

2024

**MARISA ISABEL
DOS SANTOS
FERRAZ DA COSTA**

**DISCURSO MEDIÁTICO DOS MEDIA
DIGITAIS NA FORMAÇÃO DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM CONTEXTO
DE CONFLITO – CASO DA GUERRA DA
RÚSSIA-UCRÂNIA**

2024

**MARISA ISABEL
DOS SANTOS
FERRAZ DA COSTA**

**DISCURSO MEDIÁTICO DOS MEDIA
DIGITAIS NA FORMAÇÃO DAS
REPRESENTAÇÕES SOCIAIS EM CONTEXTO
DE CONFLITO – CASO DA GUERRA DA
RÚSSIA-UCRÂNIA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Audiovisual e Multimédia realizada sob a orientação científica da Doutora Rita Andreia Monteiro Mourão, *Professora Auxiliar do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia* e da Doutora Ana Patrícia Soares da Silveira, *Professora Associada do IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia*.

Dedico este trabalho a todas e todos que, com o seu apoio e incentivo, tornaram possível a conclusão desta jornada.

Bem hajam!

agradecimentos

Chegar até aqui não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de muitas pessoas, às quais gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão.

Às minhas orientadoras, pelo seu conhecimento, paciência e orientação ao longo deste percurso. Aos(às) professores(as) que acreditaram no meu valor. Agradeço também aos(às) meus(minhas) colegas e amigos(as), pela motivação constante, pelo companheirismo e pelas palavras de encorajamento que me ajudaram a manter o foco e a determinação.

À minha família, pelo amor incondicional e pelo incentivo em todos os momentos, mesmo nos mais desafiadores. Sem o vosso apoio, esta jornada não teria sido possível.

A todas e todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho, o meu sincero agradecimento. Bem hajam!

palavras-chave

Discurso mediático; Media digitais; Desinformação; Representações sociais; Análise Crítica do Discurso; Guerra Rússia-Ucrânia; Ideologia.

resumo

Este estudo analisa a cobertura mediática do conflito Rússia-Ucrânia em três jornais portugueses no formato digital: Correio da Manhã, Expresso e Público. O objetivo é investigar as diferentes narrativas mediáticas, os enquadramentos ideológicos e as estratégias discursivas predominantes em cada jornal. Com recurso à metodologia da Análise Crítica do Discurso (ACD) de Teun A. van Dijk (2015, 2017) e ao modelo de análise de conteúdo em ambiente web proposto por Cunha e Peixinho (2020), foi criada uma grelha de análise para examinar o conteúdo de 121 artigos. Para abordar a questão da desinformação nos media tradicionais, foram considerados estudos de Zhang et al. (2018), Carvalho et al. (2021) e Danila et al. (2022), que investigaram a credibilidade do conteúdo noticioso através de um conjunto de indicadores.

Os resultados revelam que o Correio da Manhã adota uma narrativa emocional e sensacionalista, centrando-se em histórias humanitárias e tragédias pessoais. O Expresso segue uma abordagem moralizante, destacando a resistência ucraniana e enquadrando o conflito como uma luta pela liberdade. O Público, por sua vez, oferece uma análise mais técnica e geopolítica, evitando apelos emocionais.

A ausência de *fact-checking* em todas as notícias analisadas constitui uma descoberta crítica, refletindo desafios significativos para o jornalismo de qualidade em tempos de desinformação. Esta falta de verificação rigorosa pode comprometer a confiança do público nos media e contribuir para a proliferação de desinformação. A pesquisa também destaca a importância da literacia mediática para capacitar os cidadãos a avaliar criticamente as informações consumidas.

As conclusões sugerem que as escolhas editoriais dos jornais moldam significativamente as perceções públicas sobre o conflito, com implicações profundas para a formação de opiniões. A diversidade de estratégias editoriais e a ausência de *fact-checking* sublinham a necessidade de práticas jornalísticas mais rigorosas e éticas, especialmente em contextos de crise global.

Keywords

Media Discourse; Digital Media, Desinformation; Social Representations; Critical Discourse Analysis; Russia-Ukraine War; Ideology.

abstract

This study analyses the media coverage of the Russia-Ukraine conflict in three Portuguese newspapers in digital format: *Correio da Manhã*, *Expresso*, and *Público*.

The aim is to investigate the different media narratives, ideological frameworks, and discursive strategies which predominate in each newspaper. Using Teun A. van Dijk (2015, 2017) Critical Discourse Analysis (CDA) methodology and the web content analysis model proposed by Cunha and Peixinho (2020), an analysis grid was created to examine the content of 121 articles. To address the issue of misinformation in traditional media, studies by Zhang et al. (2018), Carvalho et al. (2021), and Danila et al. (2022) were considered, which investigated the credibility of news content through a set of indicators.

The results show that *Correio da Manhã* adopts an emotional and sensationalist narrative, focusing on humanitarian stories and personal tragedies. *Expresso* follows a moralising approach, highlighting Ukrainian resistance and framing the conflict as a struggle for freedom. *Público*, on the other hand offers a more technical and geopolitical analysis, avoiding emotional appeals.

The absence of fact-checking in all the news articles analysed is a critical finding, reflecting significant challenges for quality journalism in times of disinformation. This lack of rigorous verification can undermine public trust in the media, and contribute to the proliferation of disinformation. The research also highlights the importance of media literacy to empower citizens to critically evaluate the information they consume.

The findings suggest that newspapers' editorial choices significantly shape public perceptions of the conflict, with profound implications for opinion formation. The diversity of editorial strategies and the absence of fact-checking underline the need for more rigorous and ethical journalistic practices, especially in contexts of global crisis.

Índice

Introdução	1
Capítulo I: Revisão de Literatura	4
Media, Desinformação e Conflito: Uma análise da Guerra de Informação no Conflito Russo-Ucraniano	4
A Representação Social de Moscovici	4
Discurso Mediático	6
Da Construção Social da Realidade à Construção Mediada da Realidade	9
Media e Conflito.....	13
Media e Desinformação	16
Contexto do conflito Russo-Ucraniano	24
Capítulo II: Método.....	30
Análise do Discurso	30
Confiança nos Media e a ameaça da Desinformação	38
Fact-checking: uma arma para combater a Desinformação	44
Modelo de Análise	49
Recolha e Tratamento de Dados.....	62
Capítulo III: Análise e Discussão dos Resultados	65
Resultados	65
Caracterização dos artigos analisados	65
Análise do Discurso.....	71
Ideologia	76
Implicações teóricas e práticas do estudo	96
Referências Bibliográficas	100

Introdução

Nos últimos anos, a ascensão dos media digitais revolucionou a maneira como a informação é produzida, disseminada e consumida, transformando profundamente o ecossistema mediático. Esta transição alterou não só a forma como os conflitos são cobertos, mas também como as representações sociais são formadas e remodeladas, particularmente em situações de crise. Em cenários de guerra, como o atual conflito entre a Rússia e a Ucrânia, os media digitais desempenham um papel central na criação e amplificação de narrativas, com implicações diretas nas percepções públicas e na opinião internacional.

Este estudo surge no contexto da crescente importância dos media digitais na formação das representações sociais em tempos de conflito. A presente dissertação propõe investigar como as narrativas mediáticas moldam e influenciam a forma como os conflitos são compreendidos e representados, com destaque na disseminação de desinformação. A Guerra Rússia-Ucrânia, intensificada pela invasão da Ucrânia pela Rússia, a 24 de fevereiro de 2022, oferece um caso de estudo paradigmático para entender o impacto dos media digitais na construção da realidade social.

A transição dos media tradicionais para os media digitais não só alterou as dinâmicas da cobertura noticiosa, mas também deu origem a um novo campo de batalha: a guerra de informação. Neste cenário, as *fake news* e outras formas de desinformação têm o potencial de criar narrativas paralelas que confundem as fronteiras entre a verdade e a mentira, acentuando as tensões políticas e geopolíticas. Este conflito realça o papel das plataformas digitais como agentes de polarização, ao invés de meros observadores neutros. A sua capacidade de disseminar rapidamente informação – verdadeira ou falsa – trouxe à tona a importância de estudar criticamente o discurso mediático nesses contextos.

A dissertação adota uma abordagem metodológica baseada na Análise Crítica do Discurso (ACD), conforme desenvolvida por Teun A. van Dijk, para examinar como o poder, a ideologia e as relações de dominação são expressas no discurso mediático sobre o conflito Rússia-Ucrânia. A análise foca-se em três jornais portugueses em formato digital – Correio da Manhã, Expresso e Público – com o objetivo de identificar como cada um enquadra o conflito e utiliza estratégias

discursivas para promover diferentes visões ideológicas. A ACD revela-se uma ferramenta essencial para entender como os media digitais podem simultaneamente informar e manipular, moldando as percepções e influenciando a opinião pública a nível global.

Neste contexto, a teoria das representações sociais de Serge Moscovici oferece uma perspetiva fundamental para compreender como os media digitais afetam as percepções públicas e criam realidades sociais em tempos de crise. Moscovici argumenta que as representações sociais são dinâmicas e construídas através das interações sociais e mediáticas, sendo centrais para a forma como a sociedade interpreta e responde a conflitos. Deste modo, esta investigação procura analisar como as narrativas mediáticas no conflito Rússia-Ucrânia contribuem para a formação de representações sociais e como estas influenciam a legitimação ou rejeição de diferentes ações no campo de batalha e fora dele.

Além da relevância teórica, este estudo tem também uma dimensão prática significativa. Ao analisar as narrativas mediáticas e a sua relação com a desinformação, este estudo pretende contribuir para a compreensão do impacto dos media digitais na formação de realidades sociais alternativas. Num momento em que a desinformação se tornou numa ferramenta estratégica, compreender as dinâmicas subjacentes ao discurso mediático em tempos de guerra é crucial para promover uma literacia mediática que possa resistir às manipulações informativas.

A pergunta de investigação central que orienta este estudo é: De que maneira os media digitais contribuem para a formação de representações sociais e a disseminação de desinformação em contexto de conflito armado? Para responder a esta questão, o presente estudo baseia-se em metodologias de análise crítica do discurso, explorando como os jornais convencionais em análise, no formato digital, constroem as suas narrativas, o que reflete não só o posicionamento editorial, como as dinâmicas políticas e sociais mais abrangentes.

Por fim, esta investigação pretende tanto aprofundar a análise das narrativas mediáticas de um conflito específico, como fornecer uma contribuição mais ampla ao campo dos estudos dos media. Ao analisar o impacto dos media digitais em contextos de conflito e desinformação, este estudo ajuda a esclarecer como os media contemporâneos participam na construção das realidades sociais

e ideológicas em tempos de crise, contribuindo para uma maior compreensão das complexas interações entre media, construção da realidade e poder num mundo digital cada vez mais polarizado.

Capítulo I: Revisão de Literatura

Media, Desinformação e Conflito: Uma análise da Guerra de Informação no Conflito Russo-Ucraniano

Este capítulo pretende conduzir uma análise sobre a guerra de informação no conflito russo-ucraniano, explorando o papel dos meios de comunicação na construção e disseminação de narrativas falsas e confusas. Dividido em seis partes, o capítulo examina a interseção entre a representação social, o discurso mediático e a construção da realidade, destacando as implicações desses processos no contexto do conflito russo-ucraniano.

Com este capítulo propõe-se fornecer uma base sólida para uma análise mais aprofundada da guerra de informação e suas ramificações no conflito russo-ucraniano, lançando uma luz sobre as complexidades da interseção entre media, desinformação e conflito armado.

A Representação Social de Moscovici

A expressão *representação social* foi mencionada, pela primeira vez, por Serge Moscovici, num estudo realizado sobre representações sociais em psicanálise, na década de 1950, intitulado de “Psychanalyse: son image et son publique”. Neste trabalho, Moscovici apresenta os resultados da sua investigação, onde procura compreender como a psicanálise adquiriu um novo significado para a população ao sair dos seus círculos fechados e especializados através da sua divulgação pelos media (Alexandre, 2001).

O referido autor, posteriormente, desenvolveu o conceito de *representações sociais* e publicou, em 1978, o livro intitulado “Representações Sociais da Psicanálise”. Nesta obra, Moscovici mostra como a psicanálise, uma teoria científica complexa, muda à medida que se propaga por uma determinada cultura, ao mesmo tempo que muda os aspetos sociais, e a visão que as pessoas têm de si mesmas e do mundo em que vivem (Alexandre, 2001).

Na definição de Moscovici (Alexandre, 2001), *representação social* refere-se ao posicionamento e localização da consciência subjetiva no espaço social, visando a constituição de perceções por

parte do indivíduo. Neste contexto, a representação dos objetos sociais passa por um processo de criação, que é entendido como um conjunto de fenômenos interativos que são resultado de processos sociais da vida quotidiana no mundo moderno.

De acordo com Moscovici (2007), as *representações sociais* são ideias ou conceitos que o indivíduo tem sobre o mundo, e que são quase tangíveis, porque, embora não se possam tocar fisicamente, influenciam o comportamento e as interações diárias, circulando na sociedade através de palavras, gestos, e introduzindo-se na maioria das relações estabelecidas, nos objetos produzidos ou consumidos e nas comunicações estabelecidas.

Estas representações correspondem, por um lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro, à prática específica que produz essa substância. Ou seja, as *representações sociais* são formadas pelos símbolos e significados que lhes são atribuídos, bem como pelas ações e comportamentos que as manifestam. Assim como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica, as *representações sociais* correspondem a uma prática social (Moscovici, 2007).

No entanto, o conceito de *representações sociais* pode ser difícil de entender por várias razões, e muitas das quais são históricas, o que significa que a maneira como o conceito foi usado e entendido mudou ao longo do tempo. Além disso, as *representações sociais* estão na interseção de conceitos sociológicos e psicológicos, o que pode tornar o conceito confuso, significando que as *representações sociais* envolvem a maneira como os grupos de pessoas (a sociedade) entendem o mundo, assim como a maneira como os indivíduos (a psicologia) entendem o mundo (Moscovici, 2007).

Ainda Moscovici (2007), quando define *representação social*, identifica uma relação subtil entre representações e influências comunicativas quando descreve a *representação social* como um sistema composto por valores, ideias e práticas, com duas funções principais: estabelecer uma ordem, permitindo que os indivíduos se orientem e controlem o seu mundo material e social, ou seja, fornecendo um quadro de referência que ajuda as pessoas a entenderem e a navegarem no mundo; e facilitar a comunicação, fornecendo um código comum que permite aos membros de

uma comunidade nomear e classificar os vários aspetos do seu mundo e da sua história individual e social de forma inequívoca, de maneira a facilitar a comunicação e o entendimento mútuo entre os membros da comunidade.

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

Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades das nossas vidas quotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nos ligamos uns aos outros (Moscovici, 2007).

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

Discurso Mediático

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

Segundo Foucault (1996), o discurso não é neutro, todavia é uma forma de estabelecer e reproduzir relações de poder. O poder do discurso está relacionado à sua capacidade de estabelecer normas, regras e padrões de comportamento. O discurso define o que é verdadeiro, legítimo e aceitável, e

aqueles que não se conformam com essas normas são marginalizados ou excluídos. Foucault (1996) ainda afirma que o discurso desempenha um papel fundamental na construção social da realidade, argumentando que não apenas reflete a realidade existente, como também a constitui e a molda. Por conseguinte, o autor sugere que o discurso é uma forma de poder que estabelece limites, exclui certas vozes e estabelece normas e verdades. E, igualmente, enfatiza a importância da análise do discurso para revelar as relações de poder e as estruturas dominantes presentes na sociedade.

Inspirado por Foucault, Fairclough (1992) refere a tecnologização do discurso como um processo de exercício de poder e influência através de dispositivos de linguagem. Ora para Fairclough (2003), os discursos são construções sociais que representam aspetos particulares do mundo: os processos, as relações, as estruturas do mundo material e o mundo mental, como pensamentos, sentimentos e crenças. De acordo com Fairclough (2012), a principal consequência ao considerar o discurso como representações da vida social, é reconhecer que os pensamentos e as ações das pessoas são profundamente influenciados pelas formas comunicativas empregadas para expressá-los e concretizá-los.

O *discurso* é o principal resultado da atividade dos *media* (Mateus, 2021). Para Samuel Mateus (2021), o termo “Discurso Mediático” refere-se ao discurso produzido e difundido pelos media através de *dispositivos tecnológicos de mediação simbólica*. Constitui-se como o principal produto da atividade mediática, englobando diversos discursos sociais e mantendo uma sequência contínua de discursos. Este fenómeno não se limita apenas à função dos meios de comunicação, porém representa a sua principal produção e o resultado final do seu funcionamento. O autor indica que a característica crucial do Discurso Mediático “assenta na dupla articulação entre a reprodução dos pensamentos, visões do mundo, lógicas de pensamento e a constituição desses mesmos sistemas de pensamentos à medida que são disseminados pelo tecido social por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica” (Mateus, 2021, p.16).

Segundo Mateus, o “Discurso Mediático” é uma expressão ampla que engloba um vasto leque de ações, sugerindo que “deve ser considerado na sua heterogeneidade e ecletismo” (Mateus, p.18), isto é, o autor indica que este conceito não se limita a uma única forma ou estilo de comunicação,

mas sim abrange uma gama diversificada de práticas e produções presentes nos meios de comunicação, e destaca, também, a importância de reconhecer essa diversidade ao estudar e analisar o discurso mediático com o objetivo de compreender a sua complexidade e alcance abrangente.

De acordo com Mateus (2021), o discurso mediático é caracterizado como “osmótico” (Mateus, 2021, p. 67), o que significa que é permeável e absorve uma diversidade de vozes, géneros e formas de expressão discursiva que o constituem, levando o discurso mediático a tornar-se num ponto de interseção e, consequentemente, de tensão entre diferentes campos sociais e discursivos. Refere, ainda, que o discurso mediático pode ser comparado à ideia de reciclagem, pelo facto de absorver e refletir elementos de outros discursos, tornando-se num centro de renovação discursiva. O autor descreve o discurso mediático como “contaminador e contaminado”, sugerindo que influencia e que é influenciado por outras formas de discurso. Esta dinâmica ocorre dentro de um contexto de “natureza aberta, transparente e exotérica” (Mateus, 2021, p.67), ou seja, acessível ao público em geral.

No que respeita à funcionalidade e visibilidade dentro do âmbito do discurso mediático, Mateus (2021), analisa o modo como o discurso dos media opera através dos seus dispositivos discursivos, assim como o impacto desses dispositivos na exposição dos discursos sociais. A visibilidade do discurso mediático está intimamente ligada ao reconhecimento e à representação da existência social. O autor destaca, também, a natureza intertextual do discurso mediático, realçando a sua característica idiossincrática e a sua incorporação de diversos discursos de diferentes campos sociais e institucionais.

E por fim, Mateus (2021), alerta para o equívoco decorrente da interpretação do *genitivo* nas expressões “discurso mediático” e “discurso dos media”. Afirmar existir o risco de se pensar que os meios de comunicação produzem ou possuem discursos, sendo que “só os seres humanos é que são dotados da capacidade de produzir discursos” (Mateus, 2021, p.13). Ou seja, na realidade, são os dispositivos mediáticos utilizados que influenciam a formulação dos discursos que produzimos.

A definição de mediatização, segundo Couldry e Hepp (2013), é um processo de mudança social e cultural que ocorre devido ao aumento da comunicação mediada por diferentes tipos de media, e reflete como as consequências gerais de múltiplos processos de mediação mudaram com o surgimento desses media. A mediatização envolve a compreensão de como a comunicação é afetada e transformada pela mediação tecnológica, e como os processos de mediação se tornam inseparáveis e dependentes dos seus recursos técnicos.

Os autores destacam que a mediatização é um conceito importante na teoria da comunicação por várias razões. Primeiro, a mediatização refere-se à crescente importância dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. Os meios de comunicação estão cada vez mais presentes nas nossas vidas e desempenham um papel fundamental na construção de significados e na formação da cultura e da sociedade. Além do mais, a mediatização é vista como um processo de longo prazo que tem acompanhado a história da humanidade. Os meios de comunicação têm desempenhado uma função central na transformação social e cultural ao longo do tempo.

De acordo com Couldry e Hepp (2013), a mediatização pertence ao processo pelo qual as instituições sociais e as práticas culturais são moldadas e influenciadas pela lógica dos meios de comunicação, o que inclui a forma como o discurso mediático se torna dominante na sociedade, afetando a maneira como as pessoas pensam, se comunicam e constroem a realidade. Os autores, da mesma forma, realçam a importância de analisar criticamente o discurso mediático, considerando as suas implicações políticas, normativas e de mercado.

Da Construção Social da Realidade à Construção Mediada da Realidade

Influenciados pelo filósofo e sociólogo Alfred Schutz (1899-1959), o conceito de *construção social da sociedade* é desenvolvido por Berger e Luckmann (2004), em 1966, cuja proposta do livro “A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento” é a análise de como o indivíduo constrói o seu próprio conhecimento da realidade. De acordo com os autores, a sociedade é construída através de uma combinação de fatores sociais decorrentes da ação humana. A realidade da vida quotidiana é aquela que atua com maior intensidade na dialética (o indivíduo constrói a realidade social ao mesmo tempo que é influenciado por ela), e a sociedade apresenta-

se em duas perspectivas complementares: como realidade objetiva e como realidade subjetiva. A primeira perspectiva é construída a partir de processos de institucionalização e legitimação, enquanto a segunda é construída a partir de um processo de interiorização da primeira, com os seus mecanismos de interiorização, dependente ou não das estruturas sociais (Berger & Luckmann, 2004).

Para Berger e Luckmann (2004), os seres humanos criam literalmente a sua realidade social através da forma como falam frente-a-frente sobre o mundo. Foram mais longe e insistiram que as fontes centrais do nosso conhecimento social são as interpretações que os seres humanos fazem do mundo:

A vida quotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente. (...) é um mundo que se origina no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles. (Berger & Luckmann, 2004, pp. 35-36)

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

Contudo, é mais urgente pensar conceitualmente sobre as dimensões ao longo das quais a vida quotidiana - ou, como Berger e Luckmann colocam, a *construção social da realidade* - foi remodelada, no século XXI, através da proliferação maciça da utilização dos media na vida quotidiana de todas as gerações (Couldry e Hepp, 2022).

De acordo com Couldry e Hepp (2022), para a compreensão dos atuais processos de construção social, é essencial que, atualmente, as relações sociais sejam, em grande medida, estabelecidas e

mantidas pelos meios digitais e suas infraestruturas. Neste sentido, estas relações sociais são mediadas e são, portanto, uma *construção mediada da realidade*.

Em todos os aspetos de como as relações sociais estão a ser transformadas pelos meios digitais e suas infraestruturas, de acordo com Couldry e Hepp (2022), temos de ter consciência de que estes últimos já não são apenas um meio de comunicação. Devido ao seu carácter baseado em *software*, os meios digitais são sempre simultaneamente meios de geração de dados, e grande parte da construção da realidade atual tem a ver com a recolha e o tratamento desses dados, que são na maioria informações que dizem respeito a relações sociais. No entanto, de um ponto de vista construtivista social, os factos são diferentes: o significado destes dados nas sociedades atuais representa que a sua recolha e processamento (automatizados) se tornaram parte da construção da realidade (Couldry e Hepp, 2022). Neste sentido, pode argumentar-se que, embora Berger e Luckmann se tenham concentrado apenas no "conhecimento", é crucial considerar a importância dos dados para domínios sociais como a educação, a saúde, a economia em particular e as relações sociais em geral, quando se trata da atual construção mediada da realidade (Couldry e Hepp, 2022).

Os autores afirmam que, embora as tecnologias de comunicação tenham sempre tido impacto na forma como comunicamos, o grau de integração dos meios digitais nas nossas vidas conduziu atualmente a um estado sem precedentes de "mediatização profunda". A digitalização e a sua relacionada dataficação viram emergir uma nova fase de mediatização, que Couldry e Hepp (2022) identificam como "mediatização profunda": uma fase avançada do processo em que todos os elementos do nosso mundo social estão intrinsecamente relacionados com os media e as suas infraestruturas subjacentes. Como conceito, o termo "mediatização profunda" capta a forma como a construção mediada da realidade mudou com o estabelecimento dos media digitais (Couldry e Hepp, 2022). As mudanças no "conjunto dos media" transformaram a dinâmica fundamental das figurações sociais e, portanto, as formas como o significado é produzido (Couldry e Hepp, 2022). As figurações são normalmente articuladas através de práticas de comunicação que têm lugar numa variedade de meios de comunicação e os indivíduos são envolvidos nestas figurações, de acordo com o papel e a posição que ocupam nas suas respetivas constelações de atores (Couldry e Hepp, 2022). De um ponto de vista figurativo, Couldry e Hepp (2022), referem-se a uma ideia de "refiguração", ou seja, a transformação das figurações e a sua interrelação com a sociedade. Os

autores asseveram que a “refiguração” é mais do que um ajuste funcional; é um processo relacionado com questões de poder, tensão e conflito, e a “refiguração” também se refere ao significado de atores individuais e supraindividuais poderosos, bem como ao poder das construções discursivas sobre a forma que as figurações devem assumir (Couldry e Hepp, 2022).

