



MEDIA,
POLÍTICA E
DEMOCRACIA
CONGRESSO

28 FEVEREIRO 2025

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA



UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA



Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

MEDIA, POLÍTICA E DEMOCRACIA

PROGRAMA

SESSÃO ABERTURA | 9:00H · AUDITÓRIO 3

SESSÃO INAUGURAL | 9:30H · AUDITÓRIO 3

Da desertificação informativa à automação:
IA como ferramenta inclusiva no jornalismo local

COFFEE-BREAK | 10:30H

SESSÕES PARALELAS | 10:45H · AUDITÓRIO 3, S22 e S24

ALMOÇO | 13H

MESA-REDONDA | 14:30H · AUDITÓRIO 3

Os desafios do jornalismo: conflitos, populismo e tecnologia

SESSÕES PARALELAS | 15:30H · AUDITÓRIO 3, S22 e S24

SESSÃO DE ENCERRAMENTO | 17:30H · AUDITÓRIO 3



SESSÃO DE ABERTURA

9:00H · AUDITÓRIO 3

Paula Lopes _ Universidade Autónoma Lisboa / NIP-C@M

Cristina Ponte _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Jaime Lourenço _ Universidade Autónoma Lisboa / ICNOVA / NIP-C@M

SESSÃO INAUGURAL

9:30H · AUDITÓRIO 3

Moderação: Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Da desertificação informativa à automação:
IA como ferramenta inclusiva no jornalismo local



Francisco José Murcia Verdú _ Universidad Castilla-La Mancha

Doutorado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade do País Basco (2022), os seus interesses de investigação centram-se na aplicação da inteligência artificial no jornalismo; influência das tecnologias nos géneros jornalísticos; a relação entre o jornalismo e a literatura; a situação da desinformação jornalística e da verificação de factos.

É membro do grupo de investigação Jornalismo: Narrativas e Tecnologias. Integrou o projeto próprio da Universidade de Castilla-La Mancha sobre inteligência artificial. Desde 2019, participa como investigador em dois projetos relacionados com o jornalismo: “Diplomacia pública das megacidades ibero-americanas: estratégias de comunicação e poder suave para influenciar a legislação ambiental global”; e “Narrativas e representações da crise europeia dos migrantes e refugiados nas notícias televisivas e nos media: da opinião à ação (2000-2020)”. Fez ainda parte do projeto de conteúdos automatizados para a cobertura eleitoral das eleições realizadas em 2023 em Espanha.

Atualmente é co-investigador principal do projeto “Desigualdades de informação: mapeamento de desertos mediáticos e hábitos de consumo em áreas escassamente povoadas e em risco de despovoamento de Castela-La Mancha”.

SESSÃO PARALELA 1

10:45H · SALA 22

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Moderação: Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

A relação entre *media* e política em Portugal: percepções de jornalistas políticos em campanha eleitoral

Filipe Resende _ Universidade Católica Portuguesa / CECC

A mediatização pode ser entendida como uma combinação de forças de push, em que os media são estruturas semiautónomas das instituições políticas, e pull, em que o comportamento político é expandido no âmbito da integração de atividades relacionadas com uma lógica dos media. Este modelo do push e pull permite compreender em profundidade a relação entre os meios de comunicação e a política, especialmente quando existe um conjunto de teorias que foca esta interação de modo recíproco (Blumler & Esser, 2019).

Neste sentido, a relação entre as estruturas mediáticas e políticas pode ser considerada uma relação simbiótica caracterizada por dois eixos diferentes (Meyer, 2002; Strömbäck, 2008). Por um lado, os políticos, ao sujeitarem-se às regras dos media, têm uma maior visibilidade junto do seu eleitor, porque sabem que, sem esta visibilidade, as suas ações têm um reduzido protagonismo junto da esfera pública. Por outro, os jornalistas necessitam da informação veiculada pelos atores políticos para difundir conteúdos junto do seu público, pois, sem a intervenção política, reduzem-se a meros animadores ou propagandistas. Esta associação é caracterizada como opressiva, envolvida num jogo de poder recíproco de troca de informação, resultando num casamento de conveniência com desconfiança mútua.

Nesta interação, as campanhas eleitorais são momentos essenciais de cristalização de comunicação política, já que podem ser adequadas para a observação do processo de mediação entre as lógicas da política e dos meios de comunicação (Blumler & Esser, 2019).

Tendo em conta o atual enquadramento, a presente comunicação foca-se no mapeamento das percepções subjetivas de jornalistas de política com experiência na cobertura do período de campanha eleitoral de meios generalistas. A investigação focou a relação entre os media e a política e a cobertura jornalística durante o período de campanha eleitoral, contabilizando a realização de 10 entrevistas semiestruturadas com recurso à análise temática.

SESSÃO PARALELA 1

10:45H · SALA 22

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Moderação: Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Percepções jornalísticas do *push and pull* na mediatização política

Raquel Trindade Laurentino _ Universidade Católica Portuguesa / CECC

Este trabalho orienta-se pela inquietação de como os jornalistas percecionam o comportamento de um elevado capital mediático na dinâmica de forças push and pull, no contexto da Presidência da República após a eleição de Marcelo Rebelo de Sousa.

À luz da teoria push and pull de mediatização (Blumler & Esser, 2018), e no contexto da teoria de automediatização (Marcinkowski, 2014), observamos a construção da experiência mediática e acumulação de capital dos media noticiosos nas suas quatro formas, nomeadamente, capital mediático individualizado, metacapital mediático, capital social jornalístico e capital cultural dos media (Bourdieu, 1989; Couldry, 2003; Davis & Seymor, 2010). Esta investigação pretende observar o papel dessa acumulação de capital para a construção da relação político-jornalista, através da aplicação das forças push e das forças pull. Nomeadamente, na transformação do modelo de conflito composto por esta dinâmica de forças noutra tipo de dinâmica, dada a transformação da composição das forças pelo aumento de capital simbólico e social no campo dos media, na construção de relações com jornalistas, ou na compreensão do discurso e regras do discurso mediático noticioso (Altheide & Snow, 1988). Assim, as forças push empreendidas por atores sociais com elevada capacidade de automediatização, isto é, atores políticos com capital mediático mais alto são capazes de mediatização mental no conceito de Marcinkowski (2014), contribuindo para a aceleração da mediatização das suas instituições políticas; assim, é necessária uma análise centrada nos atores da mediatização (Mazzoleni & Schulz, 1999; Hjarvard, 2008; Krotz 2007).

Através de um guião de entrevistas semiestruturado, obtivemos um total de 9 horas, 11 minutos e 8 segundos de entrevistas, com 10 jornalistas de diversos meios de comunicação. Estes dados foram submetidos a uma análise de conteúdo temática. Os resultados procuram dar espaço às cinco grandes tendências obtidas pelas representações que os jornalistas entrevistados fazem da atuação da Presidência da República portuguesa após a eleição de Marcelo Rebelo de Sousa.

SESSÃO PARALELA 1

10:45H · SALA 22

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Moderação: Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

O governo eletrónico como fator de mudança na relação entre jornalistas e elites políticas

Isabella Moura _ NOVA-FCSH / ICNOVA

A viragem tecnológica, a partir dos anos 2000, remeteu para uma atualização das rotinas de trabalho jornalístico. O acesso à informação, introduzido ao ambiente de Big Data, retirou às elites políticas a centralização da palavra e redefiniu novas formas de mediação.

O governo eletrónico, suportado por bandeiras de transparência, dinamizou a digitalização dos serviços e informações pertencentes à máquina do Estado, com a administração pública, central e local, mobilizada para cumprir uma agenda de governação aberta. A adaptação electrónica dos governos resultou em práticas como o jornalismo de dados – que recorre a conjuntos de dados disponibilizados pela administração pública como fonte de informação – e a popularização do recurso às leis de acesso à documentos como parte do fluxo de investigação.

Ainda que Portugal possua uma agenda de modernização, a inexistência de uma estratégia comum expõe as diferenças de publicitação de dados entre o Governo central e as autarquias locais, dificultando o papel de vigilância dos jornalistas – que encontram nos dados abertos um caminho para acompanhar de forma autónoma as ações dos executivos.

Esta proposta assume a necessidade de dialogar sobre como o acesso às fontes de informação no jornalismo é repensado, alterado e adaptado através da digitalização de serviços do Governo. Este trabalho compara historicamente o crescimento dos movimentos políticos de acesso à informação e relaciona como as elites políticas respondem às tendências tecnológicas com mais informação.

