them to an everyday life lived thoughtlessly” (Agger, 2011, p. 122).

The ‘quantified self’ is anchored to a supposed theory of self-regulation that promotes self-quantification to achieve self-understanding through the analysis of data generated by tracking (Ruckenstein & Pantzar, 2017). Therefore, it presupposes that citizens could take informed actions concerning their body or different experiences.

These mHealth apps launched by governments and public health authorities to digitally monitor positive cases of Covid19 may normalise digital surveillance practices within the promotion of self-tracking as a self-responsibilisation.

Methods

The study aimed to: i) map the first digital public health m-apps created by public authorities (simultaneously available for iOS and Android); ii) critically examine the promotion of self-quantification and self-tracking practices; and iii) identify which digital contact tracing methods are implemented in order to analyse if they promote a normalising of digital surveillance. To achieve these objectives, a search was conducted in the App Store and Google Play during the outbreak, from 1 to 9 April 2020, for apps containing the word “COVID-19”. We identified 13 mobile apps that were available in both operating systems and had been created by the initiative of governments and public authorities from different countries. We analysed these apps through the walkthrough method. Taking into account a medium-specific approach (Rogers, 2013) and the affordances of mobile apps (Bucher & Helmond, 2017), we engage directly with the app’s interface to analyse functions and features (Light, Burgess, & Duguay, 2018) and digital contact tracing characteristics (Gasser, Ienca, Scheibner, Sleight, & Vayena, 2020).

The empirical study’s first stage was the observation and documentation of the screens, features, and activity flows through the walkthrough method. The second stage focused on analysing the interfaces from a multidimensional approach: apps’ functions, features and digital contact tracing characteristics — data type, data source, model of consent (Gasser et al., 2020), and tracing approach (Barrat, Cattuto, Kivelä, Lehmann, & Saramäki, 2020). We move away from questions of representation to consider the extent to which these apps as operational media (Dieter, Gerlitz, Helmond, Tkacz, van der Vlist, & Weltevrede, 2019) are designed to promote and constrain certain behaviours and not merely meanings.

The functions and features dimension considers navigational characteristics and functionalities available through different levels of ‘affordances-in-practice’ (Costa, 2018), i.e., affordances that depend on their use in a given context or situation.

To identify the digital contact tracing characteristics we defined four variables: i) data type — categorization of data collected into non-identifying personal data, sensitive personal data and non-sensitive personal data; ii) data source — the form of data collection by citizens, Bluetooth, global positioning system (GPS), third party, other; iii) model of consent — the type of agreement for data collection: opt-in consent, opt-out consent and mandatory use (Gasser et al., 2020); iv) typology of digital contact tracing approach: manual contract tracing, surveillance tracing, exposure notification (proximity tracing decentralized), and digitally-sensed proximity network (proximity centralized) (Barrat et al., 2020; Riemer, Ciriello, Peter, & Schlagwein, 2020).

Results and Discussion

Concerning digital contact tracing characteristics, the analysis showed that all the applications are free and follow an opt-in consent (Table 1) — except Coronavirus Australia, which is an information app. Most of the analysed m-apps do not require registration, although it is mandatory in four (STOP COVID19 CAT, Plan Jalisco Covid-19, COVID19 Regione Sardegna, and GVA Coronavirus). However, the record is not directly related to the type of data collected. Results show that there are applications (Bolivia Segura and Asistencia COVID-19) that do not require registration but, with the user’s consent through the introduction of the data, will collect sensitive personal data.

Table 1: Walkthrough analysis of digital contact tracing characteristics.

APP	Country	Data Type	Data Source	Registration	Model of Consent	Tracing Approach
Coronavírus – SUS	Brazil	NIPD	Bluetooth	No	Opt-in	Exposure Notification
Bolivia Segura	Bolivia	SPD	GPS	No	Opt-in	N/A*
Canada COVID-19	Canada	NIPD	Citizens	No	Opt-in	N/A*
Asistencia COVID-19	Spain (restricted to some regions)	SPD	GPS	No	Opt-in	N/A*
STOP COVID19 CAT	Spain – Catalonia Government	SPD	GPS	Mandatory	Opt-in	N/A*
Plan Jalisco Covid-19	Mexico (Jalisco State)	SPD	GPS	Mandatory	Opt-in	Surveillance tracing
Covid-19 UAE	UAE	SPD / NIPD	Bluetooth / GPS	Optional	Opt-in	Exposure Notification
COVID19 Regione Sardegna	Italy (Sardinia Government)	SPD	GPS	Mandatory	Opt-in	Surveillance tracing
TreCovid19	Italy (Trento Government)	SPD / NIPD	Citizens	Optional	Opt-in	Surveillance tracing
BC COVID-19 Support	Canada (Province of British Columbia)	NIPD	Citizens	No	Opt-in	N/A*
Coronavirus Australia	Australia	N/A*	N/A*	No	N/A*	N/A*
CoronAPP – Colombia	Colombia	NIPD / SPD	Bluetooth	Optional	Opt-in	Exposure Notification
GVA Coronavirus	Spain (Valencia Government)	SPD	Citizens	Mandatory	Opt-in	Surveillance tracing

* N/A – not available

As Table 1 shows, apps that have optional registration (Covid-19 UAE, TreCovid19, and CoronAPP — Colombia) only collect sensitive personal data upon user registration. The data source of analysed apps is mostly GPS. However, two apps use Bluetooth (Coronavirus — SUS and CoronAPP — Colombia), one has a double combination of data collection via Bluetooth and GPS (Covid-19 UAE) and four request information from citizens (Canada COVID-19, TreCovid19, BC COVID-19 Support, and GVA Coronavirus).

Through the analysis, it was assessed that the digital contact tracing approach of exposure notification relies on non-identifying personal data and collects data through Bluetooth. This is a non-intrusive approach that is based on the collection of epidemiological data without resorting to sensitive personal data. The user enters data related to COVID-19 infection that is counted for the country's statistics and enables an alert for other users through a notification via Bluetooth.

However, most apps (Bolivia Segura, Canada COVID-19, Asistencia COVID-19, STOP COVID19 CAT, BC COVID-19 Support, and Coronavirus Australia) do not indicate their tracing approach. Among these apps, there is one whose registration is mandatory (STOP COVID19 CAT) and sensitive personal data is collected. This type of data is also collected in two apps that collect data through GPS (Bolivia Segura and Asistencia COVID-19) without information concerning how data will be used. This lack of explanation about the use of user data, whether when requesting non-identifying personal data or sensitive personal data, is worrying because it normalises data collection as a common practice.

Features and functions available on m-apps were analysed from an 'affordances-in-practice' (Costa, 2018) approach. Depending on the context, on the practices through which they are enacted and on the specific digital-material entanglement that is thus configured, affordances variously operate by demanding, requesting, allowing, encouraging or discouraging users' practices (Davis & Chouinard, 2016). Table 2 presents the results of features and functions analysis by "engaging directly with an app's interface to examine its technological mechanisms and embedded cultural references to understand how it guides users and shapes their experiences" (Light, Burgess, & Duguay, 2018, p. 882).

Table 2: Walkthrough analysis of navigational features and functions.

APP	Country	Functions and Features
Coronavírus – SUS	Brazil	Users are guided through a simple menu and on-screen navigation buttons focus on alerts, news and tips. When opening the app, authorization to send notifications is requested; the user can allow or disallow; it is not possible to choose the type of notification. Exposure is included in these notifications.
Bolivia Segura	Bolivia	Users are guided through an on-screen navigation buttons menu referring to information and prevention, official data, news and self-tracking data. When opening the app, authorization to send notifications is requested; the user can allow or disallow, it is not possible to choose the type of notification.
Canada COVID-19	Canada	On the initial screen users are informed of the app’s features: the latest updates, trusted resources, and personalized symptom tracking. To advance, users must enable the “start” button. On the second screen, it is mandatory to choose the province/territory. Before using the app, the user can select three options or skip: assess her / his risk, resources about COVID-19 and self-isolation, and the possibility to activate notifications and receive official information. Users are guided through an on-screen navigation buttons menu referring to stats, updates, resources, and self-check (self-assessment and symptom tracker). A dropdown menu presents settings and a “wall of kindness” with acts of kindness happening across Canada.
Asistencia COVID-19	Spain (restricted to some regions)	Users are informed on the first screen of the app’s features: instructions and recommendations based on their health situation, health self-assessment, help healthcare professionals, self-assessment every 12h. To advance, users must enable the “start” button. On the second screen, it is mandatory to choose the province/territory. The third screen asks for the mobile number to go forward. App’s features allow users to perform self-diagnostic, access prevention and care recommendations, and updated information.
STOP COVID19 CAT	Spain (Catalonia Government)	User’s consent and acceptance of conditions and privacy policy of the app is asked on the first screen. App asks for the Personal Identification Code from the health card. On the start screen, there will be the main action button and, depending on the user, there may be secondary actions buttons that will be enabled by clicking next. Start screen displays a self-assessment test. Secondary screens are history, profile and QR code reader.
Plan Jalisco Covid-19	Mexico (Jalisco State)	The first screen asks for mandatory registration. Users are guided through a dropdown menu providing tools for self-isolation, information on Covid-19 in Jalisco, and a self-monitoring test.
Covid-19 UAE	UAE	The first screen asks for optional registration. App asks for permission to use GPS. Users that complete registration and enable location detection can carry out self-monitoring actions. Users are guided through an on-screen navigation buttons menu referring to real-time data (tests, cases, deaths and recoveries), self-assessment tools, resources on preventive measures, news/announcements, psychological advice, and a map with the nearest diagnostic centres.

COVID19 Regione Sardegna	Italy (Sardinia Government)	Upon opening the app, authorization to send notifications is requested; the user can allow or disallow, it is not possible to choose the type of notification. The first screen asks for mandatory registration. Users are guided through a menu that allows registration of stays (for travellers), voluntary travel mode, registrations and movements, and settings.
TreCovid19	Italy (Trento Government)	Users are guided through a simple menu and on-screen navigation buttons focus on data, information on COVID-19 and a restricted area to patients in home isolation or under health surveillance.
BC COVID-19 Support	Canada (Province of British Columbia)	Users are informed on the first screen of anonymous use of information and app's features: the latest updates and recommendations from experts. To advance, users must enable the "start" button. The second screen asks for the user's current travel status. Before using the app, the user can select three options or skip: assess her / his risk, resources about COVID-19 and receive the latest updates. Users are guided through an on-screen navigation buttons menu referring to stats, updates, resources, and self-check (self-assessment and symptom tracker). A header menu presents a self-isolation plan for travellers and settings.
Coronavirus Australia	Australia	Users are guided through a simple menu and on-screen navigation buttons focus on numbers, advice, health care services, and other related content. The homepage provides information on a self-tracking app (COVIDSafe app), respiratory clinics or testing centres, restrictions and travel, and news.
CoronAPP – Colombia	Colombia	Upon opening the app, authorization to send notifications is requested; the user can allow, allow for one time or disallow. The first screen asks for optional registration. Users that complete registration and enable location detection can carry out self-monitoring actions. Users are guided through a dropdown menu with information on the app, phone numbers for health and help services, health centres, and data on Coronavirus in Colombia. This information is simplified in a footer graphic on-screen navigation menu.
GVA Coronavirus	Spain (Valencia Government)	When opening the app, users should choose the language. The second screen asks for a personal identification number and date of birth. The app is directly linked to the Valencia health service. It offers the possibility to a person who has been in close contact with a positive case of COVID to fill out a daily self-report to indicate if she/he presents symptoms throughout the day. The self-report option will be available in the app after the first telephone contact with the family doctor and only if the user agrees to follow-up through this system. Users are guided through on-screen navigation buttons that allow users to insert their direct contact, self-monitoring, information on COVID19 and FAQs.

Functions and features of the analysed apps are activated with on-screen navigation buttons. The navigation meets criteria of accessibility (interface without obstacles), functionality (utility of the function for the tasks), and usability (maximising the system's resources concerning effectiveness, efficiency, and satisfaction of use) (Amaral, 2016). Although the navigation is simple, user experience is focused on pre-established features that structure (and collect) users' data. Therefore, technology is intrusive despite surveillance being presented as a self-tracking function in normative models of citizen accountability. Anchored to the 'quantified self' metaphor, these normative models present different affordances for demanding, requesting, allowing, encouraging or discouraging users' practices (Davis & Chouinard, 2016). By emphasising wellbeing, apps may encourage or discourage behaviours under a normalisation of digital surveillance. Apps also afford requests (users engagement), demands (registration), refuse (by making some functions not available for users that are not registered, for instance) and also allow (navigating in a neutral structure, for example). The interrelation of affordances mechanisms in functions and features of analysed apps enhances different interaction dynamics between users and artefacts. Therefore, apps afford in their sociostructural environments concerning the context of use.

Conclusion

Mandatory quarantine and social isolation to limit the spread of the COVID-19 virus (SARS-CoV-2) are two well-known measures to manage populations and sick people in an epidemic crisis. Over time, governments and public health authorities have also used different kinds of technological tools to inform and control citizens and risk groups in response to public health threats. As we say, what seems new since the COVID-19 pandemic has emerged is the role that digital technologies have been playing. Mobile health apps, in particular, are harnessed by public authorities to favour the self-monitoring and self-tracking of individuals' health, movements, and encounters. Despite concerns about the limits of privacy and surveillance, they seem to be unifying the efforts and worries of law enforcement and public citizens. Nevertheless, what our analysis shows is that mobile applications are, above all, disciplinary mechanisms at the service of states.

Recurring to the walkthrough method, we analysed 13 m-apps from the initiative of public authorities from different countries, which are, firstly, statistical tools that allow the collection of data for policy government. At the same time, they are instruments that normalise the practices of self-monitoring and self-surveillance of human bodies, concealing the fact that they are intrusive technologies. All apps are based on opt-in consent, although only a few demand it directly. In these cases, consent is required to use the app. The same happens in cases where access to GPS/Bluetooth or notifications is requested. Without these features,

the use of apps does not make sense since they do not detect cases of exposure, do not collect data and/or do not alert users of exposure to contagion. Hence, while launched as individual and collective security mechanisms, they are powerful tools that promote digital surveillance at different levels: from mobile phone tracking to sensitive personal data collection. Indeed, through m-apps public authorities are able to map personal information, movements and meetings between citizens.

Also significant is that the majority of the 13 m-apps are absent in relation to what governments and public health authorities do with personal data. Some apps request access to truly sensitive personal data, such as health security numbers, travel tickets, information about contacts, details of individual health state. Others, besides requesting sensitive data, are based on a surveillance tracing approach and ask people to repeatedly enter personal data (in some cases, twice a day).

Furthermore, we also saw how these COVID-19 self-tracking apps encouraged people to think about their bodies and their selves through numbers and wellbeing resonances. They promote the 'quantified self', giving way, in Lupton's words, to "an algorithmic subjectivity, in which the body and its health states, functions and activities are portrayed and understood predominantly via quantified calculations, predictions and comparisons" (2015, p. 450).

At a time when we are witnessing a new wave of the COVID-19 pandemic, with governments around the world harnessing m-apps to control the spread of the disease, including in Portugal, we must surely continue to investigate the novel state usages of these digital technologies and problematise the challenges they pose to concepts of self, identity, privacy, and embodiment.

References

- Almuhimedi, H., Schaub, F., Sadeh, N., Adjerid, I., Acquisti, A., Gluck, J., ... & Agarwal, Y. (2015). Your location has been shared 5,398 times! A field study on mobile app privacy nudging. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 787-796).
- Amaral, I. (2016). Modelo Circular da interação: design da interação na esfera do ciberjornalismo. *Observatório (OBS*)*, 10(4), 01-21.
- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the Digital Enclosure. *Communication Review*, 10, 295-317. doi: <https://doi.org/10.1080/10714420701715365>
- Andrejevic, M. (2002). The Work of Being Watched: Interactive Media and the Exploitation of Self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication*, 19(2), 230-48. doi: <https://doi.org/10.1080/07393180216561>
- Barrat, A., Cattuto, C., Kivelä, M., Lehmann, S., & Saramäki, J. (2020). Effect of manual and digital contact tracing on COVID-19 outbreaks: a study on empirical contact data. medRxiv. doi: <https://doi.org/10.1101/2020.07.24.20159947>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (223-253). Sage Publications.
- Bruno, F. (2012). Surveillance and participation on web 2.0. In K. Ball, K. D. Haggerty, & D. Lyon (Eds.) *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 343-351). Oxon: Routledge.
- Bruns, A. (2007). Produsage. In Proceedings of the 6th ACM SIGCHI Conference on Creativity & Cognition (pp. 99-106).
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, MA, USA: Blackwell Publishers, Inc.
- Costa, E. (2018). Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse. *New Media & Society*, 20(10), 3641-3656. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444818756290>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). Data colonialism: Re-thinking big data's relation to the contemporary subject. *Television & New Media*, 20(4), 336-349. doi: <https://doi.org/10.1177/1527476418796632>
- Datta, A. (2020). Self(ie)-governance: Technologies of intimate surveillance in India under COVID-19. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 234-237. doi: <https://doi.org/10.1177/2043820620929797>
- Dieter, M., Gerlitz, C., Helmond, A., Tkacz, N., van der Vlist, F. N., & Weltevrede, E. (2019). Multi-Situated App Studies: Methods and Propositions. *Social Media+ Society*, 5(2). doi: <https://doi.org/10.1177/2056305119846486>
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon and P. Miller (Eds.), *The Foucault Effect: Studies in Governmentality* (pp. 87-104). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- French, M., & Monahan, T. (2020). Dis-ease surveillance: how might surveillance studies address COVID-19? *Surveillance & Society*, 18(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.24908/ss.v18i1.13985>
- Gao, G., & Sai, L. (2020). Towards a 'virtual' world: social isolation and struggles during the COVID-19 pandemic as single women living alone. *Gender, Work & Organization*. doi: <https://doi.org/10.1111/gwao.12468>
- Gasser, U., Ienca, M., Scheibner, J., Sleigh, J., & Vayena, E. (2020). Digital tools against COVID-19: taxonomy, ethical challenges, and navigation aid. *The Lancet Digital Health*. doi: [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30137-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30137-0)
- Hebblethwaite, S., Young, L., & Martin Rubio, T. (2020). Pandemic precarity: aging and social engagement. *Leisure Sciences*. doi: <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1773998>
- Hepp, A., Breiter, A., & Hasebrink, U. (2018). *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. Springer Nature.
- Jenkins, H. Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University.
- Kitchin, R. (2020). Civil liberties or public health, or civil liberties and public health? Using surveillance technologies to tackle the spread of COVID-19. *Space and Polity*, 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/13562576.2020.1770587>
- Kwok, H. (2020). Beyond the anti-racist reason: a postcolonial perspective on pandemic politics. *Health Sociology Review*, 29(2), 122-130. doi: <https://doi.org/10.1080/14461242.2020.1785320>
- Light, B., Burgess, J., & Duguay, S. (2018). The walk-through method: An approach to the study of apps. *New media & society*, 20(3), 881-900. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Lyon, D, Haggerty, K. D., & Ball, K. (2012). Introducing Surveillance Studies. In K. Ball, K. D. Haggerty, & D. Lyon (Eds.) *Routledge Handbook of Surveillance Studies* (pp. 1-12). Oxon: Routledge.
- Logie, C. H., & Turan, J. M. (2020). How Do We Balance Tensions Between COVID-19 Public Health Responses and Stigma Mitigation? Learning from HIV Research. *AIDS and Behavior*. doi: <https://doi.org/10.1007/s10461-020-02856-8>
- Lupton, D. (2018). *Digital Health*. London, New York: Routledge.
- Lupton, D. (2020). Digitised quarantine: a new form of health dataveillance. <https://simplysociology.wordpress.com/2020/02/27/digitised-quarantine-a-new-form-of-health-dataveillance/> 2020 [accessed May 5, 2020].
- Lupton, D. (2015). Quantified sex: a critical analysis of sexual and reproductive self-tracking using apps. *Culture, health & sexuality*, 17(4), 440-453. doi: <https://doi.org/10.1080/13691058.2014.920528>
- Lupton, D. (2016). *The quantified self*. Cambridge: Polity Press.
- Ohme, J., Abeele, M. M. V., Van Gaeveren, K., Durnez, W., & De Marez, L. (2020). Staying Informed and Bridging "Social Distance": Smartphone News Use and Mobile Messaging Behaviors of Flemish Adults during the First Weeks of the COVID-19 Pandemic. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 6, 1-14.
- Poster, M. (1990). *The mode of information: Poststructuralism and social context*. Cambridge: Polity Press.
- Rahman, S. Y. (2020). 'Social distancing' during COVID-19: the metaphors and politics of pandemic response in India. *Health Sociology Review*, 29(2), 131-139. doi: <https://doi.org/10.1080/14461242.2020.1790404>

- Riemer, K., Ciriello, R., Peter, S., & Schlagwein, D. (2020). Digital contact-tracing adoption in the COVID-19 pandemic: IT governance for collective action at the societal level. *European Journal of Information Systems*, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1819898>
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. MIT press.
- Ruckenstein, M., & Pantzar, M. (2017). Beyond the quantified self: Thematic exploration of a dataistic paradigm. *New Media & Society*, 19(3), 401-418. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444815609081>
- Selwyn, N., & Jandrić, P. (2020). Postdigital living in the age of Covid-19: unsettling what we see as possible. *Postdigital Science and Education*. doi: <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00166-9>
- Simões, R. B., & Amaral, I. (2021). Sexuality and self-tracking apps: Reshaping gender relations and sexual and reproductive practices. In E. Rees (Org.). *The Routledge Companion to Gender, Sexuality and Culture*. Routledge. [in press]
- Sysling, F. (2020). Measurement, self-tracking and the history of science: An introduction. *History of Science*, 58(2), 103-116. doi: <https://doi.org/10.1177/0073275319865830>
- Teräs, M., Suoranta, J., Teräs, H., & Curcher, M. (2020). Post-Covid-19 education and education technology 'solutionism': a seller's market. *Postdigit Sci Educ* 2, 863-878. doi: <https://doi.org/10.1007/s42438-020-00164-x>
- Utoft, E. H. (2020). 'All the single ladies' as the ideal academic during times of COVID-19? *Gender, Work & Organization*. DOI: <http://doi.org/10.1111/gwao.12478>
- Vaidyanathan, G. (2020). Aarogya Setu: Major Surveillance, Few Safeguards In Modi Govt COVID Tracking App. *Huffpost*. https://www.huffingtonpost.in/entry/aarogya-setu-surveillance-covid-tracking-app_in_5e8d6e26c5b6e1d10a6bdea6?guccounter=1&guce_referrer=aHRocHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACal3q2YUpJxRs-4DUdGtsEwYv017oZSni3DLbYwl7ErQnJ5CUGw_VM-fx9uoC4G6aHfLZT4P7sgQTa6AD1h5eys_CVcK-iSVZcT8D-ohb4jgJP54FmSV_r5_LgLxVMcq7QoCUzizQ-Fu-t5ElcfmFXDbqZWY8Dve1ulUnuPHmsH_v7D [accessed May 5, 2020].
- Williamson, B., Eynon, R., & Potter, J. (2020). Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency. *Learning, Media and Technology*, 45(2), 107-114. doi: <https://doi.org/10.1080/17439884.2020.1761641>
- Woo, J. J. (2020). Policy capacity and Singapore's response to the COVID-19 pandemic. *Policy and Society*, 39(3), 345-362. doi: <http://doi.org/10.1080/14494035.2020.1783789>
- Wottrich, V. M., van Reijmersdal, E., & Smit, E. G. (2018). The privacy trade-off for mobile app downloads: The roles of app value, intrusiveness, and privacy concerns. *Decision Support Systems*, 106, 44-52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.003>
- World Health Organization (WHO) (2020). Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID-19—11 March 2020, WHO Director General, Speeches. Geneva <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-directorgeneral-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> [accessed May 5, 2020].
- Yu, A. (2020). Digital surveillance in post-coronavirus China: A feminist view on the price we pay. *Gender, Work & Organization*. doi: <https://doi.org/10.1111/gwao.12471>
- Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), 75-89. doi: <https://doi.org/10.1057/jit.2015.5>

Imagens e comunicação em tempos de pandemia: o que nos mostra o Instagram?