A construção social da realidade, de acordo com Gustavo Cardoso (2023), não ocorre apenas através de experiências diretas, mas também é mediada pela informação proveniente dos meios de comunicação. As notícias, por exemplo, desempenham um papel significativo na formação da experiência social e na percepção da realidade pelos indivíduos. O referido autor menciona, ainda, que a experiência social da realidade, mediada pela comunicação, vai além das notícias e abrange uma variedade de fontes e plataformas que permitem aos indivíduos estarem informados e construir a sua visão do mundo (Cardoso, 2023).

Para Cardoso (2023), a construção mediada da realidade não se limita à experiência individual, mas também inclui a interconexão entre diferentes experiências mediadas, resultando numa construção coletiva da realidade, ou seja, a comunicação em rede e a diversidade de fontes de informação aumentam essa interconexão e influenciam a percepção da realidade. Logo, a comunicação em rede amplia a interconexão entre as experiências individuais e coletivas, permitindo que os indivíduos partilhem informações, opiniões e significados em tempo real e em escala global, sendo que esta interconexão contribui para uma construção mediada da realidade mais diversificada e abrangente (Cardoso, 2023). Deste modo, em contexto de conflito, a comunicação em rede e a interatividade dos media digitais podem amplificar as narrativas de crise, permitindo que as informações circulem rapidamente e sejam partilhadas entre os participantes, sendo que este processo de *feedback* em rede pode intensificar as tensões e dificultar a procura por soluções pacíficas e negociadas (Cardoso, 2023).

Desta forma, a cobertura mediática dos conflitos tem um impacto significativo na opinião pública, moldando atitudes, crenças e comportamentos em relação aos eventos em questão. A forma como os media comunicam os conflitos pode influenciar a percepção do público sobre os atores envolvidos, as motivações em jogo e as possíveis soluções para os conflitos (Cardoso, 2023).

Media e Conflito

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

Segundo Martino (2020), “trata-se de uma das primeiras abordagens teóricas da Comunicação enquanto objeto específico de conhecimento” (Martino, 2020, p.61), Charles H. Cooley, na sua obra *Social Organization*, de 1909, observa os media não apenas como uma ferramenta ou um meio para transmitir informações, mas também como uma entidade que evolui e se transforma em resposta às mudanças culturais, sociais e históricas, e como tal, reconhece que novos tipos de media surgem como resultado dessas transformações. Além do mais, Martino (2020), refere que Cooley percebeu que a relação entre os media e a sociedade é recíproca. Ou seja, assim como a sociedade influencia os media, os media também têm um impacto significativo no desenvolvimento político e cultural dos indivíduos. Logo, os media não são apenas um reflexo da sociedade, mas também um agente ativo na formação e influência da cultura e da política.

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

A construção social da realidade no jornalismo é definida como o processo pelo qual os meios de comunicação, como os jornais, influenciam na formação da perceção da realidade social. Os media funcionam como agentes que institucionalizam as práticas do dia-a-dia, moldando a compreensão coletiva do mundo. Os jornalistas desempenham um papel importante como mediadores

reconhecidos e creditados na construção da realidade pública e socialmente relevante (Silveira & Marôpo, 2014).

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

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

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

em áreas de conflito, e criou espaço para o aparecimento do *jornalismo cidadão*, facilitando a propagação, em tempo real, de imagens e informações das zonas de conflito.

Segundo Zahoor e Sadiq (2021), outro aspeto relevante é o papel desempenhado pelas organizações noticiosas tradicionais na amplificação das vozes de *bloggers*, ativistas e “cidadãos jornalistas” nas zonas de conflito, originando uma relação de dependência da cobertura mediática convencional para dar destaque às suas histórias e imagens, que podem influenciar a opinião pública e as políticas governamentais.

E, por fim, Zahoor e Sadiq (2021), referem que a adoção de abordagens de comunicação híbridas tem sido uma tendência crescente. Este tipo de comunicação permite que as organizações noticiosas tradicionais interajam com os diversos atores envolvidos, incluindo as partes em conflito e as comunidades afetadas, nos vários níveis, contribuindo, assim, para uma narrativa mais completa e múltipla dos conflitos.

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

do enquadramento que utilizam nas suas reportagens e se esforcem por ser objetivos e equilibrados na sua cobertura dos conflitos.

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

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

Media e Desinformação

Os media cumprem um papel importante ao estimular o debate informado sobre questões de grande relevância da sociedade. Portanto, é fundamental que o público consumidor de informação seja capaz de compreender e reconhecer a estrutura dos meios de comunicação, bem como o contexto público e político em que operam.

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

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

Neste ambiente de desregulação, as notícias falsas, que muitas vezes correspondem a anseios de natureza ideológica e económica, encontram as condições necessárias à sua disseminação, infligindo danos com consequências sociais e políticas (Allcott & Gentzkow, 2017).

Para Richter (2018), o avanço das novas formas digitais tem colocado sérios desafios para o jornalismo de qualidade. Estes desafios incluem uma diminuição do pensamento crítico das audiências, tornando-as mais suscetíveis à desinformação e à manipulação.

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

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

definição varia de acordo com a ênfase dada à facticidade das informações e à intenção do produtor em enganar o público (Mendonça et al., 2022).

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

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

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

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

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

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

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

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

De acordo com Cardoso (2023), na comunicação em rede, a autenticidade é um conceito em constante negociação e construção social, que desempenha um papel importante na formação de verdades partilhadas que sustentam a coesão dos grupos sociais e influenciam a ação na sociedade. No contexto da comunicação em rede, a procura pela autenticidade envolve a avaliação da veracidade e credibilidade das declarações sobre o mundo, exigindo uma prática contínua de questionamento e negociação por parte dos participantes (Cardoso, 2023).

Segundo Cardoso (2023), anteriormente, na comunicação de massas, a autenticidade era mais associada à certificação prévia sobre a veracidade dos emissores e conteúdos, muitas vezes mediada pelo jornalismo e pela produção científica. No entanto, na era da comunicação em rede, a produção e mediação de mensagens expandiram-se para além das instituições tradicionais, suscitando uma diversidade de conteúdos e mudanças na representação social da autenticidade (Cardoso, 2023).

Ainda Cardoso (2023) afirma que, neste novo cenário, a autenticidade é percebida como uma negociação diária entre o emissor e recetor, estendendo-se para além dos conteúdos jornalísticos, incluindo, assim, elementos de entretenimento ficcional, em que a representação da realidade é muitas vezes aceite como verdadeira.

A avaliação da autenticidade do emissor e do conteúdo tornou-se uma prática essencial na comunicação em rede, com os participantes preocupados em compreender a autoridade e a realidade transmitida pelas mensagens. Desta maneira, a construção da autenticidade na comunicação em rede é influenciada pelas interações dos participantes, pelas representações sociais já estabelecidas e pela perceção individual sobre a origem e o conteúdo das mensagens (Cardoso, 2023).

No jornalismo, para Cardoso, a autenticidade está associada à factualidade jornalística, sendo a «verdade jornalística» “a base para a perceção social da existência de uma autenticidade factual que cada notícia contém, constituindo, portanto, a sua matriz de autenticidade” (Cardoso, 2023, p.239). Ou seja, a autenticidade das notícias não surge apenas da análise superficial dos eventos, sendo o resultado da aplicação do método científico adaptado ao jornalismo, o que implica um processo de investigação rigoroso e sistemático para garantir a precisão e a veracidade das informações transmitidas ao público.

De acordo com o relatório produzido por Martens et al. (2018) no âmbito da iniciativa da Comissão Europeia para combater a desinformação, salientam a necessidade de entender o fenómeno dentro do contexto da transformação das notícias devido à digitalização. Embora o consumo de notícias

falsas possa coincidir com o de notícias de fontes tradicionais, não há evidências claras de que diminua com o aumento do nível de literacia mediática. Além disso, as motivações para esse consumo podem ser variadas, incluindo o desejo simples de diversificar as fontes de informação. Os autores sugerem que os meios digitais são mais propensos a propagar notícias falsas e que as estratégias de verificação de factos têm uma eficácia limitada, porque aplicam-se apenas a uma categoria específica de notícias que podem ser refutadas por meio de factos contrastantes, e também, mencionam que estas estratégias não são eficazes na correção de percepções equivocadas. Martens et al. (2018) referem que, de acordo com algumas pesquisas, quando as pessoas se confrontam com informações que entram em conflito com as suas crenças ou percepções da realidade, pode causar desconforto emocional, e como resultado, muitas vezes tendem a rejeitar informações que são verificadas. Por outro lado, outros estudos sugerem que a partilha de notícias falsas pode trazer benefícios sociais e/ou psicológicos, levando a que subestimem os riscos de manipulação.

Desta maneira, Martens et al. (2018), propõem uma série de ações com o intuito de melhorar a forma como se lida com as notícias *online*, tais como, ampliar a sua transparência e proteger a privacidade das pessoas, usar tecnologia para identificar notícias falsas, reforçar a colaboração entre as organizações independentes que verificam factos, ajudar as pessoas a compreenderem melhor as informações que consomem e ajustar a relação entre os meios de comunicação tradicionais e as plataformas *online*.

Segundo Baptista (2019), os resultados limitados sobre as motivações e os efeitos do consumo regular de notícias falsas destacam um problema subjacente à democracia, relacionado mais às oportunidades efetivas de participação do que às possíveis deceções decorrentes desse processo. A autora argumenta que não é suficiente para a democracia ser apenas um processo burocrático que oferece uma ampla variedade de opções sem garantir a participação efetiva e esclarecida de todos os cidadãos. Neste contexto, Baptista (2019) afirma que é impossível dissociar o fenómeno das notícias falsas da contínua deterioração do cenário cultural, que tem deixado os indivíduos menos capacitados para tomar decisões cívicas, embora ainda lhes conceda acesso à esfera histórica.

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

Na relação entre a guerra e os media, os autores referem que os media “fazem parte do embate que se instala no território digital: ora são confrontados pela desinformação sobre a guerra que avança no *front*, ora, servem de grandes amplificadores desta desinformação” (Teixeira & Costa, 2023, p.43).

No entanto, num contexto de conflito e de mudanças significativas na geopolítica, os meios de comunicação podem ser elementos de verificação e receção da verdade, tornando-se instrumentos relevantes na batalha contra a disseminação de informações falsas. De acordo com Teixeira e Costa, “a guerrilha digital oscila entre o duro confronto e a ténue conciliação da desinformação com textos originados nas plataformas digitais e nos media corporativos e estatais” (Teixeira & Costa, 2023, p.43).

O cenário de guerra representa um grande desafio para os media e o jornalismo. Com um público cada vez mais ativo na criação de conteúdo, é crucial que os media assumam a responsabilidade de examinar criticamente e contextualizar todas as informações de forma precisa e ponderada.

Segundo Mendonça et al. (2022), o contexto contemporâneo evidencia que os jornalistas não serão capazes de determinar sozinhos o que é verdade, e é necessário considerar que as notícias falsas são co-construídas pela audiência, sendo que a sua falsidade depende muito de a audiência perceber o falso como real. Posto isto, os autores consideram umas das soluções para combater as notícias falsas, a necessidade de “*induzir certos comportamentos dos cidadãos* para obstruir a marcha das inverdades” (Mendonça et al., 2022, p.13).

As estratégias de literacia mediática e digital, para Silveira e Morais (2022), visam desenvolver e fortalecer capacidades críticas e analíticas relacionadas com os media e as suas mensagens. Ou seja, é essencial que as pessoas adquiram competências para compreender, avaliar e interpretar de forma crítica as informações que encontram nos meios de comunicação, especialmente na era digital, devido à rapidez de transmissão de informação.

De acordo com Silveira e Morais (2022), a literacia mediática e digital é fundamental para o desenvolvimento democrático e a participação ativa dos cidadãos, sendo necessário promover o pensamento crítico e a compreensão das práticas das indústrias mediáticas. As autoras referem que os meios de comunicação são influenciados por fatores políticos, económicos e sociais, e que é importante os cidadãos terem a consciência disso. A circulação de informações falsas e a manipulação intencional exigem que os cidadãos sejam capazes de identificar e avaliar a credibilidade das informações.

Desde modo, as literacias mediáticas e digitais tornam-se especialmente importantes, principalmente em contexto de conflito, porque procuram capacitar as pessoas para lidarem criticamente, de forma saudável e consciente, com uma variedade de conteúdos provenientes de diferentes formatos e fontes. Os media ao funcionarem como elementos de socialização, influenciam consideravelmente a forma como as pessoas entendem e interpretam a realidade à sua volta, fornecendo imagens, narrativas e informações que contribuem para a construção das representações sociais. A experiência mediada pode influenciar as perceções das pessoas sobre a guerra de maneira significativa, porém é fundamental que também desenvolvam uma capacidade crítica para questionar e analisar as informações que recebem. Esta relação não apenas promove

uma compreensão mais clara e abrangente da realidade, mas também prepara as pessoas para um mundo em constante mudança, onde a informação é numerosa e nem sempre objetiva.

Contexto do conflito Russo-Ucraniano

No dia 24 de fevereiro de 2022, a Rússia invadiu a Ucrânia, “reabrindo a ferida da guerra no coração da Europa” (Leite, 2023, par.1). O conflito entre os dois países teve início, em 2014, quando a Rússia ocupou ilegalmente território ucraniano, a Crimeia, na sequência da revolução da praça Maidan, em Kiev.

Atualmente, sabe-se que as razões apresentadas pela Rússia para invadir a Ucrânia foram fundamentadas em falsidades, a que Putin chamou de “operação militar especial”, e só recentemente alterou o termo para “guerra”, justificando a mudança da expressão devido à participação do Ocidente no conflito (Duarte, 2024).

Segundo a plataforma EUvsDisinformation¹, foram identificados, até ao momento, 13 mitos sobre a guerra da Rússia contra a Ucrânia:

- 1.º mito – A Ucrânia tem tentado, há anos, cometer genocídio contra os falantes de língua russa, no Donbass, e a Rússia interveio, apenas, para proteger o seu próprio povo. A Ucrânia também conduz operações de “bandeira falsa” e encena atrocidades para depois culpar a Rússia. – Ou seja, o *Kremlin* tem lançado frequentemente acusações infundadas e projetam os seus próprios crimes sobre a Ucrânia para se protegerem contra as denúncias de genocídio. Esta narrativa faz parte de uma campanha de desinformação pró-*Kremlin* para justificar a agressão russa. Não há evidências de perseguição contra cidadãos de etnia russa ou falantes de língua russa pelas autoridades ucranianas. No entanto, há provas que ligam as forças militares russas a crimes de guerra em várias localidades, incluindo Bucha, Irpin e Mariupol. Na verdade, *fact-checkers* independentes e meios de comunicação

¹ “Projeto do Serviço Europeu de Ação Externa e tem como principal missão aumentar a consciencialização e a compreensão do público sobre as operações de desinformação e ajudar os cidadãos da Europa e de outros lugares a resistirem à manipulação da informação”, acedido em 22 de abril de 2024, site Eurocid, <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/uniao-europeia-e-o-combate-desinformacao#toc--guerra-na-ucr-nia-a-desinformacao>.

rejeitaram as alegações russas de que as autoridades ucranianas encenaram os crimes de guerra, especialmente em Bucha.

- 2.º mito - A Ucrânia está a perder a sua liderança e o seu colapso militar é inevitável. Aliás, a Ucrânia está tão desesperada que está a atacar infraestruturas nucleares civis e a desenvolver uma "bomba suja"². – Desde a invasão russa de fevereiro de 2022, a Ucrânia recuperou cerca de metade do território inicialmente ocupado. As alegações russas de mobilização de civis ucranianos para o combate são injustificáveis, com evidências sugerindo o contrário: tropas russas, algumas recrutadas em prisões, estão a ser enviadas para ataques suicidas. O mito das ambições nucleares ucranianas é desmentido, sendo que o país não tem armas nucleares desde 1994. A Rússia está a usar narrativas nucleares para desviar a culpa e justificar a sua agressão. O argumento de que a Ucrânia desenvolve "bombas sujas" é refutado pela Agência Internacional de Energia Atómica, que não encontrou evidências.
- 3.º mito - A Ucrânia não existe como Estado. O seu povo optou por regressar à Rússia através de referendos. – Defensores do *Kremlin* propagaram a narrativa de negar o estatuto de Estado e soberania da Ucrânia, incluindo declarações distorcidas de Putin sobre a história do país. No entanto, a Ucrânia é um Estado soberano com uma identidade própria. A Rússia reconheceu e comprometeu-se a respeitar a sua soberania em 1994, mas desde então, violou repetidamente esse compromisso. A Rússia tem usado falsos referendos e aquisições ilegais de terras para lesar ainda mais o estatuto de Estado da Ucrânia.
- 4.º mito - Os "ucranianos" não existem verdadeiramente porque são, de facto, russos. Os seus líderes nazis e os usurpadores ocidentais fizeram-lhes uma lavagem cerebral para pensarem que são ucranianos. - Os propagandistas do *Kremlin*, incluindo Putin, promovem a ideia de que ucranianos e russos são um só povo, sendo a Rússia vista como salvadora da Ucrânia. Esta narrativa tenta desconsiderar a identidade ucraniana e promover a unificação sob a influência russa.
- 5.º mito - O Ocidente, em particular os EUA, iniciou a guerra na Ucrânia, forçando Moscovo a defender-se. Agora, a Rússia está a lutar contra o "ocidente coletivo" que

² “São bombas que contêm uma mistura de explosivos convencionais (como dinamite) com pó radioativo” acedido em 22 de abril de 2024, site Público, <https://www.publico.pt/2022/10/26/mundo/noticia/sao-bombas-sujas-cocktail-explosivos-po-radioactivo-2025511>

procura enfraquecê-la ou destruí-la através da guerra. – O discurso de que o Ocidente é o agressor, é uma tática de desinformação para retratar a Rússia como vítima da sua própria guerra. Esta narrativa mobiliza o apoio público às políticas autoritárias do *Kremlin* na Rússia. A Rússia não está a lutar contra o "ocidente coletivo", mas sim contra a ajuda militar dada à Ucrânia para expulsar a agressão russa.

- 6.º mito - Os EUA financiam programas secretos de desenvolvimento de armas biológicas em laboratórios sedeados na Ucrânia e noutros locais. - Histórias fictícias sobre *biolabs* clandestinos dos EUA são um exemplo clássico de teoria da conspiração aproveitada pelo *Kremlin* para desviar e confundir. Esta desinformação foi reutilizada para justificar a invasão russa não provocada na Ucrânia. A ONU tem, repetidamente, refutado as alegações de que os laboratórios biológicos financiados pelos EUA, na Ucrânia, têm propósitos militares.
- 7.º mito - As sanções ocidentais contra a Rússia são ilegais, desestabilizam a economia mundial e fazem aumentar o custo de vida dos cidadãos comuns em todo o mundo. As sanções reforçam a Rússia e, ao mesmo tempo, afetam as economias europeias. Os cidadãos da UE estão a protestar contra as sanções e os dirigentes que as autorizaram. - A desinformação *pró-Kremlin* sobre as sanções da UE é contraditória: são retratadas como coercivas e desestabilizadoras, bem como ineficazes e fortalecedoras da Rússia, o que minimiza o impacto das sanções para o público russo e cria a impressão falsa de que a UE está à beira do colapso.
- 8.º mito – A Europa está fraca e dividida, sendo a UE e os seus líderes controlados pelos EUA. - Os meios de comunicação *pró-Kremlin* frequentemente apresentam os Estados europeus como vassalos dos EUA e da NATO para diminuí-los. No entanto, em fevereiro de 2024, a UE aprovou 50 mil milhões de euros para financiar a recuperação do país, demonstrando unidade política. Embora a UE não seja inimiga da Rússia, as relações bilaterais foram afetadas pela invasão não provocada da Ucrânia. A UE impôs 12 pacotes de sanções contra a Rússia e Bielorrússia, visando enfraquecer a capacidade de financiar a guerra e de atingir os responsáveis pela invasão.
- 9.º mito - Os Estados europeus precisam desesperadamente do petróleo e do gás russos e acabarão por entrar em colapso sem eles. – Historicamente a Rússia tem usado a energia como arma nas suas relações externas, articulando-a com desinformação. A UE adotou

medidas para aumentar a segurança energética, como o plano REPowerEU e reduções voluntárias no consumo de gás. As reservas de gás da UE estão mais de 80% cheias, e diversificou as suas importações, evitando a chantagem russa.

- 10.º mito - a vitória da Rússia contra a Ucrânia é inevitável. A Ucrânia e o Ocidente devem aceitar a derrota e proceder às negociações de paz. O mundo apoia mais a Rússia do que a Ucrânia e o Ocidente. - O apoio militar ocidental tem sido crucial para esta resistência, garantindo o direito legítimo de autodefesa da Ucrânia. As propostas de cessar-fogo ou negociações de paz da Rússia são vistas como manobras de relações públicas, pois revelam exigências imperialistas para a rendição da Ucrânia e a perda de mais território e soberania.
- 11.º mito - A Rússia está a travar uma guerra santa contra a Ucrânia em defesa dos valores tradicionais, argumentando que a Rússia é o verdadeiro protetor do cristianismo e de todas as religiões. - A Rússia justifica a guerra contra a Ucrânia como uma luta sagrada contra o mal, muitas vezes acusando a Ucrânia de aliança com forças demoníacas.
- 12.º mito - Na visão russa, o conflito na Ucrânia representa uma luta contra o imperialismo e o neocolonialismo ocidentais. A Rússia procura uma ordem mundial multipolar em que os países não se intrometam nos assuntos internos uns dos outros. - O regime do *Kremlin* tem procurado mostrar-se como anti-imperialista e anti-colonialista, mas a guerra contra a Ucrânia revelou as suas próprias ambições imperiais e coloniais na Europa, Cáucaso e Ásia. As suas ações, incluindo a guerra no Leste da Ucrânia, em 2014, e a anexação da Crimeia, violaram o direito internacional e a Carta da ONU, ameaçando a paz e a estabilidade globais. A Assembleia Geral das Nações Unidas, em março de 2022, e novamente em outubro de 2022, condenou a agressão russa à Ucrânia e exigiu a retirada imediata das forças russas e o respeito pelo direito internacional.
- 13.º mito - A Ucrânia é um Estado nazi maléfico dirigido por líderes nazis, cuja existência ameaça a Rússia. A Rússia está a lutar para preservar a história e encara a invasão da Ucrânia como uma continuação da Grande Guerra Patriótica para libertar o mundo do nazismo. – Esta acusação é repetida pelo *Kremlin* para justificar a guerra contra a Ucrânia. Além de legitimar a invasão, este mito serve de base para o genocídio cultural e étnico que a Rússia procura impor à Ucrânia.

Desta maneira, os objetivos principais do conflito geopolítico Russo-Ucraniano incluem desmilitarizar e acabar com a influência do nazismo sob a liderança de Zelensky, encerrar o que Moscou rotula de "genocídio" cometido por Kiev contra a população de origem russa nas regiões separatistas de Donetsk e Luhansk, e, possivelmente a razão mais relevante, impedir a Ucrânia de se juntar à NATO, bloqueando assim a expansão desta aliança militar para o leste europeu (Leite, 2023).

De acordo com Miller (2022), as principais táticas utilizadas pela Rússia na guerra de informação, passam pelo controlo dos meios de comunicação para promover conteúdos que favoreçam os seus interesses, o uso das redes sociais para disseminar narrativas pró-russas e influenciar a opinião pública, a flexibilidade nas mensagens em que as campanhas de informação russas podem seguir várias narrativas contraditórias ao mesmo tempo para semear confusão e medo, e a adaptação de estratégias de guerra de informação ao longo do tempo, como a preparação para a atual guerra na Ucrânia com a divulgação de narrativas, segundo as quais, a Ucrânia estaria a preparar um ataque violento e de grandes dimensões às regiões separatistas de Donetsk e Luhansk.