SESSÃO PARALELA 1

10:45H · SALA 22

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Moderação: Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Contributos para uma definição de jornalismo parlamentar

Jaime Lourenço _ Universidade Autónoma de Lisboa / ICNOVA / NIP-C@M

O jornalismo parlamentar português foi-se consolidando e autonomizando enquanto especialização jornalística na esfera do jornalismo de política nacional. Se a especialização jornalística exige um acompanhamento contínuo e em profundidade distinto da espuma dos dias e do mero relato da actualidade (Lourenço, 2024), o jornalismo parlamentar português é considerado "um caso de estudo único" (Neves, 2012), com características únicas, distintas de qualquer outro parlamento de uma democracia ocidental. Esta assenta, em grande medida, na liberdade de acesso dos jornalistas em praticamente todo o edifício da Assembleia da República permitindo que os repórteres parlamentares cruzem facilmente informações com deputados, líderes parlamentares ou membros do governo. Este convívio e diálogo constante entre deputados, assessores e jornalistas tem sido um marco histórico que mantém a sua identidade e riqueza na cobertura jornalística permanente e intensiva.

Com base em entrevistas semi-estruturadas a vários jornalistas e repórteres parlamentares portugueses, procuramos construir uma definição daquilo que é o jornalismo parlamentar português, caracterizando e destacando tendências desta especialização jornalística.

Como conclusões percebemos que o jornalismo parlamentar português é favorecido pela sua inclusão no espaço do órgão de soberania que cobre, ou no Plenário em que os jornalistas têm a sua própria galeria que integra o hemiciclo (fator que também o diferencia dos restantes parlamentos), ou em espaços adjacentes como os corredores, procurando criar relações estáveis e de confiança com as fontes de informação (políticos, assessores, etc.), dentro de um estilo de jornalismo que procura fazer mais do que simplesmente reportar a agenda parlamentar, mas antes traduzir para os cidadãos as implicações e consequências que as políticas e medidas apresentadas na Assembleia da República têm no seu quotidiano.

SESSÃO PARALELA 1

10:45H · SALA 22

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Moderação: Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Um jornal de luta “rumo ao futuro”: o *Portugal Socialista* e o combate contra a ditadura

Pedro Marques Gomes _ ESCS / LIACOM

O *Portugal Socialista*, jornal da Acção Socialista Portuguesa (ASP), apresentou-se, aquando da sua fundação, em 1967, como mais um instrumento para a luta que os socialistas há muito travavam na oposição ao Estado Novo. Acentuou sempre uma dimensão de comunidade, dependente dos leitores/militantes, associada ao facto de ser uma publicação que, impressa em Itália (onde Tito de Morais, seu diretor, estava exilado), era distribuída pelos vários núcleos da ASP no exterior (na Europa, no Brasil e nos EUA, sobretudo) e, clandestinamente, pelos núcleos do interior, em Portugal. O jornal estava, assim, inserido nas atividades – que se estendiam a várias áreas além da imprensa – que faziam parte da estratégia dos socialistas de combate contra a ditadura salazarista.

O *Portugal Socialista* manteve uma publicação regular, acompanhando as ações e desenvolvimentos da ASP (como a entrada na Internacional Socialista e a transformação em PS), publicando um leque variado de textos com temáticas distintas, com diferentes colaboradores (destacando-se Mário Soares, Tito de Morais e Ramos da Costa), uma rede de distribuição relativamente organizada, entre muitas outras características que procuramos explorar nesta comunicação.

Assim, neste estudo, analisamos as especificidades desta publicação e o seu papel na estratégia de luta política dos socialistas contra o Estado Novo, através do confronto da bibliografia existente, das memórias já partilhadas por alguns dos protagonistas desta história, de documentação de arquivo e das próprias páginas do jornal. Procuramos compreender o contexto da criação do jornal, em Itália, as suas principais características e as suas formas de produção e distribuição, conjugando o estudo das práticas com a análise dos conteúdos.

SESSÃO PARALELA 1

10:45H · SALA 22

JORNALISMO E POLÍTICA: UMA RELAÇÃO DURADOURA

Moderação: Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Relação dos deputados portugueses e jornalistas no Twitter/X

Sofia Ferro-Santos _ Iscte / CIES

Gustavo Cardoso _ Iscte / CIES

Na era da sociedade em rede (Castells, 2005) e, em particular, da Web 2.0 houve uma alteração da forma como os atores políticos e os media se relacionam. A auto-comunicação em massa (Castells, 2007) nas plataformas de redes sociais permite aos atores políticos comunicar diretamente com os eleitores alterando, por isso, a sua relação com os jornalistas.

Não há apenas uma alteração na relação entre atores políticos e jornalistas, mas há também um novo ciclo noticioso com a utilização destas plataformas, uma vez que uma publicação pode tornar-se numa fonte noticiosa (Gottfried, 2022; Kapidzic et al., 2022), mas pode também incluir uma notícia em si mesmo para a comentar (Maireder & Ausserhofer, 2014). Este “unbundling” e “rebundling” (van Dijck et al., 2018) é contínuo em ciclos de comunicação da comunicação (Cardoso, 2023). Uma dessas plataformas é o Twitter/X.

O Twitter/X tem uma taxa de adoção baixa em Portugal (Cardoso et al., 2024), mas em 2022, 56% dos deputados tinham conta no twitter e desses 54% eram ativos na plataforma (Ferro-Santos, Cardoso, et al., 2024b). Estudos internacionais (Maireder et al., 2012; Ruoho & Kuusiplao, 2019; Spierings et al., 2018) apontam para uma relação e interação entre atores políticos e jornalistas no Twitter/X e em Portugal essa relação também tem sido alvo de estudos recentes (Barriga, 2020; Ferro-Santos, Cardoso, et al., 2024a; Ferro-Santos, Santos, et al., 2024; Gonçalves, 2023).

Este paper tem como objetivo sintetizar e aprofundar estes estudos sobre a relação entre os deputados e os jornalistas no Twitter/X em Portugal, em particular do ponto de vista dos atores políticos e a forma como utilizam a plataforma – os conteúdos noticiosos que publicam, as interações que têm com jornalistas e se os vêem ou não como um dos seus públicos-alvo quando publicam algo.

SESSÃO PARALELA 2

10:45H · AUDITÓRIO 3

POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Novas redes paralelas de influência, política e democracia

Rita Figueiras _ Universidade Católica Portuguesa / CECC

Vivemos um período da história marcado por transformações na cultura política das democracias ocidentais e nas infraestruturas da comunicação. Embora tais mudanças sejam independentes uma da outra, a sua concomitância está a produzir uma “desconsolidação” democrática, tendência que se manifesta nos processos de construção de conhecimento público. Este desenvolvimento é anterior à digitalização, mas ganhou particular impulso nas redes sociais digitais por se tratar de espaços em que as condições de produção, verificação, distribuição e apropriação de conhecimento mudaram drasticamente. Neste contexto, os meios de comunicação social perderam a hegemonia enquanto instâncias produtoras de conhecimento público, sendo a sua autoridade epistémica crescentemente disputada por lógicas distintas que foram emergindo nas plataformas sociais.

Tal ambiente de mudança na “knowledge order” contribuiu para a erosão das normas comunicativas de racionalidade, verdade, tolerância e confiança. Ainda que mais idealizadas do que reais, essas normas foram estruturadoras de uma esfera pública unificadora que, através do debate, promovia os ideais democráticos. Todavia, as referidas alterações promovem antes uma “esfera pública dissonante”, pulverizada em múltiplos contextos de comunicação promotores de uma infinidade de vozes incompatíveis, agendas temáticas divergentes e perspetivas inconciliáveis.

É à luz deste contexto que a presente comunicação reflete teoricamente acerca da emergência de redes paralelas de influência. Na nova ecologia epistémica, os influenciadores políticos desempenham um papel importante: eles são, maioritariamente, utilizadores que não provêm de um contexto institucional e cuja notoriedade foi construída nas plataformas. Sendo um novo tipo de gatekeeper em rede e um “ator quase-jornalístico”, exercem uma forma de comunicação pública (semi)profissional relevante na formação da opinião pública e sobre a qual importa refletir.