*Images and communication in pandemic times:
What does Instagram show us?*

Claúdia Brandão

Universidade Federal de Pelotas, Brasil
claummattos@gmail.com
ORCID ID: [0000-0002-2161-4779](https://orcid.org/0000-0002-2161-4779)

Resumo: Em tempos pandêmicos, as redes sociais destacam-se como o meio de comunicação privilegiado da população mundial. Nesse contexto, se sobressai a utilização do Instagram, uma rede social focada no aspecto visual, em especial o seu stories, criado em 2016, com o intuito de promover marketing digital. Esse recurso permite a elaboração de postagens com textos, imagens e/ou vídeos, visíveis para os usuários por 24 horas, cuja exibição varia entre 5 e 15 segundos. Embora no início estivesse vinculado à divulgação de marcas empresariais, logo o stories foi apropriado pela sociedade brasileira em geral, e se transformou em um meio para o compartilhamento, principalmente, de fatos/imagens relativos à vida particular. O presente estudo está focado nas expressões imagéticas postadas diariamente em 120 perfis públicos nos stories do Instagram, selecionados dentre os amigos dos pesquisadores, num período de dois meses, iniciado em abril. Essas postagens são entendidas como reverberações simbólicas de compreensões e sentimentos individuais acerca de uma realidade imediata, anômala, que restringe relacionamentos interpessoais. O objetivo geral é o de investigar os núcleos simbólicos pregnantes, nos quais se enquadram tais imagens, e o que eles comunicam acerca do imaginário pessoal e social, num recorte de tempo específico. A investigação apoia-se principalmente nos estudos de Gilbert Durand acerca do imaginário e suas emanções arquetípicas, manifestadas simbolicamente através das imagens; especialmente em Nicholas Mirzoeff e Georges Didi-Huberman, e suas discussões acerca das imagens e do que elas comunicam, para além do que mostram; e no pensamento de Byung-Chul Han sobre o nosso mundo tecnológico, suas mentalidades e comportamentos. Isso, na consideração de que atualmente esse é um espaço privilegiado para a divulgação de mensagens rápidas sobre o cotidiano dos usuários, logo, a sua análise permite identificar os principais assuntos abordados e respectivas representatividades sociais, além da qualidade desse tipo de comunicação no período da quarentena. A pesquisa foi concluída e neste artigo são apresentados alguns dados relevantes, resultantes da análise geral, que permitem delinear o conjunto macro. Foram identificados doze núcleos simbólicos pregnantes, nos quais se distribuem as mais de dez mil imagens amealhadas. No conjunto se destaca em primeiro lugar o núcleo relacionado a "Ativismo cultural e social", entretanto, os assuntos políticos partidários também são relevantes, uma preocupação em consonância com a atual conjuntura do Estado brasileiro, sobrepujando até o tema Corona vírus. Com relação ao comportamento dos perfis investigados foi possível identificar a ocorrência do que estamos denominando de "verborragia imagética", um excesso de imagens publicadas, comprometendo a eficácia comunicativa de ideias e sentimentos.

Palavras-chave: Imagem; Instagram; Comunicação Simbólica; Pandemia.

Abstract: *In pandemic times, social networks excels out as the preferred means of communication for the world population. In this context, the use of Instagram excels out, a social network focused on the visual aspect, especially its stories, created in 2016, with the aim of promoting digital marketing. This feature allows the creation of posts with texts, images and / or videos, visible to users for 24 hours, whose display varies between 5 and 15 seconds. Although in the beginning it was linked to the dissemination of corporate brands, soon the stories were appropriated by Brazilian society in general, and became a means for sharing, mainly, facts / images related to private life. The present study is focused on the imagery expressions posted daily on 120 public profiles in Instagram stories, selected from among the researchers' friends, in a two-month period started in April. These posts are understood as symbolic reverberations of individual understandings and feelings about an immediate, anomalous reality, which restricts interpersonal relationships. The general objective is to investigate the pregnant symbolic nuclei, in which such images fit and what they communicate about the personal and social imagery, in a specific time frame. The investigation is mainly supported by Gilbert Durand's studies on the imaginary and its archetypal emanations, symbolically manifested through images; especially in Nicholas Mirzoeff and Georges Didi-Huberman and their discussions about images and what they communicate, in addition to what they show; and in Byung-Chul Han's thinking about our technological world, its mentalities and behaviors. This, considering that this is currently a privileged space for the dissemination of quick messages about the daily lives of users, therefore, its analysis allows to identify the main issues addressed and their social representations, in addition to the quality of this type of communication during the period of quarantine. The research was concluded and in this article some relevant data are presented, resulting from the general analysis, which allows us to outline the macro set. Twelve pregnant symbolic nuclei were identified, in which the more than ten thousand collected images are distributed. As a whole, the nucleus related to "cultural and social activism" stands out in the first place, however, political party issues are also relevant, a concern in line with the current situation of the Brazilian State, surpassing even the Corona virus theme. In the behavior of the investigated profiles it was possible to identify the occurrence of what we are calling "imagery verbiage", an excess of published images, compromising the communicative effectiveness of ideas and feelings.*

Keywords: Image; Instagram; Symbolic Communication; Pandemic.

Introdução

Você, ou seu grupo, permite que um outro te encontre, e ao fazê-lo, você encontra tanto o outro quanto a si mesmo (através do olhar). Isso significa requisitar o reconhecimento do outro a fim de ter um ponto de partida para reivindicar um direito e determinar o que é certo. É a reivindicação a uma subjetividade que tem autonomia para organizar as relações do visível e do dizível. (Mirzoeff, 2016, p. 746).

Com estas palavras, Nicholas Mirzoeff alinhava a sua defesa em prol do direito de olhar, uma alegação acerca da visualidade como elemento fundamental na constituição das identidades. O autor defende a ideia, com a qual concordo, de que visualizar é engendrar visualidades, dando a ver os processos históricos em curso. Nesse sentido, é possível afirmar que quando vemos uma imagem estabelecemos comunicação com uma subjetividade e suas respectivas intencionalidades. Ou seja, ver ou produzir imagens diz respeito a colocar em movimento pontos de vista sobre o real.

Cabe aqui ressaltar que a relação comunicativa posta por textos não-verbais / visuais pode ser constituída a partir de uma intencionalidade ou não, visto que se faz necessário a consciência acerca do processo e suas implicações. Processo esse, que não é algo dado por sua natureza, mas que precisa ser aprendido. Sendo assim, é importante lembrarmos o papel fundamental das instituições escolares no que se refere à problematização acerca da complexidade relativa às imagens e seus processos comunicativos, numa contemporaneidade essencialmente visual.

(Com) vivendo no contexto da cultura visual, muitas vezes podemos ser levadas a acreditar que as imagens têm uma natureza intrínseca a si mesmas. E assim desconsiderar o transitar histórico da própria visualidade, atrelado de modo sistemático aos meandros de dominação e controle estatais, desde meados do século XVIII. Porém, como destaca a estudiosa do tema, Marie-José Mondzain (2013), já no século VIII, as imagens começam a ser pautadas nos debates filosóficos e políticos, em meio às polêmicas versando sobre a proibição e o culto delas, no contexto do império bizantino. Logo, é possível concluir que o assunto não é novo, nem resulta da realidade tecnológica atual, ao contrário, há séculos os poderosos se ocupam do tema, cientes de seu poder de convencimento e condução das mentalidades e comportamentos:

As visibilidades transformaram-se em meios de subjugação e, em muitos casos, as guerras travadas contra a idolatria inspiraram-se unicamente na preocupação de controlar a turbulenta insubmissão das visibilidades incômodas ou vencidas. Hoje devemos interrogar-nos sobre a natureza da imagem: na maré

crescente de coisas a serem vistas, que imagem nos resta da praia durante a baixa-mar? Onde está o insubmisso que será a representação figurada de nossa liberdade atual? (Mondzain, 2013, p. 282).

Mondzain elabora uma argumentação potente, demonstrando que, embora inicialmente utilizada como um dispositivo eclesiástico, hoje a imagem ocupa um espaço diferenciado, no qual “o prazer do espetáculo divide-se entre a crença do espectador e a onipotência de quem exhibe” (Mondzain, 2013, p. 283).

Motivados pelas reflexões acima expostas, nós, investigadoras / es do PhotoGraphein — Núcleo de Pesquisa em Fotografia e Educação (UFPel / CNPq), em abril de 2020 decidimos dar início à investigação ora apresentada, imbuídas / os da ideia de amealhar subsídios que nos permitissem melhor entender o particular período vivenciado. Refiro-me à situação pandêmica provocada pelo coronavírus e a sinistra realidade, que no momento da escrita deste relato, no mês de setembro, ainda persiste no Brasil. Em nosso país, diferente do que ocorreu em outros, as consequências nefastas da COVID-19 foram incluídas num rol de discussões políticas partidárias que embaralharam a percepção de uma parcela significativa da população. O afastamento social não foi uma decisão do governo federal, que muitas vezes claramente se opôs a ele, e assim, desde meados de março de 2020 vivemos uma situação confusa e conflituosa, que já provocou a morte de mais de 150.000 brasileiros.

Este é o contexto socio-histórico da investigação, e sobre ele não pretendo me alongar, entretanto, a consideração do cenário sintetizado acima é importante para as análises finais. O artigo versa sobre os resultados da pesquisa, que a ele empresta seu título. “IMAGENS E COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: o que nos mostra o Instagram?”, tendo por objetivo geral o de analisar as postagens diárias no *stories* do Instagram, de 120 perfis públicos de brasileiros, investigando sobre os núcleos simbólicos pregnantes nos quais se enquadram tais imagens, e o que eles comunicam acerca do imaginário pessoal e social, num recorte de tempo específico, entre 21 de abril e 21 de junho de 2020.

Quando começamos as atividades remotas do Núcleo em substituição às presenciais, a discussão sobre a mudança nos modos de comunicação imposta pelo afastamento social se sobrepôs a outras. Como pesquisadores das imagens e seus imaginários, discutir sobre o tema nos pareceu pertinente. Sendo assim, eu, Cláudia, propus às / aos pós-graduandas / os Ariadne Silveira Terra, Berenice Bailfus, Dhara Fernanda Carrara, Guilherme Susin Sirtoli e Ítalo Franco Costa o encaminhamento de uma pesquisa focada nas postagens dos *stories*, visto que neles são privilegiadas as imagens fotográficas majoritariamente.

No âmbito das análises, as referidas postagens são entendidas como reverberações simbólicas de compreensões e sentimentos individuais acerca de uma realidade imediata, anômala, restritiva de relacionamentos interpessoais, que nos interpelou a contrapelo.

O olho eletrônico de corpos apartados: quando a “voz” se faz imagem

Creio ser incontestável que os avanços tecnológicos alcançados nas últimas décadas reverberaram sobremaneira nos modos comunicacionais, repercutindo sobre as pessoas e seus imaginários. Sem sombra de dúvidas, é possível afirmar que no século XXI as imagens galgaram uma outra categoria, fazendo desse o século das imagens certificadoras de presenças, no domínio maciço das redes sociais. O que já era parte integrante da nossa vida cotidiana, com a situação pandêmica ganhou outros contornos, dando vazão ao que parece ser uma vontade humana insaciável de apresentar-se aos demais enquanto egos visuais personificados através de aparências bidimensionais:

Por causa da eficiência e da comodidade da comunicação digital, evitamos crescentemente o contato direto com pessoas reais, e mesmo o contato com o real como um todo. A mídia digital leva o contraposto [Gegenüber] real cada vez mais ao desaparecimento (...). Desse modo, a comunicação digital se torna cada vez mais sem corpo e sem rosto. O digital submete a tríada lacaniana do real, do imaginário e do simbólico a uma reconstrução radical. Ele desconstrói o real e totaliza o imaginário. (Han, 2018, p. 45).

É pertinente registrar aqui o que Gilbert Durand (2000), ainda no século XX, denomina “civilização da imagem”, referindo-se ao que identificava ser uma produção obsessiva de imagens e a conseqüente dispersão na apreensão dos sentidos delas, quando entendidas como mensagens visuais comunicativas. A discussão proposta por Byung-Chul Han, bem mais recente, vai além da percepção de Durand sobre o problema, referindo-se à construção de um imaginário muitas vezes desconectado do mundo real, produzido por indivíduos entrancheirados em seus *bunkers* / apartamentos, literalmente como estamos vivendo agora.

Como consumidores vorazes de uma visualidade eletrônica, temos muitas vezes leituras acríticas das imagens que nutrem cotidianamente nossos imaginários, obliterando sobremaneira a percepção do que nos acostumamos a chamar realidade, o nosso contexto político e socio-histórico. Os *bytes* imperam superando qualquer memória humana, juntam-se, conjugam-se, redistribuem-se, montando e remontando aparências. E nesse contexto, podemos, inclusive, nos referir a conexões disfuncionais entre pessoas virtualmente “ligadas” através de diferentes equipamentos.

Sem exemplos anteriores da realidade social ora experienciada, nem mesmo imaginada por Han, agora habitamos uma que é paralela ao mundo lá fora, assaz dinâmica, efêmera e vaga, um mundo no qual “Os indivíduos digitais se formam ocasionalmente em aglomerados como, por exemplo, em *Smart Mobs*. Os seus *paradigmas coletivos de movimento* são, porém, como dos animais que formam enxames, muito efêmeros e instáveis, nos quais a volatilidade se destaca” (Han, 2018, p. 30), volatilidade agora por demais acentuada, eu acrescentaria.

Um antídoto a essa situação, proposto pelo próprio autor, é o de substituímos o ritmo

acelerado da realidade virtual pela observação atenta, calma e respeitosa sobre os detalhes da visualidade compartilhada:

Respeito significa literalmente olhar para trás. Ele é um olhar de volta. No trato respeitoso com os outros, controlamos o nosso observar curioso. O respeito pressupõe um olhar distanciado, um pathos da distância, característico do espetáculo. O verbo latino spectare, ao qual espetáculo remonta, é um olhar voyerístico, ao qual falta a consideração distanciada, o respeito (respectare). A distância distingue o respectare do spectare. Uma sociedade sem respeito, sem pathos da distância, leva à sociedade do escândalo (Han, 2018, p. 10).

Assim também entendendo, pondero ser importante a consciência de que “o uso das técnicas conforma cada um segundo um *modelo perceptivo* partilhado por todos — um *habitus* comum sobre qual se elabora uma cultura e da qual a arte se alimenta” (Couchot, 2003, p. 16). Logo, buscar uma suspensão reflexiva, que permita o exercício da contemplação atenta aos detalhes comunicativos das imagens, pode representar um desvelar do palimpsesto visual que se apresenta ao olhar, permitindo melhor entender os acontecimentos ao nosso redor, as comunicações simbólicas que se multiplicam nas redes e as possíveis reverberações sobre imaginações e imaginários.

Se “o entendimento pressupõe um olhar distanciado” como quer Han (2018, p. 12), então, se trata de ajuizar o campo de trocas que se estabelece entre espectadores / receptores e produtores / emissores através das imagens / mensagens, cuja participação no jogo perceptivo / comunicativo que se estabelece nem sempre é do domínio de todas / os. Entretanto, as imagens seguem circulando principalmente pelas redes sociais e propalando suas mensagens, portanto, cabe a cada um / a buscar literalmente a “retirada do véu”.

Creio ser esse um caminho viável para que seja possível aprofundar conhecimentos sobre a realidade dos fatos, procurando cotejar os detalhes da complexidade visual e garantir uma participação ativa no frenesi da vida cultural contemporânea, pois “A imagem nunca é uma realidade simples. As imagens (...) são antes de mais nada, operações, relações entre o dizível e o visível, maneiras de jogar com o antes e o depois, a causa e o efeito” (Rancière, 2012, p. 14). Nesse sentido, elas nos intimam a todo momento e nos cabe interpelá-las, além de que “Em toda parte elas incitam o questionamento sobre as relações entre nosso desejo e nossa identidade. Será que o ‘conhece-te a ti mesmo’ é, em sua essência, um ‘conhece tua imagem?’” (Mondzian, 2013, p. 247), uma indagação que a própria autora complementa afirmando:

Encontramo-nos, portanto, numa estranha tipologia das instâncias a destruir e a respeitar. O pensamento especulativo abre-nos o campo das produções imaginárias e de todas as esperanças de liberdade, ao mesmo tempo que funda o poder institucional que essa liberdade conquistada aterroriza a qual ele quer controlar ou até aniquilar.

E foi exatamente o pensamento especulativo que nos instigou a buscar, através de uma investigação sobre imagens, interpretar os discursos em circulação nas redes sociais, para uma maior compreensão acerca das vivências peculiares de uma situação pandêmica, do afastamento social e de suas implicações. A escolha recaiu sobre os *stories* do Instagram em função de suas especificidades e ao fato de serem privilegiadas fotografias, imagens que nos interessam sobremaneira.

O *stories* do Instagram é um recurso acrescentado a essa rede social em 2016, tendo inicialmente a finalidade de ser uma ferramenta de promoção / marketing digital de empresas / pessoas jurídicas. Porém, em nosso país ele logo caiu no gosto das pessoas comuns, sendo apropriado como mais um meio para o compartilhamento, principalmente, de imagens relativas à vida particular. Esse recurso permite a elaboração de postagens públicas contendo textos, imagens e / ou vídeos, visíveis aos usuários por 24 horas, cuja exibição varia entre 5 e 15 segundos.

A particularidade do curto período de circulação dessas mensagens visuais nos pareceu algo que merecia ser investigado: Qual o tipo de imagens que são selecionadas para essa visibilidade efêmera durante uma pandemia? Quais são as mensagens simbolicamente transmitidas?

Antes da pandemia estávamos acostumadas / os a ver nos *stories* imagens de viagens, dos ambientes privados e muitos, muitos *selfies*. E o que nos questionávamos então, era se a impossibilidade do deslocamento físico afetaria o tipo de imagem escolhida e os temas abordados simbolicamente através delas.

Em nossas pesquisas costumamos trilhar os (des) caminhos propostos pelas Teorias do Imaginário, com a intenção de ampliar os sentidos emanados da história presente. Adotamos as ideias de Gilbert Durand (2000) sobre imaginário, entendendo-o como a reunião de nossas heranças antropológicas somadas às percepções subjetivas, o que se consolida como uma estrutura simbólica de amplo espectro, a grande bacia semântica durandiana, a qual estão subordinados nossas mentalidades e comportamentos. As imagens estruturantes dessa grande rede que subjaz nossa própria existência são oriundas do exercício de diferentes linguagens, sejam verbais ou não verbais / visuais. Através delas nos é permitido interpretar e transparecer os nossos modos de apreensão e atuação em sociedade, para que assim seja possível instituir outras maneiras de produção de subjetividade, mais abrangentes e inclusivas, forjando diferentes sentimentos, ponderações e ações contra hegemônicos. Isso, no entendimento de que:

Enquanto se redige esforçadamente a mão ou com a máquina de escrever, a exaltação imediata já desvaneceu. A comunicação digital, em contrapartida, torna (a ação) uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de sua temporalidade ela transposta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, desse ponto de vista, uma mídia de afetos. (Han, 2018, p. 15).