Segundo Miller (2022), as respostas da Ucrânia à guerra de informação russa foram inicialmente lentas, mas assumiram atualmente um caráter dinâmico e eficaz. De modo que as estratégias da Ucrânia para combater a guerra de informação russa, indicadas pelo autor, incluem a implementação de restrições e proibições aos meios de comunicação russos para limitar a disseminação de narrativas pró-russas; o lançamento de iniciativas de literacia mediática para educar o público sobre como identificar e combater a desinformação, fortalecendo a resiliência da sociedade contra a propaganda russa; os grupos da sociedade civil também se juntaram à luta contra a guerra de informação russa expondo a desinformação e fazendo pressão para aumentar a literacia mediática, como por exemplo o *website* StopFake.org, “gerido por académicos, estudantes, juristas e especialistas em comunicação desmascarou mais de 4.000 histórias, imagens e vídeos falsos provenientes da Rússia ou produzidos por agentes russos na Ucrânia” (Miller, 2022, p. 4); e a Ucrânia tem desenvolvido as suas próprias campanhas de informação para contrariar a propaganda russa.

Ainda Miller (2022), considera que a Ucrânia é, talvez mais do que qualquer outro país, o principal alvo da guerra de informação russa na última década. Ao proibir os meios de comunicação social pró-russos, ao lançar iniciativas de literacia mediática, ao expor a desinformação e ao ativar as suas próprias campanhas de informação, a Ucrânia limitou fortemente as vias para a guerra de informação russa no país, conseguindo, assim, proteger a sua população contra a desinformação.

Capítulo II: Método

Análise do Discurso

De acordo com Cunha e Peixinho (2020), o discurso jornalístico é “o produto de um vasto conjunto de textos produzidos por profissionais – os jornalistas – constituídos mediante normas processuais, deontológicas e técnicas consagradas pela profissão, com dimensão histórica e social e com vista a serem interpretados por comunidades alargadas” (Cunha & Peixinho, 2020, p.184). As autoras, também, definem o discurso jornalístico como um dos discursos constitutivos do espaço público e que a sua função mediadora se baseia em acordos comunicativos de verdade, segundo os quais os textos produzidos correspondem a acontecimentos ocorridos. É uma “máquina de fazer sentido” que dá legibilidade e racionalidade ao mundo e segue um conjunto de normas, deontológicas, processuais, económicas, textuais, que surgem da configuração das formações discursivas.

Segundo Cunha e Peixinho (2020), a análise do discurso exige um conhecimento preciso da respetiva dinâmica do campo social em que esse discurso se inscreve, para poder interpretar as suas características particulares à luz dos modos culturais de existência da comunidade discursiva.

As autoras definem as etapas da análise do discurso sistematizadas da seguinte maneira:

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

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

Ainda em relação à análise do discurso, Cunha e Peixinho (2020), referem que análise do discurso dos media (media tradicionais) exige que o investigador entenda exatamente como funciona o campo do jornalismo e compreenda as particularidades dessa formação discursiva. As autoras acrescentam que a análise do discurso envolve ferramentas que o investigador deve escolher cuidadosamente, dependendo do tipo de discurso a ser analisado, das características técnicas do meio em que é veiculado, do género de discurso utilizado e das questões de partida da pesquisa, porque não existe uma receita única e universal que possa ser aplicada indiscriminadamente a todas as análises.

Mais concretamente, Cunha e Peixinho (2020) apresentam um tipo particular de análise do discurso, a Análise Crítica do Discurso (ACD), que é uma abordagem teórica e metodológica qualitativa que envolve diversos autores e investigadores. Alguns dos principais nomes associados à ACD são Gunther Kress, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Van Dijk, van Leeuwen, entre outros (Pedro, 1997). Estes autores contribuíram para o desenvolvimento da ACD e são responsáveis pelas suas bases teóricas e conceituais. A ACD é uma abordagem da Linguística que estuda a linguagem em uso, com o objetivo de analisar os sentidos e as ações que são concretizadas quando utilizamos a linguagem em determinados contextos. A ACD é uma metodologia qualitativa que procura compreender como os discursos são produzidos e interpretados numa comunidade, levando em consideração as normas partilhadas e as mudanças históricas, ideológicas e sociais. A ACD também se preocupa em identificar as relações de poder, as ideologias e as injustiças presentes nos discursos. Esta abordagem utiliza diferentes instrumentos de análise, que devem ser escolhidos de acordo com os discursos a serem analisados.

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

1. Formular questões de natureza sociológica que identifiquem “problemas sociais” recorrentes.

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

Para o estudo proposto, foram aplicados os conceitos da Análise Crítica do Discurso de Teun A. van Dijk (2015), cujas características gerais são: o foco na relação entre o discurso e os problemas sociais e questões políticas; observar se o contexto social e político têm influência no discurso e vice-versa; uma abordagem multidisciplinar; interesse em entender porque o discurso é da maneira que é e quais são as suas consequências sociais; e existência de uma preocupação em perceber como é que o discurso pode ser usado para promulgar, confirmar, legitimar, reproduzir ou desafiar relações de abuso de poder na sociedade.

De acordo com van Dijk (2015), a ACD é uma área de estudo que não segue uma direção específica de pesquisa e, portanto, não possui um quadro teórico unificado. Logo, existem muitas abordagens diferentes dentro da ACD, e cada uma com as suas próprias teorias e métodos de análise. Contudo, o mesmo autor, destaca um conjunto de conceitos básicos e cria um quadro teórico triangular que relaciona criticamente discurso, cognição e sociedade (van Dijk, 2017).

O quadro teórico triangular de van Dijk (2017) é definido da seguinte forma:

- *Discurso*: “é entendido aqui no sentido mais amplo de 'evento comunicativo', incluindo interação conversacional, texto escrito, bem como gestos associados, expressão facial, arranjo tipográfico, imagens e qualquer outra dimensão da significação «semiótica» ou multimídia” (van Dijk, 2017, p. 37).
- *Cognição*: “envolve (..) tanto a cognição pessoal como a social, as crenças e finalidades, bem como avaliações e emoções e qualquer outra estrutura «mental» ou da «memória»” (van Dijk, 2017, p. 37).
- *Sociedade*: “é usada para incluir tanto as microestruturas locais das interações situadas de face a face, como as estruturas mais globais, societárias e políticas diversamente definidas em termos de grupos, relações de grupos (tais como dominância e desigualdade),

movimentos, instituições, organizações, processos sociais, sistemas políticos e propriedades mais abstratas das sociedades e culturas” (van Dijk, 2017, p. 37-38).

Para van Dijk (2017) estas três dimensões estão inter-relacionadas e não podem ser estudadas isoladamente. Para uma compreensão completa e crítica dos problemas sociais, é essencial que a ACD realize um estudo aprofundado que combine perspectivas cognitivas e sociais. Ou seja, é preciso entender não apenas como as pessoas pensam e processam informações (análise cognitiva), mas também como elas interagem entre si e com a sociedade em geral (análise social). Apenas a fusão dessas duas análises permite descrever, explicar e abordar efetivamente os problemas sociais.

Ainda van Dijk (2017), refere que a ACD não é um “método” que pode ser aplicado isoladamente no estudo dos problemas sociais. Cada estudo requer uma análise teórica completa de um tópico social, o que permite a escolha das estruturas discursivas e sociais a serem examinadas e correlacionadas. Os métodos específicos de pesquisa são determinados pelas características do contexto da investigação científica, incluindo os “objetivos, os participantes, a localização (tanto espacial quanto temporal), os usuários e suas crenças e interesses” (van Dijk, 2017, p. 38).

Deste modo, van Dijk (2017) apresenta duas dimensões da ACD: a macro e a micro. O nível micro refere-se ao uso da linguagem, do discurso, da interação verbal e da comunicação. O nível macro está associado a conceitos como poder, dominação e desigualdade entre grupos sociais. O autor dá o seguinte exemplo: um discurso racista no parlamento é considerado ao nível micro por ser uma interação social numa situação específica de um debate, mas também pode ser visto ao nível macro por contribuir para a legislação ou perpetuação do racismo na sociedade.

De maneira a unificar a análise crítica, van Dijk afirma que há modos de analisar e relacionar os dois níveis para chegar a essa união (van Dijk, 2017, p.22):

1. *Membros-grupos*: refere-se à ideia de que as pessoas participam em conversas e discursos como representantes de vários grupos sociais, organizações ou instituições. Ou seja, quando uma pessoa fala, ela pode estar a representar o ponto de vista ou a posição do seu grupo.

2. *Ações-processos*: as ações individuais são parte integrante das ações do grupo e dos processos sociais. Por exemplo, a criação de leis, a produção de notícias ou a propagação do racismo são processos sociais que são influenciados pelas ações dos indivíduos.
3. *Contexto-estrutura social*: as situações de interação discursiva são parte da estrutura social. Por exemplo, uma conferência de imprensa é uma prática comum em organizações e instituições midiáticas. Assim, os contextos “locais” e “globais” estão intimamente ligados e ambos influenciam o discurso.
4. *Cognição pessoal e social*: sugere que as pessoas, como atores sociais, possuem tanto cognição pessoal (memórias pessoais, conhecimento e opinião) como social (cognições partilhadas com membros do grupo ou da cultura como um todo). Estas duas formas de cognição influenciam a interação e o discurso dos indivíduos, na mesma proporção que as “representações sociais” partilhadas controlam as ações coletivas de um grupo.

O autor refere, ainda, que um conceito fundamental no trabalho crítico sobre o discurso é a noção de poder, que numa perspetiva macro, é definido como a capacidade de um grupo controlar os atos e as mentes de outros grupos, o que pressupõe o acesso privilegiado a recursos sociais escassos, como força, dinheiro, estatuto, fama, conhecimento, informação, “cultura” e várias formas de discurso público e comunicação (van Dijk, 2017).

Para van Dijk (2017), o acesso a formas específicas de discurso é um recurso de poder, isto é, se conseguirmos influenciar as mentes das pessoas, controlamos indiretamente algumas das suas ações. Portanto, os grupos que controlam o discurso influente têm mais hipóteses de controlar as mentes e ações dos outros. De acordo com o autor, o controlo do discurso é uma forma de poder e pode influenciar as crenças das pessoas. Van Dijk (2017) aponta várias formas, em grande parte contextuais, pelas quais o poder e a dominância estão envolvidos no controlo da mente:

- As pessoas tendem a aceitar crenças divulgadas por fontes confiáveis, como por exemplo pelos media.
- Em algumas situações, as pessoas são obrigadas a receber o discurso, como por exemplo na educação.
- Em muitas situações, não há discursos públicos ou meios de comunicação que forneçam informações alternativas.

- Os recetores podem não ter o conhecimento necessário para desafiar os discursos ou informações a que estão expostos.

Consequentemente, van Dijk (2017) articula que a ACD investiga a maneira pela qual as características contextuais influenciam a definição da situação comunicativa pelos membros dos grupos subordinados. Adicionalmente, a ACD concentra-se em discernir como as estruturas discursivas afetam as representações mentais. Em resumo, o discurso está envolvido na dominância e na produção e reprodução da desigualdade social e, segundo van Dijk (2017) a ACD tem como objetivo examinar estas relações em detalhe.

Outro conceito da ACD, encontrado em van Dijk, é a noção de ideologia, sendo que o autor apresenta uma nova teoria da ideologia estruturada em torno de três componentes principais (van Dijk, 2017, p.189):

- *Funções sociais*: explica por que as pessoas desenvolvem e usam ideologias. As ideologias não são apenas para justificar a dominação de classe, mas também para coordenar as práticas sociais dos membros de grupos e proteger os seus interesses.
- *Estruturas cognitivas*: desenvolve uma teoria sobre a natureza mental das ideologias e como estas orientam as práticas sociais. Esta componente da teoria ajuda a compreender como as ideologias são formadas, como influenciam as práticas sociais e como interagem com modelos pessoais e contextuais dentro dos indivíduos.
- *Expressão discursiva e reprodução*: explica como as ideologias são expressas, adquiridas e reproduzidas através do texto e da fala socialmente situadas, enfatizando o papel do discurso na formação e perpetuação das crenças ideológicas.

Para estudar como a ideologia se expressa nos textos e na fala, van Dijk sugere a seguinte abordagem analítica do discurso, verificando os diferentes níveis e aspetos do discurso (van Dijk, 2017):

- *Unidades lexicais*: referem-se ao método tradicional comumente utilizado nos estudos da ideologia e da linguagem para examinar palavras e expressões que transmitem valores e normas, e são utilizadas para fazer juízos de valor. Estas unidades são seleccionadas com base na sua capacidade de expressar um determinador valor ou norma, como por exemplo

as palavras “terrorista” ou “racista”, que carregam fortes conotações e julgamentos. O uso de predicados, que embora sejam tipicamente utilizados para transmitir opiniões, como por exemplo “belo” ou “sujo”, existem outras palavras como “poluído”, “democrático” ou “inteligente” que podem ser usadas de forma factual ou avaliativa.

- *Proposições*: os conceitos e as expressões em unidades lexicais não existem isoladamente, mas combinam-se em proposições expressas através de cláusulas e sentenças, ou seja, as palavras que podem ter certas conotações, como “terrorista”, só têm significado dentro do contexto das frases em que são usadas, bom como no texto e contexto gerais. Cada categoria dentro de uma proposição pode ser modificada por outro predicado, levando a implicações e interpretações diferenciadas dentro do discurso, como por exemplo, “terroristas (desesperados)”, o facto de escolher a palavra “desesperado” em vez de “insensível” para descrever um terrorista implica uma opinião diferente, potencialmente menos negativa, sugerindo que o terrorista pode ter-se sentido compelido a tomar medidas extremas. O uso de estratégias de modificação de proposições e de modalidades de necessidade podem ser observadas nas reportagens, particularmente em narrativas sobre ações policiais (exemplo: “a polícia teve de agir de forma dura contra os manifestantes”).
- *Implicações*: um orador ou escritor pode não expressar diretamente a sua opinião, mas implicá-la através do contexto, ou da forma como apresenta a informação. Compreender a implicação na análise do discurso é crucial para apreender o significado pleno de um texto, pois permitir descobrir mensagens, atitudes ou intenções implícitas que podem não ser comunicadas abertamente, mas estão embutidas na estrutura e no conteúdo do discurso.
- *Pressuposições*: tal como as proposições, as pressuposições podem ser utilizadas estrategicamente para introduzir ideias de maneira indireta, isto é, o autor pode incluir pressuposições, que talvez nem sejam verdadeiras, mas que servem um propósito específico no discurso, podendo levar o recetor a pressupor de forma distorcida sobre os temas abordados.
- *Descrição*: a descrição de um evento ou ação pode ser influenciada pelas ideologias e preconceitos. Há uma tendência em descrever as nossas boas ações e as más ações dos outros de maneira mais específica e detalhada, ao passo que as nossas más ações e as boas ações dos outros são descritas de maneira mais genérica e abstrata. O autor argumenta que esta é uma estratégia comum em muitos discursos, mas também reconhece que são

necessárias mais pesquisas quantitativas para confirmar esta hipótese. O objetivo é entender como as opiniões e atitudes são expressas no discurso, e como podem influenciar a percepção das pessoas sobre diferentes grupos (endogrupos e exogrupos).

- *Coerência local e global*: A coerência é uma propriedade semântica crucial que faz com que as sequências de frases ou proposições num texto ou fala formem uma “unidade” e não um conjunto arbitrário de frases. A coerência é definida em relação aos modelos, ou seja, uma sequência de frases é coerente se for possível construir um modelo a partir dela. A coerência local refere-se à conexão lógica entre proposições individuais ou partes de um texto ou discurso. No entanto, a coerência local por si só não é suficiente para criar um discurso coerente. É necessário um princípio unificador adicional, a coerência global, que é definida pelos “tópicos” dos parágrafos, trechos longos do texto ou discursos completos.
- *Estruturas de superfície*: as opiniões e ideologias estão identificadas nas estruturas semânticas do discurso, e estes significados são expressos através de várias “formas” ou “estruturas de superfície”, como unidades lexicais concretas, estrutura de frases, categorias sintáticas, ordem das palavras, entoação do discurso, estruturas gráficas e organização de macroestruturas.

Em virtude do presente estudo ser a análise de conteúdo de notícias em jornais *online*, não se deve descurar a componente de análise de conteúdo *web*. Para Cunha e Peixinho, esta análise deve considerar os seguintes fatores: “i) arquitetura e funcionalidade; ii) hipertextualidade – organização modular dos diversos nódulos; iii) metainformação – múltiplos recursos documentais e de busca; iv) interatividade – estratégias de interação com os utilizadores; v) multimédia – integração e interação de diferentes linguagens, de texto verbal, imagem, som, vídeo); vi) multiplataforma – capacidade de migração de conteúdos em diversos suportes digitais” (Cunha & Peixinho, 2020, p.238).

Na *web*, o jornalismo desenvolveu a hipertextualidade, a representação multimédia, a personalização de conteúdos, a atualização contínua de conteúdos e o imediatismo, que colocaram novos desafios metodológicos à investigação. A análise de conteúdo de jornais e televisão *online* considera características formais adicionais, tais como:

(..) a prevalência da navegação (itinerário hipertextual); o recurso à linguagem multimédia (texto, imagem fixa, em movimento e som); a extensão dos conteúdos no *online* (comprimento, largura, profundidade, tempo, segundos, minutos); arquitetura do site e grafismo. Esta última característica envolve, ainda, outras, tais como a determinação do formato/pixels; o tipo de barras de navegação (lateral/horizontal); os comentários e contributos dos leitores; os elementos de referência e datação e as inserções de links no corpo informativo (Cunha & Peixinho, 2020, p.238-239).

Todos estes elementos devem ser analisados e integrados numa base de dados para obter uma análise padronizada.

Confiança nos Media e a ameaça da Desinformação

O Eurobarómetro Standard 100³ (2023) produziu alguns resultados globais sobre a confiança nas diferentes fontes de informação, bem como as atitudes face à ameaça da desinformação na União Europeia. Foram entrevistados presencialmente 26 471 cidadãos da UE, entre 23 de outubro e 15 de novembro de 2023 nos 27 Estados-Membros da UE.

Em relação à confiança nas diferentes fontes de informação, a maioria dos cidadãos europeus tende a não confiar nos meios de comunicação social, com 39% que afirmam confiar e 57% que não confiam.

A análise sociodemográfica mostra que os níveis de confiança nos meios de comunicação social são ligeiramente mais elevados entre os inquiridos mais jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (43%), em comparação com os grupos etários mais velhos: dos 25 aos 39 anos e dos 40 aos 54 anos (38 % cada), e acima de 55 anos (39%).

Os inquiridos que terminaram o ensino a tempo inteiro com 20 anos ou mais são também os mais propensos a confiar nos meios de comunicação social (43%, em comparação com 35% entre os

³ O Eurobarómetro Standard, agora na sua 100.^a edição, é um estudo transnacional realizado duas vezes por ano através de entrevistas presenciais, concebido para avaliar e comparar as tendências da opinião pública nos Estados-Membros da UE.

que abandonaram o ensino mais cedo). A confiança é maior entre os gestores (44%) e aqueles que têm menos dificuldades financeiras (43% entre os que raramente têm dificuldades em pagar as suas contas).

A maioria considera que os seus meios de comunicação social nacionais fornecem informações fiáveis (60%), embora esta proporção varie muito entre países.

Os dados sociodemográficos mostram que os resultados são consistentes em termos de género e entre grupos etários. Observa-se uma maior variação em função do nível de ensino, sendo que os inquiridos que concluíram o ensino a tempo inteiro, isto é, aqueles que se dedicaram exclusivamente aos estudos sem trabalhar a tempo integral, com 20 anos ou mais (65%) têm mais probabilidades de afirmar que os meios de comunicação social do seu país fornecem informações fiáveis do que os que concluíram com 15 anos ou menos (55%). Em todas as categorias socioprofissionais, os gestores (71%) são os mais suscetíveis de afirmar que os meios de comunicação social nacionais fornecem informações fiáveis, especialmente em comparação com os desempregados (45%).

No que diz respeito à ameaça da desinformação na UE, a grande maioria concorda que as notícias ou informações falsas ou que deturpam a realidade constituem um problema no seu país (77%) e para a democracia em geral (81%). Mais de dois terços (68%) concorda que se depara frequentemente com notícias ou informações que deturpam a realidade ou são mesmo falsas. Seis em cada dez (60%) concorda que é fácil identificar notícias ou informações que, na sua opinião, deturpam a realidade ou são mesmo falsas, sendo que 16% concorda totalmente com esta afirmação.

Em todos os Estados-Membros da UE, com exceção da Finlândia, a maioria das pessoas acredita que as notícias falsas ou desinformação são um problema no seu país. Em Portugal, esse sentimento aumentou para 67%, ou seja, mais 15 pontos percentuais em relação ao período entre maio e junho de 2023. A maioria dos cidadãos da UE também acredita que frequentemente encontram notícias falsas ou desinformação, embora em Portugal apenas 53% concorde com essa afirmação. No entanto, a maioria dos países da UE concorda que é fácil identificar notícias falsas

ou desinformação. Embora, menos de metade concorde em Portugal, o nível de concordância com esta afirmação aumentou (47%), relativamente ao intervalo entre maio e junho de 2023, ou seja, a opinião de que é fácil identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são mesmo falsas é agora maioritária em Portugal.

A análise sociodemográfica evidencia os seguintes padrões:

- Os homens (64%) são mais propensos do que as mulheres (55%) a concordar que é fácil de identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são mesmo falsas.
- Os inquiridos mais velhos, com 55 anos ou mais, são os que têm menos probabilidades de concordar que lhes é fácil identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou são mesmo falsas (53%).
- Quanto mais tempo um inquirido permanece no ensino a tempo inteiro, maior é a probabilidade de concordar com cada afirmação sobre notícias ou informações que deturpam a realidade ou são mesmo falsas.
- Quanto mais elevada for a classe social a que os inquiridos se consideram pertencer, maior é a probabilidade de concordarem que é fácil de identificar notícias ou informações que deturpam a realidade ou mesmo falsas.

No que concerne a Portugal e o seu nível de confiança nas notícias, o Digital News Report 2024⁴, relatório anual Reuters Institute for the Study of Journalism, inquiriu mais de 95 mil indivíduos utilizadores de *internet*, em 47 países, entre 11 e 31 de janeiro de 2024, e nesta edição, em relação a edições anteriores, Portugal caiu de 3.º para 6.º lugar como um dos países onde mais se confia em notícias (6.º em 47 países), com 56% dos portugueses a afirmar confiar em notícias em geral. A confiança em notícias é maior entre portugueses mais velhos, mais escolarizados e com maiores rendimentos e menor nos portugueses mais jovens, menos escolarizados e com menores rendimentos. A transparência dos media é o aspeto que os portugueses mais dizem ser importante para a definição da sua confiança em notícias. 79% dos portugueses dizem que esse é um aspeto muito ou algo importante, 75% valorizam a representação justa das pessoas e 74% confiam nas notícias devido aos altos padrões jornalísticos dos meios de comunicação. Os aspetos que são

⁴ Digital News Report 2024 é o 13.º inquérito anual do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) e a 10.ª edição a contar com informação para Portugal.

considerados menos importantes na motivação da confiança são o exagero / sensacionalismo, a propensão demasiado negativa e a tendenciosidade.

Os portugueses quando questionados sobre a facilidade que têm em distinguir entre notícias/informação fiável e não fiável em diferentes plataformas digitais, 63 % afirma que é fácil ou muito fácil reconhecer informação fiável e legítima no motor de pesquisa da Google.

Em 2024, a RTP lidera o ranking de confiança em marcas de notícias, com 79% dos portugueses. Seguem-se a SIC (78%), o Jornal de Notícias (77%), o Expresso (76%) e o Público (74%). Apesar de ser líder de mercado, o Correio da Manhã é a marca de notícias em que os portugueses menos confiam, com uma taxa de confiança de 53%. Os meios de comunicação locais ou regionais têm uma taxa de confiança de 65%, e o site Notícias ao Minuto tem uma taxa de 68%. A Agência LUSA, que aparece pela segunda vez no inquérito, tem a confiança de 72% dos portugueses, sendo que se destaca pelo seu alcance, que chega diretamente aos consumidores através do seu site, e indiretamente quando outras marcas usam o seu conteúdo.

Desde 2022, os portugueses estão entre os mais preocupados globalmente com a desinformação *online*. Durante a pandemia (2020-2021), 76% dos portugueses expressavam preocupação. Em 2022 e 2023, essa preocupação estabilizou em 71% e aumentou para 72% em 2024. Os portugueses que confiam em notícias estão mais preocupados com a desinformação (81% em 2023 e 2024) do que os que não confiam (65% em 2023 e 69% em 2024). Este padrão mostra que os que confiam em notícias tendem a ser mais preocupados com a desinformação em comparação com a amostra geral.