SESSÃO PARALELA 2

10:45H · AUDITÓRIO 3

POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

As dinâmicas das redes sociais e a relação com a crise institucional partidária

Catharina Vale _ Universidade Católica Portuguesa / CECC

Com a proeminência das redes sociais para acessar às notícias e à política no Brasil, onde o voto é obrigatório, os jovens adultos vivenciaram suas primeiras eleições mediadas por estas mídias digitais. De acordo com Mudde (2004, 2016, 2020), Mazzoleni (2008) e Cesarino (2020), o Brasil é polarizado social e politicamente, enfrentando uma polarização afetiva (Barberá, 2020) que está calcificada na sociedade (Nunes e Traumann, 2023) com exaustão emocional para lidar com conflitos. Nesse contexto, o objetivo desta apresentação é debater acerca da relação dos usuários jovens de redes sociais, com a percepção da política.

Utilizando a Grounded Theory como metodologia qualitativa, foram realizadas 24 entrevistas on-line com jovens adultos de 21 a 34 anos em 2022, antes do período de campanha eleitoral presidencial no Brasil. Estes jovens utilizadores estão imersos na lógica das redes sociais e são afetados pelos algoritmos e pela microsegmentação, que os encerra em bolhas digitais (Pariser, 2012). Apesar de estarem aparentemente fechados em um círculo que acreditam ser seguro, com outras pessoas e perfis que passaram pela sua curadoria temática (Bhaskar, 2020), os utilizadores demonstram medo, perda de confiança e desejo de ter mais controle sobre o que veem e acessam (Han, 2018) com uma censura interna pulsante (Debord, 1997).

Conclusivamente, discute-se que os jovens adultos diante da exaustão desejam se proteger do medo e ansiedade. Para o conseguir, o argumento é que o fazem através da seleção temática do que julgam ser importante para eles. O principal contributo para o debate é que este tipo de curadoria política pode estar contribuindo para uma forma não partidária de ver a política, transferindo a ideologia partidária para a curadoria de tópicos.

SESSÃO PARALELA 2

10:45H · AUDITÓRIO 3

POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Ganhar a todo o custo: como a retórica erística prospera no tempo do entretenimento político

Samuel Mateus _ Universidade da Madeira / LabCom

A retórica erística e o politicotainment- a hibridização entre política e entretenimento- estabelecem uma relação simbiótica na comunicação política contemporânea. Com efeito, a erística, com seu foco na vitória a qualquer custo, através de agressividade, contenciosidade e antagonismo, encontra terreno fértil no espetáculo mediático do politicotainment. O politicotainment, por sua vez, alimenta-se da polarização e do conflito, características inerentes à erística. A busca por audiência e atenção mediática incentiva o uso de estratégias erísticas, como ataques pessoais, distorções da realidade e retórica inflamada, que geram audiências e viralização nas redes sociais.

O politicotainment proporciona um ambiente propício para a proliferação da erística na comunicação política, criando um ciclo vicioso em que a procura por audiências e a polarização se retroalimentam. O resultado é, frequentemente, um debate público empobrecido, marcado pela desinformação e pela dificuldade de diálogo construtivo.

A hipótese central desta comunicação é que o politicotainment se configura como um palco privilegiado de proliferação do exercício erístico, amplificado pelos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. Serão apresentados exemplos (nacionais e internacionais), bem como casos práticos, fundamentais dessa relação e caracterizados os seus traços fundamentais.

Esta comunicação oferece, assim, uma lente crítica para compreender as transformações da comunicação política, na era da mediatização, revelando as estratégias de manipulação, os mecanismos de polarização e o impacto dessas práticas na qualidade do debate público e no exercício da cidadania.

SESSÃO PARALELA 2

10:45H · AUDITÓRIO 3

POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Rastreamento de interações entre governos e cidadãos nas redes sociais durante processos letrónicos de tomada de decisão

O uso das plataformas de redes sociais no âmbito político é uma realidade há, pelo menos, uma década. Em geral, são parte de estratégias de marketing digital de campanhas eleitorais ou são utilizados por políticos para influenciar os media. No entanto, os programas de participação cidadã são o ambiente através do qual os cidadãos podem interferir nas decisões dos governos.

Assim, analisamos a presença e a atuação dos programas Lisboa Participa (Portugal) e Montevideo Participa (Uruguai) nas principais plataformas de redes sociais utilizadas nos dois países (Facebook, Twitter, Instagram e Youtube). Ambos os programas de participação têm mais de 10 anos de existência e são reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) como bons exemplos de digitalização da participação cidadã. Com o uso da ferramenta de marketing Fanpage Karma, extraímos as interações dos perfis e páginas das duas iniciativas.

A comparação dos dados mostra que há mais atividade e, conseqüentemente, mais engajamento, durante o período de votação dos respetivos Orçamentos Participativos dos dois projetos de participação. No entanto, verifica-se um baixo número de respostas dos administradores dos perfis e páginas oficiais aos cidadãos. As publicações com mais interações são aquelas com mais engajamento. Quanto ao conteúdo, verificamos que houve uma evolução que acompanhou as mudanças ocorridas nas redes sociais na última década.

O tipo de conteúdo publicado passou de apenas textos e links externos para publicações com elementos como imagens e vídeos. Após analisar os dados, concluímos que, embora as interações sejam parte fundamental da estratégia de uso das redes sociais, os dois projetos não exploram por inteiro o potencial dialético dessas plataformas.

SESSÃO PARALELA 2

10:45H · AUDITÓRIO 3

POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Sei o que fizeste na eleição passada: a presença dos partidos portugueses nas redes sociais durante as Europeias 2024

João Canavilhas _ Universidade da Beira Interior / LabCom

Branco Di Fátima _ Universidade da Beira Interior / LabCom

Afonso Oliveira Fonseca _ Universidade da Beira Interior

O contacto entre os partidos políticos e os cidadãos faz-se, sobretudo, através dos meios de comunicação. Assim, as plataformas digitais tornam-se um dos ambientes mais dinâmicos da disputa pelo voto. Este estudo mapeia a atividade dos partidos nacionais nas redes sociais durante a campanha das Eleições Europeias, no dia 9 de junho de 2024. A investigação desenvolve-se no âmbito de um protocolo entre a Universidade da Beira Interior (UBI) e a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. A amostra inclui 6.327 publicações no Facebook, Instagram, X, YouTube e TikTok, extraídas manual e automaticamente via API. Analisam-se categorias como o número de publicações dos partidos políticos, o formato dessas postagens, a frequência de links para notícias, o tema principal abordado e a presença do programa, do cabeça de lista e do líder partidário. O objetivo é identificar as estratégias comunicativas dos grupos políticos durante a campanha. Os resultados revelam que 68,5% das publicações focam-se nas eleições. Apenas uma pequena percentagem dessas postagens contém links para notícias (3,3%), observando-se um equilíbrio nas publicações nas redes sociais com mais seguidores. Identificam-se cinco casos de desinformação, um número muito reduzido face ao total de publicações da amostra. A tendência mantém-se na análise por partido/coligação, com apenas 2 dos 17 grupos a recorrerem a esse expediente durante a campanha: ADN e Chega. A situação mais comum envolve o uso de inquéritos de entidades não registadas na ERC, apresentados como sondagens fidedignas. Contudo, devido ao baixo número de casos identificados, conclui-se que os resultados eleitorais não foram influenciados pelas ações de desinformação das páginas oficiais dos partidos políticos nas redes sociais.

SESSÃO PARALELA 2

10:45H · AUDITÓRIO 3

POLÍTICA E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Partidos e eleitores na arena digital: uma análise das Legislativas 2024

Branco Di Fátima _ Universidade da Beira Interior / LabCom

João Canavilhas _ Universidade da Beira Interior / LabCom

Os media tradicionais – sobretudo a imprensa e a rádio – perdem relevância eleitoral. É na internet, geralmente acedida via smartphones, que as campanhas políticas têm um importante palco. Este estudo analisa o desempenho dos partidos e dos seus líderes na arena digital durante as Legislativas de 2024. Para isso, mobilizam-se métodos digitais em três etapas: extração, mineração e visualização de dados. O período de análise vai de 9 de novembro de 2023 (data do anúncio da dissolução da Assembleia da República) a 19 de fevereiro de 2024 (fim dos debates televisivos entre os líderes). A amostra conta com 6.251 publicações e 8,7 milhões de interações nas contas oficiais dos partidos nas redes sociais, além das tendências nacionais de pesquisa na Web. Os principais resultados mostram que os partidos reúnem 2,1 milhões de seguidores nas redes. O Chega tem o maior número (590 mil), mas não lidera em todas as plataformas. O seu primeiro lugar deve-se, em grande medida, à audiência construída no Instagram (rede social com público jovem) e no YouTube (com uma coletânea de vídeos polémicos de debates no Parlamento). O PCP é o partido que mais publica no período (1.463), mantendo uma distância considerável do Chega, em segundo lugar. Os partidos registam mais de quatro milhões de interações, com destaque para o Facebook e o Instagram. Apesar da sua relevância como plataforma global de debate político, o X aparenta ter menor importância na estratégia nacional. As tendências de pesquisa revelam que o interesse dos portugueses pelos líderes concentra-se nos dias dos debates. No entanto, ao cruzar esses dados de pesquisa com os distritos de maior votação dos partidos, surgem discrepâncias significativas. A IL apresenta a maior correlação entre os distritos mais pesquisados e os de maior votação, enquanto o Chega apresenta a menor correlação.