Em consonância com as ideias de Han, eu acrescentaria, de afetos e afecções, particularmente quando a comunicação se dá através de imagens, referindo-se, também, à possibilidade de uniformização do pensamento e manipulações midiáticas. Nem sempre a polissemia dos símbolos é percebida por leitores visuais despreparados para a complexidade simbólica que as imagens manifestam, pois, o exercício da:

Imaginação, como uma vertente produtora de significados, coloca em movimento as imagens, conferindo vida a projetos utópicos e simbólicos, que delas emergem. A inovação semântica que o exercício de linguagens não-verbais proporciona, dá visibilidade a interpretação hermenêutica dos símbolos que emergem dessas imagens poéticas, enfatizando o pensamento, não a realidade. Assim, podemos considerar tais imagens como enunciações metafóricas que possibilitam a abertura a novos espaços de significação, relacionando o discurso poético a uma força heurística ontológica. (Brandão; Azevedo, 2019, p. 27).

Logo, quando percebemos as imagens como metáforas visuais nas quais se plasmam os imaginários, é possível avaliar os atributos que lhe conferem singularidade subjetiva e a referida potência indagativa e indicativa do ser em circunstância, não referida a corpos, sim, à atividade criativa de corporeidades. Portanto, quando nós, pesquisadores do PhotoGraphein, nos propomos à leitura de mensagens não verbais / visuais corroboramos com a proposta de Mirzoeff (2016), quando reivindica o “direito a olhar”, explicitando que:

Não é, portanto, um direito relativo à declaração de direitos humanos ou defesa de pautas. O direito a olhar é uma recusa a permitir que a autoridade suture sua interpretação do sensível para fins de dominação, primeiro como lei e, em seguida, como estética. [...] O direito a olhar é, então, a reivindicação por um direito ao real. É o limite da visualidade, o lugar onde tais códigos de separação encontram uma gramática da não-violência (significando uma recusa à segregação), como forma coletiva. Confrontados com esta dupla necessidade de apreender e contrariar um real que existe, mas não deveria, e um que deveria existir, mas ainda está em devir, a contravisualidade tem criado uma variedade de formatos realistas estruturados em torno destas tensões. (Mirzoeff, 2016, p. 750).

A análise das imagens dos 120 sujeitos selecionados, dentre os nossos “amigos” com perfis públicos, nos possibilitou elaborar minimamente uma contravisualidade à visualidade pandêmica estabelecida através das redes sociais, muitas, inclusive, estimuladas pelo próprio estado. O acesso a um olhar clarificado, descontaminado de impregnações impostas verticalmente, de cima para baixo, implica a produção de uma contravisualidade. Isso diz respeito a iniciativas investigativas na direção de agitar o que Durand refere como uma “anestesia da criatividade imaginária” (2000, p. 36). Para tanto, o autor propõe atenção aos símbolos que emergem das imagens, como (re)apresentações de sentimentos mobilizadores do ser frente às situações cotidianas.

No caso das apreciações realizadas, abordadas a seguir, elas se referem a uma conjuntura peculiar e imprevista, que literalmente do dia para noite mudou substancial o viver comunitário. Fomos definitivamente arremessados para a virtualidade das relações, na qual a fotografia assume categoricamente a condição de representante simbólica das pessoas, da vida cotidiana e, principalmente, da elaboração nem sempre consciente de personas e cenários.

Transitando entre imagens, imaginários e suas simbologias

“Com a fotografia, a presença do objeto se torna incontornável. O objeto preexiste necessariamente à imagem. O real faz pressão sobre a imagem e sua exaltação realista ou seu distanciamento com o simbolismo se torna apenas preocupação do fotógrafo” (Couchot, 2003, p. 36). Não posso dizer que discordo de Edmont Couchot, creio nem ter autoridade para isso, entretanto, quero aqui situar o ponto de vista da pesquisa em discussão e seus parâmetros. Ao analisarmos as postagens no *stories*, lembrando que se tratam de pessoas reagindo a seu cotidiano, no caso a pandemia, consideramos ser a operacionalização simbólica da composição uma atribuição inconsciente do fotógrafo. Embora muitas apresentem uma elaboração estética mais esmerada, isso necessariamente não implica na racionalização simbólica para elaboração da mensagem visual. É pertinente também destacar que as escolhas estéticas por si só já remetem a referências ideológicas de cada um, e isso é considerado para as análises.

Como o grupo de pesquisadores é ativo no meio das artes visuais, é até natural que muitos dos perfis selecionados sejam de pessoas vinculadas ao meio, inclusive, atuando como artistas visuais. Entretanto, nas postagens cotidianas em seus Instagram o que mais prevalece são reações quase que instantâneas a fatos / eventos recentes, e isso é estimulado pelo próprio aplicativo e o tempo de duração das postagens, 24 horas. Muitas vezes são imagens gratuitas, sem intencionalidade objetiva, cuja simbologia surge a partir do exame de olhares distanciados, mais atentos a questões inerentes às subjetividades e suas manifestações antropológicas.

Identificamos que algumas pessoas, sem estarem diretamente preocupadas com questões relacionadas à poética da linguagem, demonstram atenção especial a questões estéticas, chegando mesmo a montar cenários cuidadosos para registrar determinada intencionalidade comunicativa. Mesmo assim, em tais imagens é possível identificar um arranjo simbólico que surge das lacunas do pensamento lógico que dá forma à imagem, comprovando que o imaginário é assim como um “entre lugar” que ocupa brechas que a própria razão não detecta.

Isso posto, é possível concluir que as imagens dão a ver visualidades em disputa, como elementos tensionados entre o que representam e o que simbolicamente manifestam. Cabe, portanto, a pesquisadores de imagens e seus imaginários identificar dentre eles a performatividade comunicativa como uma contrapartida não intencional de rearranjos dos aspectos formais e suas possíveis leituras, historicamente contextualizados, visto considerarmos que:

O ato de ver não é o ato de uma máquina de perceber o real enquanto composto de evidências tautológicas. O ato de dar a ver não é o ato de dar evidências visíveis a pares de olhos que se apoderam unilateralmente do “dom visual” para se satisfazer unilateralmente com ele. Dar a ver é sempre inquietar o ver, em seu ato, em seu sujeito. Ver é sempre uma operação de sujeito, portanto uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta. Todo olho traz consigo sua névoa, além das informações de que poderia num certo momento julgar-se detentor. (Didi-Huberman, 1998, p. 77).

Assim como Didi-Huberman, também não acreditamos na existência de “um olho puro, olho sem sujeito”. Logo, ao analisarmos o conjunto final de 12.752 imagens, composto por um baixo percentual de vídeos (menos de 1% das imagens são videográficas), tínhamos consciência de que esse era o “momento em que o que vemos justamente começa a ser atingido pelo que nos olha. (...) momento em que se abre o antro escavado pelo que nos olha no que vemos” (Didi-Huberman, 1998, p. 77). E isso contempla a nossa intenção primeira ao dar início à investigação, relativa à situação pandêmica compartilhada pela população brasileira e as suas possíveis repercussões mais íntimas, provocadas pelo próprio confinamento, sua solidão ou algazarra (festiva ou não), dependendo do número de pessoas habitando o mesmo espaço. Nesse contexto, as postagens podem ser consideradas assim como reações / respostas a estímulos que fogem do nosso controle e acenam para a complexidade do momento vivido. Gostamos de fantasiá-las como se fossem “cartas de naufragos” colocadas em garrafas e jogadas ao mar, cuja maioria pode permanecer dispersa na imensidão do oceano ou pode ser encontrada por alguém que se sensibilizará com o “pedido de socorro”.

Nós, pesquisadores do PhotoGraphein, temos um pouco de “recolhedores de garrafas perdidas”, assim como se fôssemos “trapeiros”, figura poética abordada por Walter Benjamin (1991) ao analisar a poesia de Charles Baudelaire. Trata-se de alguém que ao perambular sem rumo definido vai colecionando / recolhendo os trapos / restos abandonados nos quais tropeça pelo caminho.

Assim somos, deambulamos sem rumo certo pela cidade, anteriormente, e agora pelas redes sociais, para que possamos minimamente apreender e analisar aspectos da sociedade na qual convivemos. Os trapos / mensagens / restos recolhidos são imagens, que alguns podem considerar objetos de investigações marginais ou, até mesmo, pormenor desprezável. Entretanto, propomos tal articulação como procedimento epistemológico frutificado de estímulos da história presente e que, portanto, também nos implicam diretamente. E no âmbito desse pensar, consideramos que os resultados manifestam posicionamentos em relação a problematizações sociológicas acerca da realidade contemporânea, ampliando o nosso repertório cultural.

O “triunfo do bom senso” é uma crença característica das sociedades ocidentais, expressando o entendimento de uma parte expressivas dos indivíduos de que as sociedades caminham de maneira invariável rumo ao “bem comum”. A crença no progresso e na teleologia

são exemplos disso. Também o é a de que o bom senso / a “verdade” triunfará frente a um cenário político ensimesmado, dominado por figuras fascinadas pelo poder, como é o caso do atual panorama brasileiro. E isso provoca uma série de clichês sendo mobilizados nas redes sociais, através das “militâncias”, estimulando pessoas voluntaristas que reagem de forma compulsória e obsessiva a conteúdos postados, como manifestações ideológicas em prol de interesses próprios.

A história marcha para o progresso e isso é inevitável, é um discurso conformista de quem fica prostrada / o frente aos acontecimentos. E no nosso país essa crença tem granjeado visibilidade em função da situação pandêmica, pois agora estamos confinados, apartados fisicamente, mas conectados como nunca ao mundo da política e seus atravessamentos e consequências. Portanto, ao nos disponibilizarmos a lançar um olhar mais demorado sobre a história presente, nós buscamos entender o outro e entender-nos. Estamos também lutando / resistindo na defesa da educação como um todo, e a universitária e suas pesquisas em especial, que neste momento é alvo de inúmeros ataques e encontra barreiras nos seus caminhos já tortuosos, inclusive, para a sua sobrevivência na gratuidade e acesso facilitado a todas e todos.

E é no contexto de tal panorama social e político que a pesquisa “IMAGENS E COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA: o que nos mostra o Instagram?” teve o seu início. Nela, as imagens são entendidas como textos não verbais, capazes de abarcar em si mesmas diferentes experiências posteriores conectadas ao que passou. Logo, instituídas como elaborações discursivas aportadas no passado, elas se encontram em algum sítio entre o herdado, o vivido e o percebido, e como tal são analisadas.

A metodologia desenvolvida contemplou três etapas, cada uma com procedimentos específicos, os quais passo a explicitar. Na primeira etapa, cada um dos seis pesquisadores selecionou 20 amigos brasileiros no Instagram com perfis públicos e, no período entre 21 de abril e 21 de junho de 2020, colecionou *prints* diários de todas as imagens ou vídeos compartilhados nos seus *stories*. Os dados foram organizados em arquivos separados, incluindo os dados pessoais, como faixa etária e ocupação.

Passado o primeiro mês de compilação das imagens realizamos uma avaliação prévia, dando início à segunda etapa da investigação. Delineamos os núcleos temáticos / simbólicos mais recorrentes, determinados pelas homologias significativas, as repetições expressivas dos símbolos manifestados. Analisando os dados imagéticos que tínhamos até então, foram identificados doze núcleos temáticos que apareciam com constância. São eles:

1. Alimentos — fotografias de cardápios, alimentos prontos, bebidas e ingredientes, além de receitas;
2. Ativismo cultural e social — informações de interesse público, incluindo as que se referem diretamente à COVID 19; referência a movimentos sociais (feministas, antirracistas, antifascistas, etc.); divulgação

- de eventos, obras de arte, museus, galerias; sugestões de leituras, séries e filmes;
3. Autorreferência artística — apresentação de imagens de produções artísticas autorais;
 4. Cotidiano — estado de espírito; cenas do cotidiano, afazeres domésticos e profissionais; práticas esportivas;
 5. Família — abrangendo o círculo mais amplo, incluindo amigos / pessoas próximas;
 6. Memória — postagens caracterizadas com o *#tbt*, muito comum no Instagram;
 7. Música — apresentações musicais, reprodução de músicas específicas ou notícias referentes ao mundo da música;
 8. Negócios — informações e divulgações sobre serviços;
 9. Selfies — normais, montagens ou manipulações através de aplicativos;
 10. Paisagens — cenas externas, rurais ou urbanas;
 11. Pets — animais, aves e insetos domésticos;
 12. Política — notícias, comentários, humor e palavras de ordem, referenciadas em ideologia partidária.

Encerrado o período delimitado para o recolhimento dos dados, foi encaminhada a terceira etapa de análise, composta por diferentes procedimentos. Inicialmente cada pesquisador tabulou os dados do seu grupo em particular, destacando o núcleo mais pregnante em cada perfil e a periodicidade das publicações de cada um. Além disso, observamos aqueles que manifestaram comportamentos particulares, díspares dos demais, como a “verborragia imagética”, por exemplo, a qual abordarei a seguir. Verificamos também se o tema COVID 19 foi relevante nas postagens.

Cada pesquisador / a organizou a sua tabela, especificando o número de vezes que cada sujeito publicou, e todos os núcleos que surgiram no período investigado, com o respectivo número de imagens compartilhadas em cada um. Finalizando, foram identificados os três núcleos mais recorrentes e o maior dentre esses, o que posteriormente foi analisado no conjunto geral de dados da pesquisa.

Sobre o que denominamos “verborragia imagética” ou “verborreia visual”, concerne a um comportamento específico, identificado em 5 pessoas. Ele se refere à publicação de um número excessivo de imagens para expressar algo que acaba ficando banalizado ou até mesmo de difícil entendimento, embora tenha importância ou conteúdo. Não é um comportamento que pode ser considerado pejorativo, assim como a verborragia verbal, entretanto, é possível afirmar que a prática enfraquece o sentido comunicativo da mensagem, pois as publicações

nos *stories*, como já mencionei, têm um tempo máximo de 15 segundos para a exibição. Sendo assim, quando são compartilhadas muitas imagens, elas passam muito rápido, comprometendo a visualização, principalmente quando são acompanhadas de legendas. E isso determina que a forma assumida pelo discurso em si, que o precede, desvaloriza a mensagem. Muitas vezes quem está visualizando tais postagens interrompe o processo pelo excesso de informações, pois a mensagem assume uma aparência informe, desconexa, acenando para um possível comportamento compulsivo. Ponderamos que esse comportamento pode estar relacionado às novas relações estabelecidas entre as subjetividades e os automatismos maquínicos, além de considerarmos também que existem hábitos culturais diferenciados no uso das redes sociais e seus recursos. Analisando a questão, concluímos que no caso dos *stories*, menos imagens representa maior / melhor entendimento, efetivando com qualidade a comunicação pretendida.

Nas análises realizadas por Guilherme Susin Sirtoli, por exemplo, foi constatada uma preocupação estética na montagem de cenários *instagramáveis*, ou seja, alguns dos usuários acompanhados montaram composições estéticas intencionais para serem postadas em seus *stories*, criando uma espetacularização do cotidiano. Esse comportamento gera uma ‘busca e fuga’ nas imagens, o que é um amplo debate no contemporâneo, visto que muitos indivíduos sentem a realidade enquanto incompleta e procuram uma fuga do real nas imagens (Han, 2018). Além disso, o pesquisador também percebeu um traço em comum em três dos seus 20 indivíduos analisados: a ‘espetacularização’ dos animais de estimação. Estes usuários da rede social fotografaram incansavelmente seus pets, os colocando em diferentes cenários dentro de casa, quase como se fossem personagens, mostrando que os debates propostos por Guy Debord (1997) sobre a “sociedade do espetáculo”, em meados da década de 1960, continuam a ser constantemente atualizados.

Uma das conclusões a que chegamos, contrariando o que esperávamos, é a de que postagens sobre a COVID 19 não foram representativas, visto que poucos perfis divulgaram notícias diretas a propósito do vírus, da doença em si, dos meios para a prevenção ou dos cuidados específicos necessários. Com relação ao assunto, predominaram as críticas ao nosso governo e seus procedimentos erráticos no que se refere à pandemia.

Também analisamos possíveis peculiaridades identificadas dentre as postagens, como um período específico com publicações similares, o que no geral pode ser relacionado a datas comemorativas, tendo, nesse sentido, um fato crucial que merece a nossa atenção.

Durante o espaço de tempo investigado, aconteceu o assassinato do estadunidense George Floyd, em Minneapolis (EUA), sufocado por um policial que manteve o seu joelho sobre o pescoço do negro de 40 anos. Ou seja, sem que ele tenha oferecido qualquer tipo de resistência à abordagem, no dia 25 de maio Floyd foi assassinado pela polícia, na rua, em plena luz do dia. A notícia foi amplamente divulgada pela mídia brasileira e internacional, e o registro em vídeo feito por testemunhas viralizou nas redes sociais, repercutindo sobremaneira em todos os grupos acompanhados.

No meu grupo especificamente, as manifestações contra o racismo e o antifascismo começaram a aparecer em profusão, e permaneceram até o final da observação. Junto a essas, também começaram a aparecer muitas manifestações feministas, em defesa dos direitos das mulheres, além dos em favor dos povos indígenas. No Brasil, o racismo e a misoginia tem se manifestado de modo contundente em função das posições do atual governo, sendo quase natural, e esperado, que repercutam nas redes sociais.

Considerando os seis grupos menores, identificamos como núcleos pregnantes: “Ativismo cultural e social”, predominando em quatro deles, em um foi o “Autorreferência artística” e no outro “Cotidiano”. O que foi para nós uma surpresa na observação geral dos dados é que os *selfies* não predominaram, como acontecia anteriormente, crescendo o ativismo, que não era comum nas nossas redes. Provavelmente, a situação particular vivenciada, pandêmica, influenciou a mudança nas postagens, porém, avaliamos fundamental considerar a complexidade de uma situação até então inusitada para nós (e para todas as pessoas planeta afora!), o que não permite avaliações “fechadas”.

Nesse cenário imprevisto, julgamos que a situação atual requer investigar em complexidade, uma abordagem considerada essencial para pensamentos que consideram a necessidade de uma apreensão das manifestações a partir de um ponto de vista transdisciplinar. Assim, outras perspectivas de análise dos dados surgem, instigadas por nossas incertezas e configuradas pelo próprio método experimental aplicado, que se elabora no processo da pesquisa.

Portanto, investigar em complexidade não significa somente considerar a complexidade do tema, das imagens *persi*, mais do que isso, representa considerar que no caso de uma imagem assumir determinado significado, isso não implica uma conclusão definitiva. É aconselhável retornar aos dados e colocá-los em situação frente a outras possibilidades de atravessamentos e influências. Ou seja, esse é um processo aberto a outras interpretações, sempre bem-vindas, ampliando as “verdades”, para tantas quantas forem as interpretações, cujo somatório pode nos dar uma nuance do real, pois somos conscientes de que ele é impossível de ser capturado em sua integridade.

Considerações finais

Aqui temos um homem — ele tem de recolher na capital o lixo do dia que passou. Tudo o que a cidade grande jogou fora, tudo o que ela perdeu, tudo o que desprezou, tudo o que destruiu, é reunido e registrado por ele. Compila os anais da devassidão, o cafarnaum da escória; separa as coisas, faz uma seleção inteligente; procede como um avarento com seu tesouro e se detém no entulho que, entre as maxilas da deusa indústria, vai adotar a forma de objetos úteis ou agradáveis. (Benjamin, 1991, p. 78).

Com essas palavras Benjamin se refere a uma descrição feita em prosa por Baudelaire, versando sobre o herói moderno a quem ele se referiria posteriormente na poesia “O Vinho

dos Trapeiros”. E lendo a poesia, as conexões entre pesquisadores de imagens e a figura do “trapeiro” parecem clarear, especialmente quando consideramos a quantidade de imagens divulgadas através das redes sociais atualmente, provocando até mesmo verdadeiros “entulhos” ignorados, abandonados pelos caminhos, agora virtuais. Nós temos apego pelos dejetos, por tudo aquilo que é desprezado por uma suposta insignificância.

Transitar pelo ciberespaço e recolher os “trapos” é lidar com um sistema aberto, imprevisível, indeterminado, não-linear, que se auto organiza no tempo, muito semelhante aos processos da vida em si. Poderíamos até considerar os dados como estrelas cadentes em redes improváveis e, algumas vezes, temos a sensação de que o significado, ou a interpretação dele, melhor dizendo, escapa pelas bordas.

Desde a finalização do período previsto para recolhimento dos dados / imagens voltamos sucessivas vezes a analisá-los, e a cada mirada aumentava a consciência da complexidade intrínseca ao processo. São múltiplos fatores históricos, sociais e culturais que contribuíram para o estado atual das coisas mundanas e da natureza, tanto no que se refere ao problema de saúde pública, como às questões que envolvem as comunicações através da internet e das redes sociais.