A preocupação com a desinformação aumenta com a idade, escolaridade, rendimento e é maior entre os que têm uma orientação política declarada:

- Idade: 76% (45-54 anos), 77% (55-64 anos) e 81% (65+ anos). Entre jovens (18-24 anos), 59% estão preocupados.
- Escolaridade: 81% dos altamente escolarizados estão preocupados contra 66% dos menos escolarizados.

- Rendimento: 77% dos portugueses com rendimento médio e 78% dos portugueses com rendimento alto estão preocupados, enquanto apenas 60% dos que têm baixo rendimento expressam a mesma preocupação.
- Orientação Política: 74% dos portugueses de esquerda, 76% do centro e 76% de direita estão preocupados. Entre os indecisos, 62% estão preocupados.

Apesar de os portugueses estarem mais preocupados com a desinformação *online* do que a média global, os respondentes globais relatam encontrar desinformação com mais frequência. Em Portugal, o tema mais encontrado em termos de desinformação é a política (28%), enquanto a média global é 36%. Outros temas comuns em Portugal são economia, inflação e custo de vida (19%), o conflito Israel-Palestina (18%), a Guerra da Ucrânia (17%) e a imigração (21%), todos com maior prevalência global (28%, 27%, 24% e 21%, respetivamente).

Os temas com menos desinformação encontrada pelos portugueses são alterações climáticas/ambiente (15%), Covid-19 (15%) e outros temas de saúde (13%). Globalmente, a Covid-19 é o segundo tema mais comum (30%) e há uma diferença de 10 pontos percentuais para alterações climáticas (13% em Portugal vs. 23% globalmente).

Em 2024, a televisão ainda é a principal fonte de notícias para os portugueses, utilizada por 67% para aceder a notícias e por 53% como a principal fonte, um aumento de dois pontos percentuais em relação a 2023. A *internet*, incluindo redes sociais, é a principal fonte para 22% dos portugueses, enquanto as redes sociais, isoladamente, são usadas por 16%, uma queda de três pontos percentuais em comparação com 2023. A imprensa e a rádio mantêm-se estáveis, sendo a principal fonte de notícias para 4% e 7% dos portugueses, respetivamente.

Em Portugal, 84% dos acessos a notícias *online* são feitos de forma indireta, e apenas 16% são por visita direta aos sites de notícias, representando uma queda em relação aos 24% de 2015. O aumento do acesso indireto deve-se principalmente ao uso crescente de motores de busca, enquanto o uso de redes sociais para aceder a notícias estagnou, perdendo inclusivamente relevância em 2024 face a 2023.

Em síntese, Portugal apresenta um cenário de confiança relativamente alto nas notícias, especialmente entre a população com mais idade, mais escolarizados e com rendimentos mais altos. A transparência nos media é o fator mais importante para a confiança, seguido pela justa representação e altos padrões jornalísticos. As principais marcas de notícias são altamente confiáveis. Contudo há uma preocupação crescente em relação à desinformação, que é vista como um problema significativo. O acesso a notícias *online* é maioritariamente indireto, refletindo mudanças nos hábitos de consumo de notícias digitais. Estes fatores combinam-se para criar um ambiente informativo complexo, onde a confiança nas fontes e a capacidade de identificar desinformação são cruciais para a literacia mediática da população.

Ao comparar os dois estudos apresentados, o Eurobarómetro Standard 100 (2023) e o Digital News Report 2024, observam-se diferenças e semelhanças nas perceções sobre a confiança nas fontes de informação e a ameaça da desinformação na União Europeia e em Portugal.

O Eurobarómetro destaca que a maioria dos cidadãos europeus tende a não confiar nos meios de comunicação social, com apenas 39% a afirmar confiar neles. Em contraste, o Digital News Report mostra que 56% dos portugueses confiam nas notícias em geral, colocando Portugal em 6.º lugar entre 47 países.

Ambos os estudos indicam que a confiança nos meios de comunicação social é maior entre os jovens e os mais escolarizados. No Eurobarómetro, 43% dos jovens entre 15 e 24 anos confiam nos meios de comunicação social, enquanto no Digital News Report, a confiança é maior entre os portugueses mais velhos, mais escolarizados e com maiores rendimentos. A transparência dos media é um fator crucial para a confiança dos portugueses, com 79% a considerá-la importante.

Em relação à desinformação, os dois estudos concordam que é vista como uma ameaça significativa. O Eurobarómetro revela que 77% dos cidadãos europeus consideram a desinformação um problema no seu país e 81% para a democracia em geral. Em Portugal, a preocupação com a desinformação aumentou para 67%, segundo o Eurobarómetro, enquanto o Digital News Report indica que 72% dos portugueses estão preocupados com a desinformação *online*. Este aumento na preocupação pode refletir uma maior sensibilização para o problema.

A facilidade em identificar notícias falsas ou desinformação também é abordada nos dois estudos. O Eurobarómetro mostra que 60% dos cidadãos europeus consideram fácil identificar desinformação, enquanto no Digital News Report, 63% dos portugueses afirmam ser fácil ou muito fácil reconhecer informação fiável no motor de pesquisa da Google. Esta semelhança sugere que, apesar de serem países diferentes, há uma perceção comum sobre a capacidade de identificar desinformação.

Em termos de fontes de notícias, a televisão continua a ser a principal fonte para os portugueses, com 67% a utilizá-la para aceder a notícias, segundo o Digital News Report. A *internet* e as redes sociais são menos utilizadas em comparação com a média europeia, refletindo talvez uma preferência cultural por fontes de notícias mais tradicionais.

Em conclusão, os dois estudos sublinham a importância da transparência e da educação na construção da confiança nas notícias e na luta contra a desinformação.

Fact-checking: uma arma para combater a Desinformação

A indústria dos meios de comunicação social, que desempenha um papel crítico no fornecimento de informação fiável e precisa ao público, tem sido significativamente afetada pelo aumento da desinformação, que constitui cada vez mais um desafio aos jornalistas.

De acordo com Ireton e Posetti (2019), autoras do manual publicado pela UNESCO, que faz parte da “Iniciativa Global para Excelência em Educação em Jornalismo” do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação (IPDC) da UNESCO, o rápido declínio da publicidade tradicional, que financiou o jornalismo por quase 200 anos, e o fracasso da publicidade digital em gerar lucros suficientes levaram a uma era de experimentação urgente para tornar o jornalismo sustentável. No entanto, a crise na indústria de notícias só piorou, com a queda dos jornais, reestruturações drásticas e demissões em massa. As mudanças nos hábitos dos consumidores, juntamente com o crescimento das redes sociais e dos *smartphones* acessíveis, também levaram à redução do público de notícias tradicionais, o que afetou negativamente a receita.

Os impactos relevantes para a "desordem informacional" incluem:

- Redução de recursos nas redações (menos funcionários e orçamento), resultando em menos investigação e reportagem de campo.
- Aumento da pressão por prazos, controlo de qualidade reduzido e perda de empregos, enquanto a procura em produzir conteúdo cresce para alimentar *websites* e redes sociais.
- Menos tempo e recursos para verificação de factos e edição de reportagens.
- Dependência excessiva de títulos sensacionalistas e "propaganda nativa" pouco identificada, o que pode comprometer a confiança do público.

Na década de 2000, segundo Ireton e Posetti (2019), houve uma transformação profunda nos *media*, alterando a criação, distribuição e consumo de notícias com a chegada da Era Digital, ou seja, transformou radicalmente o jornalismo, trazendo desafios que incluem a necessidade de capacitação digital contínua, a convergência dos *media*, a pressão por prazos, o uso de *clickbait*s e a procura de viralidade em detrimento da qualidade.

As consequências da “desordem informacional” (Wardle & Derakhshan, 2017) para o jornalismo e indústria da informação, de acordo com Ireton e Posetti (2019), são a erosão da confiança, o modelo de negócios em risco, o enfraquecimento do papel dos jornalistas, restrições e censura que podem prejudicar a liberdade de imprensa e de expressão, e ataques mal-intencionados a jornalistas para desacreditá-los. Os problemas e riscos apontados por Ireton e Posetti (2019) obrigam a uma atenção profissional, compromisso ético, altos padrões de reportagem e verificação de informações e fontes, bem como desmascarar ativamente e usar abordagens criativas na cobertura do problema.

De acordo com o relatório de 2023 do Observatório IBERIFIER⁵, *Fact-checking. Tendências em Espanha e Portugal* (López García, X. et al, 2023), entre 2018 e 2019, observaram-se em Espanha e Portugal a criação de diversas plataformas de *fact-checking*, oriundas de meios nativos e especificamente dedicadas a esta função. Estas plataformas foram constituídas de duas maneiras principais: como fundações ou associações sem fins lucrativos, e como empresas do setor da comunicação e produção audiovisual. Esta iniciativa foi, em grande medida, liderada por

⁵ O IBERIFIER é um consórcio ibérico que integra a rede de observatórios de meios digitais e desinformação promovidos pela Comissão Europeia, do qual faz parte o OBERCOM.

profissionais com experiência prévia no jornalismo de verificação de factos. O aparecimento destas plataformas pode ser atribuído aos argumentos prevalecentes de que o jornalismo tradicional estava a falhar na sua missão e de que os meios de comunicação social tradicionais eram incapazes de reagir adequadamente aos desafios contemporâneos, como o fenómeno da desinformação.

As tendências apresentadas no relatório (López García, X. et al, 2023) referem que as iniciativas de verificação de factos constituem a primeira linha de defesa contra a desinformação, exercendo um impacto significativo na qualidade jornalística e no funcionamento democrático. A origem do conteúdo verificado é variada, abrangendo principalmente declarações de figuras proeminentes (particularmente políticos), interações em redes sociais públicas, chats e canais de mensagens. Na decisão de verificar ou não um conteúdo, consideram-se dois fatores principais: a sua viralidade e os potenciais danos que pode causar à sociedade. O processo de verificação frequentemente culmina na emissão de um veredicto, embora isso não seja obrigatório. Em muitos casos, opta-se por elaborar artigos explicativos e contextuais, que proporcionam uma compreensão mais aprofundada do tema em questão.

Segundo o estudo (López García, X. et al, 2023), no campo da verificação de fatos, a transparência e a metodologia constituem os pilares fundamentais do processo. A descrição minuciosa e sequencial dos procedimentos de verificação e validação assegura que as decisões são tanto verificáveis quanto confiáveis. As diversas estratégias implementadas por iniciativas de *fact-checking* fundamentam-se na divulgação clara dos critérios de verificação e das etapas a seguir durante o processo, incluindo a identificação das fontes e recursos utilizados, os mecanismos de auditoria interna, e, em alguns casos, a utilização de votações. A aplicação exigente das correções, conforme estabelecido pela política de retificação, sublinha a importância da rastreabilidade de uma publicação. O rigor metodológico, que garante a veracidade dos conteúdos verificados, baseia-se numa abordagem quase científica e na implementação de mecanismos robustos de autorregulação. Esta combinação de transparência e rigor metodológico é crucial para manter a integridade e a confiança no processo de verificação de fatos.

Em Portugal, até à conclusão da investigação, existem quatro projetos de *fact-checking*: o Polígrafo e o jornal Observador, ambos certificados pelo Poynter Institute for Media Studies (IFCN); o jornal

Público, cujo certificado expirou em 15 de maio de 2023, segundo o site do Poynter Institute for Media Studies; e o projeto Viral Check, dedicado à área de saúde, cujo certificado IFCN está em processo de renovação.

A Agência LUSA, embora disponha de um combate às notícias falsas, não efetua trabalho de verificação de factos, mas publica artigos sobre o tema, sejam notícias de atualidade, reportagens ou trabalhos académicos.

No caso do Público, apesar de não possuir certificados ativos, o *website* do projeto ainda exhibe os selos de dois certificados: o do IFCN e o da Online Secure Collaborative Platform for Fact-Checkers (EMDO). Ainda assim, o jornal continua a realizar verificação de factos em conteúdos selecionados. Conforme descrito no *website* do projeto: “Depois de selecionado um determinado conteúdo para ser analisado, os jornalistas do PÚBLICO procuram, com o apoio de diversas fontes, analisar o assunto em questão. Sempre que possível, confrontam o autor do conteúdo em causa, de forma a obter a avaliação mais equilibrada possível” (Público, 2024, para. 12).

Ainda neste relatório (López García, X. et al, 2023) é mencionado que a tecnologia desempenha um papel crucial na verificação de fatos e no combate à desinformação. É o exemplo da inteligência artificial (IA), sendo amplamente reconhecida como uma ferramenta essencial e um desafio emergente no domínio da verificação jornalística. Especialistas em *fact-checking* reconhecem que esta tecnologia pode facilitar a deteção rápida e precoce de conteúdos potencialmente prejudiciais, identificando padrões e sinais de viralidade. A IA otimiza diversos aspetos do processo de verificação, especialmente na monitorização das redes sociais e na correspondência de alegações, onde a velocidade de resposta tornar-se-á cada vez mais crucial, dado o crescimento contínuo e a rápida disseminação da desinformação. Simultaneamente, há um reconhecimento crescente de que os conteúdos gerados por IA, cada vez mais sofisticados, apresentam uma ameaça significativa, desafiando as capacidades de verificação e a integridade da informação.

O desenvolvimento da tecnologia mostra que é preciso correr ainda mais rápido para nos prepararmos para os avanços tecnológicos, a fim de acompanharmos o fenómeno atual dos fluxos

de informação “contaminada”. Em breve, o público terá pouca confiança nas informações que encontrar on-line, rejeitando qualquer imagem, vídeo ou clipe de áudio como potencialmente falso ou manipulado. As implicações desta realidade são verdadeiramente assustadoras, especialmente à medida que a nossa sociedade se torna cada vez mais polarizada e dividida. Torna-se urgente colaborar em soluções baseadas em investigação e experiências para reduzir a desinformação e melhorar significativamente a literacia mediática e digital.

Modelo de Análise

Como modelo de análise, foi aplicada uma metodologia com recurso a métodos de natureza qualitativa e quantitativa de análise de conteúdo para verificar os artigos *online* em formato de texto, com o propósito de determinar o tipo de discurso mediático utilizado pelos media convencionais presentes, também, em contexto digital.

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

Para observar a questão da desinformação nos media tradicionais, foram considerados outros estudos (Zhang et al., 2018); Carvalho et al., 2021; Danila et al., 2022) que investigaram como aferir a credibilidade do conteúdo noticioso, apresentando um conjunto de indicadores.

O estudo exploratório efetuado por Zhang et al. (2018), identifica um conjunto de 16 indicadores de credibilidade de artigos, que abrangem o conteúdo, bem como fontes externas e metadados do artigo. Estes indicadores foram aprimorados por um grupo diversificado de especialistas em media ao longo de vários meses. Além disso, o artigo descreve um processo para a recolha de anotações desses indicadores de credibilidade, incluindo o design da plataforma e o recrutamento de anotadores. Um conjunto inicial de 40 artigos foi anotado por seis anotadores com formação em jornalismo e, depois, avaliado por especialistas nos assuntos referenciados nos artigos.

Os autores (Zhang et al., 2018), dividiram os indicadores em duas categorias: indicadores de conteúdo e indicadores de contexto. Os indicadores de conteúdo, aqueles que podem ser determinados pela análise do título e do texto do artigo sem consultar fontes externas ou metadados, são:

- *Representatividade do título*: avalia se o título do artigo é representativo do conteúdo e do tema.
- *Título “clickbait”*: verifica se o título é do tipo “clickbait”, ou seja, se é projetado para atrair cliques de maneira enganosa.

- *Citações de especialistas externos*: certifica se o artigo cita especialistas independentes na área. Esta validação adicional dá suporte às conclusões e revela um nível de rigor jornalístico.
- *Citações de organizações e estudos*: os jornalistas também podem citar organizações ou estudos científicos para adicionar contexto ou apoio ao artigo e aumentar a sua credibilidade.
- *Cálculo da confiança*: observar o uso de proposições na escrita que, muitas vezes quantificadas, permite que os leitores avaliem as afirmações com a confiança adequada.
- *Falácias lógicas*: avalia se o artigo contém falácias lógicas, como a falácia do espantalho ou *straw man* (uma oposição fraca ou imaginária, como um argumento ou adversário, criada apenas para ser facilmente refutada), a falácia do falso dilema (tratar uma questão como binária quando não o é), a falácia do declive escorregadio ou *slippery slope* (assumir que uma pequena mudança irá conduzir a uma grande mudança), o apelo à falácia do medo (exagerar os perigos de uma situação) e a falácia naturalista (assumir que o que é natural deve ser bom).
- *Tom*: verifica a clareza e a compreensibilidade do texto do artigo, procurando afirmações exageradas ou com carga emocional, especialmente expressões de desprezo, indignação, despeito ou repulsa.
- *Inferência*: determinar o tipo de causalidade – correlação, causalidade singular ou causalidade geral – em causa no artigo e se existem provas convincentes para as afirmações expressas.

Os indicadores de contexto, que exigem a consulta de fontes externas ou metadados, são:

- *Originalidade*: verifica se um texto foi republicado ou se é original, como por exemplo o recurso a conteúdo das agências de notícias (ex. LUSA), e se é plagiado ou reformulado sem atribuição.
- *Verificação de factos*: confirma se a afirmação central do artigo, caso exista, foi verificada por uma organização aprovada de *fact-checking*, bem como o resultado da verificação.
- *Citações representativas*: sendo esperado que os jornalistas mostrem com exatidão todas as fontes que citam, tais como artigos, entrevistas ou outros materiais externos, este indicador pretende verificar a representação das fontes mencionadas no artigo.

- *Reputação das citações*: sem peritos na área, é difícil avaliar sistematicamente a validade ou a credibilidade de uma fonte citada, por isso, para verificar este indicador os autores sugerem, caso sejam encontradas referências a artigos científicos, a que se encontre o fator de impacto da publicação.
- *Número de anúncios*: a maioria das publicações depende de conteúdos publicitários e de motores de recomendação como parte essencial do seu modelo de negócio. Os autores mencionam que, de acordo com uma estratégia do Facebook, um número muito elevado de anúncios em relação ao conteúdo pode ser revelador de um sítio de desinformação com motivações financeiras, e como tal, este indicador considera a contagem do número de anúncios de visualização, de motores de recomendação de conteúdos, como o Taboola ou o Outbrain, bem como de conteúdos patrocinados e/ou recomendados.
- *Número de chamadas sociais*: sendo que um elevado número de recomendações para partilhar conteúdos nas redes sociais, enviar o artigo por correio eletrónico ou aderir a uma lista de correio eletrónico pode ser um indicador de desinformação com motivação financeira, este indicador observa a contagem do número de apelos à partilha nas redes sociais, ao correio eletrónico ou à adesão a uma lista de distribuição.
- *Anúncios de spam*: para além da quantidade, os anúncios na página podem ser de natureza "spam", como, por exemplo, conter imagens perturbadora ou excitantes, celebridades ou títulos "clickbait", e sendo assim, este indicador classifica o "spam" dos anúncios.
- *Colocação de anúncios e chamadas sociais*: avalia a agressividade da colocação de anúncios e de chamadas sociais que podem surgir em janelas pop-up, cobrindo o conteúdo do artigo.

Num estudo português mais recente (Carvalho et al., 2021), inspirado pela investigação de Zhang et al. (2018), foram analisadas notícias em língua portuguesa, sendo que o anterior só tinha considerado notícias em língua inglesa. Carvalho et al. (2021) realizaram uma anotação detalhada de um conjunto de 80 artigos de notícias em língua portuguesa, provenientes de fontes tradicionais e alternativas. Estas fontes foram escolhidas para comparar as características das notícias e avaliar a prevalência de diferentes indicadores de credibilidade. A anotação foi feita por jornalistas juniores e seniores, proporcionando uma visão sobre como esses indicadores são percebidos em diferentes tipos de fontes de notícias.

Segundo Carvalho et al. (2021), este trabalho amplia e consolida a pesquisa realizada anteriormente por Zhang et al. (2018), nomeadamente i) a investigação de novos indicadores de credibilidade, ii) fazer ajustes nos indicadores de conteúdo que se revelaram mais difíceis de reconhecer no estudo acima mencionado, e iii) aplicar a metodologia proposta numa língua diferente do inglês.

O estudo-piloto de anotação feito por Carvalho et al. (2021) permitiu aos autores atualizarem as orientações, (i) removendo categorias e subcategorias específicas (por exemplo, a inferência), (ii) adicionando outras categorias e subcategorias que não foram previamente incluídas (por exemplo citações de protagonistas ou testemunhas; algumas falácias, como o ataque pessoal), (iii) distinguir categorias específicas potencialmente pertinentes no contexto do projeto (por exemplo, distinção entre omissão reconhecida - ou intencional - e não revelada - ou não intencional - das fontes de informação) e, finalmente, (iv) fundir categorias, como citações de especialistas e organizações externas. As orientações de anotação finais descrevem duas tarefas de anotação diferentes, mas complementares, nomeadamente (i) a atribuição de categorias semânticas a um segmento de texto e (ii) a resposta a um conjunto de perguntas fechadas sobre a perceção global da credibilidade do artigo. E, por fim, separaram em dois grupos os indicadores de conteúdo: indicadores de pormenor (*fine-grained indicators*) e indicadores gerais (*coarse-indicators*).

Deste modo, o total de indicadores de pormenor de Carvalho et al. (2021) são 44, organizados em cinco categorias semânticas diferentes, que foram então classificadas em várias subcategorias, em comparação com os indicadores de conteúdo de Zhang et al. (2018), sendo organizados em oito categorias principais, em que alguns dos indicadores se desdobram em subcategorias (Quadro 1).

Indicadores de pormenor	Indicadores de conteúdo
Carvalho et al. (2021)	Zhang et al. (2018)
1. Título	1. Representatividade do título
1.1. Não representativo	1.1. Não representativo
1.1.1. Fora do tópico	1.1.1. Fora do tópico
1.1.2. Ênfase diferente	
1.1.3. Pouca informação	1.1.2. Pouca informação

1.1.4. Ponto de vista diferente	
1.1.5. Afirmações exageradas	1.1.3. Afirmações exageradas
1.1.6. Alegações subestimadas	1.1.4. Afirmações subestimadas
1.1.7. Outros	
1.2. Estratégias de “clickbait”	2. Título “clickbait”
1.2.1. Listículo ⁶	2.1. Listículo
1.2.2. Suspense	2.2. Suspense
1.2.3. Provocação de emoções	
1.2.4. Informação oculta ou não óbvia	
1.2.5. Desafios ao ego	
1.2.6. Cliffhanger	
1.2.7. Indução do medo	
1.2.8. Outras	
2. Fontes	
2.1. Fontes primárias	
2.1.1. Especialista/organização	3. Citações de especialistas externos
2.1.2. Protagonista/testemunha	
2.1.3. Estudo científico	4. Citações de organizações e estudos
2.1.4. Outros	
2.2. Fontes secundárias	
2.3. Omissão das fontes	
2.3.1. Omissão declarada	
2.3.2. Omissão não divulgada	
3. Falácias	5. Falácias lógicas
3.1. Apelo à ação	
3.2. Apelo à autoridade	
3.3. Apelo à emoção	
3.4. Apelo à ignorância	
3.5. Apelo ao medo	5.1 Falácia do medo
3.6. Apelo à natureza	5.2 Falácia naturalista
3.7. Ataque pessoal	
3.8. Espantalho (<i>straw man</i>)	5.3 Espantalho (<i>straw man</i>)
3.9. Falso dilema	5.4. Falso dilema
3.10. Declive escorregadio (<i>slippery slope</i>)	5.5. Declive escorregadio (<i>slippery slope</i>)

⁶ A palavra “listículo”, tradução do inglês “listicle”, é um neologismo usado mais no idioma espanhol para se referir a um tipo de texto jornalístico organizado em forma de lista. Em inglês, “listicle” foi formado pela sigla de duas palavras: “list” e “article”. “Listículos” são textos escritos em parágrafos curtos e claros, que ordenam as informações de forma visual e que são muito frequentes na linguagem da *internet*.

3.11. Generalização precipitada	
4. Tom	6. Tom
4.1. Carga emocional	6.1 Carga emocional
4.2. Alegações exageradas	6.2 Alegações exageradas
5. Confiança	7. Cálculo da confiança
5.1. Reconhecimento da incerteza	7.1. Reconhecimento de incerteza (linguagem cautelosa, hesitante e assertiva)
	8. Inferência
	8.1. Correlação
	8.2. Causalidade singular
	8.3. Causalidade geral

Tabela 1. Lista dos indicadores pormenor de Carvalho et al. (2021) e os indicadores de conteúdo de Zhang et al. (2018).