SESSÃO PARALELA 3

10:45H · SALA 24

DEMOCRACIA E INOVAÇÃO

Moderação: Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Será que o futuro da sustentabilidade dos *media* nas sociedades democráticas passa pela filantropia?

Carmen Monereo _ Universidade Autónoma de Lisboa / ICNOVA / NIP-C@M

Nos últimos tempos os modelos de negócios das empresas de Media têm sofrido alterações. Os motivos são diversos. Desde a mudança dos hábitos de consumo, a forte concorrência por parte de grandes plataformas agregadoras, as novas tecnologias e a inovação. Os modelos de negócio dos Media, facilmente tornam-se obsoletos quando não acompanham a inovação.

Neste atual contexto é pertinente a discussão e a reflexão sobre as alternativas a modelos de financiamento dos Media, que possam garantir a sustentabilidade financeira das empresas dos Media.

Na academia, as opiniões divergem sobre as alternativas para salvar os Media. Por um lado existe uma defesa dos reforços de políticas sociais e fiscais com objetivo de afirmar a importância do jornalismo como instrumento de promoção de literacia mediática e de interesse público. O Estado tem uma função social. Deve assumir-se como financiador da indústria dos media, no apoio à atividade das empresas com o objetivo de contribuir para a sua sustentabilidade e salvar o jornalismo, e não as empresas. O que está em causa é a função social e política do jornalismo e não um mercado económico, numa visão mercantilista.

Uma outra corrente de académicos argumenta que a indústria dos media deve ser vista como um negócio, sustentável, com retorno financeiro e com apuradas estratégias de marketing on line e off line, capazes de atrair milionários investidores. Defendem uma visão liberal, economicista centrada no lucro das Organizações dos Media e na sequência dos seus objetivos estratégicos.

Nesta comunicação pretende-se trazer à reflexão que os modelos de negócios devem contemplar alternativas de financiamento não centradas apenas no Estado e também não centradas apenas nas estratégias de gestão empresarial. Cada indivíduo pode participar ativamente e contribuir para a sustentabilidade e continuidade do papel dos media, essencial em sociedade democrática. A filantropia dos Media e o financiamento participativo de indivíduos deve ser encorajado na defesa de direitos. Especialistas em modelos de governance e de filantropia aconselham a adopção de modelos mais adequados de proximidade comunicacional e de responsabilidade individual. Mais adequados às características específicas de cada mercado.

SESSÃO PARALELA 3

10:45H · SALA 24

DEMOCRACIA E INOVAÇÃO

Moderação: Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

El palimpsesto digital y las narrativas constructivas en los eventos híbridos: implicaciones para la comunicación

Jaqueline Costa Bueno _ Iscte / CIES

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación y el periodismo desempeñan un papel crítico en la vida democrática y en la intermediación entre la esfera política y el público, este trabajo analiza cómo el concepto de palimpsesto digital, inspirado en las ideas de Deleuze y Guattari, puede aplicarse a la comunicación digital y política a través de eventos híbridos y sus implicaciones para la política de comunicación. El palimpsesto digital se entiende como un sustrato en constante reinención, donde la información se superpone, borra y reinterpreta por los productores-usuarios. En este contexto, exploramos cómo el palimpsesto digital permite a los organizadores de eventos híbridos crear narrativas complejas y envolventes, tal como propone Boyd (2014). Bruns (2008) presenta el concepto de "produsuarios", individuos involucrados en la producción colaborativa y continua de contenido. Analizamos cómo el uso del palimpsesto digital puede mejorar la capacidad de los productores-usuarios para comunicarse de manera eficaz en narrativas constructivas, aumentando el compromiso del público en estos eventos. Además, la comunicación digital permite recoger retroalimentación de los participantes, proporcionando valiosos insights para la mejora de futuros eventos. Argumentamos que este enfoque a la comunicación de eventos híbridos tiene implicaciones significativas para la política de comunicación. Al explorar el potencial del palimpsesto digital, los actores políticos pueden crear narrativas envolventes y construir conexiones más significativas con el público, fortaleciendo así la participación democrática. Esta reflexión abarca no solo la relación entre los medios y la política, sino también fenómenos y tendencias de la comunicación política presentes en la vida cotidiana, tales como la desinformación, el pluralismo, el papel de las redes sociales digitales, la participación social y cívica, las prácticas periodísticas especializadas en política y el trabajo de asesoría política. A continuación, presentamos recomendaciones sobre cómo los organizadores de eventos híbridos y los profesionales de la comunicación política pueden aprovechar el palimpsesto digital para desarrollar narrativas constructivas y promover una mayor interacción entre ciudadanos e instituciones políticas, enfrentando desafíos éticos relacionados con la desinformación, los sesgos de cobertura y la influencia indebida en los medios de comunicación digital.

SESSÃO PARALELA 3

10:45H · SALA 24

DEMOCRACIA E INOVAÇÃO

Moderação: Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Laboratório de Democracia: que papel dão as pessoas à comunicação?

Sandra Oliveira _ FCUL-Universidade de Lisboa / CE3C

João Limão _ FCUL-Universidade de Lisboa / CE3C

Inês Campos _ FCUL-Universidade de Lisboa / CE3C

Quando se trabalham as inovações democráticas (DI) para pensar formas de melhorar o funcionamento das democracias representativas - qual o papel da comunicação? Esta análise parte dos resultados do Laboratório de Democracia de Lisboa e procura entender qual a importância, o papel e a confiança que as pessoas cidadãs depositam na comunicação e nos média - como forma de potenciar a participação cívica.

Os Laboratórios de Democracia são experiências de cocriação de inovações democráticas (DI), que juntam pessoas cidadãs com representantes da sociedade civil ou com experiência de decisão política. São processos de elaboração ou melhoramento dos mecanismos de decisão política, especialmente sob os vetores da inclusão cívica e de contribuição para a sustentabilidade (Campos et al. 2024).

Numa estratégia de experimentação deste modelo de cocriação, decorrem Laboratórios de Democracia em seis países da União Europeia: Alemanha, Itália, Noruega, Eslovénia, Espanha e Portugal. Em maio de 2024, o Laboratório de Democracia de Lisboa reuniu um grupo de 29 pessoas da área metropolitana de Lisboa, selecionadas com base na diversidade de idade, educação, nível económico e género, para experimentar uma metodologia de base participativa, generativa e provocadora.

Esta análise focou-se nos resultados das sessões deste Laboratório - à análise textual das apresentações orais, junta-se a análise das narrativas visuais e textuais que cada grupo cidadão criou, para explicar as ideias para melhorar o funcionamento da democracia ao nível local e incluir melhor as pessoas cidadãs.

Apresentamos a análise das necessidades de comunicação identificadas pelos participantes e das funções que a comunicação desempenhou no processo de ideação - seja como canal para o exercício da cidadania, como ferramenta ou como parte do próprio mecanismo das inovações democráticas criadas. A análise dos resultados contribui para alicerçar a assunção da importância da comunicação e dos média para a participação cívica.

SESSÃO PARALELA 3

10:45H · SALA 24

DEMOCRACIA E INOVAÇÃO

Moderação: Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Branding político digital nas eleições presidenciais dos EUA de 2024: análise comparativa das estratégias nos sites oficiais de Donald Trump e Kamala Harris

Jessica Sandes _ Universidade da Beira Interior

O branding político favorece a construção de uma marca política consistente, com força suficiente para conquistar a confiança dos eleitores, aumentar o reconhecimento do agente político e gerar lealdade. Nesse contexto, o posicionamento político, a identidade visual e o storytelling são fundamentais para desenvolver uma marca política sólida (Downer, 2019). A comunicação política digital, por sua vez, utiliza plataformas online, como redes sociais digitais, análise de dados e sites oficiais, para criar um envolvimento direto e pessoal com o público, permitindo que os candidatos atinjam objetivos políticos tradicionais, como "ampliar sua própria visibilidade, restabelecer a conexão direta com os eleitores, acompanhar suas manifestações espontâneas e influenciar a produção noticiosa" (Figueiras, 2019, p.69).