Em meados do século XIX, o desenvolvimento da fotografia e sua rápida assimilação pela sociedade em geral, acabou por sacramentar a tecnologia como balizadora de novas dinâmicas sociais. Os recursos tecnológicos, equipamentos, processos e produtos passaram a atuar amplamente sobre os imaginários subjetivos e sociais, estabelecendo diferentes percepções do real e, até mesmo, delineando as visões de mundo. Não contestamos isso, porém, temos a consciência de que lidamos com algumas conclusões que, embora visualmente definidas, podem ser consideradas informes.

Além disso, sabemos também que essa é somente a “ponta do iceberg”, pois estamos ainda mergulhados num contexto pandêmico, determinante para a emergência do virtual em sua potência máxima. As formas virtuais do existir estão sendo constantemente adaptadas e reinventadas frente a permanente atualização dos aparatos tecnológicos e cada vez mais somos direcionados para o universo do ciberespaço e da cibercultura (Lévy, 2010), sem que a maioria da população brasileira tenha preparo e recursos para tanto.

Neste artigo apresento a análise geral dos dados e as primeiras percepções individuais e coletivas sobre eles. O grande número de imagens e a relação delas com a realidade imediata, cambiante com o desenrolar da história em si, sem ter o recomendável distanciamento dos fatos, impregnadas / os pelas emoções como estamos, faz com que o retorno aos dados, para esmiuçá-los, seja fundamental.

Tentar compreender o mundo no calor dos fatos e explica-lo discursivamente implica a abertura de novas probabilidades para mundos possíveis, portanto, o processo segue em andamento. Não temos ainda uma forma determinada para os fenômenos investigados e não sabemos se chegaremos a uma, pois isso não é algo a ser perseguido. As análises iniciais, como

busquei demonstrar ao longo do texto, nos oferecem alguns contornos plausíveis para uma situação que é fugidia em sua essência complexa.

Vivendo num tempo histórico peculiar, sujeito à pandemia da COVID 19, o que é possível afirmar, com certeza, é que as imagens / mensagens simbólicas em incessante trânsito nas redes sociais podem parecer confusas, truncadas, confundindo aqueles menos familiarizados com tais processos. Porém, como gostamos de desafios, seguiremos buscando mais e mais respostas para as nossas indagações, sabedores de que o ato de ver não se vincula somente aos seus enunciados tautológicos. Ao contrário, o que vemos nos olha, em especial, quando se trata de comunicações simbólicas estabelecidas em meio a uma crise mundial, sanitária e ambiental.

Referências

- Benjamin, walter (1991). *Obras escolhidas III. Charles Baudelaire — Um lírico no auge do capitalismo*. 2a ed. São Paulo: Brasiliense.
- Brandão, c. M. M.; azevedo, C. T. de (2019). *Imaginário, subjetividade e tecnologia na formação docente em artes visuais*. Revista GEARTE, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 23-39, jan./abr. <http://dx.doi.org/10.22456/2357-9854.90734>
- Couchot, E. (2003). *A Tecnologia na Arte: da fotografia à realidade virtual*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Didi-huberman, G. (2010). *O que vemos, o que nos olha* (2. ed.). São Paulo: Ed. 34.
- Durand, G. (1998). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro, DIFEL.
- Han, B. C. (2018). *No Exame — Perspectivas Do Digital*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Mirzoeff, N. (2016). *O direito a olhar*. ETD-Educação Tecnológica Digital, v. 18, n.4, p. 745-768.
- Mondzain, M. J. (2013). *Imagem, ícone, economia: as fontes bizantinas do imaginário contemporâneo* (1 ed.). Rio de Janeiro: Contraponto: Museu de Arte do Rio.
- RANCIÈRE, J. (2012). *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto.

Comunicação e liderança em contexto de pandemia: estudo de caso de Andrew Cuomo como governador de Nova Iorque

*Communication and leadership in
a pandemic context. A Case-Study based
on Andrew Cuomo's Actions
as NY Governor*

Ismael López-Medel

Azusa Pacific University, California, USA
ilopezmedel@apu.edu
ORCID ID: [0000-0003-2777-9731](https://orcid.org/0000-0003-2777-9731)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo

Universidad Complutense de Madrid, España
fcabezuelo@ucm.es
ORCID ID: [0000-0002-9380-3552](https://orcid.org/0000-0002-9380-3552)

Resumo: Este trabalho estuda o caso específico do governador de Nova Iorque, o democrata Andrew Cuomo, e suas ações de comunicação no início da pandemia do vírus Covid 19 nos Estados Unidos. Este estudo cobre o período de tempo entre março de 2020 e o verão de 2020. A metodologia é baseada na análise de conteúdo, contextualização e estudo aprofundado das mensagens-chave do líder político. Andrew Cuomo baseou sua estratégia na separação de fatos e opiniões para construir confiança. Suas mensagens sempre continham dados científicos, números e uma linguagem muito clara e direta. Paradoxalmente, Cuomo sempre demonstrou grande senso de humor e fez uso de imagens, gráficos e vídeos em todas as suas falas.

Palavras-chave: Comunicação; Covid19; Nova York; Andrew Cuomo; Liderança.

Abstract: *This work studies the specific case of the governor of New York, Democrat Andrew Cuomo, and his communication actions at the beginning of the Covid 19 virus pandemic in the United States. This study covers the period of time between March 2020 and the summer of 2020. The methodology is based on content analysis, contextualization, and in-depth study of the key messages of the political leader. Andrew Cuomo based his strategy on the separation of facts and opinions to build trust. His messages always contained scientific data, figures, and very clear and direct language. Paradoxically, Cuomo always showed a great sense of humor and made use of images, graphics, and videos in all his speeches.*

Keywords: *Communication; Covid-19; NY; Andrew Cuomo; Leadership.*

1. Introdução e Justificação do Estudo

Durante março e abril de 2020, o estado de Nova York e sua cidade mais populosa, a cidade de Nova Iorque, tornaram-se o “marco zero” para a pandemia COVID-19 nos Estados Unidos. No centro da crise estava um protagonista político e da mídia único: Andrew Cuomo. Seu estilo de gestão de crises é um exemplo digno de análise, principalmente em termos de liderança. Andrew Cuomo é o 56º governador de Nova Iorque. Andrew Cuomo é filho do três vezes governador e gigante político Mario Cuomo. Portanto, pertence a uma saga ou família com tradição política e experiência no setor. Durante a atual crise do coronavírus, o governador Andrew Cuomo se tornou o centro das atenções para a pandemia graças ao seu estilo contundente e sem remorso, oferecendo comunicação diária com a mídia e o público. Cuomo apresentou briefings diários em redes nacionais de notícias a cabo e suas aparições foram um sucesso instantâneo entre o público americano. .

No período de 20 de março a 19 de junho de 2020, Cuomo deu cento e onze entrevistas coletivas. Neles, o governador compartilhava informações, oferecia conselhos e instruía os nova-iorquinos em seu estilo nova-iorquino feroz, duro e intransigente. Suas aparições na mídia catapultaram Cuomo para o centro das atenções nacionais, à medida que sua liderança e estilo de reportagem contrastavam com a estratégia errática de mídia do presidente Donald Trump na Casa Branca (The White House), o epicentro do poder nos Estados Unidos. Diante do caos do presidente Trump, o governador Cuomo informava a imprensa todos os dias

usando uma linguagem simples, imagens claras, empatia e uma estratégia projetada para construir a confiança do público.

Em um momento de dúvida e incerteza, Cuomo emergiu como uma voz clara de liderança e autoridade precisamente por causa de seu estilo natural e não encenado e capacidade de se relacionar pessoalmente como pai, como cidadão, durante os tempos turbulentos de COVID-19 e o bloqueio. da cidade. Cuomo buscou intencionalmente uma conexão com o público baseada na confiança, e sua experiência em gerenciamento de mídia provou ser um aliado inestimável.

Durante a pandemia, seu desempenho também rendeu resultados políticos positivos, atingindo uma taxa de aprovação de 60% em julho, em comparação com sua taxa de 39% em 2019 (Concha, 2020). Da mesma forma, uma pesquisa Sienna realizada em março ofereceu uma taxa de aprovação de 89% entre os nova-iorquinos (Weiner, 2020). De acordo com o gabinete do governador, as transmissões ao vivo de Cuomo aumentaram de alguns milhares para mais de 4,7 combinadas via Facebook, Twitter, Periscope e o site oficial do estado (Weiner, 2020) [ver Tabela 1].

Tabela 1: Dados de audiência das aparições de Cuomo na mídia em 25 e 30 de março de 2020.
Fonte: Gabinete do Governador de Nova Iorque.

	25 Março 2020	26 Março 2020	27 Março 2020	28 Março 2020	29 Março 2020	30 Março 2020
Periscope/ Twitter	182,000	265,000	221,700	226,900	234,400	134,500
Facebook	427,210	658,677	540,465	627,346	530,494	508,190
Website	49,001	38,023	50,237	27,822	30,560	49,299
Total	658,4111	961,700	812,402	882,068	764,894	691,989

Sua maneira de lidar com a crise por meio da comunicação tornou-se o elemento-chave na estratégia de relações públicas do governador. Como explica o analista político do The Atlantic, Russel Berman, foram precisamente seus relatórios diários que ajudaram a superar “sua lenta e falha ‘resposta inicial’ à crise”. Por outro lado, para a frustração sem fim dos republicanos, a imagem otimista do governador tem sido um estudo do poder da comunicação pública para ofuscar falhas políticas: os relatórios diários detalhados, sinceros e muitas vezes estranhamente engraçados de Cuomo tornaram-se em programas de televisão para nova-iorquinos presos em suas casas e para uma audiência nacional a cabo paralisada por um líder que, ao contrário de Trump, estava lidando com o problema da crise frontal” (Russell, 2020).

A liderança de Cuomo também transformou o governador em um fenômeno nas redes sociais, tema de uma paródia em vídeo no YouTube que até hoje atingiu 2,3 milhões de visualizações, multiplicando sua presença nas redes sociais e até se tornando um o centro de um novo termo, “Cuomosexual”, um conceito cunhado em programas de entrevistas de televisão pelas estrelas da televisão Trevor Noah, Stephen Colbert e Ellen Degeneres (Carras, 2020). Até a plataforma de compras online etsy.com tem uma página inteira dedicada ao governador, onde o produto estrela é uma caneca com a legenda: “Shh, estou vendo Cuomo” (<https://www.etsy.com/market/cuomo>) .

Sua popularidade rendeu a ele um contrato para explicar seu estilo de liderança em um livro intitulado *American Crisis*, a ser publicado em outubro de 2020, apresentado como “um retrato notável de liderança altruísta e uma história corajosa de decisões difíceis que sinaliza o caminho para um futuro mais seguro para todos nós” (Associated Press, 2020).

2. O contexto: carreira política de Cuomo e estratégia COVID-19

Para observadores fora do estado de Nova Iorque, o governador Andrew Cuomo era uma figura relativamente mais conhecida do que o normal entre os americanos, incluindo aqueles fora da arena local do estado de Nova Iorque. Afinal, Andrew Cuomo pertencia a uma famosa dinastia política: seu pai fora governador por onze anos, de 1983 a 1994, e ele se tornara uma figura maior que a vida na política de Nova Iorque. Seguindo os passos de seu pai, Andrew Cuomo iniciou sua carreira política em 1982, após se formar na Fordham University. Sua primeira nomeação para um cargo público foi como gerente de campanha da campanha política de seu pai em 1983 para o Senado do Estado de Nova Iorque. Desde então, trabalhou em diversas instituições do Estado, sendo uma figura conhecida no panorama político local. Em 2010, ele se tornou governador e, desde então, ganhou duas reeleições (2014 e 2018). Considerando sua popularidade, ele provavelmente igualará ou excederá os mandatos de seu pai como governador do estado de Nova Iorque.

Com seu estilo nova-iorquino direto, ousado e intransigente, Andrew Cuomo era uma celebridade local, mas não conseguiu causar impacto nacional. Cuomo já foi considerado um ator coadjuvante no cenário nacional, uma presença abrasiva que fez sua cota de inimigos entre seus pares do Partido Democrata. Ele era muito pragmático para a ala progressista de seu partido, muito egocêntrico para os líderes do partido e muito áspero para quase todos “, de acordo com McKinley e Goldmacher (2020). Foi exatamente essa combinação de pragmatismo, proximidade com o público e estratégia política séria que o tornaria um superastro da mídia em março de 2020.

3. Análise de caso

As primeiras semanas da crise do COVID-19 foram incrivelmente difíceis para o estado de Nova York. Em 1º de março, o primeiro caso foi detectado e, apenas uma semana depois, Cuomo declarou estado de emergência, quando o número de casos aumentou para oitenta e nove. Até o final do mês, os casos do estado chegaram a 83.721, com mais da metade (47.439) localizada na cidade de Nova Iorque. Em 30 de abril, os casos triplicaram para 222.284, e somente depois de 15 de maio a curva dobrou. Mais de 10 milhões de nova-iorquinos foram testados até o momento desta publicação, e os novos positivos são menos de 1.000 por dia (consulte a Tabela 2 com dados do site do Departamento de Saúde do Estado de Nova Iorque).

Tabela 2: Evolução da pandemia de coronavírus no estado de Nova Iorque. Fonte: Dados públicos disponíveis no site da Secretaria de Saúde.

Dia da data (2020)	Ciudade da Nova Iorque	Resto do estado	Total de casos
4 Março 2020	2	1	3
15 Março 2020	457	485	942
30 Março 2020	43,139	32,656	75,795
15 Abril 2020	123,146	99,138	222,284
1 Maio 2020	172,354	140,623	312,977
15 Maio 2020	191,600	156,632	348,232
1 Junho 2020	204,337	168,663	373,040
15 Junho 2020	210,591	173,984	384,575
1 Julho 2020	215,902	179,052	394,954
15 Julho 2020	220,367	184,408	404,775
1 Agosto 2020	225,723	190,575	416,298
15 Agosto 2020	230,223	195,285	425,508
1 Setembro 2020	234,806	201,412	436,218
15 Setembro 2020	238,625	207,741	446,366
26 Setembro 2020	242,693	212,933	455,626

A pandemia COVID-19 abalou os sistemas político, financeiro e de saúde em todo o mundo. As respostas iniciais foram relacionadas à segurança pública e à aquisição e distribuição de materiais de saúde, como máscaras e equipamentos de proteção para profissionais de saúde. Enquanto o mundo inteiro assistia à pandemia transformar as sociedades, Andrew Cuomo decidiu subir ao palco e se comunicar diretamente com o público que realizava coletivas de imprensa diárias pela manhã. É importante observar que Cuomo foi um dos primeiros líderes do mundo a adotar uma abordagem tão direta nas relações públicas.

Em contraste com a estratégia da Casa Branca, ou de outros governadores estaduais

essenciais do país, como Gavin Newsom no caso da Califórnia, Cuomo estabeleceu um veículo de comunicação constante entre o gabinete do governador e o público. Os briefings diários, que durariam cento e oitenta e três dias (20 de março a 19 de junho), rapidamente se tornaram o elemento crítico de sua estratégia de comunicação e explicaram seu sucesso no gerenciamento da crise. É importante lembrar que na época dos briefings as informações eram escassas e confusas. A Organização Mundial da Saúde (OMS) divulgou os alertas globais, mas ainda havia muitas incógnitas sobre o vírus, a natureza de sua propagação e a utilidade das medidas de saúde para proteger o público. As administrações públicas tiveram que lutar para conter o vírus e administrar a profunda desestruturação da economia e da sociedade.

Cuomo decidiu ser intencional e direto: ele apareceria frequentemente em um ambiente institucional, seja em escritórios estaduais na capital do estado, Albany, ou em alguns locais específicos construídos durante a pandemia. Ele subiu ao palco na frente de um pequeno número de jornalistas e se certificou de que houvesse distanciamento físico durante a conferência. De acordo com o *The New York Times*, “suas reportagens articuladas, coerentes e frequentemente empáticas se tornaram obrigatórias para a televisão” (McKinley & Goldmacher, 2020). Seus briefings eram tão populares que até o presidente Trump reagendou os briefings da Casa Branca para a tarde, para evitar competir pelo público durante o tempo de Cuomo.

Seu estilo de comunicação era, acima de tudo, direto, em sintonia com o espírito da cidade de Nova Iorque: uma cidade orgulhosa, direta e pragmática. Evitando tecnicismos jurídicos e médicos, e frequentemente rodeado por e referindo-se a especialistas para aspectos técnicos da medicina ou questões jurídicas, Cuomo esmagou fatos e mensagens críticas usando apenas um breve “powerpoint” de informações. Além das medidas médicas relacionadas à saúde da população de Nova Iorque, Cuomo foi além: “É um momento de repensar nossas suposições mais básicas sobre o papel do governo e a segurança que ele oferece aos seus constituintes, todos eles. uma oportunidade para abordar problemas superficiais e sistêmicos com recursos à altura da tarefa. É uma oportunidade não só para reconstruir, mas para reconstruir melhor: mais inteligente, mais resiliente, mais resiliente e mais igualitário” (Cuomo, 2020: 11).

Com base em nossa observação empírica dos 110 relatórios diários, podemos resumir o estilo de comunicação de Andrew Cuomo com base em seis elementos principais: 1) A separação de fatos e opiniões; 2) A estratégia para construir confiança; 3) A mensagem clara; 4) O uso da linguagem; 5) Senso de humor e empatia; 6) O uso de imagens. A combinação desses seis fatores explica o sucesso de Cuomo em lidar com o aspecto de relações públicas da pandemia.

3.1. Separação clara entre fatos e opiniões

Um dos elementos constantes das instruções diárias de Cuomo era a separação clara entre fato e opinião. Em um momento de notícias falsas e múltiplas fontes tentando explicar

as incertezas da pandemia COVID-19, Cuomo deu atenção especial à separação clara entre fato e opinião, estruturando os relatórios em duas seções.

No início, Cuomo abordou os fatos, incluindo gráficos e estatísticas sobre o número de internações, os leitos de UTI disponíveis e os resultados dos exames. Cuomo repassou os números com cuidado, mas o fez em linguagem leiga inequívoca. Cuomo usou uma apresentação visual simples para fazer seu ponto e, em seguida, reforçou a mensagem principal, enfatizando os pontos-chave. Também garantiu que a comunicação fosse o mais direta possível, reconhecendo a incerteza quanto ao gerenciamento da informação.

Mais tarde, uma vez que os fatos foram explicados, Cuomo mudou de opinião introduzindo uma separação clara: “estes eram os fatos, não as opiniões.” Como Karen Tiber Leland, presidente do grupo de marketing Sterling, explicou em um artigo sobre a liderança de Cuomo, “tão simples quanto pode parecer quando os líderes reservam um tempo para distinguir entre os fatos indiscutíveis de uma situação e suas idéias, sentimentos e pontos de vista. Veja, o que gera confiança, que por sua vez, impacta no comprometimento” (2020).

A estratégia também respondeu a um desafio político das medidas sem precedentes que o estado de Nova Iorque iria impor aos seus cidadãos (quarentena, fechamentos, proibições). Cuomo sabia que a melhor maneira de obter uma resposta positiva seria com honestidade: “Explique a situação para eles, dê-lhes os fatos e exponha a realidade da situação para que eles entendam e possam tomar suas próprias decisões, porque eles não farão você aceitar isso de qualquer pessoa” (Shaffer, 2020).

Cuomo apresenta os fatos sempre que estão disponíveis e não mantém a informação fora do conhecimento do público. Suas respostas foram diretas e cheias de reconhecimento da incerteza da situação, ganhando elogios do público. Christina Greer, professora de ciência política da Fordham University em Nova Iorque, disse em uma entrevista à National Public Radio: “Fiquei muito impressionada com a maneira como você tentou transmitir informações precisas não apenas para pessoas de Estado de Nova Iorque, mas especificamente o povo da cidade de Nova York” (Doubek, 2020). Essa particularidade é relevante para a política de um estado, com uma população desproporcionalmente dividida entre a cidade de Nova Iorque e o resto do estado. Quase metade dos residentes do estado mora na cidade de Nova Iorque, 33 vezes o tamanho da segunda cidade do estado (Buffalo).

3.2. Construção de confiança

Um dos pilares do estilo de comunicação de Cuomo tem sido sua busca intencional para construir a confiança pública. Como Tibor Leland aponta, Cuomo exemplifica a definição do livro didático de construir confiança por meio da honestidade, porque Cuomo fornece uma visão geral do porquê, e não do porquê, não evita a dura verdade, mas ao mesmo

tempo reconhece os desafios. emocional e disposto a admitir que não sabe a resposta (2020).

A sinceridade de Cuomo foi imediatamente elogiada: ele sabia quando dizer que não tinha as informações e não se envergonhava de lidar com questões difíceis, especialmente em meio à tremenda incerteza sobre o vírus nos primeiros meses da pandemia. Como o produtor associado da NPR, James Doubek, explicou, Cuomo pode ter sido um grande avanço para o público fora do estado de Nova Iorque, mas “observadores de longa data dizem que as qualidades naturais de Cuomo: decidir, assumir o controle, ouvir especialistas e atentos aos fatos estão jogando bem em uma crise de saúde pública” (Doubek, 2020).

Quando questionado se ele havia escolhido deliberadamente ser honesto, ele frequentemente explicava que seu estilo não mudou, mas seu estágio havia crescido. Em uma entrevista com o apresentador de televisão Jimmy Fallon, Cuomo explicou: “Eu faço o que normalmente faço. São os tempos que mudaram, as circunstâncias que mudaram” (Shaffer, 2020). Os relatórios do COVID-19 trouxeram uma nova faceta de Cuomo, mudando sua imagem anterior de severo, sem complexos mas sem empatia, como explicou Bart Rossi, psicólogo político: “Acho que ele se apresentou de forma diferente e muito mais positiva nos últimos anos. meses por causa desse vírus. A maneira como ele se mostra parece muito mais agradável, e até a sua maneira de falar é diferente” (Slattery, 2020). Os relatórios de Cuomo suprimiram a necessidade de clareza e voz do público “no meio da crise” (Smith, 2020), e eles apresentaram Cuomo como o “político do momento, com uma voz autorizada” (Mckinley,)

Quando Cuomo emitiu a ordem chamada “Pausa em Nova Iorque” para fechar o estado em 20 de março, ele expressou seus sentimentos em um nível pessoal: “Eu quero ser capaz de dizer ao povo de Nova Iorque: eu fiz tudo o que podíamos fazer. E se tudo Só salvamos uma vida, vou ser feliz.” (Hogan et al., 2020).

Um dos elementos críticos que Cuomo usou para construir confiança é seu estilo pessoal. Ele abriu sua vida pessoal aos espectadores, compartilhando muitos exemplos de seu relacionamento com suas três filhas (em quarentena com ele) e seu famoso irmão Chris Cuomo, estrela do programa da CNN Cuomo Prime Time. O governador habilmente usou a situação de sua família em casa para se aproximar do espectador. Ele usou sua família para ilustrar a necessidade de usar o tempo de quarentena para apreciar as coisas importantes da vida durante a quarentena. Ele costumava brincar sobre seus três jovens adultos que ficaram em casa com ele, como ele conseguiu ter conversas francas com os três e como eles lidaram com a pressão, o estresse e a incerteza da situação. A família Cuomo tornou-se uma saga doméstica obrigatória e Cuomo não se esquivou: chegou a batizar a lei que protege os cidadãos de 70 anos de “Lei Matilda” em homenagem à mãe (Associated Press, 2020 b).

Em uma incrível reviravolta nos acontecimentos, seu irmão Chris contraiu o Coronavírus na segunda-feira, 30 de março, e Chris Cuomo continuou a transmitir do porão de sua casa. Os irmãos Cuomo tinham uma longa história de relacionamento com contadores de histórias altamente divulgados e se tornaram um exemplo de normalidade. Chris e Andrew discutiram

sobre crescer e ter sucesso nos esportes, discordaram sobre quem era o favorito de sua mãe e trocaram socos. O resultado não foi apenas uma ótima televisão, mas o aparecimento de um grupo normal e comum de irmãos fazendo a vida como a maioria de nós. Por ser natural e real, Cuomo evitou a rigidez e a presença de palco da maioria dos políticos. Além disso, em total contraste com a imagem pública e as mensagens do presidente Trump, Cuomo tornou-se confiável.

3.3. Mensagem: Siga a ciência

Cuomo tinha uma agenda clara, focada em ajudar o estado de Nova York (particularmente a cidade de Nova Iorque), que se tornou o marco zero global durante os primeiros meses da pandemia. Sua mensagem era clara: os nova-iorquinos precisavam de fatos para entender as decisões que o estado seria forçado a tomar e a comunidade científica lideraria a tomada de decisões políticas, e não o contrário, em uma referência sutil a Trump e à cidade de Nova Iorque. Iorque. prefeito e rival político, Bill de Blasio.

A segunda linha de mensagens tinha a ver com a abordagem pedagógica da crise. Cuomo explicou os fatos, inclusive alguns detalhes, cercou-se de muitos especialistas a quem se referia quando questionado por jornalistas e educou o público sobre as medidas ideais. Por exemplo, ele explicou repetidamente a necessidade de distribuir materiais do Governo Federal de acordo com a necessidade de cada estado, ou como a aprovação do Patriot Act permitiria que as corporações concentrassem sua produção no Patriot Act para forçar as empresas a mudarem suas capacidades. fabricação. para o equipamento sanitário e de saúde muito necessário.

O terceiro elemento de sua estratégia de mensagem era esperança. Ao longo da crise, Cuomo não deixou de lembrar a sua audiência a esperança para o futuro. A pandemia acabaria e os nova-iorquinos (e americanos) sairiam mais fortes dela. Seus slides eram recheados de mensagens como “Vamos em frente”, “É a proximidade que nos torna humanos”, “Encontre um pouco de alegria”.

Ele colocou uma enorme ênfase nas realidades pessoais das circunstâncias e na necessidade de encontrar conexões significativas durante a pandemia. Em seu próximo livro *American Crisis*, Cuomo compartilha sua visão sobre a noção de medo: “As questões são o que você faz com o medo e se você sucumbiria a ele. Eu não permitiria que o medo me controlasse. O medo manteve minha adrenalina bombeando.” alto e isso foi positivo. Mas eu não deixaria o medo ser negativo e não o espalharia. O medo também é um vírus” (Associated Press, 2020).

Apesar de seu sucesso nas redes sociais, suas políticas também geraram forte resistência. Conforme explicou o analista político Evan Sigfried, sua popularidade tornou-se um meio em si, e sua estratégia se concentrou principalmente em fazer exatamente o oposto do presidente Trump: “Os índices de aprovação de Cuomo dispararam quando ele começou a realizar seus briefings. diariamente no início da pandemia, que eram apresentados ao vivo na CNN e

no MSNBC na época. Por quê? Por causa do contraste entre os briefings de Cuomo e de Trump.

Os briefings de Trump eram festivos sinuosos de queixas que eles não forneceram novas informações nem apresentaram informações factuais importantes em curso (distanciamento social contínuo e uso de máscaras) para um público preocupado. Então, quando Cuomo reconheceu a dura verdade (que estávamos em dias sombrios) e usou apresentações em PowerPoint usando estatísticas reais, as pessoas responderam positivamente” (Siegfried, 2020).

Cuomo também usou a linguagem das redes sociais e não hesitou em trazer slogans para a sua retórica: “NY Loves You”, “NY Tough”, “NY forward”, “Reimagine NY”, “Nossas ações moldam nosso futuro.” Ele também admitiu suas deficiências no que diz respeito à comunicação: “Não sou um bom comunicador, sou um mau comunicador. Um trabalho em andamento”, disse ele quando explicou em 5 de maio como sua filha Mariah o convenceu a lançar um pedido ao público. Anúncios em vídeo de 30 segundos para explicar os benefícios de usar uma máscara “(Arenstein, 2020).

3.4. Linguagem clara

Um componente crucial da mensagem de Cuomo é o uso de uma linguagem clara e direta. Suas conferências de imprensa são fáceis de entender e acompanhar. Começa com uma mensagem clara: “Neste momento, temos uma das taxas de infecção mais baixas” (17 de agosto 2020).

O analista político do Washington Post, Chris Fiore, associou o estilo de Cuomo ao estilo de linguagem de Franklin Delano Roosevelt, baseado na interdependência. Cuomo encontrou uma alternativa a esse discurso revivendo o tema da interdependência de Roosevelt. Ele desafiou repetidamente os americanos e nova-iorquinos a reconhecer suas obrigações compartilhadas em meio à disseminação do COVID-19. “Somos interdependentes”, advertiu Cuomo aos frequentadores dos parques de Nova Iorque, relutantes em adotar as regras de distanciamento social. “Eu confio em você, você confia em mim” (Fiore, 2020).

Da mesma forma, Raouf J. Halaby, professor emérito de inglês e arte, relaciona a familiaridade de Cuomo com sua formação italiana: “Cuomo aparece como um compatriota conversando com todos os seus conterrâneos do estado de Nova York. Ele está / estava conversando nação e Sem alarde, com uma abordagem realista, um comportamento que irradia expectativas realistas, humildade, humanidade e empatia, Cuomo não pretende que desafios monumentais sejam reais” (Halaby, 2020).

“Era FDR e a mangueira de jardim”, disse Cuomo em 5 de abril. “O mais inteligente é que você não quer que sua casa pegue fogo, não deixe a casa do vizinho pegar fogo.” Eu entendo que as pessoas estão cansadas. Mas também entendo que as pessoas nessa situação estão se esforçando e fazendo um trabalho fenomenal. Então, da próxima vez que me sinto

cansado, e acredite, eu me sinto cansado, mas quando me sinto cansado, penso nos salva-vidas que estão lá todos os dias, aparecendo.

Lis Smith, um estrategista e ex-conselheiro de Cuomo, contrastou seu estilo “implacavelmente direto, fiel aos fatos e no comando em todos os momentos” com a resposta errática de Trump, e argumentou que o governador Cuomo estava oferecendo “uma sensação de calma e assertividade — o presidente não” (Allen, 2020).

3.5. Senso de humor

Durante a pandemia, Cuomo foi elogiado por seu senso de humor sarcástico e seco. Especialmente em relação a seu irmão Chris Cuomo, um repórter da CNN e apresentador do Cuomo Time, um programa de grande audiência da CNN. Os dois irmãos discutem em público, se insultam e discutem como irmãos. Cuomo, sendo o irmão mais velho, tende a ser condescendente. Em uma incrível reviravolta nos acontecimentos, Chris Cuomo contraiu o Coronavírus.

Muito do ímpeto de Cuomo foi voltado para a possibilidade de concorrer à presidência em 2020 ou 2024. Ele sempre negou firmemente: “Não estou concorrendo. Ponto final”, insistiu ele durante sua penúltima reunião diária na quinta-feira passada em Manhattan.

“Sem presidente, sem vice-presidente, sem presidente da Argentina, sem presidente da Itália, sem primeiro-ministro. Não estou fazendo nada. Não estou concorrendo a nada. Tenho uma agenda que é trabalhar para você” (Slattery, 2020).

3.6. As imagens, a verdadeira estrela dos briefings

Por fim, um dos elementos que surpreendeu o público que não sabia como foram suas apresentações. Slides simples foram claramente organizados e projetados para a televisão e incluíam mensagens sarcásticas como “Culpe-me. Culpe o governador”, “Hoje é sábado”, “Vocês estão errados”, “Jovens, não é hora de pensar no seu direito de a festa” (sobre a música dos Beastie Boys).

A popularidade de seus slides até se traduziu em uma conta do Instagram, Cuomo power-point, com mais de doze mil seguidores.) Ele até usou um pouco de sarcasmo em sua conta do Twitter (por exemplo, nos fins de semana ele costuma twittar a imagem de seu famoso slide “Hoje é sábado”).

Os slides são simples na sua apresentação e é claro que não são sofisticados, mas apresentam os dados “de forma clara, legível e comparável. Embora possam não ser inteligentes, seus slides exemplificam as melhores práticas de design de informações: ritmo constante;

imagens equilibradas com texto; traçar as principais lições e aprendizados mais importantes para o público em geral; e destilar uma grande quantidade de informações em seus detalhes mais importantes ”(Smith, 2020).

4. Conclusões

A pandemia COVID-19 trouxe uma ruptura histórica às sociedades em todo o mundo. Para cidades populosas como Nova Iorque, a complexidade de gerenciar a pandemia não tem precedentes. Os níveis de decisão são múltiplos: o fornecimento logístico de material de proteção, a gestão do encerramento de escolas, a garantia de uma rede de segurança suficientemente forte para apoiar os mais vulneráveis e o tratamento do impacto económico para as empresas.

Gerenciar as informações disponíveis em tempo real e se comunicar com o público de forma natural e direta se tornaram as estratégias de sucesso utilizadas por Andrew Cuomo em sua função de liderança como Governador de Iorque York. Por meio de suas reportagens diárias, Cuomo valeu-se de seu senso de humor sarcástico, de sua mentalidade dura de Nova Iorque e encarou o público de frente, sem se desculpar, com um toque pessoal adicional.

A maneira como Cuomo lidou com a pandemia tornou-se especialmente relevante em meio à confusão geral sobre a apresentação das informações ao público. Enquanto muitos outros líderes mundiais optaram por soluções técnicas ou contaram com especialistas para esforços de comunicação, Cuomo decidiu assumir a liderança e canalizar as informações diretamente. Tornou-se uma presença generalizada no estado de Nova Iorque e em todo o país.

Sua abordagem de fatos e opiniões, sua pedagogia e seu nível de implicações pessoais transformaram os três meses de briefings diários em um exemplo de livro sobre como lidar com a comunicação da crise e começar a construir as bases da recuperação econômica. social e moral do estado de Nova Iorque e do país em geral.

Referências

- Allen, J. (2020). "In coronavirus crisis, Cuomo and Trump show contrast in leadership." NBC News. March 20, 2020. Available online at <https://www.nbcnews.com/politics/politics-news/coronavirus-crisis-cuomo-trump-show-leadership-contrast-n1166066> Retrieved 05.13.2020.
- Arenstein, S. (2020). "How Mariah Kennedy-Cuomo Masked Her Dad's Poor Communication Skills". PR News. May 5, 2020. Available online at <https://www.pnewsonline.com/cuomo-daughter-coronavirus-contest/> Retrieved 06.22.2020
- Associated Press (2020). "New York Gov. Andrew Cuomo book on Covid-19 response out in October". Available online at <https://www.politico.com/news/2020/08/18/cuomo-book-covid-october-397566> Retrieved 08.03.2020.
- Associated Press (2020b). "Governor's office: Learn key points of PAUSE and Matilda's Law". Auburn Pub. March 24, 2020. Available online at https://auburnpub.com/opinion/columnists/governors-office-learn-key-points-of-pause-and-matildas-law/article_dboard83c-7094-5ffa-86e7-9e106fd402ce.html Retrieved 05.03.2020.
- Baird-Bemba, R. (2020). "America's Governor: Andrew Cuomo's Big Moment". Commercial Observer. March 29, 2020. Available online at <https://commercialobserver.com/2020/03/andrew-cuomo-popularity-coronavirus-pandemic-in-new-york> Retrieved 06.22.2020
- Berman, R. (2020). "No, COVID-19 Is Not a Metaphor". The Atlantic. August 17, 2020. Available online at <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/08/cuomo-new-york-coronavirus/615352/> 09.03.2020.
- Berman, R. (2020). "Cuomo and De Blasio: A Tale of Two Leaders". The Atlantic, March 27, 2020. Available online at <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2020/03/coronavirus-new-york-cuomo/608947/> Retrieved 08.08.2020.
- Carras, C. (2020). Gov. Andrew Cuomo approves of people who identify as 'Ciomosexuals'. LA Times. April 28, 2020. Available online at <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2020-04-28/andrew-cuomo-sexual-ellen-degeneres-youtube> Retrieved 08.07.2020.
- CNN (2020). "'Do your job': Andrew Cuomo gives scathing criticism of Donald Trump — video. April 17, 2020. Available online at <https://www.theguardian.com/us-news/video/2020/apr/17/do-your-job-andrew-cuomo-gives-scathing-criticism-of-donald-trump-video> Retrieved 09.12.2020.
- Concha, J. (2020) "Andrew Cuomo penning new book on coronavirus response". The Hill. <https://thehill.com/homenews/media/512498-andrew-cuomo-penning-new-book-on-coronavirus-response> Retrieved 09.12.2020.
- Cuomo, Andrew (2014). *All Things Possible: Setbacks and Success in Politics and Life*. New York: Harper Collins.
- Cuomo, Andrew (2020). "A Message from Governor Andrew M. Cuomo". In NY Forward. A Guide to Reopening New York & Building Back Better. Available online at <https://www.governor.ny.gov/sites/governor.ny.gov/files/atoms/files/NYForwardReopeningGuide.pdf> Retrieved 08.24.2020.
- Doubek, J. (2020) "New York Gov. Andrew Cuomo Takes The Spotlight In Coronavirus Response". NPR March 24, 2020. Available online at <https://www.npr.org/2020/03/24/820270978/new-york-gov-andrew-cuomo-takes-the-spotlight-in-coronavirus-response> Retrieved 09.11.2020.
- Enten, H. (2020). "The surprising rise of Andrew Cuomo". CNN. March 3, 2020. Available online from <https://www.cnn.com/2020/03/28/politics/andrew-cuomo-polls/index.html>. Retrieved 05.03.2020.
- Florio, C. (2020). "Andrew Cuomo has revived Franklin Roosevelt's language of leadership. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/04/21/andrew-cuomo-has-revived-franklin-roosevelts-language-leadership/> Retrieved 06.23.2020.
- Haley, R. (2020). "Fireside Chatterer Andrew Cuomo for President". Counter Punch. March 27, 2020. Available online at <https://www.counterpunch.org/2020/03/27/fireside-chatterer-andrew-cuomo-for-president/> Retrieved 09.21.2020.
- Hogan, B.; Marsh, J.; and Hicks, N. (2020). "Coronavirus in NY: Cuomo orders lockdown, shuts down non-essential businesses". New York Post. Available online at <https://nypost.com/2020/03/20/coronavirus-in-ny-cuomo-orders-lockdown-shuts-down-non-essential-businesses/> Retrieved 07.21.2020.
- Krieg, G., and Merica, D. (2020). 'I'm gonna go to work': How Andrew Cuomo and his press conferences contrast with President Trump". CNN. March 22, 2020. Available online at <https://www.cnn.com/2020/03/22/politics/andrew-cuomo-press-conferences/index.html> Retrieved 08.08.2020.
- Leanne, Shel (2021). *The Leadership of Andrew Cuomo: Lessons on Leading Through Crisis*. 1st Edition. McGraw Hill.
- McKinley, J., and Goldmacher, S. (2020). "How Cuomo, Once on Sidelines, Became the Politician of the Moment". The New York Times. March 4, 2020. Updated July 14, 2020. Available online at <https://www.nytimes.com/2020/03/24/nyregion/governor-andrew-cuomo-coronavirus.html> Retrieved 19.06.2020.
- Mehta, A. (2020). "Even in a Pandemic, Andrew Cuomo Is Not Your Friend". Jacobin magazine. Available online at <https://www.jacobinmag.com/2020/03/andrew-cuomo-medicaid-coronavirus> Retrieved 26.07.2020
- Rubinstein, D. (2020). "Cuomo, coronavirus' golden governor, threatens to tarnish his own image". April 4, 2020. Politico. Available from <https://www.politico.com/states/new-york/albany/story/2020/04/17/cuomo-coronavirus-golden-governor-threatens-to-tarnish-his-own-image-1277606>. Retrieved 09.03.2020
- Sanchez, R. (2020). "New York governor gives final coronavirus briefing after '111 days of hell'". CNN. Available online at <https://www.cnn.com/2020/06/19/us/andrew-cuomo-final-coronavirus-briefing/index.html>. Retrieved 09.12.2020.
- Schaffer, C. (2020). "Andrew Cuomo Says He 'Doesn't Want Your Opinion, Just the Facts' on COVID-19". Rolling Stone. Available online at <https://www.rollingstone.com/tv/tv-news/andrew-cuomo-tonight-show-jimmy-fallon-coronavirus-covid-19-995228/>

- Sexton, J., and Sapien, J. (2020). "Two Coasts. One Virus. How New York Suffered Nearly 10 Times the Number of Deaths as California." *ProPublica*. May 16, 2020. Available online at <https://www.propublica.org/article/two-coasts-one-virus-how-new-york-suffered-nearly-10-times-the-number-of-deaths-as-california>. Retrieved 07.09.2020
- Shapiro, C (2020). "Opinion: Cuomo's Next Task as a National Leader is to Spare Prisoners from COVID-19". *City Limits*. April 20, 2020. Available online at <https://citylimits.org/2020/04/20/opinion-cuomos-next-task-as-a-national-leader-is-to-spare-prisoners-from-covid-19/> Retrieved 07.03.2020
- Shnayerson, Michael (2020). *The Contender: Andrew Cuomo, a Biography*. New York: Twelve.
- Siegfried, Evan. (2020). "Andrew Cuomo's 'European virus' speech at the DNC shows he's more like Trump than we knew". *NBC News*. August 18, 2020. <https://www.nbcnews.com/think/opinion/andrew-cuomo-s-european-virus-speech-dnc-shows-he-s-ncna1237085> Retrieved 09.07.2020
- Slattery, D. (2020). "A new Cuomo emerged amid a global pandemic, experts wonder if he can maintain his mojo". *The Daily News*. June 21, 2020. Available online at <https://www.nydailynews.com/news/politics/ny-cuomo-ends-daily-briefings-coronavirus-20200621-lvcdkrkr-qvfc3bek4roz243hopm-story.html> Retrieved 09.07.2020.
- Smith, B. 2020. "Americans Don't Trust the Media Anymore. So Why Do They Trust the Cuomos?", *The New York Times*, April 5. <https://www.nytimes.com/2020/04/05/business/media/brothers-cuomo-andrew-chris.html> Retrieved 04.13.2020
- Smith, L. (2020). "The real star of Andrew Cuomo's press briefings? His PowerPoints". *Fast Company*, March 31, 2020. Available online at <https://www.msn.com/en-us/news/us/the-real-star-of-andrew-cuomos-press-briefings-his-powerpoints/ar-BB11XVlf> Retrieved 07.09.2020.
- State of New York, Department of Health (2020). *COVID-19 tracker*. Available online at <https://covid19tracker.health.ny.gov/views/NYS-COVID19-Tracker/NYSDOHCOVID-19Tracker-Map?%3Aembed=yes&%3Atoolbar=no&%3Atabs=n> Retrieved 09.28.2020
- Tiber Leland, K. (2020). "3 Leadership Lessons From New York Governor Andrew Cuomo". *Inc*. Available online at <https://www.inc.com/karen-tiber-leland/3-leadership-lessons-from-new-york-governor-andrew-cuomo.html> Retrieved 06.08.2020
- Weiner, M. (2020). *Syracuse News*. "Digital views for Cuomo's daily coronavirus briefings set records". March 31, 2020. Available online at <https://www.syracuse.com/coronavirus/2020/03/digital-views-for-cuomos-daily-coronavirus-briefings-near-1m-a-day.html>. Retrieved 09.01.2020.
- Widicombe, B (2020). "The Guy Who Turned Cuomo's Inspiring Words into a Video". *The New York Times*. April 9, 2020. Available online at <https://www.nytimes.com/2020/04/09/style/cuomo-ny-tough-video-coronavirus.html> Retrieved 21.07.2020

Los anunciantes ante la emergencia sanitaria de la COVID-19. Un análisis publicitario comparado entre España y Portugal

Advertisers during the health emergency of COVID-19. A comparative advertising analysis in Spain and Portugal

Pedro Hellín Ortuño

Universidad de Murcia, España
phellin@um.es
ORCID ID: [0000-0002-1331-5103](https://orcid.org/0000-0002-1331-5103)

Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad de Murcia, España
antonioraul.fernandez@um.es
ORCID ID: [0000-0001-7143-2175](https://orcid.org/0000-0001-7143-2175)

Ivone Ferreira

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
ivoneferreira@fesh.unl.pt
ORCID ID: [0000-0003-3283-2373](https://orcid.org/0000-0003-3283-2373)

Resumen: Con motivo del Estado de Alarma decretado en España, y de Emergencia en Portugal, a raíz de la pandemia de la COVID-19, el sector publicitario de ambos países sufrió una brusca transformación provocada por la caída de la inversión, el desplazamiento de las audiencias y la imposibilidad de realizar producciones de calidad profesional por lo que, en ambos casos, se ha visto obligado a adaptar sus mensajes a la situación sobrevenida. Los anunciantes (algunos), ante esta coyuntura han tratado de orientar su comunicación para dar respuesta a una nueva sensibilidad socio-sanitaria motivada por el confinamiento de la población, la paralización parcial de la economía y el cambio en los hábitos de consumo. En este artículo se analiza una muestra de ochenta y cinco anuncios publicitarios (todos los de nueva emisión en el periodo) emitidos en las franjas de mayor audiencia por las televisiones en abierto de ambos países durante los Estados de Alarma y Emergencia (seis y siete, respectivamente). A partir del diseño de un modelo de análisis semiótico-discursivo con veinte criterios diferenciados y de otros estudios referenciados, hemos podido inferir algunas peculiaridades, como la distinta presencia de las instituciones públicas y semejanzas, como la rápida retirada de la mayoría de los anunciantes durante el periodo, entre ambos territorios con respecto a la actitud de los anunciantes y las características de sus mensajes, lo que nos permite presentar un extenso mapeamiento que podrá dar origen a estudios futuros, más detallados, a partir del análisis de cada una de las categorías presentadas.

Palabras clave: COVID-19; Televisión; cultura de consumo; Análisis publicitario.

Abstract: *Due to the State of Alarm decreed in Spain, and Emergency State in Portugal, as a result of the COVID-19 pandemic, the advertising sector of both countries underwent a sudden transformation caused by the fall in investment, the displacement of audiences and the impossibility of making professional quality productions, which is why, in both cases, it has been forced to adapt its messages to the situation that has arisen. Advertisers (some), at this conjuncture have tried to guide their communication to respond to a new socio-health sensitivity motivated by the confinement of the population, the partial paralysis of the economy and the change in consumer habits. This article analyzes a sample of eighty-five ads (all of new broadcasts in the period) in the prime-time of most audiences public televisions in both countries during the States of Alarm and Emergency (six and seven, respectively). From the design of a semiotic-discursive analysis model with twenty different criteria and other referenced studies, we have been able to infer some peculiarities, such as the different presence of public institutions and similarities, such as the rapid withdrawal of most advertisers during the period, between both territories with respect to the attitude of the advertisers and the characteristics of their messages, which allows us to present an extensive mapping that may give rise in future, to more detailed studies, based on the analysis of each of the categories filed.*

Keywords: COVID-19; TV; consumer culture; Advertising analysis.

1. Presentación

A comienzos de este año 2020 el mundo cambió, ahora lo sabemos, aunque en ese momento, cuando comenzaron a llegar noticias desde China de un virus peligroso, las recibíamos entre curiosos y escépticos. Seguíamos con nuestra vida y nuestro trabajo, un trabajo que se desarrollaba en instituciones y empresas que no habían previsto, de ninguna manera (y pese a los indicios que ahora sabemos que llegaban) una situación como la que se precipitó el 14 de marzo en España, con la declaración del Estado de Alarma y el confinamiento obligatorio de toda la población.

A día de hoy, principios de julio, nos acercamos rápidamente a los 10 millones de contagios y el medio millón de fallecidos en todo el mundo, siendo imposible establecer un patrón

de desarrollo de la situación de forma global. Sin ir más lejos, en Portugal el primer contagio se reportó a principios de marzo (dos meses después) y el 18 fue declarado el Estado de Emergencia (menos estricto en la reclusión de la población) y en mayo se pasó al Estado de Calamidad. Desde entonces la situación ha continuado evolucionando de distinta manera en los dos países.

Durante este periodo inicial, al observar como las organizaciones intentaban improvisar soluciones de comunicación que les permitieran mantener el contacto con sus públicos, nos propusimos analizar sus mensajes, para comprender qué tipo de contenidos, de promesas, estaban ofreciendo en medio de una situación de absoluto desconcierto, para buscar similitudes y diferencias (entre sectores y entre países) e intentar sacar algún aprendizaje y abrir debates posteriores. Este artículo es el resultado de ese trabajo.

2. La situación comunicativa en España y Portugal

Para comprender la situación publicitaria en nuestros países vamos a contextualizar brevemente la situación social en relación al consumo de medios que se produjo en este periodo, utilizando el estudio elaborado en España por Shackleton Publicidad: *Stand Up Brands. Initiatives born in adversity*, y el de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social: *Avaliação do impacto da pandemia de COVID19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*.



Figura 1
Sentimiento. Fuente: <https://www.standupbrands.es>

El análisis de las palabras clave en redes sociales (figura 1) nos muestra una clara situación de incertidumbre, en la que se buscan ideas que permitan combatirla, que además se enlazan con acontecimientos vinculados a la realidad del confinamiento social, donde predominan claramente la esperanza y la solidaridad como solución ante el miedo y el aislamiento.

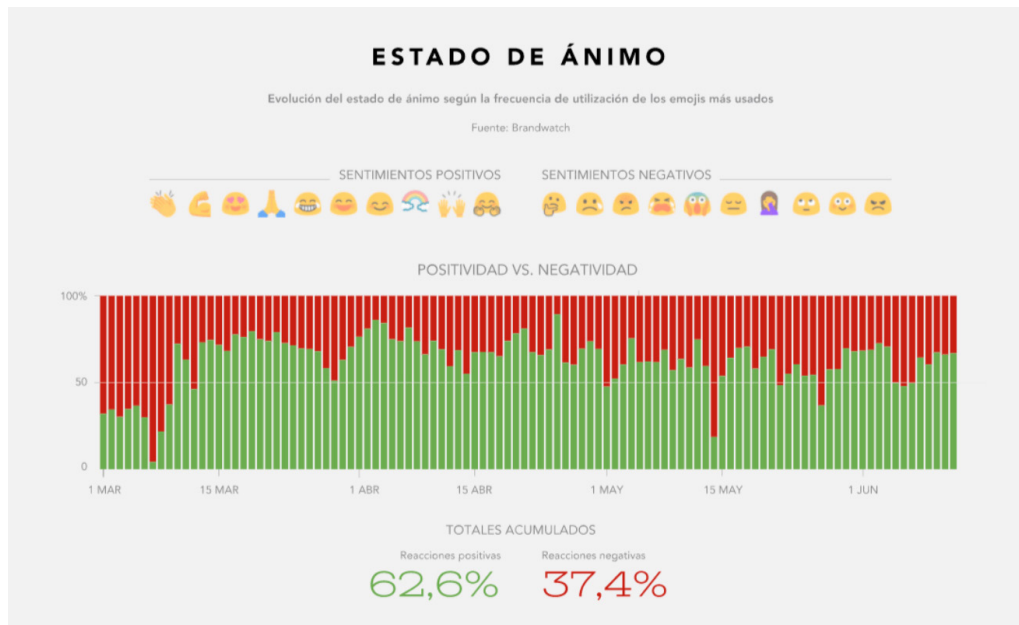


Figura 2
Estado de ánimo. Fuente: <https://www.standupbrands.es>

Paralelamente, el estudio de los emoticonos (como “visualización” del estado de ánimo), (figura 2) nos permite corroborar la idea de la necesidad experimentada por los individuos de recibir y emitir mensajes positivos, con una clara intención de reforzar la idea de superación de la situación adversa.

En España hubo incrementos espectaculares en las audiencias de los medios convencionales, (figura 3) que recordaban a mediciones pre-internet, evidenciando por una parte la disponibilidad de tiempo (en casa) y por otra, la de recibir información. Todos los medios experimentaron este crecimiento, aunque el de la televisión convencional fue espectacular, convirtiéndose en el medio con más audiencia de todos los disponibles.

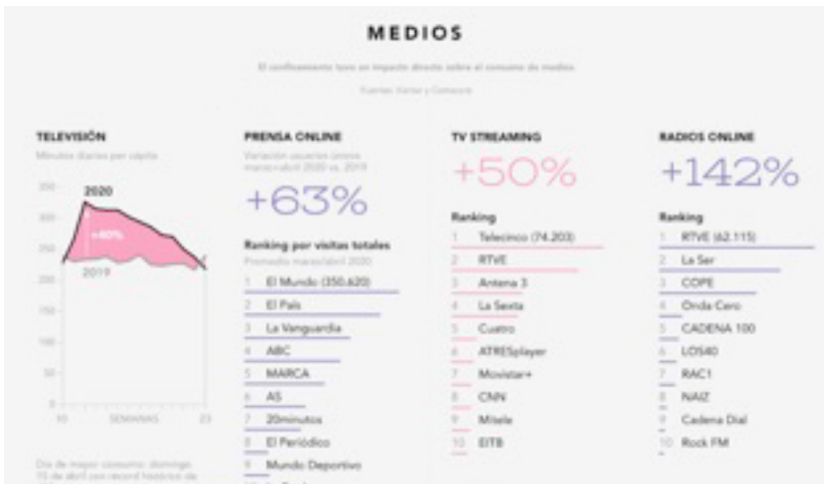


Figura 3
Consumo de medios.
Fuente: <https://www.standupbrands.es>

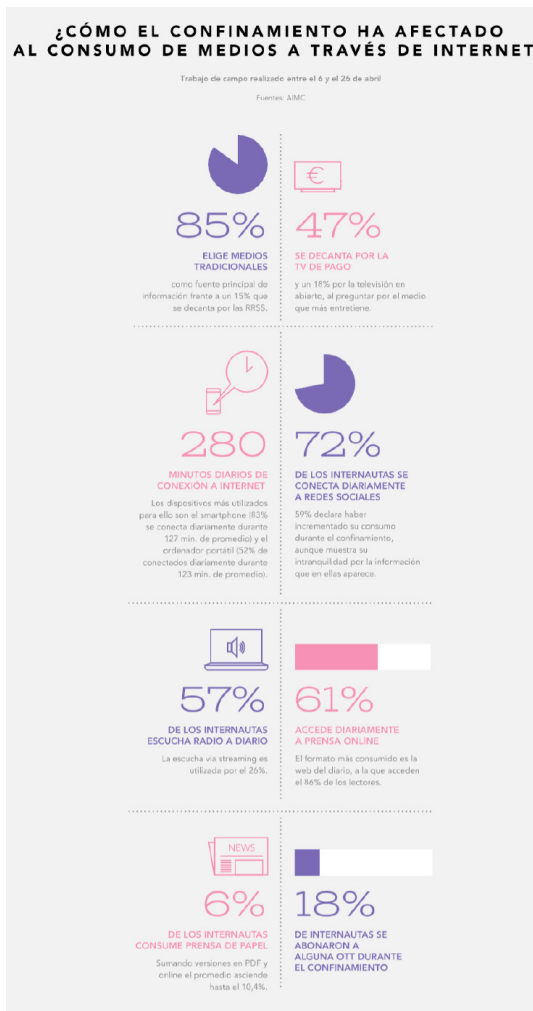


Figura 4
Consumo de medios, Internet.
Fuente: <https://www.standupbrands.es>



Figura 5
Comunicación social, Portugal.
Fuente: ERC

En la misma línea, el lógico incremento del uso de internet (figura 4) debido a la falta de actividades sociales y/o laborales, ha supuesto también un aumento en el consumo de medios de comunicación con sitios en internet (con cabecera física o no).

La situación en Portugal fue bastante similar en cuanto al aumento del consumo de medios convencionales y en formato online (figura 5). Paradójicamente, a este incremento de las audiencias le siguió una reducción en el volumen de los contenidos, provocado por la situación de confinamiento y la falta de actividades sociales; y una reducción en la inversión publicitaria, ante la falta de actividad económica, muchas empresas paralizaron sus inversiones en comunicación, 27,8% caída de la inversión publicitaria en medios en marzo, respecto al mes anterior (INFOADDEX), 34% promedio del crecimiento de la audiencia en diarios digitales en el mes de marzo respecto al mes anterior (COMSCORE), 75 – 80 % caída de ingresos por campañas publicitarias en medios desde el inicio de la crisis hasta 27 abril (AMI).

El portal de estudios *Marktest* creó un *site* específico para monitorizar los hábitos de consumo mediático de los portugueses. La semana en que el país declaró el Estado de Emergencia fue la de mayores audiencias de todo el año para las televisiones en abierto, con más de 5.1 millones de portugueses (Diário de Notícias de 23 de março). Un aumento del 28% con respecto a la semana anterior (Newsletter semanal COVID19 Marktest).

3. Metodología

Hemos centrado nuestro análisis en el periodo más estricto de confinamiento en los dos países, intentando ajustarlo lo máximo posible. De esta manera, hemos seleccionado el periodo de 60 días de estado de alarma en España y de 60 días de los estados de emergencia y calamidad en Portugal, entre mediados de marzo y mediados de mayo.

Por las razones expuestas anteriormente, elegimos los bloques publicitarios con mayor audiencia del día y procedimos a su grabación para el posterior análisis. En el caso de España el momento elegido fue el denominado *Access Prime Time*, una franja comprendida entre las 21:45 y las 22:50 que concentra muchos de los espacios más vistos. En esta franja temporal se encuentra el programa “El hormiguero” (Antena 3) que acumula cinco años como líder en su horario. En Portugal, el Prime Time cuenta con un share de 20,1% y una audiencia media de 562.000 telespectadores (Dinheiro Vivo, 4/05/2020)

Pudimos comprobar de primera mano el descenso en la difusión de mensajes publicitarios, evidenciado en la duración de los bloques de anuncios, que se redujo sustancialmente. Sin embargo, la actividad de producción y estreno de nuevas campañas fue muy intensa, puesto que en España aparecieron 55 anuncios con “temática COVID-19” y en Portugal 30. Los anuncios fueron trasladados a sendas tablas de Excel (tablas 1 y 2) ordenados según el momento de emisión por primera vez en el medio.

Una vez finalizado el periodo elegido y terminada la recopilación, construimos un modelo de ficha con veinte ítems, para realizar un análisis de contenido con base semiótica (Saborit, 2012; Hellín y San Nicolás, 2016) y cuantificamos los datos para realizarles un tratamiento estadístico. A continuación exponemos los más relevantes.

4. Resultados

Tabla 1: Anuncios analizados en España. Elaboración propia.

	Anunciante	Enlace	Sector
1	Orange (1)	https://cutt.ly/ZtRio5i	Telefonía
2	Vodafone (1)	https://cutt.ly/dtRiM3e	Telefonía
3	Ikea	https://cutt.ly/atRi1oW	Comercio y Dist.
4	DIA	https://cutt.ly/DygmNnX	Comercio y Dist.
5	BBVA	https://cutt.ly/5tRi8Zs	Banca
6	Yoigo	https://cutt.ly/FtRi4zx	Telefonía
7	Movistar (1)	https://cutt.ly/ctRi4Nt	Telefonía
8	Rías Baixas	https://cutt.ly/itRi7kr	Alimentación
9	Mutua Madrid	https://cutt.ly/RyoayBo	Seguros
10	Caixa Bank	https://cutt.ly/stRi775	Banca
11	Grupo ONCE	https://bit.ly/2JpAocW	Institucional
12	Campofrío	https://cutt.ly/LtRi5xm	Alimentación
13	Línea Directa (1)	https://cutt.ly/7yoan8p	Seguros
14	Gobierno España	https://cutt.ly/ctRi5Ug	Institucional
15	Uppers.es	https://cutt.ly/9tRi6dZ	Comercio y Dist.
16	Santa Lucía	https://cutt.ly/HtRi69B	Seguros
17	Más Móvil	https://cutt.ly/VtBhELY	Telefonía
18	Dr. Oetker	https://cutt.ly/2tBhUiq	Alimentación
19	Santander	https://cutt.ly/StBhSfY	Banca
20	Skoda	https://cutt.ly/etRi2IK	Automoción
21	Balay	https://cutt.ly/OtRi9tw	Comercio y Dist.
22	Siemens	https://cutt.ly/AtRi9I4	Comercio y Dist.
23	Vodafone (2)	https://cutt.ly/gtRi9CJ	Telefonía
24	Orange 2	https://cutt.ly/gtRi3vu	Telefonía
25	Bankia	https://cutt.ly/4tBhGle	Banca
26	Movistar (2)	https://cutt.ly/7yoaxjj	Telefonía
27	Renfe	https://cutt.ly/btBhJZg	Institucional
28	Securitas Direct	https://cutt.ly/ZtBhCrr	Seguros
29	MGs Seguros	https://cutt.ly/1t1KyvT	Seguros
30	Mapfre	https://cutt.ly/Jt1Krb6	Seguros
31	AECC	https://cutt.ly/4t1KwHb	Institucional
32	MediaMarkt	https://cutt.ly/Ct1Kqj7	Comercio y Dist.
33	Orange 3	https://cutt.ly/LygmNuz	Telefonía
34	Gallina Blanca	https://cutt.ly/byoaoRS	Alimentación

35	Línea Directa (2)	https://cutt.ly/FyoatuD	Seguros
36	Aquaservice	https://cutt.ly/tygmB2K	Alimentación
37	Naturgy	https://cutt.ly/Dt1J5qz	Energía
38	VIU	https://cutt.ly/dt1J7k7	Formación
39	Bankinter	https://cutt.ly/vygmBGP	Banca
40	Endesa	https://cutt.ly/at1J84z	Energía
41	Amstel	https://cutt.ly/qt1J8s2	Alimentación
42	Cruzcampo	https://cutt.ly/ut1J3Q3	Alimentación
43	El Pozo	https://cutt.ly/yyoah8J	Alimentación
44	BMW	https://cutt.ly/1yoahw9	Automoción
45	Hofmann	https://cutt.ly/Iyoafog	Comercio y Dist.
46	Caser	https://cutt.ly/wyoas9G	Seguros
47	Línea Directa (3)	https://cutt.ly/kyoaeiR	Seguros
48	Iberdrola	https://cutt.ly/bygmZoA	Energía
49	Última – Purina	https://cutt.ly/UygmL7r	Alimentación
50	Telefónica	https://cutt.ly/iygmZAY	Telefonía
51	ASEVI	https://cutt.ly/ZyatDZm	Comercio y Dist.
52	Schweppes	https://cutt.ly/FygmMHi	Alimentación
53	Bankia	https://cutt.ly/5ygmXmE	Banca
54	BBVA (2)	https://cutt.ly/Py5R7EH	Banca
55	BMW (2)	https://cutt.ly/Ey5WVmW	Automoción

Tabla 2: Anuncios analizados en Portugal. Elaboración propia.

	Anunciante	Enlace	Sector
1	TVi	https://cutt.ly/Iy5bPPk	Medios
2	DGS (1)	https://cutt.ly/2y5bcqV	Institucional
3	DGS (2)	https://cutt.ly/py5bFM9	Institucional
4	BPI	https://cutt.ly/Sy5bZCn	Banca
5	Intermarché (1)	https://cutt.ly/zy5mBLN	Comercio y Dist.
6	Turismo Portugal	https://cutt.ly/By5bBGU	Institucional
7	Nos	https://cutt.ly/Sy5b2fF	Telefonía
8	Bankinter	https://cutt.ly/Jy5nyJb	Banca
9	Continente (1)	https://cutt.ly/1y5Qt3V	Comercio y Dist.
10	SKIP	https://cutt.ly/cy5nci9	Comercio y Dist.
11	Burger King	https://cutt.ly/ky5nTFo	Comercio y Dist.
12	RTP	https://cutt.ly/oy5nV35	Institucional
13	Santander (1)	https://cutt.ly/by5mSnI	Banca
14	McDonalds	https://cutt.ly/Xy5n6Ct	Comercio y Dist.
15	Worten	https://cutt.ly/3y5mfn2	Comercio y Dist.
16	Dove	https://cutt.ly/uy5nQuq	Comercio y Dist.
17	DGS (3)	https://cutt.ly/ky5mWsu	Institucional
18	SCML	https://cutt.ly/8y5mo18	Institucional
19	MEO	https://cutt.ly/jy5mtem	Telefonía
20	Intermarché (2)	https://cutt.ly/8y5m95n	Comercio y Dist.
21	Vodafone (1)	https://cutt.ly/zy5QvQX	Telefonía

22	Lidl	https://cutt.ly/wy5n8br	Comercio y Dist.
23	Santander (2)	https://cutt.ly/Jy5mGRV	Banca
24	Santander (3)	https://cutt.ly/7y5mL4L	Banca
25	Pingo Doce (1)	https://cutt.ly/oy5nHr5	Alimentación
26	Pingo Doce (2)	https://cutt.ly/my5nLuK	Alimentación
27	Intermarché (3)	https://cutt.ly/Jy5Qqw4	Comercio y Dist.
28	Vodafone (2)	https://cutt.ly/4y5QLAd	Telefonía
29	DGS (4)	https://cutt.ly/7y5mcoZ	Institucional
30	Continente (2)	https://cutt.ly/py5QawL	Comercio y Dist.

Sector productivo España

Los sectores productivos con más anuncios son: Telefonía y Alimentación (18%), le siguen: Seguros (16%); Comercio y Distribución (14,5%); Servicios bancarios (13%); Instituciones (7%); Energía (5,5%); Automoción (5,5%) y Formación. (figura 6).

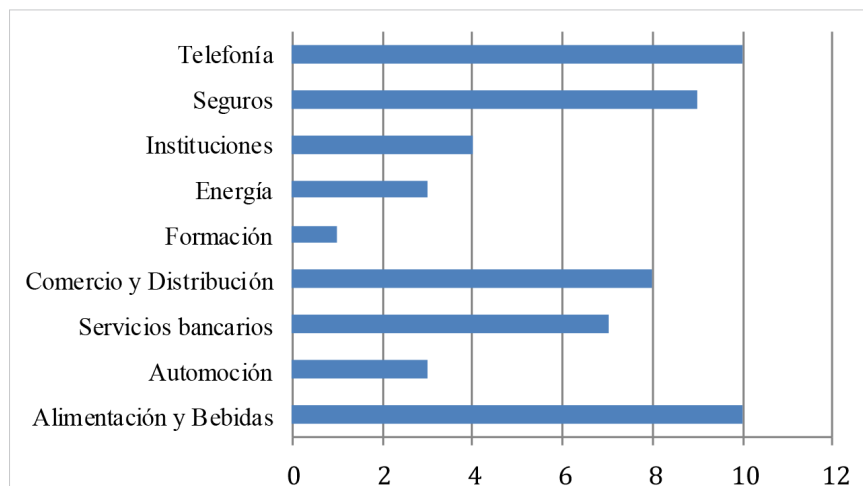


Figura 6
Sectores productivos de los anuncios (España)

Sector productivo Portugal

El sector con más anuncios es Comercio y Distribución (36,7%), seguido de: Instituciones (23,3%); Servicios bancarios (16,7%); Telefonía (13,3%); Alimentación y Bebidas (6,7%) y medios de comunicación (3,3%), (figura 7).

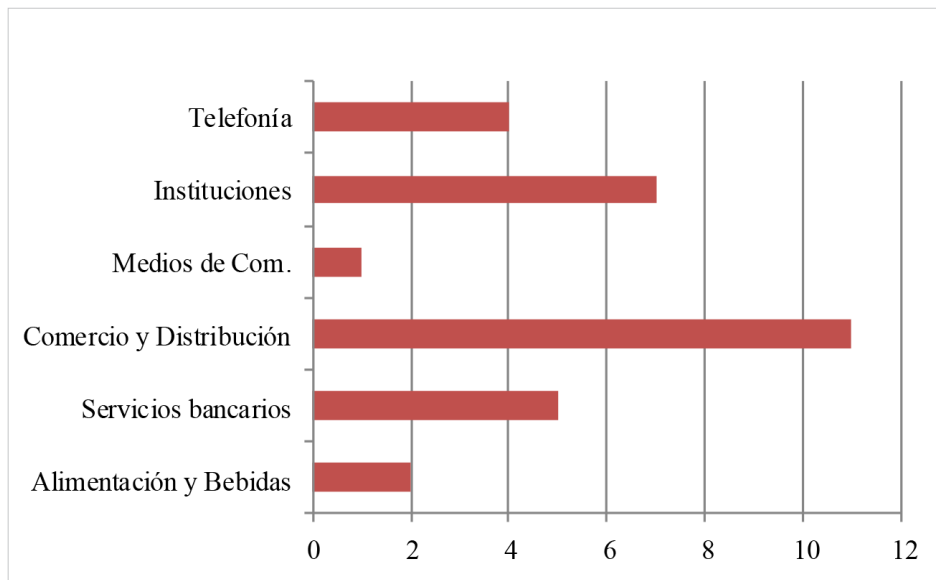


Figura 7
Sector productivos de los anuncios (Portugal)

Nuevos anuncios por semana

Se refiere al momento en el que se emitió el primer pase del spot. En cuanto a nuevos lanzamientos en España las cuatro primeras semanas han sido las más activas (81%). En Portugal las dos primeras semanas suman el 45% de los lanzamientos totales, (figuras 8 y 9).

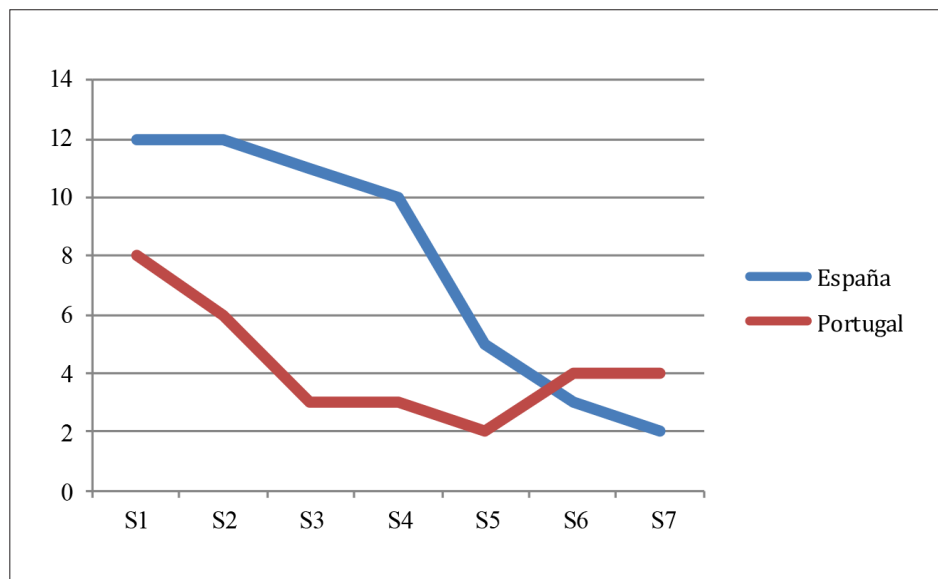


Figura 8
Nuevos anuncios por semana (España y Portugal)

Portugal			España	
	Semana	Anuncios nuevos	Semana	Anuncios nuevos
1	18/03 - 25/03	8	23/03 - 29/03	12
2	26/03 - 01/04	6	30/03 - 05/04	20
3	02/04 - 9/04	3	06/04 - 12/04	25
4	10/04 - 18/04	2	13/04 - 19/04	24
5	19/04 - 26/04	2	20/04 - 26/04	14
6	27/04 - 02/05	4	27/04 - 03/05	14
7	03/05 - 17/05	5	-	-

Figura 9
Nuevos anuncios por semana II (España y Portugal)

Duración de los spots España-Portugal

Los formatos de los *spots* en cuanto a su duración más comunes en la publicidad televisiva, también son los más extendidos en este momento. La duración más extendida es 20 segundos (34,5%) le siguen los anuncios de 30 segundos (20%); de 25 segundos (14,5%) y de 45 segundos (9,1%). Los anuncios más largos son: Bankinter (2 minutos) y Telefónica (1,40 minutos). En Portugal la duración de los spots no responde a formatos tan estandarizados como en España. La duración más extendida es la de 30 segundos (23,3%). Los anuncios más largos se corresponden con el sector Institucional (Turismo de Portugal; Dirección General de Salud) y el de Telecomunicaciones (Nos).

Tipo de Campaña

En España hay un porcentaje mayor de anuncios de carácter corporativo (69%), (figura 10). En Portugal (figura 11) la distribución es más homogénea, aunque el mayor porcentaje corresponde a los anuncios corporativos, destaca el elevado número de anuncios de carácter institucional (23%) frente a España (2%).

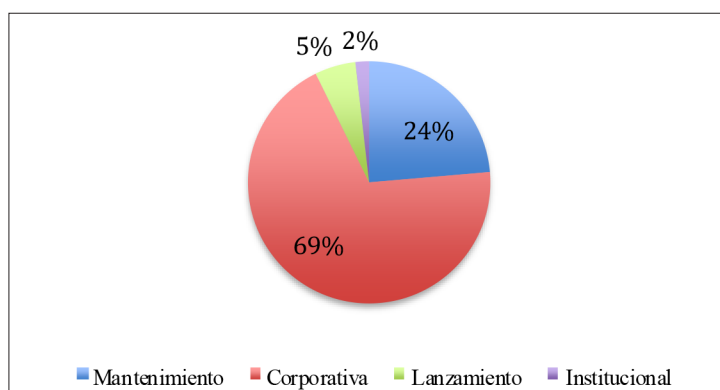


Figura 10
Distribución de anuncios según tipología (España)

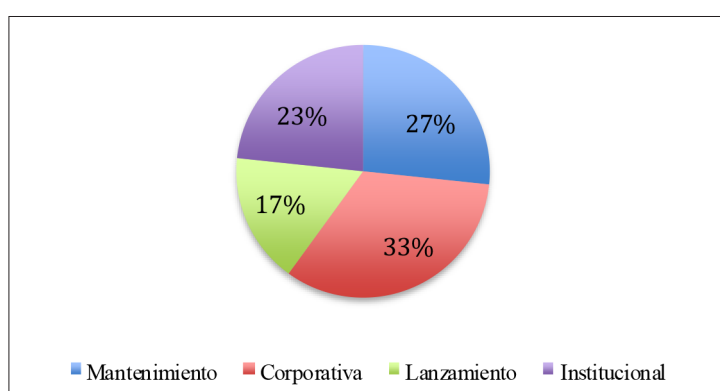


Figura 11
Distribución de anuncios según tipología (Portugal)

Aspectos morfológicos

En relación a los personajes que aparecen en los anuncios en España (figura 12) y teniendo en consideración que para un mismo anuncio aparecen diferentes personajes, prevalecen los rangos de edad: jóvenes (42%); tercera edad (36,4%); adultos (34,5%) y niños (32,7%). En Portugal (figura 14) hay una presencia destacada del segmento adultos (33,3%) seguido a cierta distancia de los jóvenes (23,3%). Comparativamente, destaca en Portugal el uso de presentadores (13,3%) y en España la frecuente aparición de niños (32,7%) y familias (23,6%). A propósito de los escenarios sobre los que se desarrolla la acción de los anuncios, tanto en Portugal (46,7%) (figura 15) como en España (54,5%) (figura 13) destaca el uso extensivo del interior de la vivienda, más pronunciado en España.

Observamos una diferencia significativa en el uso de escenarios virtuales recreados con técnicas infográficas, en este sentido en Portugal (13,3%) el porcentaje es superior a España (3,6%).

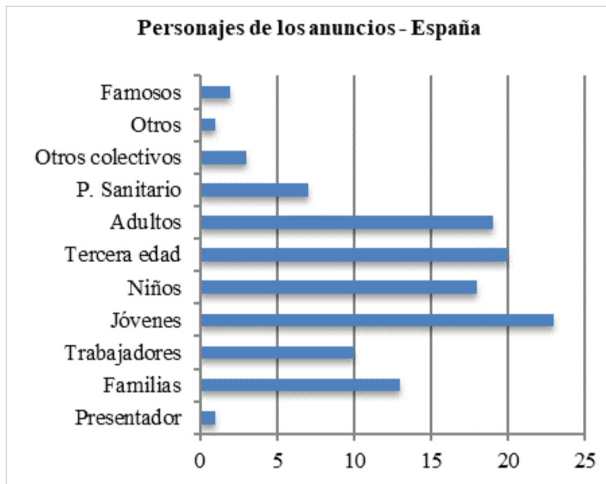


Figura 12
Personajes (España)

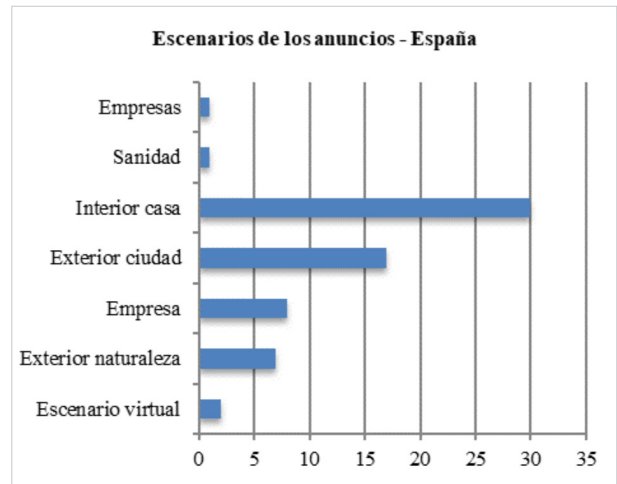


Figura 13
Escenarios (España)

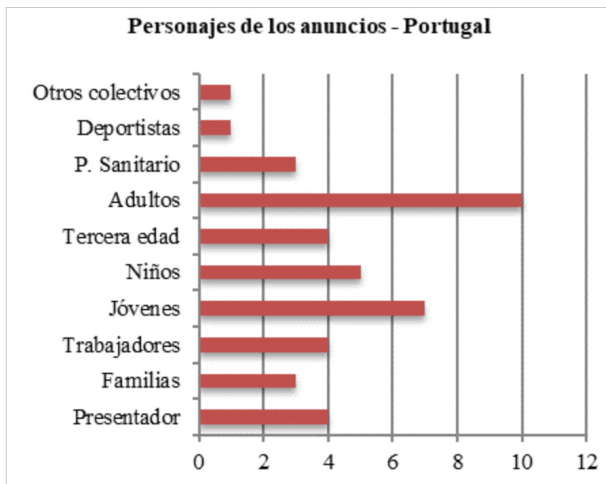


Figura 14
Personajes (Portugal)

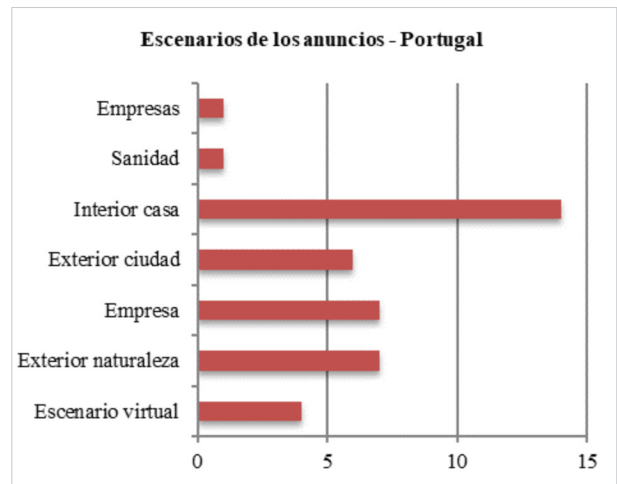


Figura 15
Escenarios (Portugal)

Tratamiento Lingüístico

En ambos países se observa una superioridad de mensajes que optan por un tratamiento lingüístico del mensaje más poético. Es significativo el bajo porcentaje de anuncios que emplean el tratamiento científico técnico en España (4%) (figura 16) frente a Portugal (36%) (figura 17). También podemos desatacar las diferencias en relación al uso del tono humorístico, terreno en el que España (7%) supera a Portugal (3%).

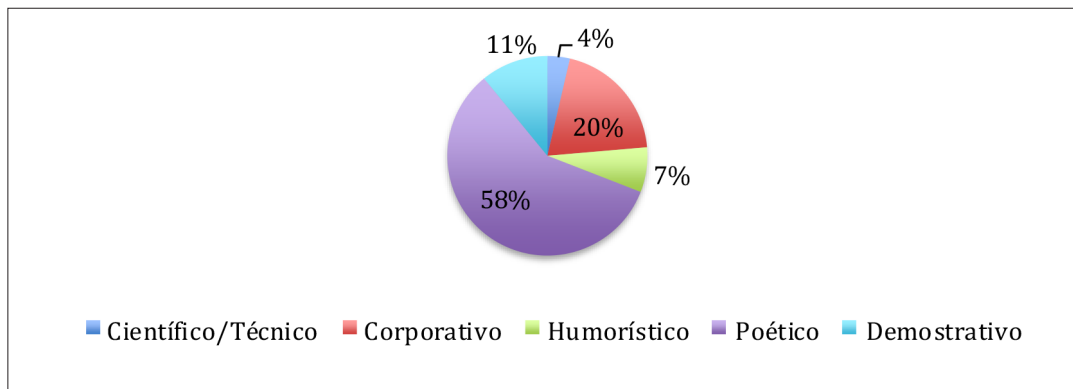


Figura 16
Tratamiento lingüístico (España)

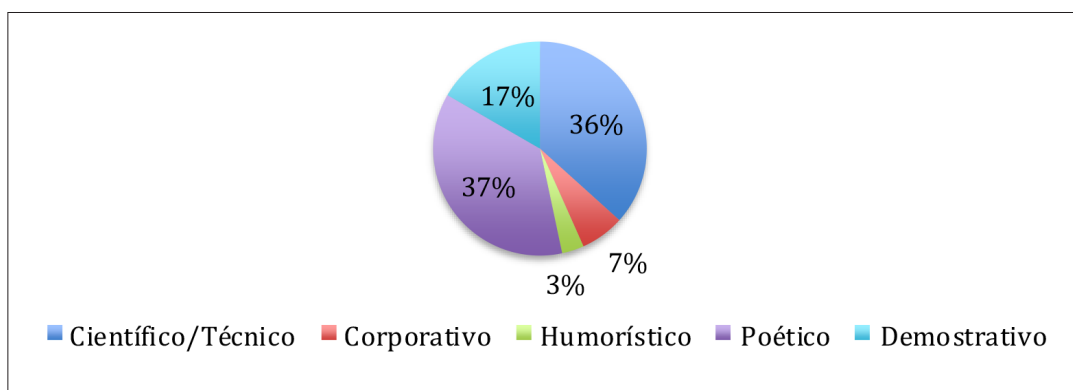


Figura 17
Tratamiento lingüístico (Portugal)

Eje de la campaña y qué aporta el anunciante al público objetivo

En España (figura 18):

- Recuerda la importancia de mantener la comunicación/conexión durante el confinamiento. El aislamiento físico no significa aislamiento social: “Conéctate en casa” (Orange); “Seguimos conectados” (Movistar); “Sigamos conectados” (Siemens); “Nuestro compromiso, mantenerte conectado” (MásMóvil).
- Es importante mantener la salud física y también psicológica. No se debe perder la esperanza y el optimismo ante una pronta vuelta a la normalidad: “Un día menos para la liberación” (Yoigo); “Queda un día menos para empezar de nuevo” (Línea Directa); “Pronto estaremos brindando juntos de nuevo” (Rias Baixas); “La luz al

final del túnel” (Renfe); “Pronto acabará” (Vodafone); “Volver” (BMW); “La ilusión puede con todo” (ONCE).

- Ante una situación de crisis como esta es vital permanecer unidos, ser solidarios y no intentar ganar la batalla en solitario: “Este virus lo paramos unidos” (Mutua Madrileña); “Esto lo paramos unidos” (Gobierno de España); “Juntos es más fácil” (Bankia); “Más unidos que nunca” (Mapfre); “Estamos juntos en esto” (MediaMarkt); “Esta guerra la vamos a ganar” (Campofrío); “Unidos por lo que importa” (Caser);” Que no nos falte la energía” (Endesa).
- La mayor parte de la población está confinada, parada, inactiva. A pesar de ello hay que recordar que muchas empresas y profesionales siguen en activo, la importancia de no parar: “Seguiremos estando disponibles para ti” (Vodafone); “Estamos aquí para ayudarte” (BBVA); “Más contigo que nunca” (Balay); “Ahora hay que estar más cerca para que estés seguro”(Santa Lucía); “Seguimos contigo” (Asociación española contra el cáncer); “Seguimos trabajando para cuidarte” (Aquaservice); “Trabajamos para quitarte preocupaciones” (Naturgy); “Muévete siempre” (Skoda); “Contigo más que nunca” (Caixa Bank)
- La seguridad personal es lo más importante y en gran medida depende de nuestro comportamiento, tenemos que ejercer una actitud responsable, pero la seguridad material tampoco debe olvidarse en estos momentos, la protección del patrimonio: “Protejamos entre todos lo que más importa” (Securitas Direct); “En casa, seguros” (MGS); “Quédate en casa” (Más Móvil); “Yo me quedo en casa” (Ikea); Pensemos en todos” (DIA); “Yo me quedo en casa yo cocino en casa” (Gallina Blanca).