De volta à questão da análise de notícias em ambiente web e considerando o fator credibilidade, Danila et al. (2022) identificaram um conjunto de sinais agrupados em quatro categorias para avaliar a credibilidade em artigos *online* e medir a sua conformidade com os padrões e ética jornalística. Os autores para chegar às quatro categorias consideraram que (i) a avaliação da credibilidade deve ser consistente, ou seja se a mesma avaliação for realizada em diferentes momentos ou por diferentes pessoas ou máquinas, o resultado deve ser o mesmo; (ii) os sinais seleccionados para a avaliação da credibilidade devem ter uma correlação comprovada com a credibilidade do conteúdo; (iii) os produtores de conteúdo de baixa credibilidade ao tentarem falsificar os sinais usados na avaliação da credibilidade devem ter custos elevados; e (iv) os sinais usados na avaliação da credibilidade devem ser claramente definidos para evitar ambiguidades. E com base nestes critérios, foram identificados sinais em quatro categorias:

- Apresentação (*layout*) – número de imagens (relacionado com a extensão do artigo); presença de um vídeo; tamanho da letra do título e do texto; e o tipo de letra.
- Formalidade (*formality*) – número relativo de erros ortográficos únicos; número de pontos de interrogação e de exclamação no título e no texto; número de pontos de exclamação ou de interrogação consecutivos; presença de palavras em maiúsculas (excluindo títulos e

acrónimos); dimensão do vocabulário do artigo (complexidade sintática, comprimento médio das frases, complexidade semântica, um simples rácio tipo/token⁷).

- Neutralidade (*neutrality*) – número de superlativos; número de profanações; calúnias raciais; número de palavras com valência emocional.
- Transparência (*transparency*) – número de links e o número de citações diretas (são agregados e é calculada uma pontuação linear); número de links externos em relação ao número de links; número de links quebrados; presença de um autor; e o facto de um artigo estar ou não assinalado como opinião.

Por fim, considerando os autores mencionados, construi-se uma grelha de análise para analisar os artigos *online*, da seguinte forma:

- **Número do artigo:** cada artigo seleccionado deve ser numerado sequencialmente para monitorizar o número total de artigos analisados.
- **Data de publicação:** identificação de cada artigo pela sua data de publicação e se teve ou não actualização.
- **Link do artigo:** identificação do *url* do artigo.
- **Jornais:** jornais identificados para o estudo.
- **Autores:** identificar quem escreveu o artigo.
- **Local:** identificar se o artigo é da *redação* ou *de fora* (ex. local do conflito)
- **Título:** se é *representativo* ou não; caso não seja, identificar como: *fora do tópico* (ou seja, explora um tópico diferente do desenvolvido no corpo da notícia); tem uma *ênfase diferente* (ou seja, enfatiza informação que não corresponde à questão principal abordada no corpo da notícia ou toma uma posição diferente da do corpo da notícia); contém *pouca informação* sobre o corpo da notícia; apresenta um *ponto de vista diferente*; e *exagera* ou *subestima* as *afirmações* apresentadas no corpo da notícia.
- **Estratégias de “clickbait”:** identificar se há potenciais táticas ou estratégias de *clickbait* utilizadas para levar o leitor a clicar na hiperligação, como *listículo*, *suspense*, *provocação de emoções*, *informação oculta ou não óbvia*, *desafios ao ego*, *cliffhanger* e *indução do medo*.

⁷ Número de palavras únicas dividido pelo número total de palavras.

- **Fontes:** identificar se as fontes no artigo são referenciadas (primárias ou secundárias) ou se são omitidas (declaradas ou não divulgadas). As *fontes primárias* são as fontes que fornecem informações de primeira mão sobre um evento, tópico ou fenômeno, ou seja, incluem citações de especialistas ou organizações externas e citações de protagonistas ou testemunhas. As *fontes secundárias* são as fontes que fornecem informações de segunda mão, ou seja, dependem de outras fontes para as suas informações, isto é, incluem artigos de notícias citados, críticas e comentários de notícias. As *omissões de fontes de informação* podem ser *declaradas* sendo que ocorrem quando se reconhece que a informação apresentada requer uma citação de uma fonte específica para atestar a sua fiabilidade e exatidão, mas é omitida intencionalmente pelo autor; e também podem ser *não divulgadas* que são os casos em que o reconhecimento não existe.
- **Tom:** identificar se o tom é *neutro* ou se os autores empregam um forte tom emocional ou subjetivo (*carga emocional*) ou se exageram nas suas afirmações ou pontos de vista (*afirmações exageradas*).
- **Ideologia:** identificar *unidades lexicais* (palavras e expressões que transmitem valores e normas e que são utilizadas para fazer juízos de valor); *proposições* (os conceitos e as expressões em unidades lexicais não existem isoladamente, mas combinam-se em proposições expressas através de cláusulas e sentenças); *implicações* (opinião não expressada diretamente, mas implicada através do contexto); pressuposições (uso de afirmações para sugerir ideias de maneira indireta); *descrição* de eventos ou ações consoante as próprias ideias e preconceitos dos autores; *coerência* (é o elemento que faz com que um texto ou discurso pareça uma “unidade” completa, em vez de apenas uma série de frases aleatórias, ou seja, é feito através da conexão lógica entre diferentes partes do texto ou discurso, chamada de coerência local. No entanto, ter apenas conexões lógicas entre partes individuais não é suficiente, sendo, também, necessário um princípio unificador adicional, chamado de coerência global, que é definido pelos “tópicos” ou temas principais do texto ou discurso); *estruturas de superfícies* (escolha de palavras, a estrutura das frases, a ordem das palavras, o tom de voz, a aparência visual do texto e a organização geral do discurso).

- **Originalidade:** verificar se o artigo foi republicado ou se é original, como por exemplo o recurso a conteúdo das agências de notícias (ex. LUSA), e se é plagiado ou reformulado sem atribuição.
- **Verificação de factos:** verificar se a afirmação central do artigo, caso exista, foi verificada por uma organização aprovada de *fact-checking*, bem como o resultado da verificação.
- **Número de anúncios:** contagem do número de anúncios da página do artigo.
- **Número de hiperligações:** contagem do número de *links internos e externos* encontrados no corpo de texto do artigo; número de *links quebrados*.
- **Extensão:** número de palavras; multimédia (vídeos, imagens, infográficos); tempo estimado de leitura.

Quadro 2. Grelha de análise usada para codificar os artigos online do estudo

N.º do artigo	
Data de publicação	
Link do artigo	
Jornais	(1. CM / 2. Expresso / 3. Público)
Autor(es)	
Local	(1. Redação / 2. Exterior)
Título	(1. Representativo / 2. Fora do tópico / 3. Ênfase diferente / 4. Pouca informação / 5. Ponto de vista diferente / 6. Afirmações exageradas / 7. Alegações subestimadas)
Estratégias de <i>clickbait</i>	(1. Ausência / 2. Listículo / 3. Suspense / 4. Provocação de emoções / 5. Informação oculta ou não óbvia / 6. Desafios ao ego / 7. Cliffhanger / 8. Indução do medo)
Fontes primárias	(1. Especialista/organização / 2. Protagonistas ou testemunhas / 3. Ausência)
Fontes secundárias	(1. Sim / 2. Não)
Omissões das fontes	(1. Declarada / 2. Não divulgada)
Tom	(1. Neutro / 2. Carga emocional / 3. Afirmações exageradas)
Ideologia	Unidades lexicais; proposições; implicações; descrição; coerência e estruturas de superfícies
Originalidade	(1. Sim / 2. Não)
<i>Fact-checking</i>	(1. Sim / não)
N.º de anúncios	
N.º de hiperligações	Links internos e externos
N. de hiperligações quebradas	
Extensão	Número de palavras
Tempo estimado de leitura	Em minutos
Multimédia	(1. vídeo / 2. imagem / 3. infográfico)

Seleção dos Jornais Digitais (Público, Expresso e Correio da Manhã)

Com o objetivo de selecionar os três jornais *online* a analisar recorreu-se a duas fontes: a Obercom e o *netAudience* (Marketest, 2024).

A Obercom – Observatório de Comunicação é um centro de investigação português dedicado à análise das dinâmicas comunicacionais contemporâneas, com mais de duas décadas de existência, e que fornece dados atualizados e abrangentes sobre diversas áreas da comunicação, incluindo a imprensa, televisão, rádio e media digitais.

O *netAudience* é um sistema híbrido de medição de audiências de *internet* desenvolvido pela Marktest, que permite medir o alcance digital multiplataforma (PC, smartphone e tablet) dos sites auditados, oferecendo dados detalhados e precisos sobre o tráfego e os perfis dos utilizadores.

No Anuário de Comunicação de 2022, da Obercom, relativamente à evolução e à taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral, foi observado no último ano, a liderança do jornal Público (46.560), seguido do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, como se pode confirmar nas tabelas 1 e 2:

	2018	2019	2020	2021	2022
Público	12.414	15.855	31.192	39.721	46.560
Correio da Manhã	1.422	1.595	1.623	2.443	2.860
Jornal de Notícias	5.235	5.179	7.273	4.000	4.323
Diário de Notícias	3.175	1.646	3.457	2.031	1.507

Tabela 1. Dados retirados do Anuário de Comunicação de 2022 da Obercom que mostram a evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral de 2018 a 2022

	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Público	27,7	96,7	27,3	17,2
Correio da Manhã	12,2	1,8	50,5	17,1
Jornal de Notícias	-1,1	40,4	-45,0	8,1
Diário de Notícias	-48,2	110,0	-41,2	-25,8

Tabela 2. Dados retirados do Anuário de Comunicação de 2022 da Obercom que mostram a taxa de crescimento da circulação digital paga por edição paga no segmento dos diários de informação geral de 2018 a 2022

E no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral, no que se refere, também, à evolução e taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição, o jornal Expresso apresenta, em 2022, um número superior (47.450) ao jornal Público, tal como se pode verificar nas tabelas 3 e 4:

	2018	2019	2020	2021	2022
Courrier Internacional	801	603	826	817	710
Expresso	25089	27688	42403	48129	47450
Sábado	2049	1913	1358	4489	6153
Visão	1444	1651	2711	2279	2572

Tabela 3. Dados retirados do Anuário de Comunicação de 2022 da Obercom que mostram a evolução da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral de 2018 a 2022

	2018-19	2019-20	2020-21	2021-22
Courrier Internacional	-24,7	37,0	-1,1	-13,1
Expresso	10,4	53,1	13,5	-1,4
Sábado	-6,6	-29,0	230,6	37,1
Visão	14,3	64,2	-15,9	12,9

Tabela 4. Dados retirados do Anuário de Comunicação de 2022 da Obercom que mostram a taxa de crescimento anual da circulação digital paga por edição no segmento dos semanários e “newsmagazines” de informação geral de 2018 a 2022

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

- *netScope* (dados site-centric) - dados censitários de tráfego dos sites auditados e aderentes ao sistema. Informação recolhida através de script inserido em todas as páginas desses mesmos sites.

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

E para a caracterização do universo de consumidores de *internet* utiliza o *Bareme Internet* (Marktest, 2023), sendo o estudo de referência sobre a penetração da *internet* na população portuguesa e sobre comportamentos dos cibernautas portugueses. Ao passo que a Obercom analisa especificamente um segmento, o *netAudience* recolhe os dados de audiências de *internet* multiplataforma.

No ranking auditado *netAudience* de outubro de 2023 (Tabela 5), o jornal Correio da Manhã, surge em terceiro lugar com um alcance de cerca de 3 milhões e 34.7% de *reach*. O Jornal de Notícias aparece na quarta posição, registando um alcance de 2,8 milhões e 32.7% de *reach*, e o jornal Expresso na quinta posição, com um alcance de cerca de 2,6 milhões e 30.2% de *reach*.

Entidades	Multiplataforma Reach		
	Rank	Indivíduos	%
TVI	1	3,499,221	40.7%
SIC	2	3,134,005	36.5%
Correio da Manhã	3	2,977,017	34.7%
Jornal de Notícias	4	2,811,759	32.7%
Expresso	5	2,592,450	30.2%
Nit	6	2,513,310	29.3%
Observador	7	2,302,923	26.8%
Flash	8	2,271,761	26.4%
IOL	9	2,220,249	25.8%
OLX	10	2,173,693	25.3%
Diário de Notícias	11	1,974,337	23.0%

Tabela 5. Ranking de audiências multiplataforma de outubro de 2023 retirado da Marktest em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2a45.aspx>, consultado a 3 de dezembro de 2023

Conclui-se, assim, que em relação à circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral surge o jornal Público com maior circulação em 2022, seguido do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias. Contudo o jornal Expresso, como semanário, detém uma maior circulação digital paga por edição em relação ao jornal Público. Nos dados do *netAudience* confirma-se uma maior audiência do jornal Correio da Manhã, seguido do Jornal de Notícias e do jornal Expresso.

Considerando, primeiro, os dados da Obercom, porque se referem ao segmento específico de imprensa digital diária e semanal, são selecionados para este estudo, três jornais: Público, Expresso e Correio da Manhã. O Jornal de Notícias embora mostre ser, também, um dos jornais melhor classificados nas duas fontes analisadas, ficou fora da seleção por se considerar de maior importância os dados da Obercom, que colocam o jornal Público como o jornal com maior evolução e taxa de crescimento anual de circulação digital paga por edição no segmento dos diários de informação geral.

Recolha e Tratamento de Dados

Para o estudo proposto, a unidade de amostra (Reis, 2017) corresponde aos 3 jornais *online* referidos anteriormente (Correio da Manhã, o Expresso e o Público), cuja recolha de notícias sobre a guerra da Rússia-Ucrânia foi feita em dois períodos distintos:

- 24 de fevereiro de 2022 - data que assinala o início da guerra
- 24 de fevereiro de 2023 – o primeiro aniversário da guerra

O critério de escolha baseou-se em analisar a cobertura mediática num primeiro momento que corresponde ao primeiro dia do conflito e, num segundo momento, após um ano desse conflito, e comparar o tipo de discurso mediático utilizado nos 3 jornais.

Do leque de notícias publicadas nos determinados períodos, foram selecionadas as notícias que tivessem texto como elemento principal, sendo o vídeo ou outros elementos tidos como secundários, uma vez que no presente estudo o que se pretende analisar é o discurso mediático na sua forma escrita.

De acordo com estes critérios, foram selecionadas um total de 121 notícias, agrupadas da seguinte forma:

Correio da Manhã

- 32 notícias do dia 24 de fevereiro de 2022
- 25 notícias do dia 24 de fevereiro de 2023

Expresso

- 28 notícias do dia 24 de fevereiro de 2022
- 11 notícias do dia 24 de fevereiro de 2023

Público

- 12 notícias do dia 24 de fevereiro de 2022
- 13 notícias do dia 24 de fevereiro de 2023

A pesquisa das notícias foi realizada através dos motores de busca dos sites de cada jornal. Primeiramente, selecionou-se a data desejada e, em seguida, aplicaram-se as seguintes palavras-

chave: “guerra na Ucrânia”, “guerra Rússia-Ucrânia”, “conflito na Ucrânia”, “Ucrânia”, “Rússia”, “Zelensky” e “Putin”. No entanto, no caso do jornal Expresso, foi necessário utilizar apenas as palavras-chave, sendo que a ferramenta de pesquisa não permite aplicar filtros para restringir as datas.

Para cada notícia, foi criado um ficheiro em formato PDF. Após a recolha, esses ficheiros foram importados para o *software* de análise de conteúdo escolhido para o estudo, o Maxqda Plus 2022.

No Maxqda Plus 2022 foram criados os códigos de acordo com a grelha de análise (ver capítulo anterior) usada para codificar os artigos *online* escolhidos para o estudo (Figura 1).

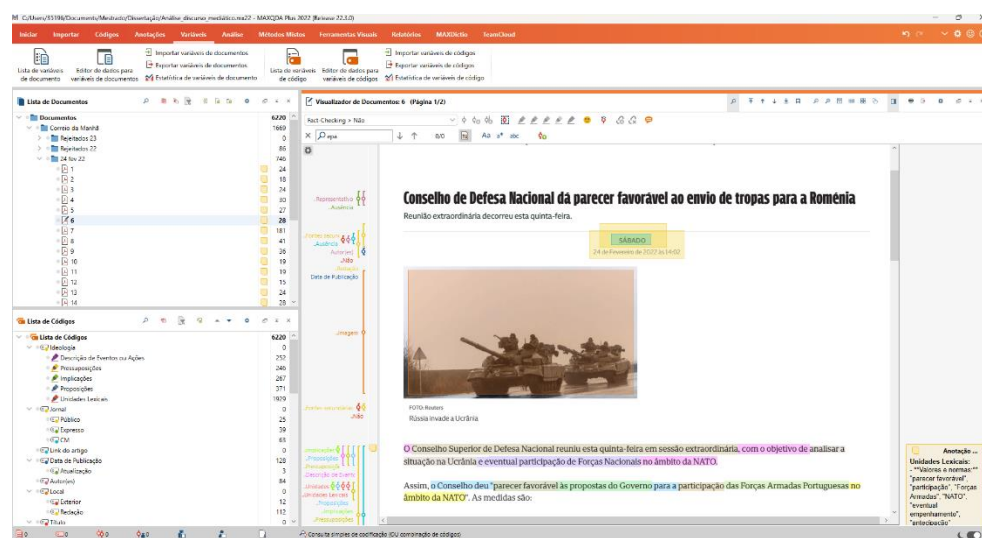


Figura 1. Captura de ecrã do Maxqda Plus 2022

Em média, a codificação de cada notícia, incluindo a leitura e as anotações, demorou entre 40 e 45 minutos. Para a análise de conteúdo qualitativa, além dos códigos, também foram criadas variáveis, tais como “palavras”, “jornal”, “título”, “data de publicação”, “atualização”, “local”, “estratégias clickbait”, “fontes primárias”, “número de anúncios”, “número de hiperligações”, “número de hiperligações quebradas”, “tempo estimado de leitura”, “originalidade”, “fact-checking” e “multimédia”, que permitiram quantificar certos dados, proporcionando uma visão mais detalhada e precisa dos resultados.

Para estimar o tempo de leitura de uma notícia foi adicionado um plugin no *browser Chrome* chamado *Word Counter* que, ao seleccionar o texto da notícia, apresentava, entre várias opções, o tempo de leitura estimado (Figura 2).

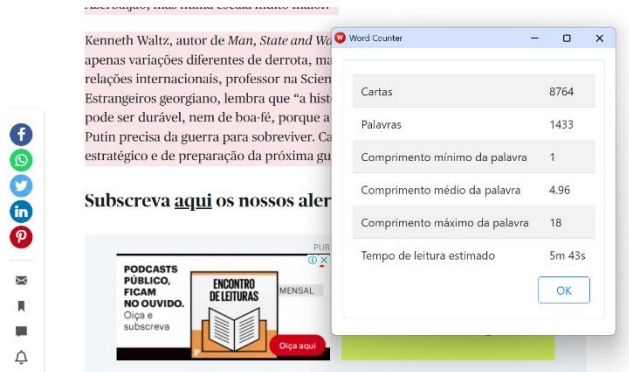


Figura 2. Captura de ecrã do *Word Counter*

Capítulo III: Análise e Discussão dos Resultados

Resultados

O presente capítulo apresenta os resultados da análise de conteúdo das 121 notícias *online* publicadas nos jornais nacionais "Público", "Correio da Manhã" e "Expresso" sobre o conflito Rússia-Ucrânia. O objetivo é examinar como esses meios de comunicação digital representaram o conflito e como os seus discursos podem influenciar as representações sociais em tempos de conflito. A análise focou-se em vários aspetos, incluindo a estrutura dos artigos, o tipo de discurso utilizado, a presença de estratégias de *clickbait*, as fontes mencionadas, a originalidade e a verificação de *fact-checking*.

1. Caracterização dos artigos analisados

1.1. Distribuição por jornais:

- "Correio da Manhã": 57 artigos (47% do total)
- "Expresso": 39 artigos (32% do total)
- "Público": 25 artigos (21% do total)

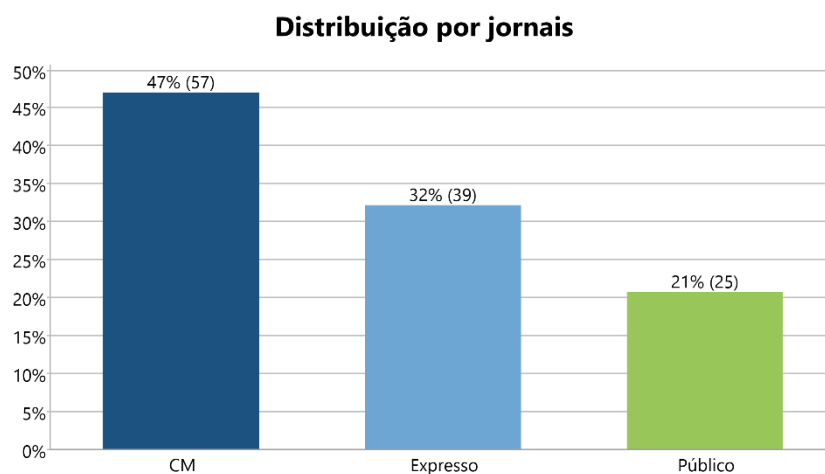


Gráfico 1. Distribuição dos artigos analisados por jornal

1.2.Datas de Publicação:

- “24 de fevereiro de 2022”: 72 artigos (60% do total)
- “24 de fevereiro de 2023”: 49 artigos (40% do total)

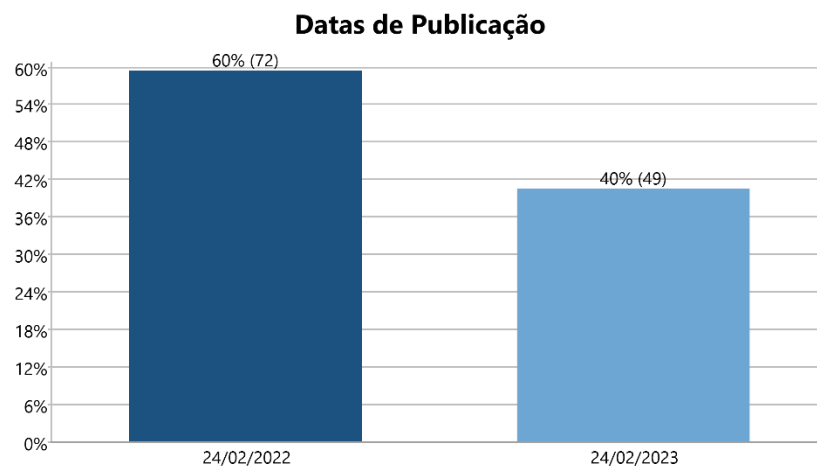


Gráfico 2. Distribuição dos artigos analisados por datas de publicação

Dos 121 artigos só 3 (2%) tiveram atualização, sendo os 3 do jornal Público (2 de 2022 e 1 de 2023).



Gráfico 3. Distribuição dos artigos analisados por atualização

1.3.Local:

- “Exterior”: 10 artigos (8% do total)
- “Redação”: 111 artigos (92% do total)

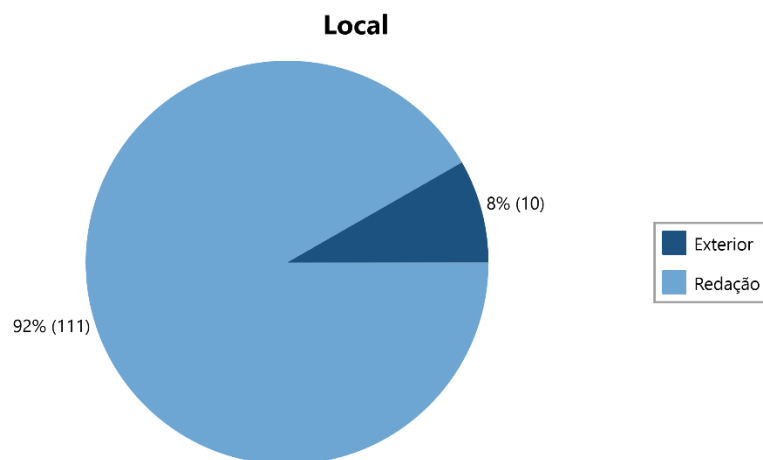


Gráfico 4. Distribuição dos artigos analisados por local

Os 111 artigos de redação estão distribuídos da seguinte forma:

- “Correio da Manhã”: 57 artigos (51% do total) - 30 artigos de 2022 e 27 artigos de 2023
- “Expresso”: 33 artigos (30% do total) - 26 artigos de 2022 e 7 artigos de 2023
- “Público”: 21 (19% do total) - 8 artigos de 2022 e 13 artigos de 2023

E os 10 artigos do exterior:

- “Correio da Manhã”: 2 artigos (20% do total) - 1 artigo de 2022 e 1 artigo de 2023
- “Expresso”: 6 artigos (60% do total) - 2 artigos de 2022 e 4 artigos de 2023
- “Público”: 2 artigos (20% do total) - 2 artigos de 2022

1.4.Autores:

Dos 121 artigos, 84 (69%) fizeram referência aos autores do artigo, sendo distribuído da seguinte maneira:

- “Correio da Manhã”: 46 artigos com autoria (55% do total) - 17 artigos da redação e 29 artigos da agência LUSA

- “Expresso”: 12 artigos com autoria (14% do total) da redação
- “Público”: 26 artigos com autoria (31% do total) - 22 artigos da redação, 3 da agência LUSA e 1 da agência REUTERS

1.5. Número de anúncios:

A distribuição do número total de anúncios por jornal nos 121 artigos analisados é a seguinte:

- “Correio da Manhã”: 206 anúncios
- “Público”: 149 anúncios
- “Expresso”: 79 anúncios

A frequência do número de anúncios por artigo apresenta uma maior percentagem (37%) nos quatro anúncios, seguida por dois anúncios por artigo (24%), e uma menor na ausência de anúncios (2%).

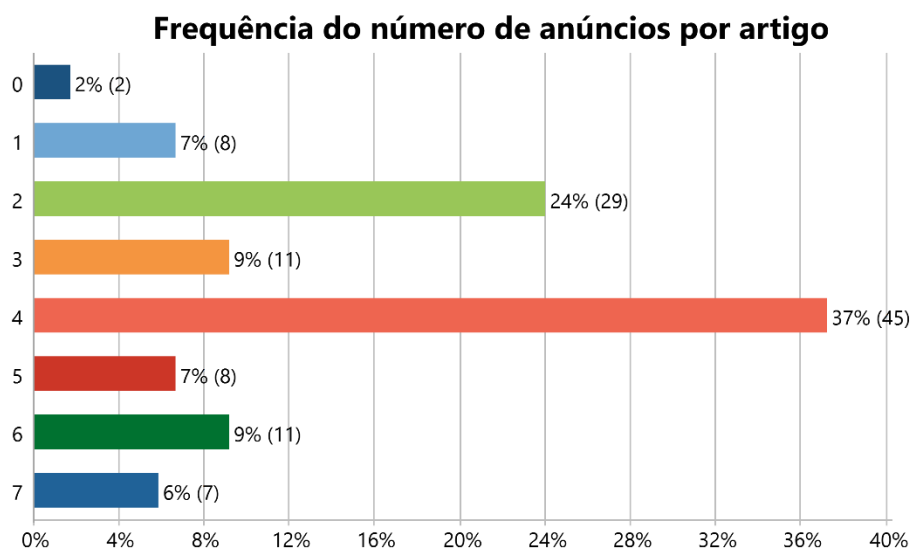


Gráfico 5. Frequência do número de anúncios por artigo analisado

1.6. Número de hiperligações:

A distribuição do número de hiperligações nos 121 artigos analisados é a seguinte:

Correio da Manhã

- Total de hiperligações: 9 hiperligações no corpo de texto
- Total de hiperligações quebradas: 0

Expresso

- Total de hiperligações: 46 hiperligações no corpo de texto
- Total de hiperligações quebradas: 1

Público

- Total de hiperligações: 116 hiperligações no corpo de texto
- Total de hiperligações quebradas: 0

O “Correio da Manhã” apresenta o menor número de hiperligações. O “Expresso” tem um número moderado de hiperligações, com uma única hiperligação quebrada. O “Público” destaca-se pelo maior número de hiperligações, sem hiperligações quebradas.

1.7. Média de palavras e tempo médio estimado de leitura dos artigos

A média de palavras dos 121 artigos por jornal é a seguinte:

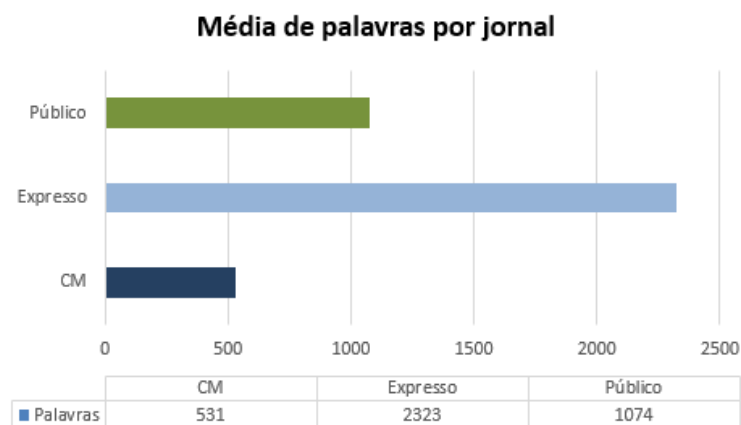


Gráfico 6. Média de palavras dos artigos analisados por jornal

Os artigos do “Correio da Manhã” tendem a ser mais curtos, focando-se em notícias de leitura mais rápidas. Os artigos do “Expresso” são significativamente mais longos, sugerindo uma abordagem mais detalhada e aprofundada dos textos. O “Público” apresenta uma média intermediária, indicando um equilíbrio entre a profundidade da cobertura e a concisão.

O tempo médio estimado de leitura dos 121 artigos por jornal é a seguinte:

Correio da Manhã

- Tempo médio estimado de leitura: 1.29 minutos

Expresso

- Tempo médio Estimado de Leitura: 4.64 minutos

Público

- Tempo médio estimado de leitura: 2.90 minutos

O tempo médio de leitura curto dos artigos do “Correio da Manhã” reflete a média de palavras mais baixa. No “Expresso”, o tempo de leitura mais longo está alinhado com a maior média de palavras. E o tempo médio de leitura do “Público” é intermediário, refletindo a sua média de palavras. Portanto, a média de palavras corresponde ao tempo médio de leitura dos artigos por jornal.

1.8.Multimédia

O “Correio da Manhã” utiliza uma variedade de multimédia, com um número significativo de imagens e vídeos, especialmente no dia 24 de fevereiro de 2022. O “Expresso” destaca-se pelo uso de imagens, com pouca ou nenhuma utilização de infográficos e vídeos. O “Público” apresenta uma distribuição equilibrada entre infográficos, imagens e vídeos, com uma maior utilização de imagens.

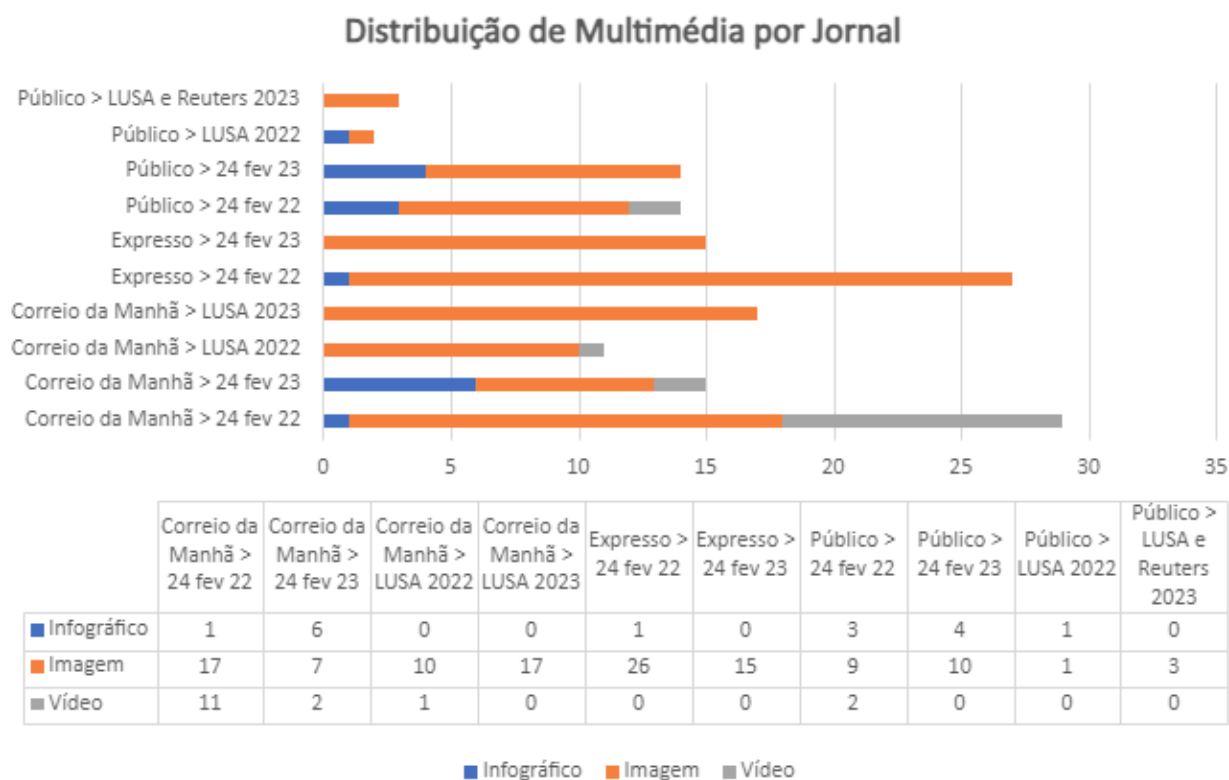


Gráfico 7. Distribuição de multimédia nos artigos analisados por jornal

2. Análise do Discurso

2.1. Título

O “Correio da Manhã” apresenta a maior variedade de tipos de título, incluindo alguns com afirmações exageradas e ênfase diferente. O “Expresso” e o “Público” têm uma maior consistência nos títulos, sendo a maioria representativos.

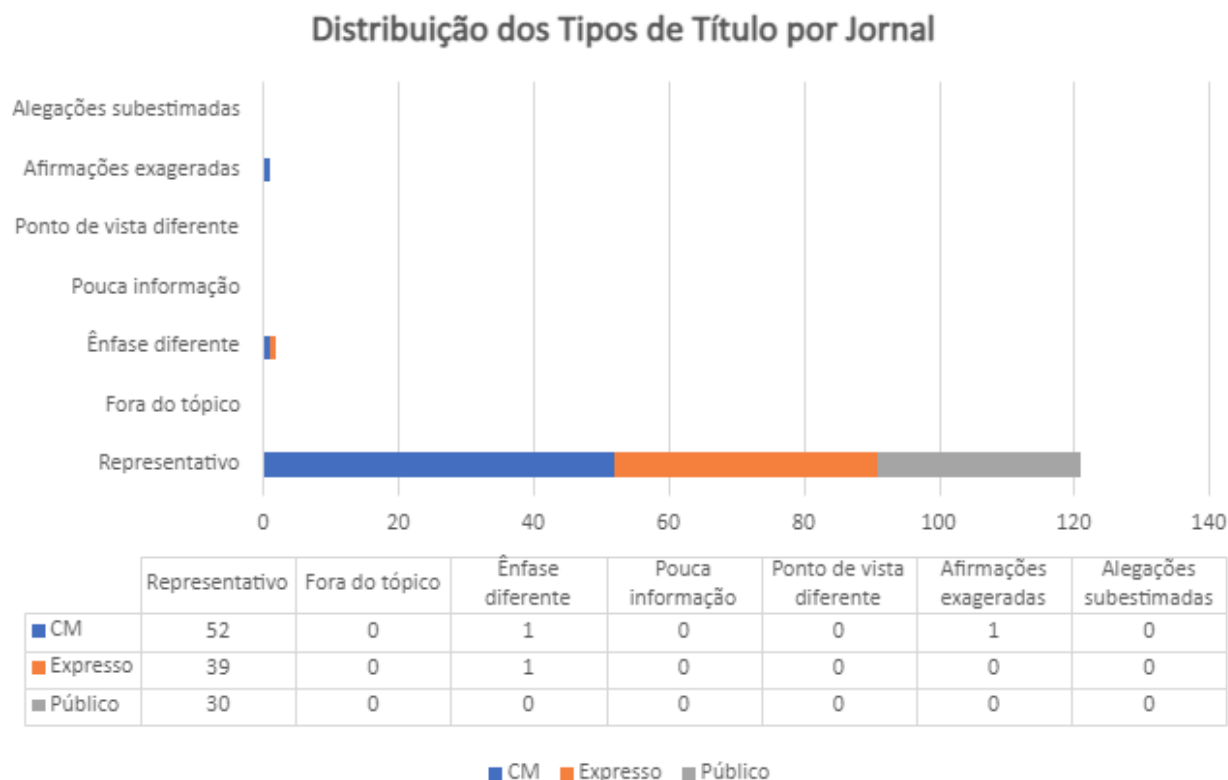


Gráfico 8. Distribuição dos tipos de título dos artigos analisados por jornal

2.2. Estratégias de *clickbait*

O “Correio da Manhã” tem a maior quantidade de artigos sem estratégias de *clickbait* (38), mas também utiliza a provocação de emoções (8) e cliffhanger (5) com alguma frequência.

O “Expresso” destaca-se pela alta utilização de provocação de emoções (17), seguida por ausência de *clickbait* (13).

O “Público” também utiliza bastante a provocação de emoções (13), mas tem um número significativo de artigos sem *clickbait* (9).

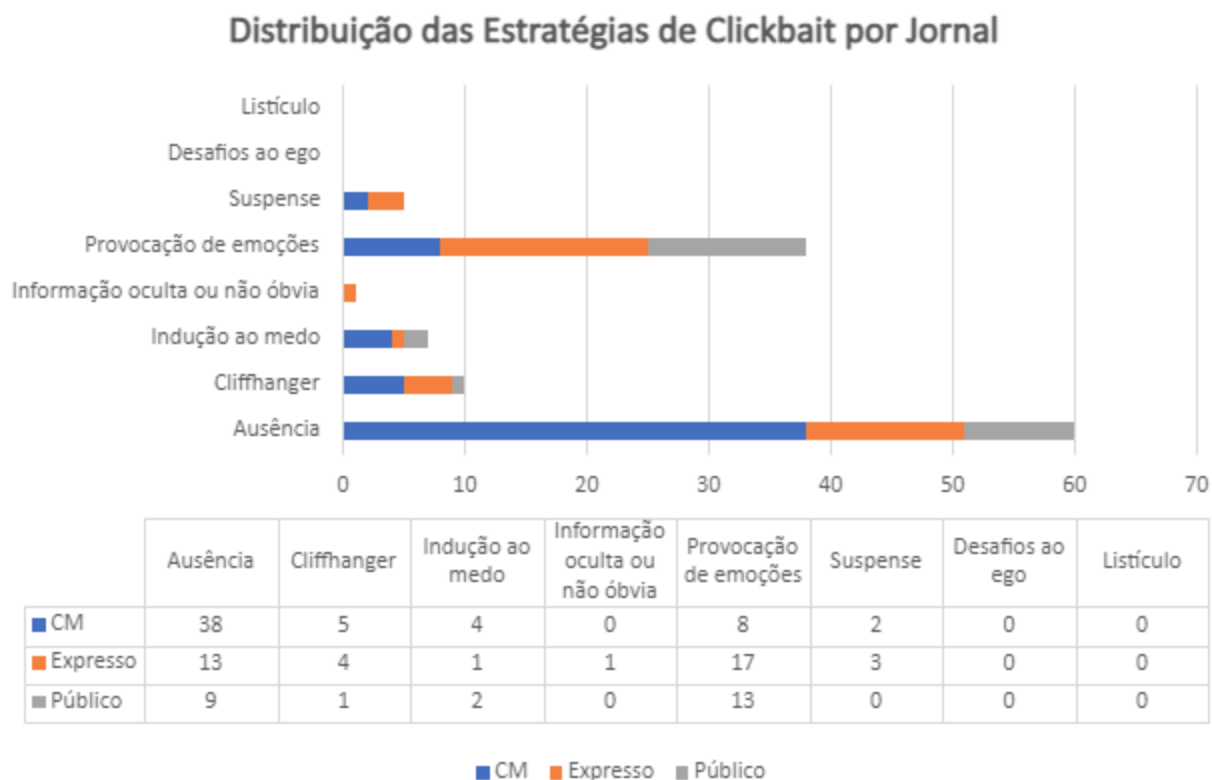


Gráfico 9. Distribuição das estratégias de clickbait dos artigos analisados por jornal

2.3.Fontes primárias, secundárias, omissões não divulgadas e declaradas

O “Correio da Manhã” utiliza predominantemente protagonistas ou testemunhas como fontes primárias. Tem um número elevado de fontes secundárias (57) e omissões não divulgadas (10). A ausência de fontes é também significativa (27).

O “Expresso” destaca-se pelo maior uso de especialistas/organizações (22) e tem poucas ausências de fontes (1). As omissões não divulgadas são relativamente baixas (3).

O “Público” apresenta um equilíbrio entre especialistas/organizações (20) e protagonistas/testemunhas (18), com poucas ausências de fontes (2) e omissões não divulgadas (1).

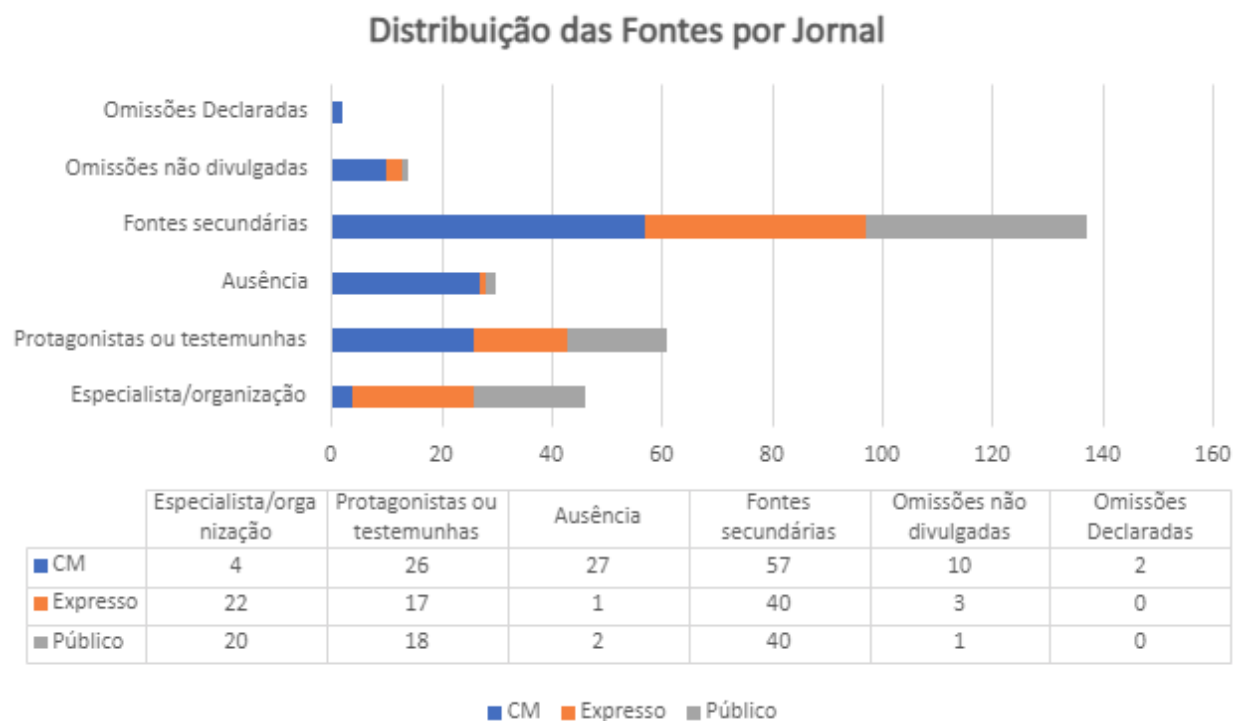


Gráfico 10. Distribuição das fontes principais, das secundárias, e das omissões não divulgadas e declaradas dos artigos analisados por jornal

2.4.Tom

O “Correio da Manhã” (n=57) apresenta um número significativo de evidências com tom neutro (102), mas também utiliza bastante a carga emocional (34) e afirmações exageradas (24).

O “Expresso” (n=39) destaca-se pela alta utilização de carga emocional (460), com um número considerável de evidências neutras (141) e algumas com afirmações exageradas (22).

O “Público” (n=25) também utiliza mais a carga emocional (263) no seu tom, sendo a seguir o neutro (51), e tem menos afirmações exageradas (15).

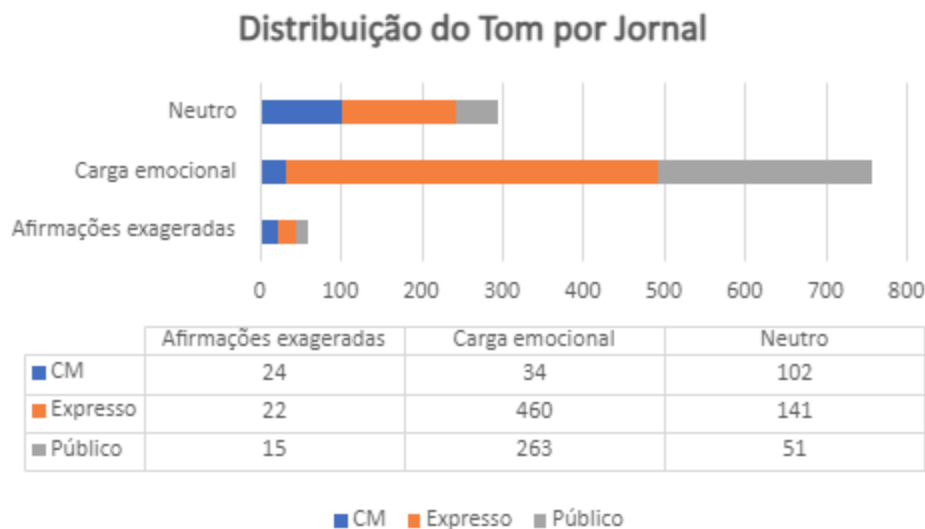


Gráfico 11. Distribuição do tom dos artigos analisados por jornal

2.5.Fact-checking

O “Correio da Manhã”, o “Expresso” e o “Público” não têm notícias verificadas por *fact-checking* em nenhuma das datas analisadas, ou seja, as notícias não passaram por uma organização de verificação de *fact-checking*, o que pode indicar uma área de melhoria para garantir a precisão das informações publicadas.

2.6.Originalidade

O “Correio da Manhã” tem uma quantidade significativa de artigos não originais, indicando um alto uso de conteúdo de agências de notícias.

O “Expresso” e o “Público” apresentam uma alta proporção de artigos originais, com poucos ou nenhum artigo não original. A ausência de artigos não originais no “Expresso” e no “Público” sugere um forte compromisso com a originalidade e a atribuição adequada.

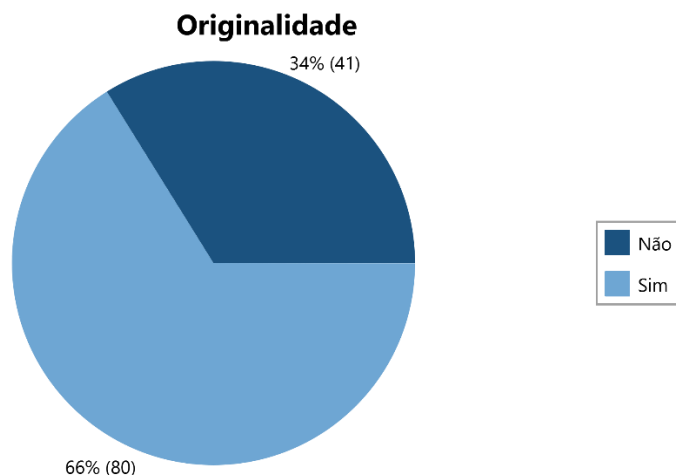


Gráfico 12. Distribuição da originalidade dos artigos analisados por jornal

3. Ideologia

Com base em Carvalho (2015), em que aborda a análise do discurso jornalístico e a sua integração social, os códigos utilizados para analisar a “ideologia” presente em cada jornal, foram organizados da seguinte forma: temas principais (objetos e atores), linguagem, gramática, retórica, estratégias discursivas e posições ideológicas.

3.1. Temas principais

Correio da Manhã

- Início da Guerra

O jornal aborda a invasão russa da Ucrânia, enfatizando as ações militares e os ataques aéreos. Há foco nas consequências imediatas da guerra, como a destruição e a perda de vidas.