Esta pesquisa analisa as estratégias de Donald Trump e Kamala Harris na eleição presidencial de 2024, com foco nos sites oficiais de campanha como "cartões de visita" digitais que centralizam a identidade de marca dos candidatos. A partir dessa premissa, investigamos como narrativas e elementos visuais são construídos para reforçar as mensagens centrais das campanhas e transmitir emoções, as quais são posteriormente amplificadas nas redes sociais digitais.

O estudo utiliza análise de conteúdo categorial mista e explora elementos discursivos e visuais, como cores, textos, imagens e estrutura visual, que evocam valores e emoções como confiança, pertencimento, raiva, medo e ansiedade. A pesquisa demonstra como o branding político digital consolida a imagem dos candidatos, criando uma experiência emocional que atrai o público-alvo, constrói conexões leais e pode prejudicar a imagem do oponente.

Os resultados esperados buscam contribuir para o entendimento do papel do branding na comunicação política, mostrando como uma imagem autêntica e consistente pode engajar e persuadir eleitores. Ao analisar os sites oficiais, a pesquisa também oferece um modelo para investigações futuras sobre a intersecção entre comunicação política, mídia digital e democracia.

SESSÃO PARALELA 3

10:45H · SALA 24

DEMOCRACIA E INOVAÇÃO

Moderação: Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Inovações democráticas e comunicação: aprendizagens a partir da experiência da conferência sobre o futuro da Europa

João Limão _ FCUL-Universidade de Lisboa / CE3C

Inês Campos _ FCUL-Universidade de Lisboa / CE3C

Sandra Oliveira _ FCUL-Universidade de Lisboa / CE3C

A comunicação desempenha um papel fundamental nas inovações democráticas, no diálogo com os participantes e na divulgação para o público em geral. Os cidadãos não participantes nos minipúblicos têm o direito de estar informados sobre estas iniciativas e de poderem examinar as recomendações e deliberações destas iniciativas (Devillers et al., 2021). Contudo muitas destas iniciativas não conseguem visibilidade entre o público alargado, sobretudo por não receberem a atenção dos média (Smith, 2024).

A Conferência sobre o Futuro da Europa (CoFoE, sigla em inglês) consistiu numa iniciativa democrática inovadora, promovida pela União Europeia (UE), numa organização conjunta entre Comissão Europeia, Parlamento Europeu e Conselho da Europa, que decorreu entre abril de 2021 e maio de 2022. Singular na sua dimensão transnacional à escala europeia, mas também na multiplicidade de mecanismos de deliberação – Plataforma Digital Multilingue, Painéis de Cidadãos Europeus, Painéis de Cidadãos Nacionais, eventos paralelos, e Plenários –, esta iniciativa correspondeu a um momento histórico para as inovações democráticas, suscitando críticas e elogios às estratégias e modos de funcionamento, entre organizadores, parlamentares, cidadãos participantes, stakeholders ou investigadores. No entanto, a visibilidade pública do evento foi estranhamente reduzida e a comunicação social europeia dedicou escassa atenção a um evento único na história da democracia da UE.

A partir de um estudo de caso assente na consulta de documentos oficiais publicados e na realização de 11 entrevistas aprofundadas a organizadores e a cidadãos participantes, procurou-se destrinçar as diferentes componentes e etapas de comunicação da CoFoE e quais as limitações e erros cometidos. Foi possível identificar uma dificuldade genérica em estimular o interesse da comunicação social para conteúdos de natureza processual, sem resultados imediatamente visíveis, assim como alguma dificuldade em comunicar objetivos e processos com os cidadãos participantes. Uma perceção que se agudiza quando se trata da informação relativa ao follow-up da Conferência.

MESA-REDONDA

14:30H · AUDITÓRIO 3

Moderação: Jaime Lourenço _ Universidade Autónoma de Lisboa / ICNOVA / NIP-C@M

Os desafios do jornalismo: conflitos, populismo e tecnologia



Filipe Santa Bárbara _ TSF



Inês Narciso _ Iscte



Liliana Borges _ Público

SESSÃO PARALELA 4

15:30H · SALA 24

JOVENS E OS MEDIA

Moderação: Pedro Marques Gomes _ ESCS / LIACOM

Equilíbrio e participação cívica e proteção digital: desafios e oportunidades para jovens nas redes sociais

Ana Paula Lourenço _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M / Ratio Legis

A participação de crianças e jovens na vida comunitária é crucial para a formação de um senso cívico robusto. No contexto da vida política e democrática, essa participação assume um novo dinamismo nas redes sociais digitais, plataformas onde os políticos investem significativamente para dialogar de maneira direta e imediata com as gerações mais jovens. Esta prática reflete a capacidade performativa e de engajamento característicos destes meios, destacando-os como canal prioritário de contacto com as camadas mais jovens da população.

Porém, a confusão propiciada por estes meios entre entretenimento e comunicação política potencia a possibilidade de os jovens verbalizarem posições e publicarem imagens ou vídeos, muitas vezes por força do impulso provocado por determinada discussão ou evento, sem que estas correspondam a verdadeiras opiniões informadas e sem a consciência das consequências futuras que a tais tomadas de posição, assumidas num espaço altamente mediatizado como as redes sociais, desde logo porque, por força de determinados algoritmos, o que colocarem nestas redes ficará disponível por longos períodos mesmo para quem não procure tal informação. Embora o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados garanta o direito a ser esquecido, este não é sinónimo de “direito ao apagamento de dados”. Deste modo, é imperativo encontrar o equilíbrio entre a participação como pressuposto para o livre desenvolvimento da personalidade e para a cidadania, por um lado, e a necessidade de proteção dos jovens no meio digital, por outro. Este equilíbrio exige um conhecimento da realidade atual e dos instrumentos normativos aplicáveis, tanto no ordenamento jurídico português quanto no direito internacional dos direitos das crianças e jovens.

SESSÃO PARALELA 4

15:30H · SALA 24

JOVENS E OS MEDIA

Moderação: Pedro Marques Gomes _ ESCS / LIACOM

Jovens, populismo e redes sociais: elementos da polarização nas eleições portuguesas de 2024

Gil Baptista Ferreira _ ESEC / LabCom

Este estudo exploratório analisa a relação entre sentimentos populistas, polarização afetiva e o apoio a ideologias da extrema-direita, com foco no papel das redes sociais entre jovens eleitores pela primeira vez em Portugal, durante as eleições legislativas de 2024. A pesquisa foi conduzida com 130 jovens entre 18 e 21 anos, e investigou como diferentes níveis de polarização emocional se relacionam com o uso de media sociais e o apoio a discursos populistas.

Os resultados indicam uma forte associação entre o apoio a argumentos de extrema-direita, a presença de sentimentos populistas e altos níveis de polarização afetiva. Além disso, identificaram-se variações significativas na polarização emocional entre jovens que priorizam diferentes tipos de redes sociais para se informar sobre política. Por exemplo, utilizadores da rede X (antigo Twitter) apresentaram níveis mais elevados de polarização afetiva em comparação com os utilizadores do Instagram, que se caracterizam por menor polarização devido ao foco em conteúdos visuais mais leves.

O estudo destaca ainda que discursos de extrema-direita, como a retórica contra a "ideologia de género", têm papel polarizador significativo. A análise sugere que a intensificação da polarização emocional, amplificada pelas redes sociais, pode prejudicar o diálogo democrático, sobretudo entre os mais jovens. Conclui-se que a polarização afetiva representa uma ameaça crescente ao envolvimento democrático, especialmente em ambientes onde o discurso populista e a estrutura das redes sociais promovem divisões emocionais.

Este trabalho contribui para o entendimento de como os jovens são influenciados por discursos populistas e polarizadores nas redes sociais, e sugere a necessidade de intervenções voltadas para a promoção de literacia digital e para a mitigação da polarização emocional.