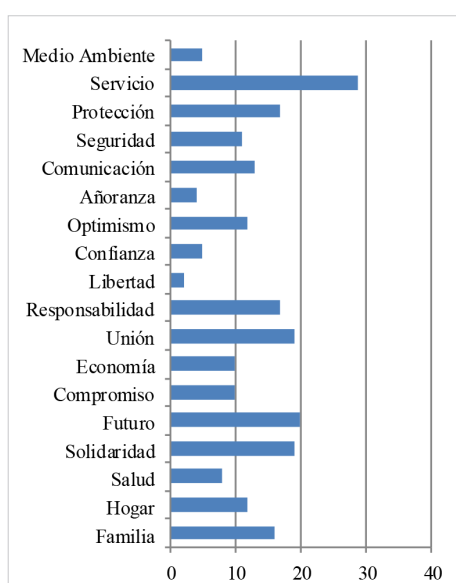


Figura 18
Eje campaña y aportación (España)

En Portugal (figura 19):

- La información técnica y práctica sobre el mantenimiento de la salud ha de expresarse de forma clara y concisa, sin artificios ni retórica, a ser posible proveniente de voces acreditadas o cuanto menos, de personas creíbles, mediáticas y bien aceptadas socialmente, una clara llamada a la responsabilidad general y particular. Esta información puede provenir de instituciones públicas: “Um conselho da DGS” (DGS); “Seja um agente de saúde pública” (RTP) o privadas: “É bom ficar em casa” (SKIP); “Para o bem de todos, o melhor de cada um” (Continente); “Cuide de si e de quem mais gosta” (Dove); “Se puder, por favor, fique em casa” (Santander); “Dê a cara por quem não pode” (MEO).
- Estar unidos ante el COVID es una de las claves para superarlo: “Juntos vamos ultrapassar as dificuldades” (LIDL); “Juntos pelo que é mais importante” (Intermarché); “Só todos juntos podemos fazer a diferença” (Vodafone); “Vamos ficar ligados” (NOSA). Además, es importante reforzar el concepto “país”: “Obrigado por comprar o que é português” (Pigo Doce); “Can’t Skip Hope” (Turismo de Portugal).
- Es importante no perder la esperanza, no caer en el desánimo. Hay empresas y profesionales que también cuidan de la población, están operativos y atentos a sus necesidades: “Seguimos dando serviço, mantengamos la esperança: “Atento às necessidades dos seus clientes” (BPI); “Estamos abertos para ti. Agora mais seguros” (Burger King).

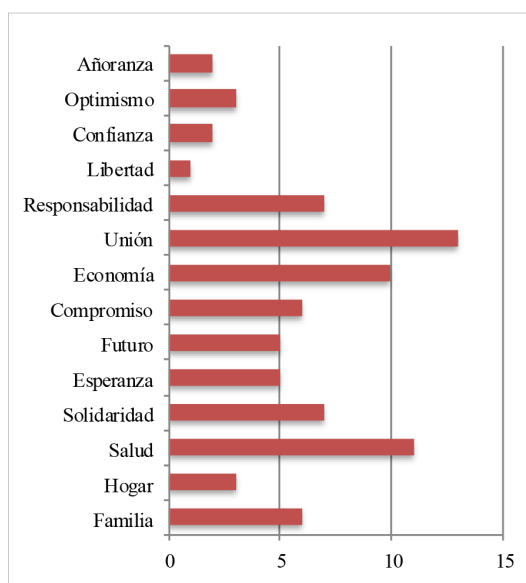


Figura 19
Eje campaña y aportación (Portugal)

Estereotipos en España

Ama de casa. La mujer sigue llevando el peso de las principales tareas del hogar (Balay; Bankia, Gallina Blanca; Asevi; Siemens; Yoigo) y el cuidado de niños (Gobierno de España; Línea Directa, Mapfre; Orange; Securitas Direct; Skoda)

Mujer emprendedora. Cuando se hace referencia a los emprendedores, predomina la aparición de mujeres jóvenes 20-35 años (Bankia; BBVA)

Mujer cuidadora. El cuidado y la atención de los mayores corre a cargo de las mujeres. Ellas son quienes mantienen la comunicación con los familiares de la tercera edad (Caser; Dia; Gobierno de España; Mutua Madrileña; Mapfre; Santa Lucía; Vodafone)

La familia predominante es la formada por hombre de 25-35 años, mujer de la misma edad y dos hijos, un niño y una niña de edad escolar (Dia; Iberdrola, Orange)

Actitudes. Cuando la mujer no está desarrollando tareas del hogar, manutención o cuidados familiares, aparece en actitudes reflexivas, tomando una bebida caliente y mirando por la ventana (Aguaservice; Asevi; BBVA; CaixaBank; El Pozo; Hofmann; Ikea; Renfe; MGS Seguros, Banco Santander)

El hombre aparece en la mayoría de ocasiones en poses activas; entreteniéndolo a los niños (Caser, Iberdrola; Ikea; VIU) conduciendo (Caser; El Pozo; Línea Directa); trabajando en casa o en la empresa (Aguaservice, Asevi; Bankia; La liga; MGS Seguros; Banco Santander; Cruzcampo) o ayudando en tareas domésticas (Balay; El Pozo; Mutua Madrileña, Securitas Direct; Siemens)

— Cuando aparece personal sanitario, en España las mujeres prevalecen sobre los hombres. Las mujeres son enfermeras o cuidadoras socio-sanitarias (AECC, Caser; Gobierno de España; Grupo Social Once; MGS Seguros; Santander) los hombres son médicos (AECC, Mapfre)

— Los presentadores o las personas que dan testimonio y hablan a cámara son hombres (Más Móvil con Antonio Resines; Campofrío con Gila, Gallina Blanca con Carlos Argüiñano; Matías Prats con Línea Directa)

Los adolescentes aparecen normalmente estudiando en casa (Gobierno de España; Mapfre; VIU)

Los niños en edad escolar aparecen alegres y en situaciones distendidas, juegos en casa y otras distracciones (Bankia; BBVA; Caixa Bank; Caser Seguros; Gobierno de España; Iberdrola; Ikea; Línea Directa)

Los jóvenes (ambos sexos) aparecen realizando actividades creativas en casa, videollamadas, música, deporte, ocio... (Amstel; Dr. Oetker; Gallina Blanca; Gobierno de España; Mapfre; Orange; Schweppes; Vodafone) o en el exterior (Línea Directa; MediaMarkt; Skoda)

Los *jingles* están protagonizados mayormente por mujeres (Bankinter, Endesa; BMW; Vodafone)

Estereotipos en Portugal

- Presentadores hombres y mujeres – voces fiables y creíbles: El periodista Luís Castro y la directora del servicio de prevención Benvinda Santos para la DGS (Dirección General de Salud Pública), la presentadora de televisión Catarina Furtado para RTP, figuras públicas como Margarida Pinto Correia, el director del Hospital Clínico de Campanha Antonio Araujo o Margarida Santos y empresarios como Luis Lagos (Pingo Doce)
 - Los jóvenes (ambos sexos) aparecen realizando actividades creativas, deporte y ocio: (Turismo de Portugal; Banco Santander; TVi; Worten; Vodafone)
 - Los hombres conductores (McDonalds; BPI Drive; Continente; Intermarché; Burger King) entretienen a los niños (BPI Drive; Intermarché) trabajan en la empresa (BPI Drive; Intermarché; Burger King)
 - Las mujeres trabajan en casa con labores domésticas y cuidan de niños (McDonalds; Intermarché; Vodafone; Burger King) y en la empresa (McDonalds; Intermarché; Continente), cuidan y protegen a los mayores (Banco Santander; Intermarché; Misericordia Lisboa SCML;), relajadas tomando una bebida caliente y mirando por la ventana (Worten)
 - Familias sin hijos (McDonalds, Banco Santander; Vodafone)
 - Los niños en edad escolar aparecen alegres y en situaciones distendidas, juegos en casa y otras distracciones (Intermarché; Worten; Skip)
 - Hombres son médicos (Continente), las mujeres enfermeras y cuidadoras (Continente; Misericordia Lisboa SCML)
- El único jingle está protagonizado por la cantante portuguesa Mariza (Nos Telecomunicaciones)

Recursos utilizados España

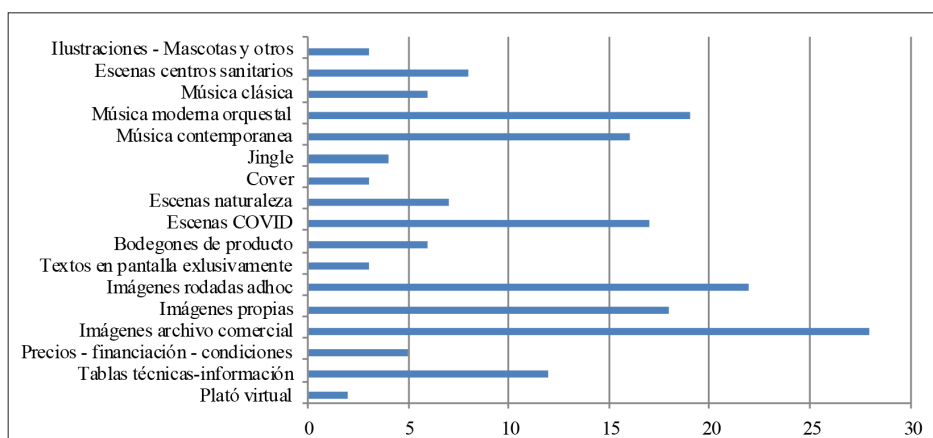


Figura 20
Recursos utilizados (España)

A raíz del estado de alarma decretado en España y el consiguiente confinamiento de la población, surge la imposibilidad o dificultad en la mayoría de los casos, de realizar producciones ad hoc. Ante esta coyuntura, podemos apreciar un elevado empleo de recursos audiovisuales de archivos comerciales. Estos recursos a veces se emplean para completar la narración y otras veces se intercalan con materiales que posee el propio anunciante de campañas anteriores o de su propio archivo, este último es el caso de anunciantes como: Cruzcampo, Telefónica, El Pozo; Santa Lucía; LaLiga o Renfe. En algunos casos se aprovechan anuncios realizados con anterioridad al confinamiento y se editan para relanzar el mensaje, es el caso de Dr. Oetker que tan solo varía los textos sobreimpresos en pantalla; MásMóvil, que emplea imágenes de anteriores campañas o Cruzcampo que inserta planos descartados de una campaña anterior. Las escenas rodadas ad hoc suelen ser imágenes rodadas en viviendas o extraídas de videos domésticos. Las escenas COVID son muy frecuentes de igual forma, se suceden con frecuencia recursos de calles y carreteras vacías, parques infantiles o comercios cerrados. De los 55 anuncios analizados (figura 20) encontramos en 12 ocasiones el uso de tablas informativas en pantalla con informaciones sobre productos y servicios de la empresa. En 5 ocasiones se añaden incluso precios o condiciones de financiación. El estilo expresivo tanto de las escenas rodadas ad hoc como de las escenas de archivo siguen un patrón similar; los interiores de las viviendas aparecen con iluminación cálida, los exteriores la mayoría de veces en penumbra y con una ambientación sombría y fría. El sol, siempre invernal, suele aparecer al final de la narración, entrando por las ventanas de las estancias e iluminando el rostro de alguien que se acerca a mirar la calle durante el confinamiento. El uso de la música es otro de los elementos expresivos más característicos de la publicidad durante el confinamiento. Prevalece la música instrumental, de medio tiempo, a partir de una instrumentación de cuerda preferentemente, destaca también el uso de la música clásica. En 3 anuncios se incorporan versiones (*cover*) de temas famosos (Movistar, BMW y Yoigo). En 4 ocasiones encontramos el uso de música corporativa o *jingles* (CaixaBank; Grupo Social Once ; Siemens y Orange). Solo en una ocasión (Bankinter) encontramos una banda sonora realizada ex profeso para la campaña y con motivo de la crisis sanitaria. El primer anuncio emitido en España con motivo del estado de alarma fue de la compañía Orange; sobre un fondo negro se sobreimprimen textos en pantalla donde se incita y recomienda quedarse en casa –usando la tecnología-. Los últimos dos anuncios de nuestro estudio son de BMW y BBVA, ambos generados a partir de escenas rodadas ad hoc. En el primero vemos una puerta de un garaje que se abre mientras escuchamos una versión del tema “volver”. En el último asistimos a un testimonio del escritor Albert Espinosa en el que nos explica cómo superar la crisis y retomar la normalidad.

Recursos utilizados Portugal

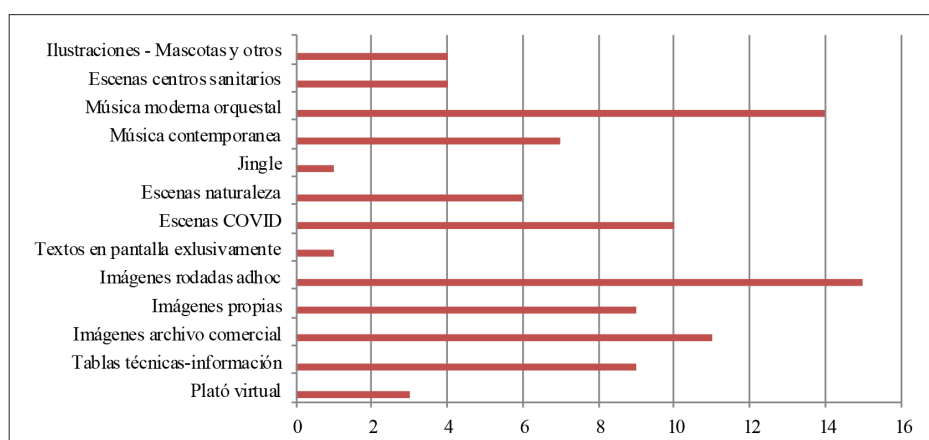


Figura 21
Recursos utilizados (Portugal)

A pesar del confinamiento y las dificultades que esto supone para la realización de producciones audiovisuales, en Portugal observamos un índice mayor de imágenes rodadas ad hoc. En este grupo se incluyen los anuncios generados por la Dirección General de Salud Pública (DGS) que utilizan escenarios virtuales e incluyen informaciones, infografías y textos sobre normas de higiene y salud pública; explicaciones sobre el uso de las mascarillas; distancia social y otros. y la Radio Televisión Pública de Portugal (RTP). El uso de ilustraciones también está más extendido, en el caso del anunciante Dove, el anuncio se genera a partir de ilustraciones que muestran pautas de higiene personal. El anunciante LIDL aparece en un anuncio generado exclusivamente con textos sobre recomendaciones de salud y alimentación. En relación a la música el criterio es similar a España, prevalece la música instrumental de tiempo lento y medio, aunque no encontramos piezas reconocibles de música clásica. Encontramos dos bandas sonoras generadas ex profeso como en el anuncio para el anunciante Nos con una actuación completa de la artista portuguesa Mariza y en Bankinter donde se reproduce el mismo tema musical que en España, pero en su versión en portugués. Destaca en Portugal la ausencia de anuncios que muestran imágenes explícitas de productos comerciales, bien sea en forma de bodegón o insertados en la narración. Las escenas COVID de calles y carreteras vacías también son frecuentes, aunque en menor medida con respecto a España. Los anunciantes hacen uso extensivo de los archivos comerciales de imágenes y el uso de recursos propios (TVi: Pingo Doce, Turismo de Portugal). A propósito de la ambientación y la recreación de los espacios, la pauta es similar a los anuncios españoles; las viviendas

aparecen en penumbra e iluminadas con luces cálidas, los exteriores siempre fríos e invernales, el sol de invierno también se cuela por las ventanas para iluminar estancias o personas que miran con añoranza hacia la calle mientras toman una bebida caliente.

5. Conclusiones

De manera general podemos concluir que, la situación de alarma social se correspondió con una situación de crisis comunicativa para la que las organizaciones no contaban con planes de respuesta.

La mayoría de las empresas presentes en ambos países decidieron suspender sus campañas de publicidad y solo unas pocas mantuvieron su presencia en televisión, consiguiendo una gran visibilidad y adquiriendo notoriedad social.

Pese a las diferencias estructurales del sector publicitario entre ambos países, las agencias de publicidad consiguieron realizar producciones de calidad televisiva durante el periodo de confinamiento recurriendo al teletrabajo, lo que obligó a simplificar las puestas en escena y los recursos estilísticos.

Una de las diferencias más significativas entre España y Portugal lo constituye el porcentaje de anuncios de carácter institucional. Portugal supera con creces a España en este sentido. En España los mensajes institucionales se limitaron a los emitidos por el Ministerio de Sanidad. En Portugal varios organismos públicos emitieron anuncios con recomendaciones e información sobre pautas de actuación para la población frente al COVID-19. Personajes reconocidos en los medios portugueses ejercieron como voces acreditadas para la concienciación sobre la pandemia. En estos anuncios los mensajes son más directos y poseen un tono más didáctico e informativo.

Los mensajes se centraron en las temáticas sociales presentes en las redes sociales, relacionados con la necesidad de consuelo ante la situación de incertidumbre y con las empresas e instituciones como protagonistas, como oferentes de consuelo. Los mensajes primarios de consumo prácticamente desaparecieron. Los anuncios analizados evidencian una mirada atenta de las marcas (presentes) hacia la sociedad durante el periodo vivido, con un uso explícito de expresiones como “emergencia” o “calamidad” asociado a los periodos reglamentados por el Estado.

Los datos presentados en este artículo invitan a continuar el estudio de forma más detallada, poniendo el interés de forma exclusiva en algunas de las categorías con impacto social, o de uso de estereotipos en la publicidad durante el periodo COVID-19 y como las marcas presentes pasaron de los contenidos comerciales a los de Responsabilidad Social Corporativa.

Por otra parte, cuando la situación de alarma o emergencia ha desaparecido, estos mensajes también han desaparecido, sin otros que hayan dado continuidad a las líneas de comunicación abiertas, evidenciado la falta de planificación previa y el deseo de vuelta a las situaciones (de mercado, de posicionamiento, de consumo) anteriores a la pandemia.

Referencias

- “Los medios frente al COVID-19”, Revista Anuncios (2020). Disponible en <https://www.anuncios.com> (consultado el 26/06/20)
- “Consumo de televisão sobe 28% com a pandemia de Covid-19”, Diário de Notícias de 23/03/2020) Disponible en <https://www.dn.pt/dinheiro/consumo-de-televisao-sobe-28-com-a-pandemia-de-covid-19-11972940.html>
- COVID19 da Marktest – Estudos de opinião. Disponible en <https://covid19.marktest.pt/> (consultado en mayo de 2020)
- Direção Geral de Saúde: <https://covid19.min-saude.pt/> (consultado en mayo de 2020)
- ERC — Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2020). “Avaliação do impacto da pandemia de COVID19 sobre o setor da comunicação social em Portugal”. Disponible en <https://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html> (consultado el 26/06/20)
- Hellín, Pedro y San Nicolás-Romera, César (2016). *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: <https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm> (consultado el 26/06/20)
- Saborit, J. (2012): *La imagen publicitaria en televisión*. Barcelona: Cátedra.
- Shackleton Publicidad (2020): “Stand Up Brands. Initiatives born in adversity”. <https://www.standupbrands.es/> (consultado el 26/06/20)
- “SIC lidera em abril, mas a TVI é o generalista que mais cresce”, Dinheiro Vivo de 4/05/2020 Disponible en <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/sic-lidera-em-abril-mas-a-tvi-e-o-generalista-que-mais-cresce/> (consultado en junio de 2020)

Coleção ICNOVA

Coord.
Francisco Rui Cádima
& Ivone Ferreira

Francisco Rui Cádima
COVID-19 em Portugal:
do “negacionismo”
e da negligência ao estado
de emergência

Gil Baptista Ferreira
Quando as notícias importam.
Fontes, confiança
e desinformação em tempos
de Covid-19

Estrela Serrano
Jornalismo em tempo
de pandemia: os novos formatos
e os novos protagonistas da
informação televisiva

**Maria João Silveirinha,
Elizângela Carvalho**
A pandemia *Delas*:
A cobertura da crise
do Coronavírus numa revista
digital feminina

Alda Telles
Estado de emergência
e paradoxos do populismo:
o povo contra o povo

Rita Figueiras
O que rastreiam as
corona-*apps*? Paradoxos
da cultura da vigilância na
modernidade digital

**Cecília Ramos,
Pedro Jerónimo**
Conferências de Imprensa
da Direção Geral de Saúde no
Facebook: uma análise
à interatividade durante
a pandemia

Fabíola Ortiz dos Santos
Fighting Disinfodemic in
Central Africa: Fact-checkers
Experience Against Covid-19
Fake News

**Rita Basílio de Simões,
Inês Amaral, Sílvio Santos**
Tracking the outbreak
and far beyond: How are public
authorities using mobile apps to
control Covid-19 pandemic

Claúdia Brandão
Imagens e comunicação
em tempos de pandemia: o que
nos mostra o Instagram?

**Ismael López-Medel,
Francisco Cabezuelo-Lorenzo**
Comunicação e liderança
em contexto de pandemia:
estudo de caso de
Andrew Cuomo como
governador de Nova Iorque

**Pedro Hellín Ortuño,
Antonio Raúl Fernández
Rincón, Ivone Ferreira**
Los anunciantes ante la
emergencia sanitaria
de la Covid-19. Un análisis
publicitario comparado entre
España y Portugal