- Impacto sobre civis

O sofrimento dos civis é uma constante nas narrativas do “Correio da Manhã”, destacando a perda de vidas e o impacto emocional nos familiares das vítimas.

- Agressão russa

A Rússia é consistentemente apresentada como a parte que iniciou o conflito, e o termo "invasão" é frequentemente utilizado para descrever as suas ações.

O “Correio da Manhã” constrói a narrativa da guerra com foco nas consequências humanas e materiais, realçando a destruição provocada pelos ataques russos. A linguagem utilizada frequentemente evoca imagens de dor e sofrimento, como a perda de vidas de civis. Ao centrar-se em histórias de impacto emocional, como a de um pai que reza e chora pela perda do filho, o jornal humaniza o conflito, criando uma realidade onde a Rússia é a principal causadora da devastação. A descrição gráfica dos eventos acentua a ideia de uma tragédia em larga escala.

Os atores sociais identificados, são:

- Vladimir Putin: presidente da Rússia, frequentemente citado como o responsável pela invasão.
- Volodymyr Zelensky: presidente da Ucrânia, descrito como um líder resiliente que tenta unir o país como resposta ao conflito.
- Civis ucranianos: os civis, particularmente aqueles que sofrem diretamente com a guerra, são frequentemente mencionados, sendo retratados como vítimas indefesas do conflito.

A representação destes atores é feita da seguinte forma:

- Putin é representado como o principal agressor, sendo retratado de forma negativa por iniciar a guerra e ordenar bombardeamentos que resultam na destruição de vidas e propriedades civis. A sua figura é associada diretamente à violência e às ações militares da Rússia, o que reforça a sua imagem como o responsável pela crise humanitária e militar na Ucrânia.
- Zelensky é frequentemente descrito como o líder da resistência, um presidente que continua a defender o seu país e a sua soberania, mesmo que seja contra um poder militar maior. A sua liderança é vista como um símbolo de resiliência e determinação, e a sua postura é frequentemente louvada.
- Os civis ucranianos são constantemente representados como vítimas vulneráveis, afetados diretamente pelos bombardeamentos e ataques militares russos. O jornal destaca a sua

situação trágica, com ênfase nos que perderam familiares ou foram forçados a fugir das suas casas.

Expresso

- Invasão da Ucrânia

O principal tema abordado é a invasão da Ucrânia pela Rússia, com evidência nas motivações de Putin e nas ações militares decorrentes. O “Expresso” foca-se na análise do conflito e nas suas implicações políticas e geopolíticas.

- Reação internacional e sanções

Outro tema relevante é a resposta da comunidade internacional, incluindo as sanções económicas e diplomáticas impostas à Rússia. O jornal também destaca a condenação da invasão por parte de líderes mundiais.

- Impacto humanitário

O jornal também explora as consequências humanitárias do conflito, com foco nas vítimas civis, nos refugiados e na destruição de cidades.

O “Expresso” concebe o conflito como uma invasão clara e injustificada por parte da Rússia, destacando as motivações políticas de Putin, a agressão militar e a resposta global. A realidade discursiva é marcada pela resistência ucraniana, a reação internacional unificada e o impacto trágico sobre civis. As notícias são organizadas para destacar o lado de defesa moral da Ucrânia e a sentença da Rússia, utilizando termos que evocam condenação e resistência.

Os atores sociais identificados, são:

- Vladimir Putin: presidente da Rússia, frequentemente descrito como o principal responsável pela invasão.
- Volodymyr Zelensky: presidente da Ucrânia, destacado pela sua liderança na resistência contra a invasão.

- Líderes Internacionais: Inclui figuras como Joe Biden (EUA), Emmanuel Macron (França) e Jens Stoltenberg (NATO), que são frequentemente citados em contextos de condenação à invasão e apoio à Ucrânia.

A representação destes atores é feita da seguinte maneira:

- Putin é consistentemente representado como o agressor, com as suas ações sendo descritas como uma ameaça não apenas à Ucrânia, mas também à ordem internacional. A sua postura é frequentemente criticada, sendo vista como expansionista e revisionista.
- Zelensky é representado de maneira heroica e resiliente, simbolizando a resistência ucraniana. A sua liderança é destacada como um fator de união para o povo ucraniano e de esperança para o futuro.
- Os líderes internacionais, como Biden e Macron, são representados como defensores da paz e da ordem global, ao prometerem sanções e apoio à Ucrânia, reforçando o isolamento da Rússia no cenário internacional.

Público

- Guerra e táticas militares

O “Público” foca-se, geralmente, no aspeto militar e estratégico do conflito, discutindo as movimentações das tropas russas e as respostas das forças ucranianas. O tema da guerra é analisado sob uma ótica tática e geopolítica, com ênfase nos impactos de longo prazo sobre a segurança europeia.

- Impacto geopolítico

Outro tema central é o impacto geopolítico do conflito, particularmente em relação à NATO, à União Europeia e à segurança global. O jornal pode explorar as implicações da guerra para o equilíbrio de poder na Europa e no mundo, abordando temas como o envio de dinheiro à Ucrânia e aplicação de sanções à Rússia.

- Crise humanitária

Embora o “Público” aborde questões militares, também há foco na crise humanitária, com reportagens sobre o número de refugiados, vítimas civis e destruição de infraestruturas.

O “Público” cria os objetos discursivos com uma abordagem analítica e detalhada, destacando a complexidade das movimentações militares e as suas consequências para a segurança global. O foco está nos factos geopolíticos e estratégicos, com uma narrativa menos emocional, mas mais tática. As sanções, as respostas da NATO e a situação militar são analisadas sob uma lente técnica, criando uma realidade discursiva onde o conflito é visto como um jogo de poder entre as grandes nações.

Os atores sociais identificados, são:

- Vladimir Putin: presidente da Rússia, destacado pelo seu papel como o principal articulador da invasão da Ucrânia. A sua figura é central nas análises geopolíticas sobre as intenções russas.
- Volodymyr Zelensky: presidente da Ucrânia, representado como um líder que luta para defender a soberania do seu país, muitas vezes num papel de diplomata global à procura de apoio internacional.
- Líderes Internacionais: incluem figuras como Joe Biden, Jens Stoltenberg (NATO), e outros chefes de estado, cujas decisões moldam as respostas ocidentais à invasão russa.

A representação destes atores é feita da seguinte maneira:

- Putin é frequentemente representado como o estrategista calculista, com foco nas suas ações para expandir o território russo e enfraquecer a influência ocidental. Apesar de que o “Público” possa não utilizar uma retórica altamente emocional, a representação de Putin é muitas vezes crítica em relação às suas intenções expansionistas e ao seu desrespeito pelas normas internacionais.
- Zelensky é retratado como um líder resiliente, que trabalha incansavelmente para defender a soberania da Ucrânia e garantir o apoio internacional. A sua posição ideológica está centrada na autodeterminação e na defesa dos valores democráticos.

- Líderes Internacionais, como Biden e Stoltenberg, são frequentemente representados como figuras que mantêm a unidade ocidental contra a agressão russa. O jornal aborda as ações desses líderes no contexto de fortalecer alianças e pressionar a Rússia através de sanções e apoio militar à Ucrânia.

3.2. Linguagem, gramática e retórica

Correio da Manhã

Vocabulário e estilo

O “Correio da Manhã” tende a utilizar um vocabulário mais direto e emocional, com o objetivo de criar um impacto imediato no leitor. O estilo é marcado por uma narrativa clara, frequentemente destacando as consequências humanas da guerra.

- Verbos: "atacar", "destruir", "invadir", "bombardear".

Os verbos fortes são usados para descrever as ações das forças russas, enfatizando a violência e a agressividade, como em "forças russas bombardearam civis".

- Adjetivos: "destrutivo", "violento", "injusto", "agressivo".

Os adjetivos que transmitem a gravidade da situação são frequentes. "Destrutivo" e "violento" reforçam o impacto emocional dos ataques, descrevendo as consequências diretas da guerra.

- Advérbios: "rapidamente", "fortemente", "intensamente".

Os advérbios são usados para intensificar a velocidade e a brutalidade das ações russas.

Estruturas sintáticas

As estruturas sintáticas no “Correio da Manhã” tendem a ser simples, com uso de frases curtas para garantir que o leitor compreenda rapidamente os eventos. A linguagem direta é frequentemente preferida, mas também são utilizados mecanismos que ampliam o impacto emocional.

- Nominalizações:

Exemplo: " Putin ordenou [...] uma invasão à Ucrânia". (24 fevereiro 2022)

A nominalização na frase “Putin ordenou [...] uma invasão à Ucrânia” transforma o verbo “invadir” no substantivo “invasão”, destacando a ação de maneira mais formal e grave, atribuindo responsabilidade direta a Putin, enfatizando a seriedade do ato e provocando uma resposta emocional forte.

- Voz Ativa e Passiva:

Exemplo (Ativa): "Uma ofensiva russa com recurso a explosivos atingiu esta quinta-feira um hospital em Ugledar". (24 fevereiro 2022)

A voz ativa é usada para descrever de forma clara quem é o responsável pelas ações, colocando a Rússia como o principal agressor.

- Exemplo (Passiva): "Áreas residenciais e outros foram arrasados pelas bombas". (24 fevereiro 2022)

A voz passiva é usada para destacar os resultados das ações, com foco nas consequências trágicas, como a destruição de propriedades e a morte de civis, sem precisar reiterar o agente a cada frase.

Dispositivos retóricos

O “Correio da Manhã” utiliza dispositivos retóricos para amplificar o impacto emocional e persuadir os leitores a condenar as ações russas.

- Metáforas:

Exemplo: "Devas colocar sementes de girassol nos bolsos para que as flores cresçam em solo ucraniano quando morreres". (24 fevereiro 2022)

Esta metáfora é uma poderosa expressão de resistência, esperança e identidade nacional, que transforma a ideia de morte e invasão numa visão de renascimento e continuidade, reforçando a determinação dos ucranianos em proteger e revitalizar a sua terra e cultura.

- Figura de Linguagem (Hipérbole):

Exemplo: "múltiplas explosões em várias cidades". (24 fevereiro 2022)

Esta hipérbole é uma figura de linguagem poderosa que exagera a gravidade e a extensão dos ataques para enfatizar a seriedade da situação, criando uma imagem de caos e desordem, que provoca uma resposta emocional forte e ajuda a mobilizar apoio e ação.

- Personificação:

Exemplo: "A coragem é incrível! Obrigado! Estamos consigo!". (24 fevereiro 2022)

A personificação na frase “A coragem é incrível! Obrigado! Estamos consigo!” atribui características humanas à coragem, elevando-a a um status quase humano e destacando a sua importância e valor. A personificação cria uma conexão emocional, transmite uma mensagem de solidariedade e união, e serve para inspirar e motivar aqueles que enfrentam desafios. Ao tratar a coragem como uma entidade digna de reconhecimento e apoio, a frase encoraja as pessoas a serem corajosas e a valorizar essa qualidade em si mesmas e nos outros.

O “Correio da Manhã” utiliza um vocabulário emocionalmente carregado, com verbos que ressaltam a violência e a destruição, adjetivos que enfatizam a gravidade da situação, e advérbios que intensificam a velocidade e brutalidade dos eventos. A estrutura sintática tende a ser direta, com predominância de frases curtas e simples, e o uso de nominalizações para resumir ações complexas. Os dispositivos retóricos, como metáforas e hipérboles, são utilizados para amplificar o impacto emocional, enquanto a alternância entre voz ativa e passiva ajuda a destacar tanto os responsáveis pelos ataques, bem como os resultados devastadores da guerra.

Expresso

Vocabulário e estilo

O “Expresso” utiliza um vocabulário que reflete a complexidade política, bem como a tragédia humana da guerra. O estilo é geralmente formal e analítico, mas com momentos de impacto emocional para envolver o leitor.

- Verbos: "invadir", "resistir", "condenar", "sancionar".
Os verbos como "invadir" destacam a ação agressiva da Rússia, enquanto "resistir" retrata a Ucrânia como uma nação que luta pela sua sobrevivência.
- Adjetivos: "devastador", "grave", "corajoso", "inesperado".
Os adjetivos como "devastador" e "grave" são usados para descrever os ataques russos, enquanto "corajoso" se refere à resistência ucraniana, enfatizando a capacidade de recuperação e luta.
- Advérbios: "rapidamente", "inevitavelmente", "imediatamente".

Os advérbios como "inevitavelmente" sugerem que a escalada do conflito era prevista, enquanto "rapidamente" e "imediatamente" são usados para descrever reações rápidas, como as sanções internacionais.

Estruturas sintáticas

O “Expresso” usa, frequentemente, estruturas sintáticas complexas para explicar o contexto geopolítico e militar da guerra, com frases longas e descritivas.

- Nominalizações:

Exemplo: "Joe Biden anunciou sanções reforçadas contra a Rússia em resposta à invasão da Ucrânia (...)". (24 fevereiro 2022)

A nominalização “sanções reforçadas” na frase permite uma comunicação clara e eficiente sobre as medidas tomadas por Joe Biden, destacando o resultado (sanções) e a sua característica (reforçadas) em resposta a um evento específico (invasão da Ucrânia).

- Voz Ativa e Passiva:

Exemplo (Ativa): "Putin anunciou a invasão da Ucrânia, que seria inevitável, durante a madrugada, enquanto ocorriam explosões em várias cidades ucranianas". (24 fevereiro 2022)

A voz ativa é frequentemente usada para destacar as ações de atores específicos, como Putin, colocando-o no centro do acontecimento.

Exemplo (Passiva): "Há uma urgência em pressionar os governos estrangeiros a isolar a Rússia diplomaticamente e economicamente". (24 fevereiro 2022)

A voz passiva é usada para destacar as consequências das ações, com foco na Rússia, em vez de quem tomou a ação.

Dispositivos retóricos

- Metáforas:

Exemplo: "A Ucrânia está na linha de fogo da agressão russa". (24 fevereiro 2022)

A metáfora "linha de fogo" sugere que a Ucrânia está no centro da violência, reforçando a ideia de que o país está numa posição vulnerável.

- Figura de Linguagem (Anáfora):

Exemplo: "Este é o ano da nossa resistência; este é o ano da nossa vitória" (citação de Zelensky de 24 de fevereiro de 2023).

A repetição do início da frase ("este é o ano") é usada para criar ênfase na inevitabilidade da vitória ucraniana, reforçando a ideia de resiliência.

- Hipérbole:

Exemplo: "As sanções irão devastar a economia russa e isolar Putin no palco mundial". (24 fevereiro 2022)

O uso de hipérbole ("devastar a economia russa") amplifica a gravidade das sanções e o seu impacto esperado, sublinhando a resposta internacional à invasão.

O “Expresso” utiliza uma linguagem formal e analítica para descrever o conflito Rússia-Ucrânia, combinando verbos de ação para destacar as decisões e movimentos estratégicos dos atores principais. A estrutura sintática é frequentemente complexa, refletindo a tentativa do jornal de fornecer uma narrativa detalhada e interconectada. Os dispositivos retóricos como metáforas e hipérboles são usados estrategicamente para amplificar a importância dos eventos, enquanto as nominalizações e a alternância entre voz ativa e passiva ajudam a destacar as consequências da guerra e as suas repercussões globais.

Público

Vocabulário e estilo

O “Público” utiliza um estilo mais formal e analítico, combinando termos técnicos e geopolíticos com um vocabulário que reflete a seriedade e a complexidade do conflito.

- Verbos: "lançar", "escalar", "recuar", "reforçar".

Os verbos como "lançar" e "escalar" são usados para descrever ações militares, enquanto "recuar" e "reforçar" são frequentemente empregados em análises estratégicas, como no movimento das tropas russas e ucranianas.

- Adjetivos: "severo", "estratégico", "crítico", "inevitável".

O vocabulário adjetival foca-se em caracterizar a natureza das operações militares e as decisões políticas. "Severo" descreve as ações militares da Rússia, enquanto "estratégico" e "crítico" abordam o impacto geopolítico das decisões.

- Advérbios: "rapidamente", "gradualmente", "inevitavelmente".

Os advérbios como "gradualmente" sugerem um processo lento e contínuo, tipicamente aplicados às movimentações estratégicas no campo de batalha ou às reações diplomáticas.

Estruturas sintáticas

O “Público” tende a utilizar frases mais complexas, com várias orações que conectam as ações e as suas consequências. A estrutura sintática reflete uma análise detalhada e objetiva dos eventos.

- Nominalizações:

Exemplo: "Foi também dada uma autorização de princípio para uma ‘eventual antecipação do segundo para o primeiro semestre de projecção de uma companhia do Exército para a Roménia". (24 fevereiro 2022)

A nominalização na frase original condensa várias ações e condições numa única expressão, tornando a frase mais densa e formal. Ao decompor a nominalização, pode entender-se que se trata de uma permissão inicial para a possível antecipação do envio de tropas do Exército para a Roménia, mudando o período de envio do segundo para o primeiro semestre.

- Voz Ativa e Passiva:

Exemplo (Ativa): "Nascemos numa Ucrânia independente e queremos continuar assim". (24 fevereiro 2022)

A voz ativa é usada para enfatizar a importância da independência da Ucrânia para os naturais e o desejo de manter essa condição.

Exemplo (Passiva): "A Ucrânia é um país independente e não uma espécie de extensão da Rússia". (24 fevereiro 2022)

A voz passiva é usada para destacar a soberania e independência da Ucrânia, negando qualquer subordinação ou extensão em relação à Rússia.

Dispositivos retóricos

- Metáforas:

Exemplo: "Actuar em operações de dissuasão". (24 fevereiro 2022)

A metáfora "actuar em operações de dissuasão" é usada para comparar as operações de dissuasão a atos, sugerindo uma performance estratégica.

- Figura de Linguagem (Metonímia):

Exemplo: “O Conselho Superior de Defesa Nacional aprovou, por unanimidade, a participação das Forças Armadas Portuguesas no âmbito da NATO”. (24 fevereiro 2022)

O “Conselho Superior de Defesa Nacional” representa a decisão coletiva do governo português.

- Eufemismo:

Exemplo: " O Governo português reforçou a delegação diplomática de Lisboa com o envio de três militares para Kiev". (24 fevereiro 2022)

Uso de uma expressão mais suave para descrever o envio de militares para apoio diplomático.

O “Público” utiliza uma abordagem linguística mais formal e analítica, com um vocabulário que combina termos técnicos com descrições precisas das ações militares e decisões políticas. A estrutura sintática tende a ser complexa, com o uso de frases longas que conectam múltiplos eventos e as suas consequências. Nos dispositivos retóricos, o jornal recorre a metáforas, metonímias e eufemismos para destacar o impacto geopolítico e moral do conflito, posicionando o conflito Rússia-Ucrânia como uma disputa não apenas territorial, mas também ideológica e estratégica no cenário internacional.

3.3. Estratégias discursivas

Correio da Manhã

Enquadramento (framing)

- "A guerra que ninguém esperava que durasse mais do que algumas semanas completa esta sexta-feira um ano". (24 fevereiro 2023)

Este enquadramento sugere uma surpresa contínua com a duração do conflito, posicionando a guerra como um evento que excede as expectativas e mostra o fracasso de previsões rápidas.

Posicionamento

- “A Ucrânia aguarda pela prometida ajuda militar internacional para tentar retomar o território ocupado.” (24 fevereiro 2023)

Neste posicionamento, a Ucrânia é representada como dependente do apoio externo, enquanto a Rússia é descrita como uma força de ocupação. A dependência da Ucrânia no apoio militar é destacada como crucial para qualquer progresso no conflito.

Legitimação e politização

- “A Rússia prepara nova ofensiva e sobe de tom as ameaças nucleares”. (24 fevereiro 2023)
O discurso legitima as ações de defesa da Ucrânia ao destacar as ameaças nucleares da Rússia, politizando a questão de forma que a agressividade russa justifique a necessidade de sanções e apoio internacional.

Expresso

Enquadramento (framing)

- “Explosões em várias cidades da Ucrânia, incluindo Kiev”. (24 fevereiro 2022)

O “Expresso” enquadra os eventos violentos como ataques diretos a áreas civis, sugerindo que a guerra não é apenas contra alvos militares, mas também tem um impacto devastador nas populações urbanas e civis. Ao focar em Kiev, a capital e o coração político da Ucrânia, o jornal reforça a gravidade do conflito e a agressão russa como algo que ameaça a sobrevivência da nação. Este enquadramento sublinha a destruição provocada pelos ataques russos, posicionando o conflito como algo que atinge o cerne da vida civil, criando uma narrativa de resistência frente à destruição.

Posicionamento

- “Líderes internacionais condenaram a ação de Putin, prometendo sanções e outras medidas como resposta”. (24 fevereiro 2022)

Os líderes internacionais são posicionados como defensores da ordem mundial, unindo-se contra a agressão russa. Esta condenação coletiva coloca a Rússia em isolamento e sugere que a sua agressão não tem legitimidade no cenário internacional. O “Expresso” posiciona os líderes internacionais como atores chave que não apenas observam, mas também atuam em nome da justiça e da paz global, tomando ações concretas, como sanções. Este posicionamento cria uma distinção clara entre a Rússia, que é retratada como uma ameaça ao direito internacional, e a comunidade internacional, que atua para preservar a ordem global e defender os princípios democráticos.

Legitimação e politização

- "A condenação internacional sugere que a Rússia enfrentará isolamento e severas repercussões econômicas e políticas". (24 fevereiro 2022)

A condenação internacional legitima as sanções e outras medidas contra a Rússia como necessárias para conter sua agressão e proteger a soberania ucraniana. A politização aqui ocorre na forma de uma mensagem clara de que a Rússia não apenas invadiu a Ucrânia, mas violou normas internacionais, e por isso deve enfrentar consequências severas. As sanções não são apresentadas apenas como punição, mas como uma resposta coordenada e politicamente significativa que visa pressionar a Rússia a abandonar a sua campanha militar, reforçando, assim, a legitimação da resistência ucraniana e deslegitima a agressão russa como um comportamento inaceitável no sistema internacional.

Público

Enquadramento (framing)

- “A guerra na Ucrânia iniciada há exatamente um ano pela Rússia acabou por se transformar num regresso improvável à guerra das trincheiras”. (24 fevereiro 2023)

O “Público” enquadra o conflito como uma guerra de longa duração, algo que parecia inicialmente improvável. A guerra é vista como uma repetição de conflitos do passado, enfatizando a continuidade histórica e as características de uma guerra prolongada e de desgaste.

Posicionamento

- “Tem homens para sofrer e arsenal suficiente para uma nova ofensiva; aguarda agora pelo desgaste da inesperada unidade do Ocidente”. (24 fevereiro 2023)

A Rússia é posicionada como um inimigo com recursos quase infinitos, enquanto o Ocidente, embora unido, é representado como potencialmente frágil. Este posicionamento cria uma visão estratégica e geopolítica, onde o equilíbrio de poder pode mudar dependendo de quem consegue resistir mais tempo.

Legitimação e politização

- "A guerra que está a ser travada na Ucrânia é uma guerra que a Rússia está a levar a cabo perante um país soberano e seu vizinho, mas também é reveladora da estratégia ofensiva de um Estado revisionista que tem intenções de minar as nossas democracias". (24 fevereiro 2023)

A legitimação da defesa ucraniana é feita ao retratar a Rússia como um Estado revisionista, com o objetivo de minar democracias ocidentais, politizando o conflito como algo que vai além das fronteiras da Ucrânia, e tocando na segurança e estabilidade das democracias em geral.

3.4. Posições ideológicas

Correio da Manhã

O “Correio da Manhã” adota uma posição ideológica que enfatiza o **altruísmo e a solidariedade** com as vítimas civis. O foco na destruição e nas perdas humanas, com uma linguagem altamente emocional, revela uma preocupação com o sofrimento dos civis e a tragédia humanitária resultante do conflito. O jornal destaca os impactos da guerra sobre os indivíduos, especialmente as vítimas inocentes, posicionando a Ucrânia como uma nação vítima da agressão russa. A Rússia é representada como o agressor, sem qualquer justificação moral ou política, e o conflito é tratado como uma violação dos direitos humanos e da paz.

Expresso

O “Expresso” assume uma posição ideológica de **resistência e nacionalismo democrático**, apresentando a Ucrânia como uma nação heroica que luta pela sua liberdade e soberania. O jornal retrata a resistência ucraniana como um dever moral e político, e os cidadãos ucranianos são representados como corajosos defensores de sua pátria. A Rússia, por outro lado, é condenada como opressora e invasora. Esta ideologia reflete um apoio à luta pela democracia e autodeterminação, com ênfase na legitimidade da resistência ucraniana frente à agressão russa. Há também um forte apelo ao apoio internacional e à solidariedade com a Ucrânia.

Público

O “Público” adota uma posição ideológica mais **pragmática e geopolítica**, centrada nas questões estratégicas e militares do conflito. A Ucrânia é vista como uma nação que precisa defender a sua soberania territorial e militar contra uma ameaça expansionista russa. A Rússia é representada como um poder militar estratégico que procura consolidar o controlo sobre territórios importantes, como o espaço aéreo. O enquadramento do conflito no “Público” é mais técnico e menos emocional, refletindo uma ideologia que valoriza a soberania nacional, a integridade territorial e as relações internacionais. O jornal também parece estar interessado nas implicações globais do conflito, incluindo a reação da NATO e da comunidade internacional.

Discussão

A análise dos 121 artigos publicados nos jornais “Correio da Manhã”, “Expresso” e “Público” sobre o conflito Rússia-Ucrânia revela diferentes abordagens discursivas, estratégias editoriais e enquadramento mediático, refletindo estilos e orientações distintas entre os meios de comunicação. Os resultados evidenciam a influência que as escolhas editoriais e discursivas podem ter na construção de representações sociais em tempos de conflito, em particular num contexto marcado pela elevada presença de desinformação.

Os resultados indicam que os três jornais adotam enquadramentos distintos na cobertura do conflito. O “Correio da Manhã” foca-se nas consequências humanitárias, com uma abordagem emocional que realça o sofrimento das vítimas e a destruição causada pelos ataques russos. Termos como “pai que perdeu o filho” e “arrasados pelas bombas” sublinham uma narrativa trágica e pessoal, humanizando as vítimas e condenando implicitamente as ações da Rússia.

O “Expresso”, por outro lado, adota uma narrativa de resistência, destacando a coragem do povo ucraniano e a sua luta pela liberdade. O uso de termos como “resistir” e “ano da nossa vitória” posiciona a Ucrânia como uma nação heroica, capaz de superar a invasão russa, enquanto a Rússia é retratada como o opressor. Esta abordagem constrói uma imagem moralizante e valoriza a resistência ucraniana, sendo reforçada pela representação de líderes como Zelensky como figuras centrais da luta pela soberania.

O “Público” apresenta uma abordagem mais técnica e analítica, centrando-se nas dinâmicas geopolíticas e militares do conflito. Ao contrário dos outros jornais, o “Público” evita apelos emocionais diretos e concentra-se em estratégias militares, como o controlo aéreo e as operações terrestres. Este foco nos aspetos estratégicos e na descrição tática do conflito contribui para uma perceção mais racional e distanciada da guerra, privilegiando uma análise geopolítica sobre as consequências humanitárias.

No que diz respeito às estratégias de *clickbait*, os resultados mostram que o “Correio da Manhã” é o jornal que mais recorre a essa técnica, ainda que também tenha uma elevada quantidade de

artigos sem *clickbait* (38 de 57). Quando o *clickbait* é utilizado, as estratégias mais comuns incluem a provocação emocional e o uso de *cliffhangers*, com o objetivo de atrair a atenção dos leitores através da criação de suspense ou do apelo emocional. Este uso é consistente com uma prática frequente em publicações sensacionalistas, que procuram maximizar o envolvimento do público através de títulos cativantes e conteúdo visual impactante.

O “Expresso”, embora adote uma abordagem mais consistente na sua linha editorial, recorre frequentemente a estratégias de provocação emocional. Com 17 artigos em que utiliza essa técnica, o “Expresso” enfatiza a gravidade da situação e apela à empatia do leitor com a luta do povo ucraniano. O “Público”, por sua vez, apresenta um equilíbrio entre a provocação emocional e uma abordagem mais neutra, sendo o jornal com menor dependência de estratégias sensacionalistas.

O tom adotado pelos três jornais reforça as suas abordagens editoriais. O “Correio da Manhã” destaca-se pela predominância de um tom neutro, mas complementa-o com o uso de uma carga emocional significativa, reforçando o impacto humanitário e trágico da guerra. A abordagem do “Expresso” é marcada por uma maior utilização de emoções, o que sustenta a narrativa de resistência ucraniana. O “Público”, como esperado, adota um tom mais equilibrado entre neutro e emocional, com menos recorrência de afirmações exageradas, em linha com a sua abordagem mais analítica.

A discrepância entre o maior número de evidências com tom neutro no “Correio da Manhã” e a sua ideologia mais emocional e dramática pode ser justificada ao observar a forma como o jornal articula diferentes estilos discursivos para atingir o seu público. Embora a ideologia e a linguagem do jornal possam ser marcadamente emocionais, o elevado número de evidências com tom neutro pode refletir uma estratégia editorial focada em garantir que uma porção significativa do conteúdo seja percebida como objetiva ou factual, ou seja, apesar de utilizar uma linguagem emocional e sensacionalista em alguns artigos, o “Correio da Manhã” pode optar por apresentar um número considerável de notícias com tom neutro para manter uma imagem de credibilidade jornalística. O uso de conteúdo mais neutro permite ao jornal alcançar um equilíbrio entre a cobertura sensacionalista, que atrai a atenção dos leitores, e a apresentação de notícias mais objetivas, que conferem legitimidade ao meio de comunicação.

No caso do “Expresso”, que se destaca pela alta utilização de carga emocional e também por um número considerável de evidências neutras, a justificação pode estar relacionada à sua abordagem editorial, que combina uma análise profunda dos eventos com um forte apelo moral e humanitário. O “Expresso” apresenta uma ideologia que defende fortemente a resistência ucraniana e os valores democráticos. Para transmitir esse posicionamento ideológico, a carga emocional torna-se uma ferramenta eficaz. O uso de uma linguagem emocional em grande parte das suas notícias serve para destacar a dimensão moral do conflito, reforçando a narrativa de uma luta entre o bem (Ucrânia) e o mal (Rússia). A emoção ajuda a envolver o leitor e a criar uma ligação empática com o lado ucraniano, o que está alinhado com a defesa da autodeterminação e democracia que o jornal promove.

E em relação ao “Público”, que apresenta uma utilização significativa de carga emocional, seguida por um número de evidências neutras, e um número menor de afirmações exageradas, a justificação pode estar na sua abordagem editorial focada numa análise mais técnica e geopolítica, mas que também reconhece a dimensão humana do conflito. O “Público” adota uma postura ideológica mais pragmática, com foco em questões estratégicas e geopolíticas do conflito, como as movimentações militares e o impacto sobre a segurança global. No entanto, mesmo com esse enfoque analítico, o jornal reconhece a importância de destacar a crise humanitária, o que explica o uso relativamente elevado de carga emocional. Essa emocionalidade surge, sobretudo, em artigos que tratam das consequências humanitárias da guerra, como o sofrimento dos civis e os refugiados. Assim, a carga emocional não é o principal foco, mas é usada para sublinhar a dimensão humana dentro de uma análise mais técnica.

Um aspeto crítico a destacar nos resultados é a ausência de *fact-checking* em qualquer uma das notícias analisadas nos três jornais. A inexistência de notícias verificadas pode representar uma lacuna significativa na cobertura mediática deste conflito, uma vez que a verificação de factos é fundamental para garantir a precisão e credibilidade da informação publicada. Esta falta de verificação é particularmente preocupante num contexto onde a desinformação prolifera, podendo prejudicar a confiança dos leitores e afetar a construção de representações públicas mais informadas e rigorosas sobre o conflito.

No caso específico do “Público”, apesar de possuir um projeto de verificação de factos, a ausência de certificados ativos pode levantar questões sobre a eficácia e abrangência do seu processo de verificação. Embora o “Público” continue a realizar verificações em conteúdos selecionados, conforme descrito no *website* do projeto, a falta de uma verificação sistemática em todas as notícias analisadas sugere uma área de melhoria importante, especialmente quando se considera o impacto potencial que a desinformação pode ter em tempos de crise. O compromisso com a precisão e a transparência deveria ser reforçado, com a implementação de verificações mais rigorosas e abrangentes para evitar a disseminação de informações não verificadas ou incorretas.

A representação mediática de um conflito tem um papel fundamental na formação da opinião pública e nas percepções sociais sobre o mesmo. A análise dos três jornais revela que, embora todos condenem a agressão russa e mostrem solidariedade com a Ucrânia, fazem-no de formas diferentes, o que pode influenciar a receção das suas narrativas pelos leitores. As escolhas discursivas, como o uso de emoções, estratégias de *clickbait* e a forma como os protagonistas do conflito são representados, contribuem para moldar a forma como o público entende e reage ao conflito.

O “Correio da Manhã”, ao humanizar as vítimas e a focar-se nas consequências humanitárias, pode gerar um impacto emocional forte nos seus leitores, sensibilizando-os para a tragédia do conflito. O “Expresso”, ao destacar a resistência e coragem ucraniana, promove uma narrativa de heroísmo e luta justa, o que pode mobilizar apoio emocional e político para a Ucrânia. Já o “Público”, com a sua abordagem analítica e técnica, pode atrair um público que valoriza uma compreensão mais detalhada das dinâmicas estratégicas e geopolíticas do conflito.

Implicações teóricas e práticas do estudo

Este estudo teve como objetivo principal analisar o papel dos media na construção de narrativas sobre o conflito Rússia-Ucrânia, com especial atenção à presença de desinformação e à maneira como as representações sociais foram moldadas pela cobertura jornalística. A partir da análise de conteúdo de 121 notícias publicadas nos jornais “Correio da Manhã”, “Expresso” e “Público”, foi possível observar como esses meios de comunicação representaram o conflito de maneiras distintas, utilizando estratégias editoriais que influenciam diretamente a percepção pública.

Os resultados da pesquisa revelam que o “Correio da Manhã” adotou uma abordagem centrada nas consequências humanitárias, utilizando uma narrativa emocional que sublinha o sofrimento das vítimas ucranianas e a violência dos ataques russos. Por outro lado, o “Expresso” destacou a resistência ucraniana, representando o país como uma nação heroica que luta pela sua soberania, enquanto o “Público” focou-se nos aspetos geopolíticos e militares do conflito, adotando uma postura mais analítica e técnica. Essas diferenças na abordagem discursiva podem moldar percepções divergentes entre os leitores sobre o mesmo evento, com implicações profundas na formação de opiniões públicas.

Outro aspeto significativo desta pesquisa foi a constatação da ausência de *fact-checking* em todas as notícias analisadas. Num contexto de guerra e desinformação, a falta de verificação rigorosa de factos pode comprometer a qualidade da informação, levando à propagação de inverdades e contribuindo para uma distorção das percepções sociais. O jornalismo tem o papel de fornecer informações precisas e confiáveis, e a ausência de *fact-checking* identificada sugere uma área de melhoria urgente, especialmente em contextos sensíveis como o da guerra.

Os resultados obtidos nesta investigação estão em consonância com as teorias apresentadas na revisão da literatura, particularmente a teoria das representações sociais de Moscovici (1978, 2007). Conforme observado, os meios de comunicação funcionam como veículos primordiais na criação de representações sociais, influenciando como o público vê e compreende a realidade do conflito. Além disso, a análise dos resultados à luz da teoria da construção mediada da realidade, de Berger e Luckmann (2004), demonstra como os media digitais desempenham um papel cada

vez mais importante na formação das percepções sociais, uma realidade explorada por Couldry e Hepp (2013, 2022), ao discutir a “mediatização profunda” e a influência dos media digitais nas interações sociais e na construção da realidade.

Os resultados desta investigação alinham-se com os estudos teóricos que examinam a interseção entre os media, o conflito e a desinformação. A pesquisa reforça a visão de autores como Budka e Bräuchler (2020), que sugerem que os media não são apenas agentes passivos na cobertura de conflitos, mas que também co-constituem os próprios conflitos. Nesse sentido, os media moldam as percepções sociais, exacerbando ou mitigando tensões através das suas representações.

No que diz respeito à desinformação, Allcott e Gentzkow (2017) destacam como a proliferação de plataformas digitais contribui para a propagação de narrativas falsas, estando em consonância com os resultados deste estudo, ao mostrar a ausência de *fact-checking* nos jornais analisados. Richter (2018) também sublinha o desafio crescente para o jornalismo de qualidade num ambiente mediático saturado por desinformação, algo que se torna ainda mais grave em contextos de conflito, como o da Rússia-Ucrânia.

A análise crítica do discurso (ACD), baseada em Teun A. van Dijk (2017), proporciona uma estrutura essencial para entender como os jornais podem não apenas relatar os eventos, mas também legitimar ou desafiar as narrativas dominantes. No caso da cobertura deste conflito, os jornais analisados reproduziram diferentes tipos de narrativas, que podem influenciar a construção de representações sociais entre os leitores, como sugere van Dijk (2015, 2017), ao abordar a forma como o discurso reflete relações de poder e dominação.

A confiança nos media é um tema crucial no contexto atual, particularmente à luz da crescente desinformação. De acordo com o Eurobarómetro Standard 100 (2023), a maioria dos cidadãos europeus tende a desconfiar dos meios de comunicação, com apenas 39% dos inquiridos a afirmar que confiam nos media. Esta desconfiança é ampliada em contextos de crise, como o conflito Rússia-Ucrânia, onde a desinformação prolifera.

A falta de confiança nos media está diretamente relacionada com o fenómeno da desinformação, conforme discutido por Mendonça et al. (2022), que argumentam que as notícias falsas são uma ameaça à democracia e à confiança pública. A ausência de práticas rigorosas de *fact-checking*, como identificado nesta investigação, pode agravar esta desconfiança, já que o público tem cada vez mais dificuldade em distinguir informações verídicas de falsidades deliberadas. Silveira (2020) reforça que, no ambiente atual de desregulação informativa, as plataformas digitais intensificam a dificuldade em separar o verdadeiro do falso, o que contribui para a erosão da confiança nos meios tradicionais.

Esta investigação oferece uma contribuição importante ao revelar como os media portugueses, ao cobrir o conflito Rússia-Ucrânia, moldam a compreensão pública por meio de narrativas distintas e, muitas vezes, carregadas emocionalmente. A análise crítica das estratégias discursivas usadas pelos jornais não apenas ressalta o impacto da desinformação em tempos de conflito, mas também sugere a necessidade de maior rigor nas práticas jornalísticas. A falta de *fact-checking* em todos os artigos analisados destaca um risco claro para a integridade informativa e sublinha a importância de padrões jornalísticos mais elevados, especialmente em épocas de crise global.

Ao relacionar os resultados deste estudo com esses debates, observa-se que a desinformação é um fator decisivo que afeta a confiança nos media e, conseqüentemente, a forma como o público interpreta e responde a crises mundiais. Essa desconfiança não só enfraquece a capacidade dos media de atuar como fontes de informação credíveis, como também prejudica o papel do jornalismo como guardião da verdade.

Além disso, esta pesquisa demonstra como a análise do discurso mediático pode ser uma ferramenta poderosa para compreender a maneira como os conflitos são representados, oferecendo uma visão mais clara das implicações sociais e políticas dessas representações.

Limitações do estudo

Embora os resultados sejam significativos, há várias limitações a considerar. Primeiro, o estudo limitou-se a uma amostra de 121 artigos, concentrando-se em dois momentos específicos do

conflito (24 de fevereiro de 2022 e 2023). Uma análise mais contínua ao longo do tempo poderia oferecer uma visão mais detalhada das mudanças na cobertura mediática do conflito. De igual modo, a investigação limitou-se a um conjunto específico de jornais portugueses, o que restringe as conclusões a um contexto mediático nacional reduzido. Esta abordagem exclui uma comparação mais ampla a nível nacional, e a inclusão de jornais internacionais poderia ser igualmente reveladora. A metodologia de análise e a recolha de dados poderiam ter sido diversificadas, incluindo, por exemplo, entrevistas, grupos focais e questionários, com o objetivo de robustecer a investigação e captar diferentes perspetivas.

É importante destacar, também, a dificuldade encontrada durante a recolha de dados, já mencionada anteriormente: a pesquisa de notícias no jornal Expresso, foi só possível através da utilização de palavras-chave, uma vez que a ferramenta de pesquisa do próprio jornal não permite aplicar filtros para limitar as datas, o que tornou o processo mais moroso.

Recomendações

Tendo em conta as limitações desta pesquisa, sugere-se que futuras investigações considerem a ampliação do período analisado, para observar como a cobertura do conflito evolui ao longo do tempo. Adicionalmente, estudos comparativos entre a cobertura de diferentes países e jornais distintos poderiam fornecer uma compreensão mais ampla das diferentes narrativas globais sobre o conflito Rússia-Ucrânia.

Outro campo promissor para futuras investigações seria a análise das redes sociais, onde as estratégias de desinformação assumem características diferentes e o impacto no público pode ser ainda mais imediato e profundo. Este tipo de análise poderia ser complementado com questionários aos leitores, entrevistas, e grupos focais aos jornalistas, bem como aos leitores, de maneira a obter a visão dos próprios leitores. E um estudo mais detalhado sobre a eficácia das práticas de *fact-checking* nos media poderia enriquecer ainda mais a investigação.

Referências Bibliográficas

- Alexandre, M. (2001). O papel da mídia na difusão das representações sociais. *Comum*, 6(17), 111-125.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *J. Econ. Perspect*, 31(2):211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>.
- Baptista, C. (2019). Digitalização, desinformação e notícias falsas: uma perspectiva histórica. *As fake News e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade*. Imprensa da Universidade de Coimbra, 47-62.
- Budka, P., Bräuchler, B. (2020). Introduction: Anthropological perspectives on theorising media and conflict. In *Theorising Media and Conflict* (pp. 3-31). Berghahn Books.
- Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação. *As pessoas são a mensagem*. *Mundos Sociais*.
- Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024) *Digital News Report Portugal 2024*. Publicações OberCom. OberCom – Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024_-15.06.2024.pdf
- Carvalho, A. (2015). Discurso mediático e sociedade: repensar a Análise Crítica do Discurso. *Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, 9(1), 175-199. Recuperado de <https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/843>
- Carvalho, P., Caled, D., Silva, M.J., Martins, B., Carvalho, J.P., Carreira, J., Fonseca, J.P., Gomes, T., Camacho, P. (2021). Assessing News Credibility: Misinformation Content Indicators. *Review, Mar.*

Couldry, N., Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23 (3), 191-202.

Couldry, N., Hepp, A. (2022). Media and the social construction of reality. *The Oxford handbook of digital media sociology*, 27-39.

Cunha, I. F., Peixinho, A. T. (2020). *Análise dos media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Danila, E., Schneider, J.M., Rehm, G. (2022). Automatic Assessment of Online Content Credibility by Measuring the Adherence to Journalistic Standards. *Conference on Digital Curation Technologies*.

de Oliveira Chamon, E. M. Q., Lacerda, P. G., & Marcondes, N. A. V. (2017). Um breve revisar de literatura sobre a teoria das representações sociais. *Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas*, 18(4), 451-457.

Duarte, J.C. (2024). Rússia vai passar a chamar "guerra" à "operação militar especial" na Ucrânia. O que significa? Observador. <https://observador.pt/2024/03/22/russia-vai-passar-a-chamar-guerra-a-operacao-militar-especial-na-ucrania-o-que-significa/>

Eurobarometer, S. (2023). Media use in the European Union. *Survey coordinated by the European Commission, Directorate-General for Communication*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/953c23c3-c3d9-11ee-95d9-01aa75ed71a1>

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse*. London: Routledge

Fairclough, N. (2012). Critical discourse analysis. *International Advances in Engineering and Technology*, 7, 452-487.

Foucault, M. (1996). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. Edições Loyola.

Ireton, C., Posetti, J. (2019). Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo. *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura–UNESCO*.

Leite, A. (2023). *Ucrânia, um ano de guerra*. Correio da Manhã. <https://www.cmjornal.pt/cm-interativo/reportagens-interativas/detalhe/ucrania-um-ano-de-guerra>

López García, X., Silva Rodríguez, A., Sixto García, J., Toural Bran, C., Vázquez Herrero, J., Cardoso, G., Crespo, M., Margato, D., Paisana, M., Alcalá-Santaella Oria de Rueda, M., Bonete Vizcaíno, F., Gelado Marcos, R., Navío Navarro, M. J., Magallón Rosa, R., González Tosat, C., López García, X., Silva Rodríguez, A., Sixto García, J., Toural Bran, C., Vázquez Herrero, J., Cardoso, G., Crespo, M., Margato, D., Paisana, M., Alcalá-Santaella Oria de Rueda, M., Bonete Vizcaíno, F., Gelado Marcos, R., Navío Navarro, M. J., Magallón Rosa, R., González Tosat, C., Salaverría, R., Alcolea Díaz, G., Navarro Sierra, N., Puebla Martínez, B., Vinader Segura, R. (2023). *Fact-checking trends in Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.008>

Marktest (2023, outubro). Bareme Internet. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx>

Marktest (2023, outubro). netAudience. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~109.aspx>

Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E., Mueller-Langer, F. (2018). The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News. *Digital Economy Working Paper 2018-02*, Joint Research Centre Technical Reports <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3164170>

Martino, L. M. S. (2020). Pensar a comunicação em 1909: uma leitura do conceito em “Social Organization”, de Charles H. Cooley. *Logos*, 27 (2).

Mateus, S. (2021). *Discurso Mediático*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Mendonça, R. F., Freitas, V. G., Aggio, C. D. O., Santos, N. F. D. (2023). Fake News e o repertório contemporâneo de ação política. *Dados*, 66 (2), 1-33 <https://doi.org/10.1590/dados.2023.66.2.301>

Miller, N. (2022). Adaptive Russian Information Warfare in Ukraine. *Russian Analytical Digest*, (282), 2-5.

Moscovici, S. (1978) *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar.

Moscovici, S. (2007). *Representações sociais: investigações em psicologia social* / Serge Moscovici: editado em inglês por Gerard Duveen: traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. -5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

Nohrstedt, S. A. (2009). New war journalism. *Nordicom Review*, 30(1), 95-112.

Obercom (2023). Anuário da Comunicação 2022. Obercom. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Anuario-da-Comunicacao_2022_4set.pdf

Pedro, E. R. (1997). *Análise Crítica do Discurso: uma perspectiva sociopolítica e funcional*. Lisboa: Caminho.

Público (2024). *Prova dos factos*. <https://www.publico.pt/prova-dos-factos/o-que-e>

Puddephatt, A. (2006). *Conflict and the Role of the Media*. Copenhagen: International Media Support Report.

Reis, B. (2017). O conteúdo em análise: teoria e práticas da análise de conteúdo. *Metodologias de investigação em Ciências Sociais*, 205-236. Lisboa: Editora Escolar.

Richter, A. (2018). Fake news and freedom of the media. *J. Int'l Media & Ent. L.*, 8, 1.

Salaverría, R., Alcolea Díaz, G., Navarro Sierra, N., Puebla Martínez, B., Vinader Segura, R. (2023). *Fact-checking trends in Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.008>

Schoemaker, E., Stremlau, N. (2014). Media and conflict: An assessment of the evidence. *Progress in Development Studies*, 14(2), 181-195.

Silveira, P. (2020). Fake news consumption through social media platforms and the need for media literacy skills: a real challenge for Z generation, *Proceedings Book of the 14th International Technology, Education and Development Conference*, (pp. 3830-3838). 10.21125/inted.2020.1063. WOS:000558088803136

Silveira, P., Marôpo, L. (2014). Jornalismo e construção social da realidade: um contributo para o debate teórico. *Revista Comunicando*, 3(1), 7-19.

Silveira, P., Morais, R. (2022). Literacia mediática: estratégias para fortalecer a cidadania e a democracia, *Comunicação Pública*, 17 (33). 1-8.

Teixeira, A., Costa, R. (2023). Ucrânia e Rússia: guerra híbrida e destruição da verdade factual. *Flagelos da desinformação*. Lucia Santaella, org., São Paulo, EDUC:PIPEq

Van Dijk, T. A. (2015). *Critical discourse analysis. The handbook of discourse analysis*, 466-485.

Van Dijk, T. A. (2017). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na análise crítica do discurso*. (Coelho, M. Z. P., Trad.) Edições Humus.

Wardle, C., Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.

Zahoor, M., Sadiq, N. (2021). Media and Armed Conflicts: An Overview. *NUST Journal of International Peace & Stability*, 70-80.

Zhang, A.X., Ranganathan, A., Metz, S.E., Appling, S., Sehat, C.M., Gilmore, N., Adams, N.B., Vincent, E., Lee, J., Robbins, M., Bice, E., Hawke, S., Karger, D., Mina, A.X. (2018). A structured response to misinformation: Defining and annotating credibility indicators in news articles. *In: Companion Proceedings of the The Web Conference 2018, International World Wide Web Conferences Steering Committee*, Republic and Canton of Geneva, CHE, WWW '18, p 603-612, DOI 10.1145/3184558.3188731