SESSÃO PARALELA 4

15:30H · SALA 24

JOVENS E OS MEDIA

Moderação: Pedro Marques Gomes _ ESCS / LIACOM

Eu, futuro jornalista, me confesso! Universitários politicamente desligados, resignados, reativos

Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M / LabCom

“Crise” é provavelmente a palavra que melhor caracteriza o estado atual dos media (e do jornalismo), das instituições, da política e dos partidos políticos portugueses. E será, por inerência, um dos vocábulos que ajudará a compreender os baixos níveis de envolvimento público e de participação social, de interesse e de compromisso cívico e democrático, em particular dos mais jovens. Esta crise, que é marca identitária do Portugal contemporâneo, aliada ao triunfo do entretenimento mediático, premiado pela sofreguidão ao minuto das televisões e das redes sociais online, e à big-brotherização de quase todo o ecossistema social e dos seus atores, renascidos “celebridades”, – como se vivêssemos num cenário de celebração permanente e alucinada, perfeccionado como um palco livre em que as ações individuais, de cidadãos ou dos seus representantes no espaço público, independentemente da sua decência, poucas ou nenhuma consequência repercutem nas nossas vidas – explicará, em parte, uma espécie de apatia crónica da juventude (Henn et al, 2005), o decréscimo da sua participação eleitoral (Sloam, 2016; Sloam et al., 2019), os baixos níveis de compromisso com organizações partidárias (Van Biezen, Mair & Poguntke, 2012) ou a sua falta de militância (Mair et al., 2011). Estarão os jovens a reinventar o ativismo político, como sugere Norris (2002)? Terão novas interpretações da política e da participação política (Pickard, 2019; Briggs, 2017; Norris, 2002)? Estudos recentes (CE, 2024; ISCSP/CAPP, 2024; FCG, 2022) assumem que sim. As formas de participação política não convencionais parecem estar a ganhar terreno, facto que sugere um ativismo de carácter mais individual e mais direto (ISCSP/CAPP, 2024).

Pretendemos mapear e compreender práticas e formas de participação cívica e política, ativismos e compromissos de jovens universitários que ambicionam ser jornalistas. A operacionalização da pesquisa teve por base uma estratégia metodológica qualitativa-intensiva, envolvendo a realização de grupos de foco. Os resultados mostram apatia e desinteresse, alienação e superficialidade na forma como encaram a política, os partidos políticos e a vida partidária, assumindo que os jovens agem por reação e não por proatividade. Acreditam que o Parlamento (envelhecido) não os representa, nem às suas causas, e que o jornalismo retrata a política como um ‘Carnaval’. Sugerem que as entrevistas a políticos recaem mais em questões íntimas e pessoais, algo mais próximo do entretenimento, do que em ideias para o país. Quanto à estratégia de comunicação dos partidos é afirmada como praticamente inexistente, exceto numa estrutura específica: o Chega. Estes jovens prescrevem como política pública a formação escolar, desde cedo, em “literacia política” ou “introdução à política”.

SESSÃO PARALELA 5

15:30H · AUDITÓRIO 3

POPULISMO E O PARTIDO CHEGA

Moderação: Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

O uso do *fact-checking* como arma política pelos líderes populistas: o caso de André Ventura e a sua atuação nos debates televisivos e nas redes sociais digitais

Ricardo Morais _ Universidade do Porto / CITCEM

De acordo com estudos recentes, André Ventura, presidente do Chega, tem vindo a fazer um uso estratégico da publicação de notícias nas redes sociais, como forma de “promover temas como o nacionalismo, o controlo da imigração, a corrupção e a dicotomia social entre “nós” e “eles”” (Baptista et al., 2024, p. 1329). Através da análise a 90 publicações na plataforma X, que remetiam para notícias dos chamados legacy media, ou autores perceberam que “a curadoria estratégica de notícias faz parte da comunicação populista de André Ventura” (ibidem, p. 1342). Partindo destes dados, mas considerando também a importância de estudar a forma como as agendas do populismo de direita se cruzam com as do fact-checking (Rivas-de-Roca et al., 2024), nesta investigação propomo-nos analisar a forma como o líder do Chega tem feito uso dos fact-checks como arma política. A relevância que o fact-checking ganhou nos últimos anos, considerado por muitos um novo género jornalístico (Almeida-Santos et al., 2023), aliada aos dados que apontam para “uma grande desconfiança no rigor e imparcialidade dos fact-checkers” por parte do público (Baptista et al., 2023, p. 719), ajudam a justificar a intenção de perceber como as verificações podem estar a ser manipuladas. Para alcançar este objetivo propomo-nos analisar, não apenas o uso que tem vindo a ser feito desses fact-checks nos debates televisivos em período eleitoral, sobretudo desde 2022, mas também as referências feitas ao fact-checking nas redes sociais de André Ventura, nomeadamente na rede X. A hipótese que procuramos testar é a de que o fact-checking tem sido utilizado de forma paradoxal pelo líder do Chega. Nuns casos serve de arma de ataque aos seus adversários políticos, noutros momentos é usado para descredibilizar o jornalismo, e, noutros ainda, para promover temas caros ao partido e ao seu líder.

SESSÃO PARALELA 5

15:30H · AUDITÓRIO 3

POPULISMO E O PARTIDO CHEGA

Moderação: Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

O partido populista Chega nos principais jornais diários portugueses: uma análise comparativa

Jorge Fonseca Almeida _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Nas últimas décadas do século XX emergiu na Europa um movimento populista radical de extrema-direita que se tem vindo a afirmar no primeiro quartel do século XXI, elegendo deputados, participando em governos, intervindo em referendos, ganhando um peso político cada vez maior (Greven, 2016; Muis & Immerzeel, 2017; Tasci, 2019).

Portugal não ficou imune a este fenómeno e em 2019 André Ventura e outros fundaram o partido Chega. Em menos de três anos o Chega passou de um pequeno partido situado na franja populista e radical da extrema-direita a partido com representação parlamentar (Marchi, 2020; Mendes, 2020; Reis, 2020), tornando-se nas legislativas de 2024 o terceiro maior partido parlamentar.

As explicações para esta ascensão na cena política nacional permanecem largamente por analisar e explorar (Serrano, 2020). Em geografias, mais estudadas, o crescimento do populismo surge ligado a uma cobertura desproporcional por parte dos meios de comunicação social, nomeadamente dos novos meios de comunicação digitais mas também pelos meios de comunicação tradicionais, nomeadamente os jornais diários (Esser et al., 2016).

O objetivo deste estudo exploratório é verificar, confirmando ou infirmando, para o caso português a tese de Esser et al (2016) de que a partir de uma determinada fasquia a comunicação social dá aos partidos populistas uma cobertura desproporcionada à sua representatividade política contribuindo para o avanço do populismo, no que alguns autores denominam a “cumplicidade da comunicação social” (Mazzoleni, 2008). Pretende-se, assim, determinar se em Portugal esse patamar já fora atingido antes das eleições de 2024 e se, portanto, a cobertura da comunicação social do partido populista Chega é era desproporcionada relativamente a outros partidos constituintes da democracia parlamentar portuguesa.

SESSÃO PARALELA 5

15:30H · AUDITÓRIO 3

POPULISMO E O PARTIDO CHEGA

Moderação: Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Violência contra as mulheres políticas e antifeminismo: uma análise do perfil de André Ventura no Tik Tok

Jessica Ribeiro _ Universidade de Coimbra

Juliana Alcantara _ Erasmus University Rotterdam

Hadassa G. Oliveira _ Iscte / CIES

A popularização das redes sociais tem revelado mudanças significativas nas estratégias de comunicação política (Marques, 2023) repletas de alarmantes retóricas extremistas de direita que incitam o ódio contra as mulheres (Caldeira & Machado, 2023). Em Portugal, André Ventura, líder do partido Chega, tem utilizado as plataformas digitais para ampliar sua presença entre o eleitorado mais jovem (Vieira & Joaquim, 2023). E, por isso, olhamos para os seus discursos a partir de uma abordagem política, focando nas maneiras pelas quais as ideologias são normalizadas no senso comum por meio dos discursos propagados no espaço público. Nesta comunicação buscamos compreender como a principal figura da extrema-direita no país enquadra as mulheres e o feminismo nos conteúdos publicados no seu perfil no TikTok. O período de seis meses de recolha dos dados foi selecionado tendo em conta os três meses anteriores e os três meses posteriores à votação ao Parlamento Europeu de 2024. Do total de 164 postagens, o corpus selecionado conta com 24 vídeos que mencionam e/ou mostrem ações de mulheres e sobre mulheres entre 1 de março a 31 de agosto. Os dados foram analisados considerando a perspetiva crítica feminista do discurso (Lazar, 2018). A análise preliminar revela que as mulheres e as pautas feministas se tornaram alvos recorrentes nos discursos da extrema-direita, corroborando uma tendência observada em diversos países (Graff & Korolczuk, 2022). As mulheres foram retratadas como figuras passivas que necessitam de proteção contra grupos de imigrantes minoritários. Em contraste, o corpus revela a presença de mulheres dentro da mesma legenda partidária servindo para legitimar e reforçar sua agenda política. Em vez de representar um sinal de inclusão, a instrumentalização da imagem feminina sustenta narrativas que deslegitimam perspetivas diversas, perpetuando um ciclo de exclusão e controlo sobre as mulheres.

SESSÃO PARALELA 5

15:30H · AUDITÓRIO 3

POPULISMO E O PARTIDO CHEGA

Moderação: Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

A campanha eleitoral republicana na rede social 'X' – rutura e continuidade da presença de Donald Trump nas redes sociais em contexto eleitoral

Leandro Matias _ Universidade da Beira Interior

Rita Deodato _ Universidade da Beira Interior

Bruno Ferreira Costa _ Universidade da Beira Interior / Praxis

O ano de 2024 fica, indubitavelmente, marcado por uma sucessão de eleições no contexto global. Mais de metade dos cidadãos do mundo foram chamados às urnas no decurso do ano de 2024, no entanto, as atenções centraram-se na eleição presidencial nos Estados Unidos da América (EUA).

O atual contexto de polarização política, partidária e ideológica nos EUA, bem como a descentralização das campanhas eleitorais para novos espaços de discussão, nomeadamente as redes sociais, conduzem à necessidade de estudar e analisar as campanhas eleitorais online.

A investigação incide sobre a presença de Donald Trump na rede social "X" no mês anterior às eleições, permitindo analisar o período de maior intensidade de campanha eleitoral, bem como de reforço da comunicação em torno do apelo ao voto. O destaque dado a Donald Trump e à rede social "X" resulta de três fatores centrais: a relevância da rede social e número de seguidores; o carisma e percurso de Donald Trump, nomeadamente no âmbito da presença nas redes sociais ("palco" privilegiado para o desenrolar das campanhas) e o reforço da literatura em torno do impacto das redes sociais sobre os resultados eleitorais.

O presente estudo recorre a uma abordagem mista, através da análise de conteúdo, descodificando as publicações do candidato republicano e através do recurso a uma dimensão quantitativa, com o estudo do impacto das referidas publicações e o nível de adesão dos utilizadores de acordo com o tema da publicação.

A análise dos dados permite verificar uma forte capacidade de engajamento por parte de Donald Trump na rede social "X", com um discurso centrado numa divisão ideológica dos EUA e um destaque dado aos temas da imigração, da economia e do perfil de Kamala Harris.

SESSÃO PARALELA 5

15:30H · AUDITÓRIO 3

POPULISMO E O PARTIDO CHEGA

Moderação: Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

O discurso de Bolsonaro sobre questões e conflitos socioambientais: publicações no Twitter (X) no ano de 2021

Livino Neto _ Iscte / CIES

Pedro Pereira Neto _ Iscte / ESCS / CIES

Parte de um projeto mais amplo, esta apresentação analisa o discurso utilizado por Jair Bolsonaro, então presidente do Brasil, em temas relacionados a questões e conflitos socioambientais durante o ano de 2021, a partir das publicações realizadas em seu Twitter (X). O projeto, em sua totalidade (o qual contempla as publicações realizadas num período de pré-campanha e campanha eleitoral [2017/2018] e gestão de governo [2019 – 2022]), propõe a análise intensiva, com abordagem crítica, do discurso de Bolsonaro.

Reconhecendo a distinção crítica que envolve este projeto de investigação, buscou-se construir, a partir de uma “antologia dialética da natureza” (Harvey, 2020), uma perceção que compreendesse o termo “socioambiental” a partir da compreensão de processo, fluxos movimentos e relações que envolvem a natureza, tendo em vista os territórios, os povos, os atores políticos, os acontecimentos e os conflitos. Assumimos neste projeto o que chamamos de abordagem ideológica discursiva do termo populismo, propondo um diálogo entre o populismo ideacional (Mudde e Kaltwasser, 2017) e o discursivo (Laclau, 2010), tendo como centro da análise as estruturas ideológicas que permeiam o discurso. Apesar da abordagem crítica, também temos em vista o discurso populista como prática comunicacional de desintermediação (Cardoso, 2023) que constitui um estilo político performático (Moffitt, 2016) que tem o Twitter como um palco de sua performance.

Assim, esta apresentação contempla: 1) a identificação das principais dimensões e categorias temáticas acionadas por Bolsonaro durante o período investigado; 2) a relação que estas dimensões estabelecem entre si; 3) a análise como as categorias temáticas acionadas se relacionam com a ideologia e o contexto presentes no discurso.

SESSÃO PARALELA 6

15:30H · SALA 22

ATIVISMOS E DESINFORMAÇÃO

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Trajetórias de mulheres negras em Portugal: ativismo e antiracismo

Simone Azevedo _ Universidade de São Paulo / ICNOVA

Em Portugal, ativistas negros têm construído importantes redes e estratégias para articular coletivamente no espaço público o debate contra o racismo, a xenofobia e a desigualdade instituídos pelo passado colonial que se reitera no presente. (Re)contar a história da presença negra em Portugal, a partir das contra-narrativas produzidas por esses atores políticos, tem como objetivo refletir sobre a resistência negra enquanto ação política que gera políticas públicas, promove e amplia direitos e assegura a democracia. Desse modo, esta apresentação tem como tema o trabalho desenvolvido por três ativistas negras que atuam na política, na educação e nos media: a vereadora pelo Bloco de Esquerda Beatriz Gomes Dias; a educadora Ariana Furtado; e a jornalista Paula Cardoso.

Membro da SOS Racismo e cofundadora da DJASS – Associação de Afrodescendentes – organizações sem fins lucrativos que defendem os direitos das pessoas negras e afrodescendentes em Portugal, reivindicando políticas e práticas de igualdade – Beatriz foi eleita deputada no Parlamento em 2019 e em 2021 foi eleita vereadora em Lisboa, tornando-se a primeira pessoa negra na Câmara Municipal. O legado da sua atuação política materializa-se no Memorial em Homenagem às Vítimas da Escravidão que será erguido em Lisboa e no Plano Municipal de Combate ao Racismo e à Discriminação Racial.

Professora, coordenadora da Escola Básica do Castelo em Lisboa e tradutora de livros para a infância, Ariana é coautora dos projetos premiados “Com a mala na mão contra a discriminação” e “Ge(ne)rando polêmica ou antes pelo contrário” que educam para a cidadania, os direitos humanos, o reconhecimento e a valorização da diversidade.

Autora da Força Africana, série de livros para inclusão social de crianças africanas e afrodescendentes, Paula é fundadora da Rede Afrolink, plataforma digital de representação e visibilidade para valorização de competências, criação de alianças, divulgação e suporte de negócios entre profissionais africanos e afrodescendentes.

SESSÃO PARALELA 6

15:30H · SALA 22

ATIVISMOS E DESINFORMAÇÃO

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Comunicação e descoloneidade: o papel do ativismo digital na construção de um imaginário pan-africano

Disakala Ventura _ PLACA

Inês Amaral _ Universidade de Coimbra / CES

Esta comunicação centra-se no impacto do ativismo online na construção de uma identidade pan-africana decolonial, procurando compreender de que forma é que a internet permite questionar as visões dominantes e eurocêntricas que têm alimentado diferentes estereótipos sobre África e as suas várias diásporas. A partir de uma abordagem decolonial e pan-africanista, esta comunicação visa analisar compreender como é que o envolvimento no digital influencia a formação de identidades africanas e afrodescendentes, promovendo uma solidariedade transnacional que vai além das fronteiras geográficas e culturais. Neste sentido, propomos visitar autores centrais na discussão sobre colonialismo, media e identidade, demonstrando que, na contemporaneidade, a comunicação online é crucial para desmistificar visões coloniais e celebrar a diversidade e complexidade das vivências africanas atuais.

O pan-africanismo atual resgata a solidariedade na formação de identidades africanas e afrodescendentes, combatendo representações mediáticas eurocêntricas que reforçam a sua marginalização. A participação online aumenta estas ideias numa dimensão global, o que permite interligar as comunidades africanas e da diáspora (Nyabola, 2018). Através da “desobediência epistémica” (Mignolo, 2011), o ativismo digital utiliza hashtags como #BlackLivesMatter e #EndSARS para protestar contra a violência e injustiça, fortalecendo vínculos solidários e promovendo a construção de um imaginário pan-africano (Cullors, 2018).

Para além de questionar a “necropolítica” (Mbembe, 2019) na filtragem das vozes nos media, o ativismo digital celebra e reconhece vivências africanas e afrodescendentes (Brock, 2018), possibilitando que identidades marginalizadas restaurem agência e legitimidade, promovendo a valorização das experiências do Sul Global (Ndlovu-Gatsheni, 2018). Daqui decorre que apoiar práticas de ativismo digital que incentivam a descolonização e a formação de um imaginário pan-africano permite questionar estruturas de poder e dar destaque às vozes e vivências africanas no contexto global (Salami, 2022).

SESSÃO PARALELA 6

15:30H · SALA 22

ATIVISMOS E DESINFORMAÇÃO

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

O Parlamento Europeu e o princípio da primazia democrático-parlamentar

João Condeço Ramos _ Universidade Autónoma de Lisboa

A União Europeia tem vindo a ter um crescente número de atribuições e competências. Tal se revela desde logo pelo gradual aumento dos poderes das suas instituições, entre estas o Parlamento Europeu. O Parlamento Europeu, que passou a ter esta designação em 1962, em substituição de Assembleia, é o órgão democrático representativo europeu, com respeito ao art. 10º nos 1 e 2 §1 do TUE.

Esta instituição tem um papel de grande importância, já que é através desta que a União Europeia respeita o princípio democrático, no seu corolário da democracia representativa. Esta é a primeira a ser elencada no art. 13º do TUE, o que embora não signifique que esta instituição seja hierarquicamente superior às restantes, deixa evidente o predomínio do princípio democrático-parlamentar.

Quanto às suas funções, o Parlamento Europeu exerce a função legislativa e a função orçamental em conjunto com o Conselho; e cabe-lhe ainda a si as funções de controlo político e as funções consultivas, em conformidade com o art. 14º nº 1 do TUE. O seu regime é desenvolvido nos arts. 223º a 234º do TFUE.

Ficando evidente o papel crucial que a instituição responsável pela representação direta dos cidadãos da União Europeia ocupa, importa esclarecer a forma como as suas eleições se processam. Apesar do limite máximo de eurodeputados previsto no art. 14º nº 2 do TUE ser de setecentos e cinquenta, atualmente estão em funções setecentos e vinte, dos quais vinte e um são portugueses, que exercerão mandato por cinco anos. A sua eleição configura um sufrágio universal, direto, livre e secreto, e o processo de eleição deverá ser igual em todos os Estados-Membros. Os eurodeputados serão organizados em grupos políticos e integrarão os partidos políticos a nível da União Europeia, e desta forma desenvolverão as suas funções.

SESSÃO PARALELA 6

15:30H · SALA 22

ATIVISMOS E DESINFORMAÇÃO

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Misinformação, fake news e o problema da verdade

Bruno Brito Serra _ Universidade da Beira Interior / Praxis

Na era digital, a proliferação de acusações de desinformação, misinformação e de “fake news” coloca desafios significativos tanto à Filosofia como ao jornalismo, disciplinas inerentemente ligadas à procura – e à defesa – da verdade. A verdade, em termos de senso comum, tem sido tipicamente entendida nos termos daquilo que, em Filosofia, conhecemos como a teoria da correspondência: uma afirmação verdadeira é aquela que reflete correctamente a realidade. Numa era em que a informação é abundante e facilmente manipulável, contudo, esta compreensão objectiva da verdade tem vindo a ser crescentemente contestada, por força de interesses políticos, económicos e ideológicos que nos instam a considerar a verdade como uma construção abstracta, moldada por influências sociais e políticas.

Do ponto de vista jornalístico, o compromisso com uma verdade objectiva – a verdade “dos factos” – providencia o sustento histórico dos fundamentos éticos da reportagem, fazendo do relato jornalístico dos factos um componente indispensável da democracia enquanto sistema político funcional. O aumento paralelo de “notícias” efectivamente falsas nas redes sociais e de acusações de misinformação ou “fake news” por parte de agentes políticos tem, no entanto, contribuído para corroer a confiança nos meios de comunicação social, minando o papel do jornalismo e aumentando a vulnerabilidade da opinião pública a sucessivas tentativas de manipulação política.

O antídoto para a presente situação, argumentaríamos, reside na recuperação de um conceito de verdade que transcenda os interesses privados ou partidários, que enfatize uma busca colectiva pelos factos mas que retenha, simultaneamente, a crença fundamental de que esses factos são objectivamente comprováveis, e não mera matéria de percepção subjectiva. Perceber de que forma o jornalismo e a Filosofia podem unir esforços nesta tarefa constituirá o propósito do presente trabalho, partindo de uma análise sumária das diferentes perspectivas filosóficas relativamente à verdade e retirando daí conclusões pertinentes para os domínios mediático e político.

SESSÃO PARALELA 6

15:30H · SALA 22

ATIVISMOS E DESINFORMAÇÃO

Moderação: Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

“40 anos VIH em Portugal”: uma campanha da DGS sob um olhar multimodal crítico

Pedro Eduardo Ribeiro _ Universidade do Minho / CECS

Organismo do Ministério da Saúde, a Direção-Geral da Saúde (DGS) lançou a campanha “40 ANOS VIH EM PORTUGAL” em 2023. Esta visa a “sensibilização para agradecer o bom trabalho realizado e reforçar que a informação é a chave para eliminar o estigma ou preconceito” (Direção-Geral da Saúde, 2024, para. 4). A campanha parte do primeiro caso detetado em Portugal de VIH (Vírus da Imunodeficiência Humana) em 1983. Nas últimas duas décadas, os média têm vindo a contribuir para a cristalização de representações negativas sobre as pessoas que vivem com VIH (e.g., Cláudio & Sousa, 2003; Fonseca, 2022; Pinto-Coelho, 2010).

Mais de 5,9 milhões de pessoas têm conta na rede social Facebook em Portugal (Kemp, 2024). Diversas organizações como a DGS estão presentes naquela, com mais de 829 mil pessoas seguidoras. Enquanto tecnologia semiótica (Poulsen & Kvåle, 2018), a página providencia informação de saúde pública sobre várias patologias (e.g., AUTORIA, 2021). Mediante vários produtos semióticos (Ledin & Machin, 2018), como os vídeos promocionais, ambiciona orientar as pessoas para as suas decisões sobre a sua saúde e a de outras (Espanha, 2023; Schivago, 2014).

Este trabalho atenta nos vídeos daquela campanha na rede social Facebook em 2024. Recorre-se à Análise Crítica do Discurso Multimodal, buscando interpretá-los enquanto textos, eventos comunicativos, e olhando as relações de poder que envolvem e os discursos que produzem e sugerem ideologias (AUTORIA, 2021; 2024; Ledin & Machin, 2018; Machin & Mayr, 2023; Poulsen & Kvåle, 2018). Questões como a ausência de pessoas que vivem com VIH nos vídeos, o seu alcance ou o potencial de apaziguamento da adesão a estereótipos sobre o vírus elencam-se criticamente. Tudo isto em tempos de desinformação digitalmente vigorante e visibilização de ideologias políticas anticiência (e.g., AUTORIA, 2022).

SESSÃO DE ENCERRAMENTO

17:30H · AUDITÓRIO 3

Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Jaime Lourenço _ Universidade Autónoma Lisboa / ICNOVA / NIP-C@M

SUGESTÕES DE ALMOÇO

Restaurante Inspira | Rua Sta. Marta

Restaurante O Carteiro | Rua Sta. Marta

Restaurante União | Rua Conde de Redondo

Restaurante Fenícios | Rua Conde de Redondo

Restaurante Descalabro | Rua Sta. Marta

Restaurante Local Health Kitchen | Av. Alexandre Herculano

Restaurante Malandro do Marquês | Rua Camilo Castelo Branco

COMO CHEGAR

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

Palácio dos Condes de Redondo

Rua de Santa Marta 56 - 1169-023, Lisboa

METRO

Linha azul - estação Marquês de Pombal

CARRIS

Santa Marta: 706, 774

COMISSÃO CIENTÍFICA

Bruno Carriço Reis _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Carla Baptista _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Carlos Pedro Dias _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Hélder Prior _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Jaime Lourenço _ Universidade Autónoma de Lisboa / ICNOVA / NIP-C@M

Marisa Torres da Silva _ NOVA-FCSH / ICNOVA

Paula Lopes _ Universidade Autónoma de Lisboa / NIP-C@M

Pedro Marques Gomes _ ESCS / LIACOM



UNIVERSIDADE
AUTÓNOMA
DE LISBOA



INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA



Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia