

**A influência do consumo televisivo: a hipótese do cultivo na
perceção do conflito bélico Rússia - Ucrânia 2022**

SOFIA TEIXEIRA

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em
Jornalismo

Orientador:

Prof.^a Doutora Filipa Gonçalves Subtil
Escola Superior de Comunicação Social

Coorientador:

Prof.^a Doutora Zélia Raposo Santos
Escola Superior de Comunicação Social

Outubro de 2022

Declaração

Declaro ser autora desta dissertação, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a nenhuma outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e declaro ter plena consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.



Lisboa, 20 de outubro de 2022

Resumo

O desenvolvimento teórico desta dissertação está ancorado à hipótese do cultivo, desenvolvida por George Gerbner na década de 1960, segundo a qual as imagens que criamos do mundo estão, em certa medida, moldadas pelo imaginário televisivo e dos media. Partindo desta base teórica, o presente trabalho reflete acerca da forma como o consumo televisivo pode influenciar a percepção da audiência, neste caso específico, a percepção do conflito bélico entre a Rússia e a Ucrânia 2022.

Através de um questionário online, foi constituída uma amostra de 104 indivíduos, do género feminino e masculino e com idade igual ou superior a 18 anos. Estes recorrem maioritariamente à televisão quando se querem informar acerca de assuntos da atualidade, apresentam um consumo informativo médio de 1 hora a 2 horas e conseguem separar a experiência televisiva da experiência pessoal. Apesar do consumo preferencial por conteúdos televisivos, na amostra em análise, não foram encontradas diferenças significativas entre os diferentes grupos de consumidores.

Palavras-chave: Hipótese do Cultivo; Televisão; Propaganda; Conflito bélico Rússia-Ucrânia 2022

Abstract

The theoretical development of this dissertation is anchored to the cultivation hypothesis developed by George Gerbner in the 1960s, according to which the images we create of the world are, to a certain extent, shaped by television and media imagery. Based on this theoretical basis, this study reflects on how television consumption can influence audience perception, in this specific case, the perception of the war conflict between Russia and Ukraine in 2022.

Through an online questionnaire, a sample of 104 individuals, male and female, aged 18 years old and over, was constituted. These individuals mostly use television when they want to be informed about current affairs, have an average informative consumption of 1 to 2 hours, and are able to separate the television experience from their personal experience. Despite the preferential consumption of television content in the sample under analysis, no significant differences were found between the different consumer groups.

Keywords: Cultivation Hypothesis; Television; Propaganda; Russia-Ukraine War Conflict 2022

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas. Por isso, faço questão de lhes agradecer.

À minha orientadora, a Professora Doutora Filipa Subtil, a quem agradeço profundamente todo o apoio, motivação e disponibilidade demonstrada em todas as etapas deste trabalho. As suas palavras de alento e impulsos positivos foram fundamentais durante os períodos menos fáceis desta jornada.

À Professora Doutora Zélia Raposo Santos, que me fez acreditar no processo e ajudou-me a superar as minhas maiores dificuldades. O seu contributo e paciência foram fundamentais na fase final do trabalho.

Ao Dani, o meu parceiro de todos os momentos, que esteve sempre presente para me ajudar a superar os dias menos bons com uma atitude positiva e um sorriso na cara, e por festejar todos os meus sucessos, como se de os dele se tratassem.

Aos meus pais, por me apoiarem e encorajarem na busca das minhas vitórias e por me permitirem chegar cada vez mais perto dos meus sonhos.

ÍNDICE

Introdução	i
Capítulo I - A problemática do estudo dos efeitos dos meios de comunicação: dos efeitos no comportamento aos efeitos na cognição	1
1.1 O ponto de partida : a hipótese dos efeitos totais	3
1.2 Uma mudança de orientação: a hipótese dos efeitos limitados	7
1.3 Dos efeitos no comportamento aos efeitos na cognição	11
1.4 A hipótese do cultivo de George Gerbner.....	14
Capítulo II - A mediatização das guerras: o caso do conflito entre a Rússia e a Ucrânia (2022)	
2.1 Rússia e Ucrânia: uma história de impasses	22
2.2 Os primórdios da mediatização dos conflitos bélicos: da Guerra Hispano - -Americana à Segunda Guerra Mundial	25
2.3 Cobertura mediática do conflito de 2022 entre a Rússia e a Ucrânia	29
Capítulo III - Estudo de caso sobre a receção das notícias em tempos de guerra: os efeitos no imaginário das audiências	
3.1 <i>Corpus</i> de análise e procedimentos metodológicos	34
3.2 Caracterização da amostra	36
3.3 Análise dos resultados	41
Conclusão	49
Referências bibliográficas	51
Anexos	55

Anexo A	56
Anexo B	67
Anexo C	67

Introdução

A presente dissertação enquadra-se na tradição funcionalista dos estudos dos efeitos dos media nas audiências. A partir da hipótese do cultivo, desenvolvida por George Gerbner, na década de 1960, segundo a qual as imagens que criamos do mundo estão, em certa medida, moldadas pelo imaginário televisivo e dos media, analisamos a influência do consumo televisivo na perceção do conflito bélico Rússia - Ucrânia 2022.

Entre as muitas mudanças que ocorreram no século XX, a evolução dos meios de comunicação de massas, em especial da televisão com o seu recurso a imagem e som, foi das que mais impactou as sociedades contemporâneas. O desenvolvimento dos dispositivos tecnológicos possibilitou a aproximação de uma realidade partilhada entre indivíduos de diferentes grupos, e permitiu o acesso a um conhecimento além fronteiras. Como afirma Porto, “estas novas formas de produção massiva de bens simbólicos alteraram profundamente as relações sociais e políticas” (1997, p.14). Em tempos de crise, os meios de comunicação assumiram um papel de especial relevância e a informação mediática transformou-se no principal recurso, e o mais confiável, para os indivíduos compreenderem o contexto de situações invulgares ou de elevada incerteza.

Nas sociedades altamente mediatizadas, é possível experimentar e vivenciar quase todos os aspectos da sociedade e da vida quotidiana através da informação dos meios de comunicação social. O consumo mediático integrou-se nas rotinas e experiências diárias, e tornou-se fundamental estudar os seus efeitos como parte da compreensão da sociedade (Jackson, Nielsen & Hsu, 2011).

Com o objetivo de analisar a influência que os meios de comunicação, em especial a televisão, poderiam ter no desenvolvimento e manutenção de crenças e valores acerca da realidade social, George Gerbner, teórico norte-americano da comunicação e dos media, avançou com a formulação da hipótese do cultivo. Gerbner e a sua equipa desenvolveram um quadro teórico e metodológico para estudar as consequências do consumo das narrativas televisivas, conhecido como *Indicadores Culturais*, (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1994) e avançaram com a hipótese segundo a qual o visionamento televisivo podia levar, gradualmente, à adoção de visões estereotipadas, distorcidas e seletivas da realidade, pelo facto de serem retratadas dessa forma, e de maneira sistemática, na televisão (McQuail, 2003, p. 471).

Embora a televisão pudesse exercer uma influência direta nas concepções do indivíduo, os teóricos não definiram o processo do cultivo como sendo unidirecional, mas sim um processo contínuo, integrado numa relação mútua entre as mensagens dos media e a experiência individual de cada pessoa.

Partindo dos pressupostos enunciados por esta hipótese, a presente investigação tem como principal propósito analisar os efeitos do consumo informativo na população portuguesa durante o período de guerra entre a Rússia e a Ucrânia, que teve início a 24 de fevereiro de 2022 e prossegue até ao momento presente, e perceber se houve uma variação entre os telespectadores de acordo com os seus consumos. Foi assim formulada a seguinte pergunta de partida: até que ponto a percepção da população portuguesa acerca da guerra entre a Rússia e a Ucrânia foi influenciada pelo conteúdo televisivo consumido durante o período de conflito.

Tendo presente a pergunta de partida elaborada, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

- I. A percepção do contexto de guerra foi influenciada, em grande parte, pelo consumo de conteúdos televisivos.
- II. Apesar da ascensão do uso novos media, a televisão continua a ser o meio de comunicação mais consumido pelo público quando se quer informar sobre temas da atualidade, principalmente durante períodos de crise.
- III. Até que ponto existem diferenças entre a percepção dos consumidores em função do meio de comunicação utilizado.
- IV. Espectadores médios e pesados sentiram uma maior necessidade de acompanhar a evolução do contexto de guerra.
- V. Existe uma relação direta entre um maior consumo mediático e a percepção de um mundo cada vez mais violento e inseguro.

Para a concretização da investigação e testagem das hipóteses, foi utilizada uma estratégia metodológica do tipo quantitativo, com recurso à aplicação de um inquérito por questionário online através da plataforma google forms. Este foi distribuído de forma aleatória por conveniência e bola de neve, e esteve disponível entre os dias 1 de agosto e 10 de setembro de 2022, sendo elegível para toda a população portuguesa com idade igual ou

superior a 18 anos. Com o objetivo de estabelecer uma relação direta entre a frequência do consumo mediático e a percepção do conflito armado, foram utilizadas dimensões demográficas, dimensões ao nível do consumo e dimensões ao nível da receção na construção do inquérito.

A estrutura da dissertação está organizada em 3 capítulos, para além da introdução e da conclusão.

O primeiro capítulo é dedicado ao estudo da problemática dos efeitos dos meios de comunicação. É explorada a evolução das hipóteses teóricas, desde os efeitos totais, passando pelos efeitos limitados e terminando com a hipótese dos efeitos cognitivos, sendo que aqui se explora, em maior profundidade, a hipótese do cultivo de George Gerbner, que sustenta esta investigação.

O segundo capítulo, para além de contextualizar historicamente as relações diplomáticas e culturais entre a Rússia e a Ucrânia, reflete sobre as origens da mediatização dos conflitos bélicos, desde a guerra Hispano-Americana (1898) à Segunda Guerra Mundial, dando particular destaque às primeiras reflexões que têm vindo a ser feitas sobre a cobertura jornalística deste conflito em particular

O terceiro, e último capítulo, é dedicado ao estudo de caso sobre a receção das notícias em tempos de guerra, tendo como objeto de estudo o conflito entre a Rússia e a Ucrânia 2022 e, por isso, nesta secção, é apresentada a metodologia utilizada, as hipóteses criadas, a caracterização da amostra e é feita a análise e discussão dos resultados obtidos.

Capítulo I - A problemática do estudo dos efeitos dos meios de comunicação: dos efeitos no comportamento aos efeitos na cognição

O final do século XIX e as primeiras décadas do século XX ficaram marcados por um forte desenvolvimento tecnológico de dispositivos de produção e difusão industrial de mensagens. A imprensa estreou-se com os jornais de grande tiragem e deram-se os primeiros passos na área do cinema e da radiodifusão. A par destes grandes desenvolvimentos tecnológicos no domínio da comunicação, vivia-se uma época de grande tensão social e política, marcada pelos conflitos armados que lavravam por toda a Europa.

No período das duas Grandes Guerras Mundiais, o poder dos meios de comunicação ganhou destaque, tanto do ponto de vista social como político, e com a grande aposta na propaganda, o jornal moderno, a rádio e os cartazes, transformaram-se gradualmente num poderoso veículo de informação, proporcionando “um conhecimento mais amplo dos acontecimentos em questão, a uma escala e com uma rapidez nunca antes conseguidas” (Esteves, 2011, p. 320). O consumo de informação nos media foi-se tornando cada vez mais recorrente, mas a falta de literacia em relação aos dispositivos tecnológicos era ainda muito grande, levantando muitas questões relativamente à natureza e às consequências destes novos dispositivos técnicos de transmissão de informação e entretenimento. Com o intuito de responder a este novo desafio imposto pelos media, a sociologia desenvolveu uma especialização disciplinar mais concreta, a sociologia da comunicação. A abordagem mais específica desta nova disciplina apresentou-se como “um domínio de saber especializado, relacionado com as novas formas de mediação simbólica e, em especial, os seus efeitos a nível social” (Esteves, 2011, p. 321). A sociologia da comunicação surgiu, então, como uma resposta à necessidade de estudar os efeitos dos meios de comunicação, assim como as várias dimensões que integravam esta problemática - a audiência propriamente dita, as mensagens difundidas, os processos de receção, os diversos agentes sociais que interferiam e constituíam os processos de comunicação, entre outros.

Mas ainda no século XX, a televisão viria a juntar-se como um importante partícipe no rol dos estudos sobre os media.

Durante os seus inícios, na década de 30, o televisor era considerado um artigo de luxo e preenchia o ambiente de poucos lares. Os que tinham a possibilidade económica de aceder a este dispositivo partilhavam-no com os seus pares e, quem não tinha, procurava lugares públicos, ou até privados, onde pudesse ter acesso à experiência televisiva. Rapidamente a televisão se transformou no centro da partilha entre grupos, e foi gradualmente em crescendo,

à medida que o dispositivo se tornou cada vez mais acessível à massa. A televisão tornou-se num elemento inseparável das práticas diárias, e as rotinas foram-se moldando à programação televisiva, à medida que o consumo mediático se convertia numa das atividades de ócio mais habituais da sociedade contemporânea (Merayo & Laffond, 2005, p. 287). O crescente consumo televisivo impulsionou a sociologia da comunicação a estudar os efeitos deste media na audiência e, a partir deste período, o conceito de comunicação de massas como objeto de estudo científico ganhou relevância.

Entre os vários progressos tecnológicos e os diferentes contextos e acontecimentos sociais, a investigação científica dos meios de comunicação sofreu várias alterações e passou por inúmeras etapas¹.

As primeiras análises concebidas no campo da comunicação entendiam os meios de comunicação como "todo poderosos". Os seus efeitos, lineares e diretos, atingiam uma audiência passiva, entendida como um conjunto de indivíduos desprovidos de qualquer sentido crítico e que se limitavam a assumir as mensagens mediáticas como uma verdade incontestável (Merayo & Laffond, 2005, p. 300). À medida que se foram aprofundando os estudos sobre os efeitos das mensagens mediáticas na audiência, foram-se alterando os pressupostos em torno do poder dos emissores e das relações que estes estabeleciam com os seus públicos. Conforme as novas pesquisas, o público era avaliado segundo um novo conjunto de pressupostos, e as suas características, individuais - personalidade e variáveis sociodemográficas, - eram indispensáveis para um estudo rigoroso dos efeitos da comunicação de massa (Ibidem, p. 301). O contínuo esforço da sociologia da comunicação no estudo dos efeitos foi conduzindo à introdução de novos pressupostos. Na década de 60, entrou em jogo o plano cognitivo e os meios de comunicação passaram a ser considerados como mediadores, integrados num sistema complexo de relações diretas e indiretas entre os pares. Os indivíduos, por sua vez, anteriormente circunscritos à sua individualidade, passaram a ser considerados como parte integrante de diversas unidades sociais, tais como família, escola, e outras instituições.

É seguro afirmar que a problemática dos efeitos abriu portas a uma nova abordagem da comunicação. Tornou-se uma prioridade estudar e conhecer o impacto dos meios de comunicação na sociedade, de forma a aprofundar o conhecimento sobre os mesmos e estabelecer um melhor controlo sobre o próprio funcionamento dos dispositivos tecnológicos.

¹ Todas as etapas serão desenvolvidas nos subcapítulos seguintes.

Segundo João Pissarra Esteves, a problemática dos efeitos da comunicação foi, em parte, uma consequência do aparecimento e desenvolvimento dos novos meios de comunicação, e da importância que passaram a assumir no seio da sociedade, nomeadamente, nas várias esferas do público, entre eles, “os públicos propriamente ditos, o espaço público, a opinião pública e a comunicação pública” (Esteves, 2011, p. 315).

1.1 O ponto de partida : a hipótese dos efeitos totais

Remontando aos anos 20 e 30 do século XX, a primeira hipótese a surgir com um fundamento de carácter científico, e a dar resposta à questão dos efeitos sociais dos media, foi a teoria hipodérmica. Esta abordagem assentava na hipótese de que os media exerciam um elevado poder sobre a audiência. Esse poder, traduzia-se num conjunto de efeitos totais e irreversíveis, que atuavam de forma direta e individualizada sobre cada membro da audiência. Os media eram considerados como “um novo tipo de força unificadora, uma espécie de sistema nervoso simples que se estendia até tocar cada olho e cada orelha numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa” (Katz e Lazarsfeld, 1955, p. 4).

A comunicação mediática tinha como objetivo provocar um estímulo eficaz e provocar respostas previsíveis numa audiência isolada e indefesa (Donsbach, 2008). Segundo esta proposta, os indivíduos eram considerados meros recetores de mensagens, vulneráveis a qualquer influência dos media e desprovidos de pensamento e sentido crítico:

[as audiências dos media entendidas] como uma massa atomizada, composta por milhões de leitores, ouvintes e espectadores, dispostos a receber a Mensagem; e cada Mensagem é um estímulo directo e poderoso para a acção, que obtém uma resposta imediata e espontânea. Em resumo, os meios de comunicação foram qualificados como um novo tipo de força unitária - um sistema nervoso elementar - que alcançava os olhos e ouvidos de todos, numa sociedade caracterizada por uma organização social amorfa e por uma escassez de relações interpessoais (Katz e Lazarsfeld, 1955, p. 18).

Num período de grandes tensões sociais e políticas, os meios de comunicação assumiram um papel de força unificadora e transformaram-se numa arma de poder para os vários governos². A comunicação foi esculpida em forma de propaganda e foi manuseada em prol dos interesses das autoridades políticas, com o objetivo de manipular as massas e orientar os seus

² Esta temática será explorada, em maior profundidade, no subcapítulo 2.2.

comportamentos e atitudes a favor dos regimes políticos. Os meios de comunicação possibilitaram não só a difusão de mensagens propagandísticas, como, também, a utilização das próprias técnicas de propaganda, garantindo uma maior eficácia na disseminação da mensagem - “ a literacia e os canais físicos de comunicação aceleraram as ligações entre governantes e governados” (Lasswell, 1927, p. 631). Acreditava-se que o poder dos media era exercido de forma directa a nível comportamental e, por isso, tinham a capacidade de influenciar a formação de opiniões, crenças e hábitos de vida, e moldar o comportamento dos indivíduos, através de conteúdo estrategicamente definido pelas forças de poder.

No dia 30 de outubro de 1938, numa emissão especial que comemorava o dia das bruxas, Orson Welles interpretou numa rádio norte-americana uma adaptação da novela romântica *A Guerra dos Mundos*, escrita por H. G. Wells umas décadas antes. A adaptação radiofónica do romance de Wells foi da responsabilidade de Howard Koch, que tinha instruções concretas para escrever o guião em forma de noticiário. Naquela noite, assim que o locutor passou a palavra a Orson Welles, começou o relato da invasão desde Marte, protagonizada por marcianos, e que ameaçava toda a população norte-americana. A emissão foi ouvida por, pelo menos, seis milhões de pessoas, das quais, cerca de um milhão, ficaram assustadas e inquietas. “É provável que em nenhuma outra ocasião tantas pessoas pertencentes a vários estados e em tantos lugares do país, tenham experimentado um transtorno tão repentino e intenso como o daquela noite” (Cantril, 1940, p. 92). Durante o programa, e perante tal informação, a população adotou diferentes comportamentos. Algumas pessoas começaram a rezar e a ligar para familiares, outras fugiram com alguns pertences e outras ainda mantiveram-se serenas durante todo o programa, desfrutando do espetáculo ou tomando a iniciativa de procurar mais informação acerca do que estava a ocorrer.

O episódio daquela noite suscitou bastante curiosidade aos investigadores dos *mass media*, e permitiu aos sociólogos estudarem e analisarem, em tempo real, o comportamento das massas e as atitudes adotadas em momentos de pânico e frente a acontecimentos inesperados.

Hadley Cantril, professor e diretor do Instituto de Investigação da Opinião Pública na Universidade de Princeton, dirigiu o estudo de caso que, mais tarde, deu origem ao relatório *A Invasão desde Marte*. “A situação de pânico que investigamos oferecia todo o sabor da vida quotidiana e, ao mesmo tempo, facilitava uma condição semi-experimental para a investigação” (Cantril, 1940, p. 92).

Por se tratar de um fenómeno social tão complexo, que gerou comportamentos tão díspares entre os ouvintes, o professor e a sua equipa utilizaram vários métodos de análise para extrair os resultados. Começaram por interrogar detalhadamente uma amostra de 135 pessoas, das

quais, grande parte, tinham sido selecionadas por conveniência, com a garantia de que tinham ouvido a emissão de 30 de outubro e, de certa forma, tinham ficado transtornadas com o sucedido. Partindo de uma análise comparativa e a posterior interpretação das respostas, os investigadores constataram que a rádio era, efetivamente, o meio de comunicação mais popular entre a sociedade americana. Dada a sua natureza omnipresente e o facto de possibilitar a transmissão de informação de forma imediata, era o meio por excelência “para informar todos os setores de uma população sobre os sucessos em curso, para suscitar neles uma sensação comum de medo ou de alegria, e para provocar reações parecidas e dirigidas a um único objetivo” (Cantril, 1940, p. 93). Além de a rádio ser considerada um dos meios de comunicação mais importantes, e em especial em momentos de catástrofe, a primeira parte do guião encaixava nos padrões de julgamento partilhados pela audiência e, por isso, a maior facilidade e predisposição para o acontecimento ser interpretado inicialmente como algo verídico. A par disso, a natureza realista da emissão com a descrição de feitos concretos e a importância que a população dava ao papel da rádio, contribuíram para que a imaginação dos ouvintes transformasse um guião fictício em acontecimentos reais. (Cantril, 1940, p. 96 - 97) Outro fator decisivo na adoção dos diferentes comportamentos foi o facto de certos ouvintes sintonizarem no programa tardiamente. Quem perdeu a mensagem inicial na qual se clarificava que a emissão não passava de uma encenação radiofónica de um romance fictício ficou mais suscetível a adotar comportamentos de pânico. Houve, no entanto, um conjunto de pessoas que perceberam que se tratava de uma representação.

Os investigadores concluíram também que, “nem todos aqueles que pensaram que a invasão lhes caía em cima se comportaram de igual forma perante o perigo” (Cantril, 1940, p. 99). A exposição deste episódio deixou a descoberto algumas falhas na problematização da hipótese dos efeitos totais, nomeadamente, o facto da audiência ser entendida como uma massa atomizada e homogénea. O relatório de Cantril deixou claro que a população adotou diferentes comportamentos face ao sucedido, e muito teve haver com a individualidade de cada um, “um falso padrão de julgamento provocado pela emissão, e que causou perturbações no indivíduo, estava enraizado em valores que faziam parte do seu ego” (Cantril, 1940, p. 109). Fatores como o grau educacional, a interferência de terceiros ou a situação psico-emocional do indivíduo foram aspetos determinantes na escolha do comportamento a adotar.

Carl Hovland, psicólogo da Universidade de Yale, foi outra das personalidades a levar a cabo vários estudos sobre os *mass media* que acabaram por conduzir ao abandono da teoria hipodérmica. Hovland avançou com uma nova proposta, que ficaria conhecida como a

“abordagem empírico experimental ou da persuasão”, que não se caracterizava pelo abandono total da hipótese anteriormente defendida por Lasswell, mas era uma tentativa de reestruturação do entendimento e mecanismo do processo comunicativo. “O esquema «causa/efeito» da teoria hipodérmica precedente sobrevive, mas inserido num quadro de análise que se vai complicando e alargando” (Wolf, 1987, p.29-30).

A abordagem de Hovland dá lugar a uma abordagem mais concreta e centrada na eficácia persuasiva e na explicação do “insucesso” das tentativas de persuasão. O modelo de comunicação proposto passa a ser causa/estímulo - processos psicológicos - efeitos/resposta. Esta hipótese reconhece a possibilidade de os destinatários serem persuadidos pelas mensagens dos media, mas só, e quando, “a forma e a organização da mensagem forem adequadas aos factores pessoais que o destinatário activa quando interpreta a própria mensagem” (Wolf, 1987, p.29). O psicólogo social norte-americano nega a ideia de que a audiência é homogênea e que os efeitos são uniformes. As investigações que leva a cabo mostram que os efeitos das mensagens são processados de forma distinta pelos recetores, tendo em conta as características individuais de cada pessoa, como sejam a idade, o género, a origem social, a escolaridade, mas também variáveis que se prendem com o consumo mediático, confiança no comunicador, temáticas sociais, entre outras.

As mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (De Fleur, 1970, 122).

As pesquisas de Hovland concluíram, assim, que a audiência não obedecia de forma passiva e mecânica às mensagens dos media, pois “os elementos do público não se expõem à rádio, à televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos selectivos e por outros factores” (Klapper, 1963, p.247).

Tanto a investigação levada a cabo por Cantril como a proposta teórica de Hovland foram um importante ponto de partida para o questionamento dos efeitos totais e abriram portas ao desenvolvimento de uma nova abordagem no estudo dos media, a hipótese dos efeitos limitados.

1.2 Uma mudança de orientação: a hipótese dos efeitos limitados

No início da década de 40 do século XX surgiu uma nova abordagem sobre as teorias dos efeitos dos meios de comunicação. Partindo de uma orientação mais sociológica, os investigadores iniciaram a pesquisa a partir dos contextos em que se desenrolavam os processos comunicativos entre a massa, ou seja, a partir das próprias relações sociais que os indivíduos estabeleciam entre si, e chegaram à formulação da Teoria dos Efeitos Limitados.

Se a teoria hipodérmica defendia a existência de um sistema de comunicação unidirecional, com foco no poder da manipulação e da propaganda, e se a abordagem empírico experimental tratava da persuasão, a teoria dos efeitos limitados defendia, por outro lado, o poder da influência dos media. A formulação desta teoria foi o resultado de vários estudos levados a cabo por Paul Lazarsfeld, que procurava perceber os efeitos dos meios de comunicação nas massas e os processos pelos quais estes se desencadeavam. As suas investigações constataram que a influência nas massas não era exercida só, e exclusivamente, pelos meios de comunicação, mas sim que faziam parte de um processo integrado entre todos os campos da sociedade, nomeadamente, as relações sociais que os grupos estabeleciam entre si.

A teoria dos efeitos limitados trata, portanto, de uma “influência mais geral que «perspassa» nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte” (Wolf, 1987, p. 40).

Em 1940, Lazarsfeld, conhecido investigador da pesquisa social norte-americana, avançou com mais uma investigação - *Radio and Printed Page. An introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas* - financiada pela Fundação Rockefeller. O objetivo deste estudo era perceber qual o papel da rádio na sociedade e quais as principais razões que levavam a audiência a preferir certos programas em detrimento de outros. Para responder a estas interrogações, os investigadores analisaram o desempenho dos vários programas de rádio nos diversos tipos de público e tentaram estabelecer uma relação direta entre as características dos destinatários e as características dos programas mais consumidos. Segundo Lazarsfeld, a rádio primeiramente seleciona o público para o qual vai falar - efeitos pré-seletivos- e, posteriormente, adapta a sua ação sobre esse mesmo público - efeitos posteriores. Posto isto, as conclusões do investigador revelaram a importância de se conhecer previamente a audiência, de forma a que o discurso seja construído com base nesse conhecimento e tendo em conta as características singulares de cada tipo de público.

A década de 1940 ficou então marcada pela mudança de rumo na pesquisa administrativa desenvolvida no Bureau of Applied Social Research sob a liderança de Lazarsfeld. Os efeitos dos meios de comunicação começaram a ser estudados em segundo plano, e priorizou-se a análise dos processos concretos de formação de opinião em contextos sociais específicos. Apesar das diversas investigações e contributos nesse sentido, a “obra mãe” que viria a fundamentar a teoria dos efeitos limitados foi uma investigação levada a cabo por Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet - *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign* (1944) - no município de Erie Country, na comunidade de Ohio, durante as presidenciais norte-americanas de 1940. Esta pesquisa no âmbito da sociologia eleitoral teve como objetivo analisar as relações entre as mensagens eleitorais transmitidas pela rádio e pela imprensa e o comportamento adotado pelos cidadãos (Merayo & Laffond, 2005, p. 302). O estudo partiu de uma amostra de 600 pessoas e decorreu durante o período de campanha eleitoral, entre maio e novembro. Foi utilizada uma técnica de painel, que permitia acompanhar as mudanças de opinião da amostra em tempo real, e fazer um levantamento e análise dos fatores que acabavam por influenciar os eleitores.

Os resultados da investigação deixaram em evidência que determinadas variáveis individuais poderiam influenciar a interpretação do processo de comunicação de massas, nomeadamente, características particulares ao nível do emissor e do recetor, que influenciam de forma direta a transmissão e a assimilação da mensagem e, após analisarem o processo de tomada de decisão no decorrer da campanha eleitoral, os autores da investigação contemplaram a possibilidade de o fluxo da comunicação de massa ser menos direto do que o que se supunha inicialmente (Katz, 2009, p. 63). “Propuseram como provável que as influências transmitidas pelos meios de comunicação de massa alcançam primeiro os “líderes de opinião” e que estes, por sua vez, transmitem o que lêem e ouvem a grupos que lhes são próximos na sua vida quotidiana, e sobre os quais exercem influência” (Katz, 2009, p. 63). Assim, surgiu a proposta do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis.

A pesquisa que iria conduzir à formulação original da hipótese da teoria dos efeitos limitados foi organizada “a partir de problemas como o papel da posição socioeconómica, da religião, do grupo etário e de outros factores sociológicos na predisposição das orientações de voto, ou a partir da correlação entre o grau de interesse, de motivação e de participação na campanha eleitoral e o grau de exposição a essa mesma campanha” (Wolf, 1987, p. 44). Como resultado da investigação, foram enunciados três conceitos chave fundamentais na operacionalização

do modelo do fluxo de comunicação em dois níveis: o impacto da influência pessoal, o fluxo da influência pessoal e os líderes de opinião e os meios de comunicação de massa.

No que diz respeito ao impacto da influência pessoal, o estudo da campanha eleitoral constatou que “a influência pessoal afetava de forma mais acentuada do que a dos meios de comunicação de massa as decisões de voto, particularmente no caso daqueles que tinham mudado de opinião no decorrer da campanha” (Katz, 2009, p.71). Uma maior percentagem dos inquiridos admitiu ter participado em debates sobre as eleições e ter privilegiado os contactos pessoais para se informar acerca do tema, em detrimento dos conteúdos e discussões transmitidos pelos meios de comunicação. “Com base nestes dados, os autores concluíram que os contactos pessoais parecem ter sido mais frequentes e mais eficazes do que os meios de comunicação de massa na influência das decisões de voto” (Katz, 2009, p. 64). A comunicação direta e pessoal entre elementos do mesmo grupo mostrou-se poderosa na unificação de ideias e ações. As opiniões eram homogêneas e partilhadas entre os membros da mesma família, amigos e colegas de trabalho e havia uma maior facilidade para a influência pessoal exercer um papel determinante nas mudanças de opinião. Entre outros fatores, o estudo eleitoral de 1940 enunciou como principais motivos de influência o facto de a comunicação entre os indivíduos ser maioritariamente não intencional, flexível e haver um maior nível de confiança entre os pares. Este pressuposto realça a premissa de que os meios de comunicação não funcionam como um elemento de ativação e manipulação, mas sim, como uma ferramenta que reforça e valida predisposições e decisões previamente existentes no indivíduo (Katz, 2009, p.73).

Partindo do princípio de que a influência pessoal era o fator mais determinante na formação de opiniões, o passo seguinte foi identificar o nível de influência de cada indivíduo, e perceber se havia elementos com maior poder do que outros nesta partilha entre pares. De forma a identificar os indivíduos que se caracterizavam como “líderes de opinião”, a investigação avançou com duas questões: “Tentou recentemente convencer alguém das suas ideias políticas?” e “Alguém lhe pediu recentemente conselho sobre uma questão política?”. Ainda que a identificação dos líderes tenha sido feita por autodesignação, o estudo constatou que os líderes de opinião revelavam um maior nível de conhecimento e interesse pelas eleições e outros assuntos políticos do que os restantes indivíduos. Outro fator relevante a ter em conta, foi o facto de o estudo eleitoral de 1940 confirmar que os líderes de opinião não se concentravam apenas nos estratos mais elevados da população, mas sim que estavam distribuídos uniformemente pelos vários grupos e classes sociais e, por isso, qualquer indivíduo era passível de ser influenciado por estas figuras sociais (Katz, 2009, p. 65, 73).

O terceiro conceito-chave da teorização deste modelo tem a ver com a relação entre os líderes de opinião e os meios de comunicação de massa. Como ponto de partida, é importante esclarecer o que a equipa liderada por Lazarsfeld entendeu por líderes de opinião: eram os indivíduos que constituíam “o setor da população mais ativo na participação política” (Wolf, 1987, p.44) e demonstravam uma maior predisposição para se exporem às mensagens dos media. Dado o seu elevado nível de conhecimento acerca das questões políticas, eram considerados figuras de referência nos grupos sociais em que estavam inseridos, havendo uma maior predisposição para as suas opiniões serem mais influentes entre os pares e tidas em conta no processo de formação das atitudes de voto. Em suma, os líderes de opinião “representa[vam] a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial” (Ibidem) .

A estreita e confortável relação que estas figuras sociais estabelecem com os diversos tipos de meios de comunicação e o alargado conhecimento que têm acerca da campanha eleitoral, permite-lhes interpretar mais facilmente o conteúdo político e transformá-lo em conhecimento partilhável pelos diferentes grupos sociais. Segundo Katz, “as ideias frequentemente circulam a partir da rádio e da imprensa para os líderes de opinião passando, em seguida, destes para os setores menos ativos da população” (Katz, 2009, p. 65). E esta noção de que os líderes de opinião atuam como mediadores - recebendo, reinterpretação e transmitindo a informação - é o que potencializa o fluxo da comunicação em dois níveis.

Esta linha de pensamento acerca do poder e da influência dos líderes de opinião, foi posteriormente explorada em maior profundidade por Lazarsfeld e Katz na obra *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications* (1955). O trabalho de campo desta investigação começou em 1945, na cidade norte-americana de Decatur, no Estado de Illinois, e traduziu-se no aperfeiçoamento dos fundamentos teórico-conceituais referidos anteriormente. A pesquisa partiu do seguimento da amostra através da técnica de investigação por inquérito, em dois momentos temporais diferentes nesse mesmo ano, de forma a aferir as características diferenciadoras entre os sujeitos influentes e os sujeitos influenciados. Nesta investigação, os autores destacaram o conceito de *liderança horizontal*, uma influência que não se pauta pela posição social ocupada pelo líder, mas sim, uma influência pessoal vinculada a variáveis como a proximidade, a identificação ou as relações estabelecidas (Merayo & Laffond, 2005, p. 303).

Esta e outras investigações demonstraram que a figura do líder de opinião é o que possibilita o processo da comunicação em dois níveis. O líder é reconhecido pelos seus pares como um

indivíduo especialmente informado em determinadas esferas da realidade, e por isso, a sua opinião é tida como mais relevante. A transmissão de informação é acompanhada por um exercício de interpretação realizado pelo líder, de acordo com os interesses, ideias, e expectativas dominantes no grupo de pertença, o que faz com que a componente pessoal adquira uma força e uma capacidade de influência que os meios de comunicação não conseguem atingir (Ibidem).

1. 3 Dos efeitos no comportamento aos efeitos na cognição

No final da década de 60 do século XX e início da seguinte assistiu-se a uma reavaliação da investigação sobre os efeitos dos media. Os avanços tecnológicos no setor dos *media*, em particular com a democratização do consumo televisivo e o conseqüente aumento do consumo mediático, incentivaram novas pesquisas e, o que até então tinha sido o paradigma dominante da disciplina - a abordagem objetivista de Lazarsfeld -, deu lugar a uma perspectiva orientada para a cognição. Entende-se por efeitos cognitivos:

O conjunto das conseqüências da ação comunicativa, de caráter público e institucional, que incidem nas formas do conhecimento quotidiano (dos saberes publicamente partilhados) que condicionam o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu meio mais imediato, o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas, assim como a sua capacidade de discriminação relativa aos conteúdos da comunicação de massas (Saperas, 2000, p. 21).

Foram surgindo, na década de 1970, diferentes abordagens dos efeitos dos media, como resultado das várias mudanças que foram acontecendo no sistema social. Um dos fatores mais importantes a contribuir para estas alterações foi o surgimento da televisão, “um *medium* absolutamente *sui generis* no que respeita a características operacionais: a força apelativa das suas mensagens, (...) o seu poder de sedução, a facilidade como nelas se processa a transição de fronteiras simbólico-realidade” (Esteves, 2011, p. 383). Entre as décadas de 60 e 70, a televisão assumiu um lugar de destaque entre a audiência e a sociologia da comunicação viu-se obrigada a acompanhar esta evolução, “com a extraordinária difusão social deste novo meio, logo a seguir e muito rapidamente, as anteriores condições da pesquisa científica foram-se revelando cada vez mais obsoletas” (Esteves, 2011, p. 383).

A informação passou a circular a um ritmo mais acelerado e a oferta mediática tornou-se cada vez mais variada e disponível. Nestas circunstâncias, a audiência mostrou-se mais seletiva e

independente nas suas escolhas pessoais, assumindo uma individualidade única, mas sob uma certa homogeneidade interna - fruto de um consumo mediático padronizado. Tendo em conta a consideração da audiência como um elemento capaz de exercer o livre arbítrio nas suas escolhas mediáticas, a hipótese dos efeitos cognitivos passou a considerar o papel dos meios de comunicação em termos cognitivos e os efeitos da sua ação começaram a ser estudados, através de análises de tendência, em intervalos de tempo mais alargados, ou seja, efeitos de ordem cumulativa que se refletem a médio e a longo prazo na audiência. Esta mudança de orientação trouxe também uma evolução na forma como são considerados os próprios “sujeitos-alvo” desses mesmos efeitos. Os indivíduos, anteriormente circunscritos à sua individualidade, passaram a considerar-se de forma coletiva, como parte de unidades sociais - família, escola, instituições, e outras organizações - “que agregam no seu interior um saber próprio (...) e que se constituem, elas próprias, como formadoras de conhecimento” (Esteves, 2011, p. 369). No plano das cognições, os media funcionam como mediadores. São uma espécie de veículo que facilitam a circulação de informação e permitem que os indivíduos conheçam a realidade envolvente, construindo um “sentido do mundo”.

Há autores que colocam a hipótese dos efeitos cognitivos dos media encontrarem os seus fundamentos no pensamento do sociólogo norte-americano Robert E. Park. As suas pesquisas, desenvolvidas entre 1901 e 1941 e expostas no artigo “News as a Form of Knowledge”, já evidenciavam a existência de possíveis efeitos cognitivos, “ao definir a notícia como uma das formas mais elementares de conhecimento” (Park, 1941). No seu estudo sobre as notícias, Robert Park destacou a importância social que as notícias tinham na construção da realidade e, em especial, na formação da opinião pública (Park, 1941). Park define as notícias como uma forma de conhecimento, partindo da distinção feita inicialmente pelo filósofo pragmatista William James, entre *knowledge about* e *knowledge of*:

O primeiro tipo de conhecimento define-se como formal e analítico, sistemático e científico, cumulativo e exaustivo; enquanto o segundo, do qual faz parte a notícia jornalística, se define como não-sistemático, intuitivo, fragmentário e enraizado no senso comum, partilhado coletivamente por uma comunidade (Saperas, 2000, p.23).

Tendo em conta o seu carácter informativo e contínuo, as notícias influenciam “o conhecimento que um indivíduo tem do seu meio e a sua posição relativamente a esse mesmo meio” (Saperas, 2000, p.23). As notícias apresentam-se como uma forma de conhecimento elementar, constroem narrativas com tempo, espaço e personagens concretas e guiam os indivíduos na construção das suas imagens sobre o mundo.

O trabalho de Walter Lippmann, jornalista e escritor, também poderá ser considerado como um antecedente desta proposta. Em *Opinião Pública* (1922), Lippmann propõe o conceito de “pseudo-ambiente”. Num mundo cada vez mais heterogêneo e “distante”, o papel dos meios de comunicação revelou-se fundamental na construção das imagens sobre o mundo - aquilo que Lippmann designa por “pseudo-ambiente”:

O ambiente real tornou-se demasiado grande, demasiado complexo e demasiado mutável para que dele possamos ter um conhecimento direto. (...) E, embora tenhamos de agir neste ambiente, temos de o reconstruir segundo um modelo mais simples para o podermos gerir. Para cruzarmos o mundo, o homem necessita de mapas do mundo (Lippmann, 1922, p.16).

Os “mapas do mundo” são precisamente as construções mentais que fazemos acerca do mundo que nos rodeia - o “pseudo-ambiente” - como resultado da influência que é exercida pelos meios de comunicação. Trata-se de um conjunto de imagens credíveis que os media ajudam a criar sobre o mundo, mas que não significam, necessariamente, imagens de verdade do mundo (Esteves, 2011, p. 372).

As novas tradições de estudo que fundamentaram este novo paradigma deixaram a descoberto uma nova condição na sociologia da comunicação. A investigação comunicativa, que se tinha desenvolvido no sentido de avaliar os efeitos associados às atitudes e comportamentos manifestados pelos indivíduos, dá então lugar a uma perspetiva cognitiva do estudo dos efeitos.

A abordagem cognitivista reconhecia uma certa complexidade dos processos e do conhecimento humano e, por isso, foram surgindo diversas interpretações e teorias relacionadas com a cognição, “cada uma delas explorando um dado plano, um certo ângulo de incidência das cognições” (Esteves, 2011, p. 375). Desenvolvidas de forma complementar, destacaram-se, entre outras, a hipótese do agendamento - desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) na década de 70, que se dedica ao estudo da possível influência dos media no conhecimento partilhado pela audiência, mediante uma seleção estratégica dos temas que são inseridos na agenda mediática e exercendo um certo controlo sobre o que as pessoas devem pensar; a teoria da tematização, proposta pelo sociólogo Niklas Luhmann, que assenta na ideia de que os meios de comunicação têm o poder de influenciar a opinião pública, na medida em que estabelecem os temas que estão na ordem do dia, dando prioridade e ênfase a certos assuntos que, serão, posteriormente, entendidos pelo público como sendo de maior interesse e importância; a teoria do *newsmaking*, que entende o

processo de construção da notícia como uma rotina industrial. O jornalista é visto como um participante ativo neste processo, mas submetido a um planejamento estratégico e produtivo, fundamentando a sua atividade em critérios de noticiabilidade e valores-notícia. Esta teoria assume a seleção da informação e, por isso, entende as notícias como uma construção da realidade, uma representação do mundo, e não o reflexo da própria realidade em si; a teoria do cultivo, proposta por George Gerbner, que desenvolveremos no subcapítulo seguinte, entre outras.

Desta análise sobre os efeitos, podemos entender que as primeiras pesquisas dos media focaram, essencialmente, a sua atenção nas mudanças ao nível das atitudes e comportamentos dos recetores, no entanto, hoje, a pesquisa avalia frequentemente os efeitos visíveis a longo prazo, no que diz respeito às mudanças de conceção que os indivíduos fazem acerca do ambiente social em que atuam e estão inseridos (Noelle-Neumann, 1983).

1.4 A hipótese do cultivo de George Gerbner

Até ao século XIX, apesar da paulatina introdução dos dispositivos técnicos de comunicação, a interação e a partilha de histórias e acontecimentos entre os seres humanos ocorria em co-presença nos contextos do quotidiano. Os relatos não viajavam para além do que as barreiras físicas permitiam e o conhecimento ficava condicionado à proximidade das ocorrências.

Mas, na segunda metade do século XVIII, o cenário mudou de forma drástica. Entre 1760 e 1840 iniciou-se aquilo que viria a ser designado como revolução industrial, e presenciou-se um grande avanço tecnológico, que se refletiu em vários setores e partes do mundo. A invenção da máquina a vapor, mas particularmente a invenção do telégrafo elétrico, revolucionou a forma de se produzir e comercializar histórias e o aumento do fluxo de informação originou um novo fenómeno: os públicos de massa modernos. A industrialização dos processos comunicativos permitiu um acesso generalizado à informação, e os públicos, antes separados pelas barreiras físicas, unificaram-se num conglomerado de consciência e saberes partilhados.

A invenção da prensa e dos caracteres móveis por J. Gutenberg, em 1447, possibilitou a produção e distribuição de boletins informativos. A meados do século XVII, com o aparecimento das primeiras edições periódicas na Europa Ocidental, intensificou-se o fluxo de informação e inaugurou-se a era do jornal moderno. Em 1920, surgiu a rádio, um meio de

comunicação que ganhou principal destaque durante a Primeira Guerra Mundial, tanto a nível social como político, e impulsionou a comunicação a nível transcontinental. As emissões, amplificadas por ondas eletromagnéticas, chegaram além fronteiras e a evolução do dispositivo tecnológico, juntamente com a diversificação de conteúdos fizeram da rádio o meio de comunicação predileto da população em geral. O cinema, cuja primeira projeção em sala data de 1895, foi outra importante invenção, o primeiro meio de entretenimento de massas, que teletransportou os públicos para realidades longínquas e moldou o imaginário coletivo. Décadas mais tarde, com o avanço das telecomunicações, em especial a invenção da televisão, abriu portas a um sem número de realidades e intensificou ainda mais a partilha do mesmo ambiente cultural. A televisão, caracterizada como um meio completamente *sui generis* pelo seu sistema de narração de histórias, capaz de ultrapassar barreiras de alfabetização, de mobilidade e centralizando várias classes sociais no mesmo ambiente simbólico, tornou-se a principal fonte de informação e socialização quotidiana e possibilitou o acesso a um conhecimento além fronteiras, sem que o público tivesse de se levantar do sofá.

A década de 70 obrigou a um ganho de consciência acerca do valor da informação e do poder do conhecimento como partes integrantes de uma sociedade marcada pela mudança e pelos avanços tecnológicos. Os meios de comunicação adquiriram a capacidade de assinalar os pontos de interesse, e de focar e centralizar a atenção e a opinião pública em questões estruturantes, estrategicamente selecionadas pelos emissores. A reconfiguração do sistema comunicacional fez-se no sentido das massas, tornando as narrativas mediáticas cada vez mais estreitas e homogêneas, e os teóricos do século XX resgataram, em parte, a ideia dos “meios todos poderosos”, com a capacidade e o poder de gerarem efeitos a longo prazo na audiência, tanto a nível micro como macro (Merayo & Laffond, 2005, p. 311).

A presença de padrões dominantes no sistema de mensagens e o uso relativamente não selectivo, e quase ritualístico, dos meios de comunicação, favoreceu o cultivo de concepções semelhantes entre a audiência e a partilha de um mesmo ambiente simbólico.

George Gerbner, teórico norte-americano da comunicação e dos media, utilizou o conceito de “cultivo” para descrever as contribuições da televisão nas concepções da realidade social dos telespectadores, e desenvolveu uma nova abordagem para o estudo da comunicação de massas (Gerbner, 1998, p.179-181). Partindo da ideia de que “a televisão continua a contar a maior parte das histórias, à maioria das pessoas, a maior parte do tempo - cada vez mais durante mais horas por dia, em mais ecrãs e dispositivos, e mais convenientemente do que nunca” (Morgan, Shanahan, & Signorielli, 2016, p. 421), Gerbner avançou, na década de 60,

com a formulação da hipótese do cultivo. Esta hipótese foi desenvolvida num tempo em que as três grandes redes de televisão norte-americanas atraíam mais de 90% da audiência para os ecrãs e o seu objetivo foi analisar o tipo de contribuições que a televisão fornecia às pessoas. Gerbner centrou o seu estudo nos processos e efeitos cognitivos da televisão e desenvolveu um quadro teórico e metodológico para investigar as consequências da superprodução de narrativas, que denominou de *Indicadores Culturais*. Este projeto de investigação de longa duração e alcance, envolve uma estratégia de investigação em três linhas. A primeira, denominada *análise do processo institucional*, foi pensada com o intuito de investigar as organizações dos media, as relações de poder e as pressões e restrições que afetam a forma como as mensagens dos media são selecionadas, produzidas e distribuídas (Morgan & Shanahan, 2010, p. 338). A segunda linha, a *análise do sistema de mensagens*, tratou de monitorizar as estruturas e os padrões recorrentes nas mensagens e conteúdos televisivos (uma linha de análise que começou em 1967 e que se prolonga até ao presente), tendo em conta dimensões como a existência (o que é), a prioridade (o que é importante), os valores (o que é correto) e as relações (o que está relacionado com o quê) no mundo da televisão, de forma a delinear padrões fiáveis sobre os tópicos que a televisão apresenta aos telespectadores. E, por último, a terceira linha de investigação, a *análise do cultivo*, teve como objetivo estudar as relações entre os processos institucionais, as mensagens dos media e o público, e perceber de que forma a visualização de conteúdo televisivo influencia as construções da realidade social na audiência (Morgan, Shanahan & Signorielli, 2016, p. 421). Assumindo a definição de comunicação como uma "interacção através de mensagens", Gerbner determinou a comunicação de massa como a produção de mensagens em massa, e foi esse o ponto de partida do projeto dos Indicadores Culturais. Em 1967, começaram a realizar-se análises anuais ao sistema de mensagens que preenchia a grelha de programação no horário que reunia mais pessoas à frente do ecrã. O objetivo não era analisar um programa ou um género em concreto, mas sim avaliar padrões e “seguir as imagens mais estáveis, difundidas e recorrentes no conteúdo da televisão em rede, em termos de retrato da violência, papéis de género, raça e etnia, ocupações, e muitos outros tópicos e aspectos da vida, durante longos períodos de tempo” (Morgan & Shanahan, 2010, p. 339).

A teoria do cultivo evoca, metaforicamente, à plantação de uma ideia que vai crescendo e se vai desenvolvendo na mente dos indivíduos ao longo do tempo e, tratando-se de um processo cumulativo e crescente, a análise do cultivo preocupa-se com “as consequências da exposição a longo prazo a sistemas complexos de mensagens entre comunidades grandes e heterogéneas” (Morgan, Shanahan & Signorielli, 2016, p. 421) e não em respostas a curto

prazo ou a interpretações individuais das mensagens. O foco da investigação do cultivo é, portanto, “determinar se as pessoas que passam mais tempo a ver televisão têm maior probabilidade de perceber o mundo real da forma que refletem as mensagens e "lições" mais comuns da televisão” (Morgan, 1989, p. 430). Gerbner e a sua equipa questionaram-se acerca do que as pessoas pensariam sobre vários aspetos da “realidade” se tudo o que sabem sobre determinada questão fosse fundamentado nos retratos dominantes expostos pela televisão (Morgan & Shanahan, 2010, p. 339). E avançaram com a hipótese central de que o visionamento televisivo pode levar, gradualmente, à adoção de visões estereotipadas, distorcidas e muito seletivas da realidade, pelo facto de serem retratadas dessa forma, e de maneira sistemática, na televisão (McQuail, 2003, p. 471). Nas suas pesquisas, os investigadores do cultivo confrontavam a “realidade” da televisão com princípios do mundo real e, através da investigação por inquérito, estudavam a população, desde crianças a adultos. Dado que para a análise do cultivo não é importante aferir qual a fonte do conhecimento da amostra, mas sim avaliar se existem ou não diferenças nas convicções entre os telespectadores leves, médios e pesados, relativamente ao tempo de visionamento, a informação recolhida relacionava-se, essencialmente, com os hábitos de consumo e variáveis demográficas e sociais. Para uma subdivisão da amostra, os investigadores formularam perguntas acerca do tempo que cada telespectador despendia, diariamente, a ver televisão e, segundo os resultados de cada amostra, os inquiridos eram divididos em espectadores leves, médios ou pesados (Signorielli, 2008, p. 1088). Outras questões formuladas na investigação tinham a ver com a realidade social e forneciam dados relativamente às visões dominantes, às imagens vistas na televisão e às encontradas na realidade. “As relações resultantes entre a quantidade de visionamento e a tendência para responder em termos do que é visto na televisão refletem a contribuição da televisão para as concepções de realidade social (efeitos de cultivo) dos telespectadores” (Signorielli, 2008, p. 1088). Para testar a hipótese do cultivo, os investigadores começaram por identificar e avaliar os padrões mais recorrentes dos conteúdos televisivos, tais como imagens e valores, e posteriormente, analisaram se as diferenças a nível de atitudes, crenças e comportamentos entre os espectadores leves, médios e pesados refletiam diferenças nos seus padrões e hábitos de consumo. Os resultados apontaram para a existência de uma relação dinâmica e recíproca entre as mensagens televisivas e as crenças das pessoas. Quanto mais expostos os telespectadores estavam aos conteúdos televisivos, maior era a probabilidade de que as suas perceções da realidade refletissem as mensagens e as construções feitas pelo meio. De acordo com esta hipótese, há diferenças entre os que veem mais e os que veem menos televisão, não só a nível da perceção

da realidade, mas também, em termos de sexo, idade, educação, rendimento, ocupação, raça, entre outras variáveis demográficas e sociais. Indivíduos que estão menos expostos ao conteúdo televisivo procuram informação mais variada e diversificada, através de outros meios de comunicação ou relações interpessoais. Por sua vez, quem vê mais televisão, está mais dependente da informação disponibilizada por este meio. Como refere Denis McQuail, nesta teoria sobre o efeito dos media, a televisão (...) oferece normas para a conduta e crenças sobre uma vasta gama de situações da vida real. Não é uma janela nem um reflexo do mundo mas um mundo em si mesmo (2003, p. 471). É provável que quem vê mais televisão mostre divergências na perceção da realidade em relação a quem vê menos e que, a imagem conhecida do mundo social seja favorável à imagem “televisiva” do mundo. Há também uma maior probabilidade de que as opiniões sejam construídas de acordo com as ideias difundidas pela televisão e os comportamentos sejam dirigidos nesse sentido.

Ao longo dos anos, Gerbner foi destacando o fenómeno do aumento da violência nos media, principalmente nos conteúdos televisivos. Segundo vários estudos realizados nos EUA, o crime retratado na televisão norte-americana em horário nobre é, pelo menos, dez vezes mais violento do que o que acontece no mundo real, ou seja, existe muita discrepância entre "o mundo" e "o mundo retratado na televisão" (Morgan, 1989, p. 431). Tendo em conta esta disparidade de realidades, os investigadores focaram muitas das análises do cultivo no tema da violência, e avaliaram os efeitos que longos períodos de exposição a conteúdos violentos poderiam ter na audiência. Constataram que os telespectadores que apresentavam uma maior taxa de consumo mediático tendiam a perceber o mundo como um lugar mais violento, perigoso e menos seguro:

Estudos de cultivo mostraram que os espectadores mais pesados sobrestimam as suas hipóteses de vitimização e a proporção de assassinatos cometidos por estranhos. (...) Em comparação com os espectadores ligeiros, os espectadores pesados são mais propensos a expressar uma maior sensação de insegurança, vitimização, alienação, e desconfiança interpessoal, juntamente com uma vontade de aceitar medidas repressivas em nome da segurança (Morgan, Shanahan & Signorielli, 2016, p. 423).

A este conjunto de perspectivas violentas sobredimensionadas, construídas a partir da longa exposição a conteúdos violentos, os investigadores deram o nome de *síndrome do mundo mau*, tendo em conta que a construção mental dos espectadores pesados acerca do mundo se fazia no sentido de percecionarem o ambiente imediato como um lugar mau e perigoso, e mais suscetível a situações de perigo.

Outros estudos, resultantes da análise do sistema de mensagens dos anos 70 e 80, mostraram que a representatividade dos homens na televisão era três vezes superior à das mulheres. E, mesmo nos anos 90, com a emancipação social do papel da mulher na sociedade, os homens continuaram a destacar-se em dobro nos conteúdos televisivos (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2001). Apesar dos telespectadores terem consciência da quantidade de mulheres integrantes na sociedade, a sub-representação do sexo feminino nas mensagens televisivas fez com que os telespectadores pesados pontuassem mais alto numa “escala de sexismo”, segundo dados dos Inquéritos Sociais Gerais da NORC (Signorielli, 1989).

Várias outras pesquisas examinaram pressupostos relacionados com as questões de género em amostras de crianças e adolescentes e, segundo as descobertas de Morgan, a televisão favorecia o cultivo de noções como "as mulheres são mais felizes em casa a criar crianças" e "os homens nascem com mais ambição do que as mulheres". Rothschild constatou que as crianças do 3º e 5º ano que viam mais televisão eram mais suscetíveis à estereotipização, relacionando atividades como cozinhar ou praticar desporto ao género, segundo as linhas tradicionalmente defendidas e inculcadas pela sociedade (Rothschild, 1984).³

A televisão transcendeu todas as barreiras físicas e de alfabetização e assumiu um papel central na vida de grande parte da população. Tornou-se o principal canal de partilha de conteúdos e uniu públicos que de outra forma seriam alheios. As mensagens televisivas, comuns a milhões de pessoas, foram-se infiltrando aos poucos nos diversos grupos sociais e acabaram por corroer o conjunto dominante de atitudes, crenças e valores característicos e partilhados por cada sociedade. Este processo de relativa homogeneização de pontos de vista ficou conhecido como *mainstreaming* e representa uma aparente convergência de visões díspares sobre os padrões gerais do mundo da televisão. A televisão contribui em muito para este processo dado que:

a visualização intensa pode absorver ou sobrepor-se a diferenças de perspectivas e comportamentos que normalmente resultam de outros factores e influências. Por outras palavras, diferenças encontradas nas respostas de diferentes grupos de telespectadores, diferenças que normalmente estão associadas à diversidade cultural, social, e política características destes grupos, são diminuídas nas respostas dos telespectadores pesados nestes mesmos grupos (Gerbner, 1998, p. 183).

³ Outras referências a estudos e aplicações desta teoria podem ser encontrados em Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Shanahan. (2001).

A televisão é uma plataforma estável que liga os estilos de vida e as perspectivas individuais de cada sujeito a um mundo muito maior, mais amplo e com mais possibilidades e realidades, o mundo da televisão. Cria a ilusão que “tudo” está ao alcance do telespectador e à distância de um clique. Como afirma Gerbner (1998), a maior parte das coisas que sabemos não foram experienciadas por nós mesmos, mas sim aprendidas graças a outras fontes de conhecimento, em especial, as imagens e as ideias transmitidas pela televisão. Sabemos o que existe nas profundezas do mar porque observamos essa realidade de forma indireta, através do olhar e do ângulo de outra pessoa espelhados no ecrã, e é essa noção que enraizamos e cultivamos no nosso consciente.

As pessoas podem cultivar as narrativas e as ideias que têm disponíveis e a indústria cultural fez o seu jogo nesse sentido. A oferta foi-se tornando cada vez maior e o aumento de canais potencializou, em muito, a quantidade de programas e formatos disponíveis, no entanto, “há poucas provas de que a proliferação de canais tenha levado a uma diversidade substancialmente maior de conteúdos” (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2001). Os espectadores parecem ter ganho novos poderes, como a capacidade de fazer pausa num programa ou retroceder um trecho do mesmo para voltar a vê-lo, saltar os anúncios ou ter à disposição uma seleção exclusiva de conteúdos através do *pay-per-view*. Mas, na verdade, esse controlo é fictício, pois a mera disponibilidade de mais canais não altera fundamentalmente a dinâmica socioeconómica que impulsiona a produção e distribuição de programas. Pelo contrário, essa dinâmica é intensificada por uma maior concentração da propriedade e do controlo por parte dos proprietários de estações, estúdios de produção, anunciantes, entre outros (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2001).

O aumento do uso dos dispositivos móveis e da internet parece estar a ameaçar a estabilidade do panorama dos meios de comunicação tradicionais, no entanto, os teóricos do cultivo continuam a acreditar que a televisão é "a característica dominante do tempo livre dos americanos" (Robinson & Godbey, 1997).

Sendo ou não uma realidade o facto de a televisão continuar a ser o meio predileto e mais utilizado pelo público, a verdade é que crescemos e vivemos com a televisão. Analisar a dinâmica deste meio pode “ajudar a desenvolver uma compreensão das forças de coesão social, dependência cultural e resistência à mudança, bem como os requisitos de desenvolvimento de alternativas e independência essenciais para a

auto-direção e o auto-governamento na era da televisão” (Gerbner, 1998, p.192), e por isso, a teoria do cultivo terá sempre o seu lugar.

Capítulo II - A mediatização das guerras: o caso do conflito entre a Rússia e a Ucrânia (2022)

2.1 Rússia e Ucrânia: uma história de impasses

O dia 24 de fevereiro de 2022 ficará gravado na história a ferro e fogo. Decorridos vários meses de tensão entre a Rússia e a Ucrânia, o Presidente russo Vladimir Putin autorizou “uma operação militar especial” no leste da Ucrânia e os disparos começaram a ecoar por várias zonas do país. As tropas russas começaram a cobrir todas as frentes: mar, terra e ar e a ameaça de uma invasão tornou-se realidade.

Apesar do ataque ter sido justificado pelo Presidente russo como um esforço para proteger a população e a região de Donbass, as origens do conflito armado e dos interesses de Putin são históricas, territoriais e políticas (Costa, 2022).

Começando do início, a Rússia e a Ucrânia partilham um legado cultural e histórico que remonta há mais de mil anos atrás, quando Kiev, agora capital da Ucrânia, era o centro do primeiro estado eslavo, denominado Rus de Kiev. Em 988 d.C, Vladimir I de Kiev aceitou a fé cristã ortodoxa e consolidou o reino Rus num só, sendo esse o berço da Rússia e da Ucrânia (Conant, 2022). A partir desse dia, como fez questão de sublinhar Putin, “russos e ucranianos são um povo, unos num todo” (Ibidem). Nos séculos seguintes, a Ucrânia foi alvo de sucessivos ataques por potências estrangeiras e, em 1793, a margem direita ocidental do país acabou por ser anexada pelo Império Russo. Ao longo dos anos seguintes, “uma política conhecida por russificação proibiu o uso e o estudo da língua ucraniana, e as pessoas foram pressionadas para se converterem à fé ortodoxa russa” (Conant, 2022). Em 1922 a União Soviética ascendeu ao poder e a Ucrânia ficou sob a alçada stalinista durante várias décadas. No decorrer desse período de ditadura, os ucranianos vivenciaram o Holodomor, um período negro na década de 30 que matou à fome mais de 20% da população. A miséria vivida na Ucrânia foi intencional e tratou-se de um plano orquestrado pelo líder soviético Josef Stalin, com o objetivo de repovoar o leste do país com cidadãos russos e soviéticos, pouco familiarizados com os laços e a cultura ucraniana. Este foi o início da separação de um país. Como o leste da Ucrânia ficou sob o domínio russo muito antes que a zona oeste, a população de leste criou laços mais estreitos e duradouros com a Rússia. Pelo contrário, a Ucrânia ocidental passou séculos sob o controlo inconstante de potências europeias como a Polónia e o Império Austro-Húngaro e esta divisão fez-se sentir nas mais diversas dimensões da

sociedade, desde a língua dominante à religião praticada: a população de leste tende a falar mais russo e a ser mais ortodoxa, enquanto no oeste as pessoas falam maioritariamente ucraniano e são católicas (Conant, 2022).

Em 1991, na sequência da queda do muro de Berlim e o início do fim da Guerra Fria, deu-se outro grande marco histórico. A 26 de dezembro desse ano, os líderes das três principais repúblicas soviéticas - Rússia, Ucrânia e Bielorrússia, assinaram um acordo que declarava a dissolução da União Soviética. Depois de décadas sob o domínio do Partido Comunista russo, as repúblicas constituintes da URSS tornaram-se independentes. Pela primeira vez desde a Idade Média, os ucranianos tinham o poder de constituir o seu próprio estado soberano. Mas, apesar do referendo arrecadar mais de 90% dos votos a favor da independência da Ucrânia, unir o país não foi tarefa fácil, dado o fosso ideológico existente entre a zona leste e a zona ocidental do território.

Nos anos que se seguiram, os dois países direcionaram-se para caminhos diferentes: a Ucrânia iniciou um movimento de aproximação com o ocidente, enquanto a Rússia liderada por Putin assumia o papel de oposição ao avanço do ocidente, principalmente o dos EUA (Costa, 2022). O cenário voltou a complicar-se em 2014, quando grupos separatistas armados assumiram o controlo da Criméia, até então uma República Autónoma na Ucrânia, e solicitaram a anexação à Rússia. Os acordos assinados nos anos 90 foram violados e as tropas russas ocuparam militarmente a região situada a sul da Ucrânia, reconhecendo a Crimeia como uma República Autónoma anexada à Rússia. Ainda nesse ano, começou a ser palco de conflitos violentos a região de Donbass, no leste da Ucrânia, que faz fronteira com a Rússia. O conflito armado foi protagonizado por grupos separatistas pró-russos e antigoverno, que assumiram o controlo territorial das zonas de Donetsk e Luhansk. Como retaliação à intensificação das negociações entre a Ucrânia e a OTAN, no dia 21 de fevereiro de 2022, o governo russo reconheceu formalmente a independência das regiões separatistas de Donetsk e Luhansk e começou a enviar tropas e armamento para a região de leste, sob o pretexto de uma missão de “manutenção da paz” (DN, 22 de agosto de 2022).

Mas não demorou muito a que o pretexto de paz se transformasse num verdadeiro inferno. Na madrugada de 24 de fevereiro começaram a ouvir-se as primeiras explosões em Kiev, Kherson e Mariupol, fruto dos ataques terrestres e aéreos protagonizados pelas forças militares russas. Ao mesmo tempo que as tropas de Putin ganhavam terreno e espalhavam o terror por diversas regiões, o presidente da Ucrânia Volodymyr Zelensky decretava lei marcial em todo o território ucraniano.

Os dias que se seguiram foram de muita incerteza e exigiram uma resposta rápida de todo o mundo. O chanceler alemão, Olaf Scholz, anunciou o envio de armamento para a Ucrânia e a Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) ativou a força de reação rápida, para “evitar transgressões em território” aliado (DN, 22 de agosto de 2022). No dia 28 de fevereiro, o presidente Zelensky pediu a rápida adesão da Ucrânia à União Europeia e, nesse mesmo dia, recebeu um apoio de 1.500 milhões de euros em armamento para as tropas ucranianas.

Quatro dias após o início do conflito, os dois países reuniram-se na Bielorrússia para chegarem a um acordo, mas as negociações não tiveram os frutos esperados e as forças russas continuaram a sua operação de ataque. Seguiram-se o cerco da cidade portuária de Mariupol, o controlo da cidade de Kherson e o ataque à central nuclear de Zaporijia, a maior da Europa (DN, 22 de agosto de 2022). O fluxo de refugiados ucranianos para países vizinhos em busca de segurança e abrigo atingiu a casa dos milhões em poucos dias. Formaram-se corredores humanitários para a retirada de civis, principalmente mulheres e crianças, que viviam há dias em condições humanitárias catastróficas de escassez de alimento, falta de recursos e assistência médica e o risco constante de bombardeamentos. Segundo dados da ONU, em meados de maio já se contabilizavam mais de 14 milhões de desalojados pela guerra, incluindo seis milhões de refugiados, um cenário que não se via tão negro na Europa desde a Segunda Guerra Mundial (SIC Notícias, 3 de junho de 2022).

A 29 de março, Moscovo anunciou a redução dos ataques na cidade de Kiev com vista a estabelecer um acordo com o inimigo e a Ucrânia aceitou desistir de pertencer à NATO. Mas, uma vez mais, a aparente intenção de paz foi ilusória. Segundo informações da NATO, as tropas russas não estavam a proceder a uma retirada do território ucraniano, mas sim a reagrupar-se no leste do país. A 2 de junho, Zelensky declarou que 20% do território ucraniano já estava sob o controlo russo. Os meses que se seguiram foram de avanços e recuos para ambos os lados do conflito e, entre tratados e negociações, a guerra tem continuado a deixar o seu rasto de destruição e miséria: o número de mortes não pára de aumentar, centenas de pessoas continuam desalojadas ou refugiadas longe da sua terra natal e o conflito armado parece não ter final à vista.

Além das causas óbvias da guerra, o conflito armado tem agravado a situação dos mercados de energia e de produtos alimentares em toda a Europa, verificando-se um aumento dos preços e a escassez dos fornecimentos. A Rússia suspendeu o abastecimento de gás a vários Estados-Membros da UE, como é o caso da Letónia, e deixou muitos outros em “estado de alerta”, como é o caso da Alemanha. Ao nível dos mercados alimentares, a Europa detém

alguma autonomia, graças à Política Agrícola Comum (PAC), no entanto, a Ucrânia é o principal produtor de milho, trigo, óleos e farinhas de colza e de girassol, causando um impacto direto na segurança alimentar e na comportabilidade dos preços neste tipo de alimentos e os seus derivados (Conselho Europeu, 2022).

O destino desta guerra que dura há quase um ano é incerto, assim como as verdadeiras motivações que a desencadearam. Apesar da superioridade militar da Rússia em termos de recursos humanos e de armamento, a Ucrânia, liderada por Zelensky, tem conseguido resistir ao domínio russo e aos impactos causados desde o dia 24 de fevereiro, data em que se efetivou a ameaça de uma invasão em solo ucraniano.

2.2 Os primórdios da mediatização dos conflitos bélicos: da Guerra Hispano - Americana à Segunda Guerra Mundial

Em 1898, Joseph Pulitzer e William Hearst inauguraram a mediatização de conflitos armados, trazendo para as páginas dos seus jornais - *New York World*, *The Chicago Tribune*, *New York Sun*, entre outros - a cobertura da guerra Hispano-Americana de 21 de abril a 10 de dezembro de 1898. Pela primeira vez na história, a guerra ganhava palco nas mensagens mediáticas e a propaganda entrava em ação como uma nova arma de poder. No final de 1890, o jornalismo amarelo (sensacionalista) ganhou terreno e a opinião pública norte-americana foi bombardeada com narrativas contra o inimigo, com objetivo denegrir a ação espanhola em Cuba. A capacidade de influência da imprensa mostrou-se clara e o exemplo mediático do conflito Hispano-Americano levantou o véu ao que seria, daí em diante, uma “guerra” de palavras e imagens sem fim. A frase que Hearst terá dito aos seus enviados em Cuba é elucidativa: perante um telegrama enviado por Frederic Remington, que afirmava que estava tudo calmo e que não havia guerra e que era altura de regressar a casa, Hearst terá respondido que cabia ao ilustrador fornecer as imagens que ele, Hearst, forneceria a guerra. Hearst sempre negou ter proferido estas palavras, mas a ser verdadeiro, é a mais famosa confissão da prática de desinformação e falsas verdades com consequências desastrosas. Este conflito foi, por essa razão, um marco na história da propaganda moderna e industrial.

Num período de grandes acontecimentos sociais e políticos, tendo como ponto de partida a Primeira Grande Guerra e encerrando com o final da Segunda Guerra Mundial (1914-1945), os desenvolvimentos e avanços tecnológicos na área da comunicação

mostraram-se essenciais no controlo de várias instâncias da sociedade. A imprensa, o cinema e a rádio transformaram-se em verdadeiras ferramentas de instrumentalização da comunicação e, “nos mais diversos regimes políticos, surgiram nesse período, patrocinadas pelos Estados e dotadas de avultados recursos económicos e estruturas organizacionais, entidades cujo objetivo era o condicionamento psicológico e ideológico de massa através de práticas de manipulação de informação” (Subtil & Garcia, 2021, p.456). Durante o período de guerra, o uso da comunicação de massa como instrumento de persuasão foi essencial para manipular a mente e as atitudes dos indivíduos no sentido de incentivar a população a apoiar a participação na guerra, recrutar soldados para a guerra, angariar fundos económicos para o apetrechamento bélico das forças militares e para disseminar informação falsa para confundir o inimigo.

O Reino Unido, com um regime democrático-liberal, foi o primeiro país a fazer uso da propaganda política moderna e a instituir, em 1914, um organismo governamental de manipulação de massa: o War Propaganda Bureau (WPB). Para além de promover a adesão da população à guerra, “esta instituição passou a ter a seu cargo a censura, a propaganda organizada e contínua, velada e revelada, bem como a ação psicológica de massa através da produção e divulgação de histórias aterradoras sobre o comportamento do inimigo” (Subtil & Garcia, 2021, p.457). A Alemanha usou a mesma arma que o Reino Unido, e desenvolveu ações de controlo de informação e propaganda para conquistar o apoio da massa e denegrir a imagem do opositor. O Großer Generalstab, Estado Maior das Forças Armadas, foi o organismo responsável por crivar a informação favorável ao Estado e publicitar os ideais e os valores alemães através das agências noticiosas. Mas em 1918, “as autoridades políticas criaram o seu próprio gabinete de imprensa, o Zentrstelle für Heimatdiens (ZfH), com o objetivo de coordenar todas as ações de informação e propaganda” (Subtil & Garcia, 2021, p.459). Em 1917, os EUA decidiram abandonar a neutralidade e juntaram-se à guerra, no lado da Tríplice Entente. Esta decisão foi acompanhada pela criação imediata de uma entidade de propaganda para o apoio à guerra e, 15 dias após a entrada dos EUA no conflito, o presidente Woodrow Wilson criou o Committee on Public Information (CPI), uma organização complexa e poderosa no fabrico de propaganda moderna:

A sua estrutura organizacional era composta por duas secções que se subdividiam em cerca de 20 serviços e divisões, cada qual direcionada para a produção de um tipo específico de propaganda. A Domestic Section, com a tarefa de arregimentar a população norte-americana para a guerra; e a Foreign Section, com o propósito de dar a conhecer a política dos EUA aos aliados, defendendo, num primeiro momento, a neutralidade e,

depois, promovendo as razões pelas quais o país tinha entrado no conflito (Subtil & Garcia, 2021, p. 459).

Na Rússia, a opção pela propaganda enquanto instrumento de poder ganhou destaque na revolução socialista de outubro de 1917, em particular, com a ascensão do partido bolchevique ao poder. Lenine acreditava na eficácia da propaganda, “tanto a que incitava à ação como a que conduzia à influência e aceitação”, e usou-a como aliada para incutir “uma nova visão do mundo” na classe dos proletários, uma “vasta camada da população, na sua grande maioria rural, iletrada e pobre” (Subtil & Garcia, 2021, p.460). Após a revolução de outubro, foram criados vários organismos com o objetivo de mobilizar o povo no sentido de uma nova ordem social. O primeiro foi o Narkompros (Comissariado do Povo para a Educação e Artes), um departamento que integrava na sua estrutura diversos meios - imprensa, rádio, jornais, teatro, cinema, conferências, comícios e salas de leitura - e que utilizava técnicas de manipulação e persuasão para educar a massa nos princípios marxistas-leninistas. Em 1920, foi criado o Agitprop (Departamento de Agitação e Propaganda), “a mais relevante agência de comunicação e propaganda” (Ibidem), que se responsabilizava por controlar a atuação do partido na comunicação de massa e dirigir as áreas da ciência e da cultura.

Em 1918, com o final da Primeira Guerra Mundial e a derrota da Tríplice Aliança, a Alemanha passou por um período de grande fragilidade económica, social e política. “Hitler, que se tinha impressionado com a habilidade propagandística dos marxistas austríacos e a bem organizada propaganda de guerra inglesa”, apresentou-se como uma alternativa à Alemanha decadente, e “transformou o Estado alemão num Estado-propaganda” (Subtil & Garcia, 2021, p.109). O líder do Partido Nazista, Adolf Hitler, dominou as narrativas com palavras de fervor e recorreu a estratégias de propaganda concretas para manipular a massa: restringia o fluxo comunicativo a poucas e repetidas ideias, recorria constantemente a frases estereotipadas, criticava e difamava um alvo concreto e fazia uso das emoções para exaltar a multidão (Subtil & Garcia, 2021, p.466). Em 1933, sob as ordens de Hitler, foi instituído o Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda (RMVP), um organismo dirigido pelo Ministro de propaganda Joseph Goebbels, que controlava e supervisionava os sistemas de informação, de cultura e das artes. Na década de 30, a rádio tornou-se num dos meios de comunicação mais importantes e, o líder nazi, fez uso do largo poder de transmissão para divulgar os seus discursos nacionalistas. Com o objetivo de chegar a mais ouvintes, em janeiro de 1933 foi anunciada a produção do Volksempfänger, o rádio mais barato da Europa e

produzido em grandes quantidades. O rádio VE 301 (30 de janeiro – dia da tomada de poder por Hitler) transformou-se no principal instrumento de propaganda nazi e os ouvintes eram proibidos de consumir informação em quaisquer outras estações (Piedade, 2020, p. 2-3). As exposições públicas e as obras cinematográficas também espelhavam discursos propagandísticos intensos e bem delineados, apelando, uma vez mais, às emoções e à exaltação da massa a favor do regime.

No Reino Unido, com o início da Segunda Guerra Mundial, foi criado o Ministry of Information (MOI), um ministério da informação encarregue de controlar a informação e trabalhar a propaganda a favor do Governo, recorrendo a novas técnicas de persuasão “associadas ao cinema, à rádio, ao fotojornalismo, à banda desenhada e à publicidade” (Subtil & Garcia, 2021, p.469). Durante o período em que exerceu funções, a ação do MOI foi contestada por várias instituições e sistemas, acabando por ser dissolvido em 1946 e remetendo para o Central Office Of Information (COI) todas as suas funções.

Nos EUA, o presidente Franklin D. Roosevelt criou, em 1942, a agência federal norte-americana United States Office of War Information (OWI), com o objetivo de acompanhar e coordenar os quadros de informação e de propaganda durante a Segunda Guerra Mundial. Incumbiu a Elmer Holes Davis, diretor do OWI, as tarefas de “usar a imprensa, a rádio, o cinema e outros dispositivos para produzir programas de informação que contribuíssem para uma compreensão do estado e progressos do esforço de guerra, bem como das políticas, atividades e objetivos do Governo nesse domínio” (Ibidem). No controlo e produção de conteúdo a favor do governo destacou-se o papel da sétima arte, o cinema: “entre 1939 e 1945, os estúdios de Hollywood produziram cerca de 2500 filmes, muitos dos quais, em particular a partir de 1942, foram resultado da propaganda governamental, na medida em que o OWI fornecia aos estúdios instruções precisas para que os filmes aí produzidos ajudassem a ganhar a guerra” (Subtil & Garcia, 2021, p. 470). O organismo norte-americano cessou funções no final da II Guerra Mundial e transferiu parte das responsabilidades que tinha a seu cargo para a United States Information Agency (USIA).

Ao contrário do cenário organizacional dos outros países, na União Soviética não se verificou a criação de um novo sistema de propaganda. Pelo contrário, Estaline fez crescer a já existente agência do comissariado do povo Glavlit, fundada em 1922 com o objetivo de rever e censurar o material editorial a favor do regime. A organização cresceu exponencialmente e, em 1940, abarcava funcionários na casa dos milhares e dispunha de um sistema bem estruturado:

A estrutura da Glavit passou a contar com sete divisões que controlavam os segredos militares e de Estado, inspecionavam a literatura estrangeira, fiscalizavam as informações dos correspondentes estrangeiros, avaliavam os livros e as revistas produzidos pelas principais editoras, superintendiam trabalhos publicados fora das editoras centrais, faziam a revisão preliminar dos principais jornais e materiais de transmissão da TASS (agência de notícias) e dominavam as empresas gráficas (Subtil & Garcia, 2021, p. 471).

Durante a II Guerra Mundial, as narrativas dos media foram preenchidas por palavras de cariz nacionalista e a propaganda tornou-se no aliado mais poderoso do governo comunista, tendo sido fortemente utilizada para controlar as massas e enaltecer o líder, Estaline.

A trajetória dos grandes confrontos bélicos mostrou-nos o poder da comunicação no desenrolar dos acontecimentos, e comprovou a eficácia da propaganda na mobilização das massas. Os países envolvidos nos conflitos recorreram à palavra como uma arma de guerra e moldaram as narrativas à feição dos governos e dos interesses difundidos na esfera pública.

Depois destas experiências que relatamos, a propaganda jamais deixará de ser usada em contexto de guerra, veja-se o caso da Guerra do Vietnam, as Guerras do Iraque, etc.⁴

A comunicação foi, e continuará a ser, um recurso indispensável em cenários de guerra, e fora deles, nas sociedades contemporâneas.

2. 3 Cobertura mediática do conflito de 2022 entre a Rússia e a Ucrânia

Com o deflagrar da guerra na Ucrânia a 24 de fevereiro, as principais organizações noticiosas mobilizaram para o território ucraniano grupos de jornalistas, com o objetivo de acompanharem e cobrirem de perto os acontecimentos em curso. Com a incerteza como palavra de ordem, os profissionais dos media concentraram-se na Ucrânia e poucos, ou nenhum, em muitas estações noticiosas, foram os que ousaram ir mais além da linha vermelha em território de guerra. O ambiente mediático transformou-se, também, num palco de guerra, onde se tem assistido a disputas abertas e acesas entre líderes políticos, apoiantes das forças militares e civis indignados com a situação em curso. Com a censura a pairar sobre a cobertura mediática, sobretudo do lado russo, fica difícil aferir onde começa e onde acaba a “verdade”. Ambas as frentes de batalha estão empenhadas em propagar os seus próprios factos e verdades, de forma a ganhar a guerra psicológica, parecendo ser a chave para vencer

⁴ Ver a este respeito Taylor (2003).

a guerra global, “quem está a ganhar a guerra na Ucrânia depende de quem está a falar” (Bishara, 2022).

Em tempos de guerra, o jornalismo imparcial não passa de uma utopia. O acesso condicionado à informação e aos dados factuais dificultam o exercício pleno da atividade jornalística e o rigor da cobertura mediática fica comprometido quando só é possível ouvir as vozes de um lado da barricada. Durante os primeiros meses da invasão, todos os meios de comunicação - imprensa, rádio, televisão, meios digitais - foram dominados por histórias que enfatizavam a bravura e a firmeza do povo ucraniano, ao mesmo tempo que serviam de veículo para disseminar e documentar os horrores da guerra. Nos EUA e na Europa, o termo "resistência" começou a ser usado para descrever as tropas e os voluntários civis ucranianos que avançavam para a linha da frente para defender o seu país. Os apelos ativos do Presidente Volodymyr Zelensky para que todos os ucranianos - no país e no estrangeiro - se juntassem à luta e os pedidos de auxílio direcionados a todas as nações simpatizantes preencheram parte das mensagens mediáticas em muitos canais do ocidente (Harb, 2022). A facilidade com que os jornalistas internacionais conseguiram entrar na Ucrânia no início do conflito possibilitou uma cobertura próxima dos acontecimentos, no entanto, os factos ficaram condicionados apenas à versão do lado ucraniano. Os correspondentes ocidentais demonstraram grande empatia pelos civis ucranianos, proferindo discursos cheios de emoção, e recorreram a terminologias concretas para transmitir com precisão a difícil realidade que se vive no terreno (Harb, 2022). Por outro lado, esses mesmos órgãos, apresentaram a Rússia como o “invasor”, o “propagador da destruição” e os militares russos como os culpados por "atingir deliberadamente civis" e "bombardear áreas residenciais" (Ibidem). “Numa guerra em que a grande maioria dos governos ocidentais apoiou a Ucrânia e se opôs às ações da Rússia, a narrativa ocidental é que o russo Vladimir Putin é um "bandido, ditador e assassino”” (Guha, 2022).

Em Portugal, apesar de um ligeiro abrandamento, a agenda mediática dos últimos meses tem sido monotemática. O assunto da guerra ocupou grande parte do tempo de antena e as matérias jornalísticas seguem as tendências do ocidente: apresentar, maioritariamente, o ângulo noticioso desde o ponto de vista ucraniano. Nos meios de comunicação portugueses, a única voz disruptiva no tema Rússia-Ucrânia foi, e é, a do jornalista Bruno Amaral de Carvalho, o único repórter a cobrir a guerra desde o território dominado pelas forças russas e separatistas: “era importante que existisse uma cobertura mais alargada deste lado da guerra, feita por diferentes órgãos de comunicação social. Ficaríamos todos a ganhar se houvesse

outras vozes, além da minha, a reportar o que se passa aqui” (Carvalho, 2022). Numa entrevista à Sapo (Lobato, 2022), o repórter independente elucida:

Tanto para a Ucrânia como para a Rússia e os separatistas, o controlo da informação é uma estratégia militar – e uma das principais características desta guerra é que a comunicação assumiu uma importância fulcral para ambos os lados. Todos eles procuram passar as informações que mais lhes interessam, para também convencer a opinião pública. Mas não há qualquer novidade no que estou a dizer, pois é prática habitual em qualquer conflito (Carvalho, 2022).

Na entrevista à Sapo, Bruno Amaral de Carvalho afirma que numa situação de conflito como a que vivemos, é preciso um jornalismo que procure mais respostas, que tente aceder a informação sobre os dois polos da guerra, que evidencie as violações dos direitos humanos, sejam elas cometidas pelas forças russas ou ucranianas, e que não seja subjetivo e tendencioso (Lobato, 2022).

Perceções da cobertura da guerra na Ucrânia: um estudo da Reuters Institute

A *Reuters Institute* divulga, anualmente, os resultados da investigação *Digital News Report*, um estudo desenvolvido pela Universidade de Oxford, que afere as perceções e as práticas da audiência a nível do consumo de notícias digitais. Em 2021, os resultados do *Digital News Report*, apontavam para um saldo positivo no consumo e na confiança da audiência nos meios de comunicação. No entanto, um ano depois, o cenário é menos otimista: “embora uma série de meios de comunicação em todo o mundo tenham relatado um recorde na quantidade de subscrições digitais e um crescimento nas receitas, um olhar mais amplo mostra que o interesse pelas notícias e pelo consumo global diminuiu consideravelmente em vários países” (Newman, 2022). Os dados do relatório de 2022 foram recolhidos no início do mês de fevereiro e, apesar do panorama menos positivo que se previa, o acontecimento sucedido a 24 de fevereiro deu uma reviravolta no balanço esperado. O ataque da Rússia à Ucrânia desencadeou uma onda de inquietude e “aumentou, notoriamente, o consumo de informação” (Newman, 2022).

Para uma compreensão mais aprofundada acerca do impacto da guerra nas tendências de atitudes e comportamentos da população mundial, a *Reuters Institute* encarregou à YouGov a realização de um questionário online em cinco países, com diferentes níveis de proximidade ao conflito armado, desde a Polónia, que faz fronteira com a Ucrânia, passando pela

Alemanha e pelo Reino Unido, até chegar ao Brasil e aos EUA, do outro lado do mundo (Eddy & Fletcher, 2022). O trabalho de campo, que se realizou entre 29 de março e 7 de abril de 2022, recolheu cerca de 1000 respostas em cada país e, além de conter as mesmas perguntas que o inquérito principal (*2022 Digital News Report*), incluía perguntas específicas acerca do conflito armado entre a Rússia e a Ucrânia. Isto permitiu aos investigadores compararem diretamente os resultados do inquérito no período “pré-conflito” e do inquérito de acompanhamento “durante o conflito” (Eddy & Fletcher, 2022).

A investigação aferiu que em todos os países da amostra, “uma maioria segue o conflito Rússia-Ucrânia pelo menos um pouco de perto” (Ibidem), no entanto, embora as consequências da guerra se verifiquem a nível global, os inquiridos na Alemanha mostraram uma maior atenção face acontecimentos recentes, ao contrário do Brasil, geograficamente mais distante, onde cerca de 40% não está a acompanhar de perto o avanço do conflito. Outros dados do inquérito mostram que, tanto no Reino Unido como nos EUA, os homens demonstram uma maior predisposição para acompanharem a guerra de forma mais atenta do que as mulheres.

Ao nível das fontes de informação, em tempos de crise, a televisão continua a destacar-se dos restantes meios de comunicação como o meio predileto para o consumo informativo e foi, efetivamente, o recurso mais utilizado em três dos cinco países, nomeadamente, na Alemanha, no Brasil e no Reino Unido. Nos EUA e na Polónia, houve um maior destaque para o uso das redes sociais e dos sites independentes⁵.

O mesmo inquérito foi utilizado para aferir tendências, nomeadamente, a nível da “diminuição da utilização e do interesse pelas notícias e o aumento da evasão de notícias” (Eddy & Fletcher, 2022). Na Alemanha, na Polónia e nos EUA, aumentou a percentagem de pessoas que afirmam evitar “frequentemente” ou “por vezes” o consumo de notícias. Por sua vez, no Reino Unido e no Brasil, não se verificou uma mudança considerável nos resultados, dado que a evasão das notícias já era elevada (Ibidem). Ao nível do interesse pelos conteúdos informativos, o maior aumento verificou-se na Polónia, dado que se explica, possivelmente, pela maior proximidade ao conflito armado, entre os países em análise.

Em relação à satisfação do desempenho dos meios de comunicação na cobertura do conflito, metade dos inquiridos nos cinco países concorda que os meios noticiosos têm feito um bom

⁵ Podem ser encontrados mais detalhes acerca dos resultados deste inquérito em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/percepciones-de-la-cobertura-de-la-guerra-e-n-ucrania>

trabalho, no entanto, reconhecem que deveria haver um maior empenho por parte dos meios de comunicação em mostrar “as implicações mais amplas do conflito” e abordar diferentes perspectivas dos acontecimentos (Eddy & Fletcher, 2022).

Capítulo III - Estudo de caso sobre a receção das notícias em tempos de guerra: os efeitos no imaginário das audiências

3.1 *Corpus* de análise e procedimentos metodológicos

Tendo como pano de fundo o enquadramento apresentado nos dois capítulos anteriores, esta investigação tem como objetivo principal analisar, à luz das hipóteses enunciadas pela teoria do cultivo, os efeitos do consumo informativo na população portuguesa durante o período de guerra entre a Rússia e a Ucrânia, que teve início a 24 de fevereiro de 2022, e perceber se houve uma variação entre os telespectadores leves, médios e pesados.

Partindo da leitura e análise de várias bibliografias, entre elas, o artigo “The state of cultivation”, de Michael Morgan and James Shanahan (2010) e o relatório da investigação *Cultivation effects of mass and social media on perceptions and behavioural intentions in post-disaster recovery – The case of the 2011 Great East Japan Earthquake*, de John W. Cheng, Hitoshi Mitomo, Tokio Otsuka e Stefan Y. Jeon (2015), foram formuladas as seguintes hipóteses:

A formulação da primeira hipótese - A percepção do contexto de guerra foi influenciada, em grande parte, pelo consumo de conteúdos televisivos (hipótese **H1**) - tem como referência os raciocínios de Gerbner, espelhados em várias das suas obras referenciadas na bibliografia desta investigação

As hipóteses seguintes, segunda, terceira e quarta, foram formuladas a partir dos resultados do relatório *2022 Digital News Report: Perceptions of media coverage of the war in Ukraine* (2022), publicado pela Reuters Institute - Apesar da ascensão do uso novos media (hipótese **H2**), a televisão continua a ser o meio de comunicação mais consumido pelo público quando se quer informar sobre temas da atualidade (hipótese **H3**), principalmente durante períodos de crise (hipótese **H4**).

A hipótese - Até que ponto existem diferenças entre a percepção dos consumidores em função do meio de comunicação utilizado (hipótese **H5**) - baseia-se na investigação de John W. Cheng, Hitoshi Mitomo, Tokio Otsuka e Stefan Y. Jeon (2015), anteriormente referida.

As últimas duas hipóteses - Espectadores médios e pesados sentiram uma maior necessidade de acompanhar a evolução do contexto de guerra (hipótese **H6**); Existe uma

relação direta entre um maior consumo mediático e a percepção de um mundo cada vez mais violento e inseguro (hipótese **H7**) - foram igualmente fundamentadas em bibliografia relacionada com a teoria do cultivo, em particular, a ideia do *síndrome do mundo mau*, analisada por Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli e Shanahan em *Growing up with television: Cultivation processes (2001)*.

Tendo como foco principal o consumo televisivo, esta análise faz também referência, de forma comparativa, ao uso dos meios online, dado que durante o período de guerra em curso, foram, juntamente com a televisão, a fonte mediática mais utilizada⁶. A par disto, foram um importante veículo de disseminação de informação, tendo em conta o cariz imediato com que se produzem e partilham informações nos meios digitais.

Para a concretização da investigação e testagem das hipóteses anteriormente referidas, foi utilizada uma abordagem metodológica do tipo quantitativo, através de um inquérito por questionário. O questionário foi desenhado tendo como inspiração outras pesquisas neste âmbito, assim como a bibliografia explorada nos capítulos I e II. Partindo de uma análise detalhada da estrutura de outros trabalhos, e tendo em consideração a problemática a explorar, construí o questionário⁷ tendo em conta um conjunto de questões que identifiquei como necessárias para responder ao problema de investigação inicialmente proposto.

O questionário está dividido em 4 secções. A primeira secção diz respeito à caracterização da amostra a nível demográfico, e foram colocadas perguntas como género, idade e situação profissional no início do questionário, com o objetivo de definir e delimitar as respostas à amostra pretendida. Na segunda secção pretende-se saber os hábitos de consumo informativo da população em estudo e, por isso, foram feitas perguntas como: qual o meio de comunicação mais utilizado, qual o meio preferencial para o consumo de assuntos da atualidade, quantas horas são despendidas diariamente no consumo informativo, entre outras. Na secção seguinte foi explorado o uso dos meios de comunicação no período pós 24 de fevereiro, e foram colocadas questões ao nível da frequência de exposição a conteúdos de guerra entre a Rússia e a Ucrânia, qual o meio mais utilizado, assim como o tipo de formato e conteúdo mais procurado. A última secção é composta por questões relacionadas com possíveis efeitos do consumo mediático, nomeadamente, nas percepções, nas ações, etc. Na globalidade do questionário foram utilizadas diferentes escalas de resposta, entre elas,

⁶ Mais evidências acerca desta afirmação podem ser encontradas em Eddy & Fletcher (2022).

⁷ Que poderá ser consultado em <https://forms.gle/9ER9MxAsGN3KMKeC8>

respostas de escolha múltipla, escalas Likert de 5 pontos de frequência (1=nunca a 5=sempre) e de 5 pontos de concordância (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

Após ter sido testado com uma pequena amostra da população, o questionário foi distribuído de forma aleatória por conveniência e bola de neve, com recurso ao online, entre a minha rede de contactos e posteriores ligações, e esteve disponível entre os dias 1 de agosto e 10 de setembro de 2022, sendo elegível para toda a população portuguesa com idades iguais ou superiores a 18 anos.

A população do estudo compreende toda a população portuguesa, com idade igual ou superior a 18 anos. Foi utilizado este critério como fator balizante, dado ser condição necessária um certo nível de maturidade e sentido crítico nas respostas acerca do consumo mediático de conteúdos de guerra, de forma a serem tiradas conclusões fundamentadas num consumo consciente e de livre arbítrio.

3.2 Caracterização da amostra

No total foram recolhidos 104 testemunhos. No que diz respeito ao género dos inquiridos, 51% são do género feminino e 49% do sexo masculino (Tabela 1). Desta amostra, 24% são indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, representando o maior grupo desta amostra em estudo. A restante amostra distribui-se de forma relativamente equilibrada entre as diferentes faixas etárias, 26-35 (17%), 36-45 (18%), 46-55 (18%), 56-65 (11%) e mais de 65 (12%) (Tabela 1). A nível da situação profissional, 46% dos inquiridos estão empregados, seguido de 19% que trabalham por conta própria e 13% são estudantes. As situações de desemprego e reforma são as mais baixas da amostra, representadas por 11% em cada grupo (Tabela 1).

Tabela 1: Caracterização demográfica

Nota: Elaboração própria

	Frequência	Porcentagem
Gênero		
Feminino	53	51%
Masculino	51	49%
Idade		
18 - 25	25	24%
26 - 35	18	17%
36 - 45	19	18%
46 - 55	19	18%
56 - 65	11	11%
Mais de 65	12	12%
Situação profissional		
Estudante	14	13%
Empregado	48	46%
Desempregado	11	11%
Trabalhador Independente	20	19%
Reformado	11	11%
Total	104	100%

3.2.1 Caracterização da amostra relativamente ao consumo mediático

Ao nível do meio de comunicação mais utilizado, 51% da amostra dá preferência ao uso da internet ao passo que 39% opta pela televisão (Figura A). No entanto, quando o tema é informarem-se acerca de assuntos da atualidade, 61% da amostra dá preferência à televisão, seguida de 31% que prefere a internet (Figura B).

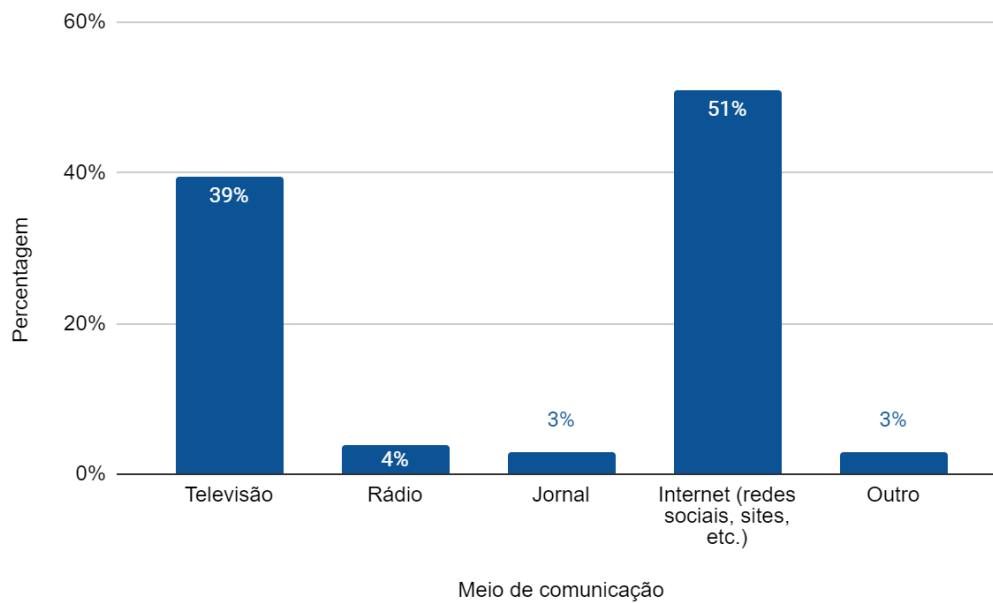


Figura A: Meio de comunicação mais utilizado

Nota: Elaboração própria

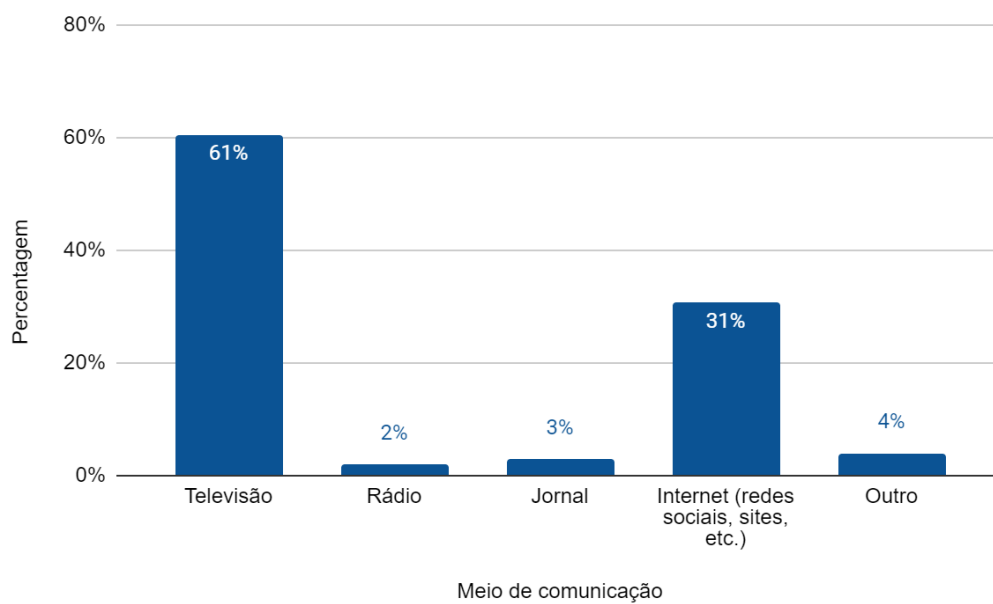


Figura B: Meio privilegiado para se informar sobre assuntos da atualidade

Nota: Elaboração própria

No que diz respeito ao tempo despendido no consumo de conteúdo informativo, as respostas foram divididas em grupos, tendo por base a divisão horária proposta por Gerbner (2001) entre espectadores leves, médios e pesados. Estabeleceu-se o período de visionamento inferior a 1 hora para o primeiro grupo, correspondente a espectadores leves, o segundo, entre 1 hora a 2 horas, e o terceiro, entre 2 horas a 3 horas, correspondentes a espectadores médios e, por fim, o último grupo, com um visionamento superior a 3 horas, representando o grupo de espectadores pesados.

A partir desta amostra é possível afirmar que existe uma predominância dos grupos que consomem menos de 1 hora de conteúdo informativo (35%) e entre 1 hora a 2 horas (48%), sendo o grupo considerado de espectadores pesados o menos significativo da amostra, representando um 6% do total da população em estudo (Anexo A).

Relativamente à análise do consumo por meios, nos quais se incluem a televisão, a internet, a rádio e a imprensa escrita, apresentaram-se os seguintes resultados:

Na variável “Em média, quantas horas despense diariamente a consumir conteúdo informativo na televisão?”, as respostas concentram-se maioritariamente entre os valores de menos de uma hora (53%) e entre 1 hora e 2 horas (38%), cenário que se repete com o consumo na internet, havendo maior predominância no grupo que despense menos de uma hora (55%), seguido do grupo que despense entre 1 hora e 2 horas (20%). O consumo de conteúdo informativo na rádio e na imprensa escrita apresentam valores diferentes, havendo uma quantidade significativa da amostra que não consome informação nestes meios, 49% e 71% respetivamente, e os que consomem, maioritariamente, despendem menos de 1 hora, 43% e 25% respetivamente (Anexo A).

Considerando agora o consumo no período após o dia 24 de fevereiro de 2022, data que marcou a invasão da Rússia na Ucrânia por mar, terra e ar, foram colocadas as mesmas questões relativamente ao tempo, meio e conteúdo mais utilizados para aceder à informação relacionada com o conflito.

No que concerne à periodicidade com que a população em estudo se expõe a conteúdos sobre a guerra entre a Rússia e a Ucrânia, e considerando a Escala Likert de frequência, 23% afirmou expor-se sempre, seguido de 38% frequentemente e 24% ocasionalmente. Os valores mais baixos verificaram-se nas categorias de raramente, 12%, e nunca, 3% (Figura C).

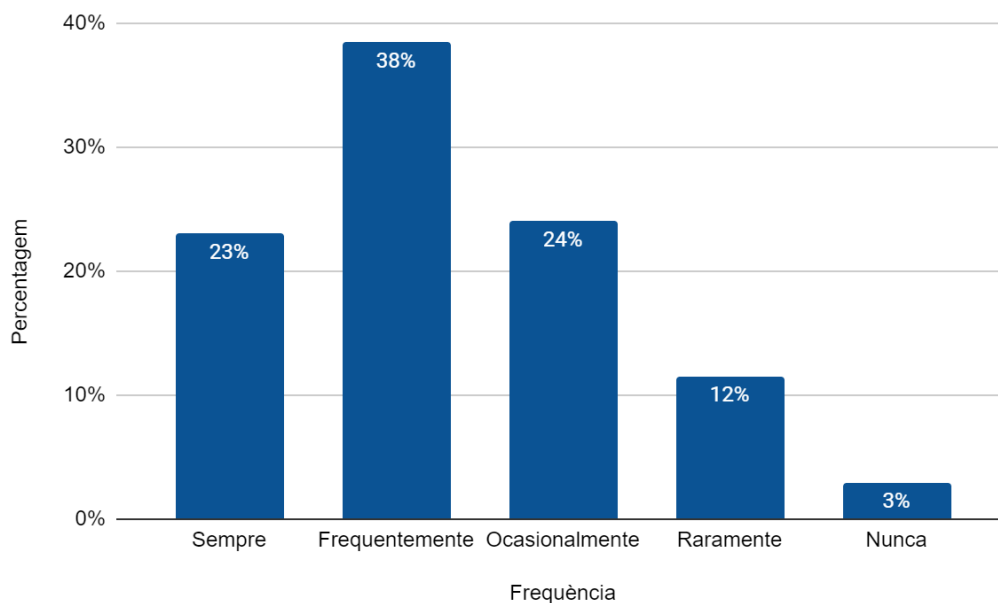


Figura C: Tempo médio de exposição a conteúdos sobre a guerra Rússia-Ucrânia

Nota: Elaboração própria

Na hora de se informarem, a televisão foi o meio mais utilizado, representando 73% da escolha da população. O recurso a este meio de comunicação destacou-se em relação à segunda fonte mais utilizada, a internet, com valores a representar os 20% da amostra. O uso da rádio (2%), do jornal (2%) e a categoria outro (3%) não foram muito relevantes, representando, na sua totalidade, 7 indivíduos numa população de 104 (Anexo A).

No que diz respeito às horas despendidas, verifica-se novamente uma predominância no consumo inferior a uma hora, representando 75% da amostra, seguido de 19% que consome entre 1 hora e 2 horas. Apesar do panorama de guerra vivido, e uma possível intensificação do interesse pelo consumo informativo, os espectadores pesados continuam a ser uma grande minoria da população, traduzindo-se num 3% da amostra (Figura D).

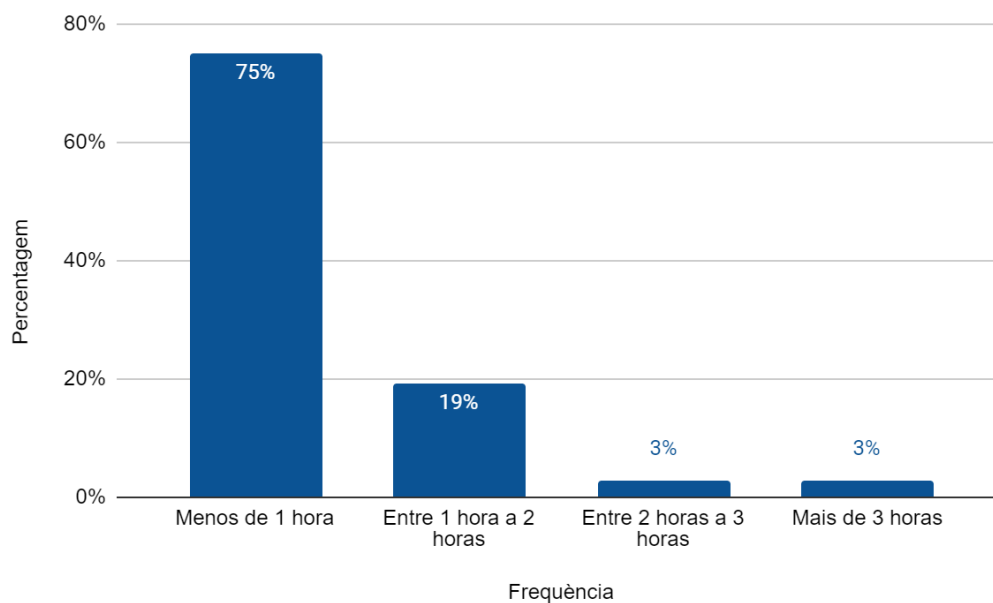


Figura D: Tempo médio despendido a consumir conteúdos sobre a guerra Rússia-Ucrânia

Nota: Elaboração própria

No que concerne ao formato de conteúdo mais procurado/consumido para se informarem acerca da guerra, a categoria “notícias e documentários televisivos” é a que mais se destaca, com 70% da amostra a preferir este formato de conteúdo. O segundo formato mais consumido são as notícias em sites independentes, representando um 10% da amostra, seguido de posts nas redes sociais, que representam um 8%. Os demais valores da amostra distribuem-se de forma relativamente similar nas diferentes categorias de conteúdo: programas de entretenimento televisivo (3%), posts em blogs (3%), podcasts (3%), programas de rádio (2%) e notícias e crónicas em jornal impresso (2%). (Anexo A)

3.3 Análise dos resultados

Tratando-se de uma amostra pequena com variáveis não quantitativas, para a testagem das hipóteses que se seguem foram utilizados os testes não paramétricos de Wilcoxon e Kruskal-Wallis. Para a testagem destas hipóteses, os consumidores nível da quantidade de consumo foram agrupados em três categorias: Espectadores leves (não consumo e menos de 1 hora), espectadores médios (entre 1 hora a 2 horas e entre 2 horas a 3 horas) e espectadores pesados (mais de 3 horas).

Para testar a hipótese **H5** - Até que ponto existem diferenças entre a percepção dos consumidores em função do meio de comunicação utilizado - foram consideradas as variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto” e “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto”, assim como o total dos nove sentimentos, Ansiedade, Medo, Tristeza, Apatia, Preocupação, Impotência, Empatia, Coragem e Aceitação, comuns a ambas variáveis. Nestas duas variáveis foi utilizada a Escala de Likert de frequência, com cinco valores possíveis, desde o Nunca ao Sempre, como forma de resposta.

Para a análise emparelhada destas duas variáveis foi utilizado o teste de Wilcoxon, de forma a comparar as respostas das mesmas pessoas a diferentes situações, nomeadamente, o consumo televisivo e o consumo online, e analisar até que ponto a intensidade dos sentimentos experimentados pelo indivíduo varia consoante o meio onde consome a informação.

O resultado do teste mostra que é possível observar que, na sua globalidade, a população considera que a experimentação dos sentimentos referidos é tão forte quando consomem conteúdos televisivos quanto quando consomem conteúdos online. No entanto, há três categorias que evidenciam diferenças significativas na opinião de parte da amostra, nomeadamente, ao nível da preocupação, da empatia e da coragem, analisadas em seguida e separadamente.

Na condição “Preocupação”, houve diferenças significativas entre as duas variáveis em análise (Tabela 2).

A comparação da variável 17 “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Preocupação” com a variável 16 “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Preocupação” rejeitou a hipótese nula (0,015). Os resultados mostraram diferenças negativas, o que quer dizer que, parte da amostra, atribuiu um valor superior ao conteúdo televisivo em relação ao conteúdo online, ou seja, ao nível da preocupação, os indivíduos sentem-se mais preocupados quando consomem conteúdos na televisão do que quando consomem conteúdos no online.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.
1	As distribuições de valores diferentes em 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Preocupação] e 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Preocupação] têm a mesma probabilidade.	Amostras Relacionadas de Teste de Mudança McNemar	. ^a
2	A mediana de diferenças entre 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Preocupação] e 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Preocupação] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,015

Tabela 2: Análise das variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Preocupação” e “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Preocupação”

O cruzamento das variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Empatia” e “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Empatia”, apresentou igualmente resultados negativos, sendo rejeitada a hipótese nula (0,027). Seguindo a linha de raciocínio da análise anterior, verifica-se que, novamente, os conteúdos televisivos despertam um maior sentimento de empatia do que os conteúdos online.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.
1	As distribuições de valores diferentes em 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Empatia] e 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Empatia] têm a mesma probabilidade.	Amostras Relacionadas de Teste de Mudança McNemar	. ^a
2	A mediana de diferenças entre 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Empatia] e 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Empatia] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,027

Tabela 3: Análise das variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Empatia” e “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Empatia”

Como referido anteriormente, a condição “Coragem” também apresenta diferenças negativas no cruzamento das duas variáveis, rejeitando a hipótese nula em 0,011. Uma vez mais, os conteúdos televisivos mostraram-se mais fortes a impulsionar sentimentos na audiência, neste caso, coragem.

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.
1	As distribuições de valores diferentes em 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Coragem] e 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Coragem] têm a mesma probabilidade.	Amostras Relacionadas de Teste de Mudança McNemar	. ^a
2	A mediana de diferenças entre 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Coragem] e 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Coragem] é igual a 0.	Amostras Relacionadas de Teste dos Postos Sinalizados de Wilcoxon	,011

Tabela 4: Análise das variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Coragem” e “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Coragem”

Utilizando o teste de Kruskal Wallis, foi feita uma comparação entre os diferentes grupos de consumidores da amostra e os sentimentos experienciados, tanto ao nível do consumo do conteúdo televisivo como do conteúdo online.

Foram analisadas as variáveis independentes “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto ” e “Consumo televisivo”, e não se verificaram diferenças significativas ao nível dos sentimentos entre os diferentes grupos de consumidores da amostra - consumidores leves, médios e pesados. Tendo sido retida a hipótese nula em todas as condições (Anexo B).

Os resultados da análise entre as variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto ” e “Consumo online” também não evidenciaram diferenças significativas ao nível dos sentimentos nos diferentes grupos. No entanto, na condição “Coragem”, foi rejeitada a hipótese nula (0,000).

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Ansiedade] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.270	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Medo] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.885	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Tristeza] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.102	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Apatia] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.285	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Preocupação] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.303	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Impotência] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.146	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Empatia] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.159	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Coragem] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.000	Rejeitar a hipótese nula.
9	A distribuição de 17. Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Aceitação] é igual nas categorias de consumo_online.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.065	Reter a hipótese nula.

Tabela 5: Teste de Kruskal Wallis. Análise das variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto ” e “Consumo online”

Nota: Elaboração própria

Analisando os dados da Tabela 6, que relaciona a condição “Coragem” com os diferentes grupos de consumidores, é possível aferir que, quando consomem conteúdos online, os consumidores pesados experienciam um maior sentimento de coragem do que os consumidores médios ou leves.

Comparando a percentagem do consumo online dos consumidores leves e a escala de frequência, verifica-se que os consumidores leves apresentam uma maior tendência para responderem negativamente à afirmação “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Coragem”, dado que grande parte da amostra se situa na opção Nunca (42,5%) e

Raramente (39,7%). Os consumidores médios já apresentam uma menor concentração das respostas no pólo mais à esquerda, discordo totalmente, e concentram-se nos valores medianos Raramente (57,1%), Ocasionalmente (9,5%) e Frequentemente (19%). Os consumidores pesados são os que mostram maior variação nas respostas, e que apontam a maior percentagem de resposta no polo mais positivo Sempre (20%).

A partir da análise destas duas variáveis, podemos aferir que há um sentimento gradual ao nível da coragem no consumo online, verificando-se valores menos elevados nos consumidores leves e valores mais elevados nos consumidores pesados.

		1	2	3	4	5	Total	
Consumo online	Leves							
	Contagem	31	29	8	2	3	73	
	% em consumo online	42.5%	39.7%	11.0%	2.7%	4.1%	100.0%	
	Medios							
	Contagem	2	12	2	4	1	21	
	% em consumo online	9.5%	57.1%	9.5%	19.0%	4.8%	100.0%	
Pesados	Contagem	1	2	3	2	2	10	
	% em consumo online	10.0%	20.0%	30.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
Total	Contagem	34	43	13	8	6	104	
	% em consumo online	32.7%	41.3%	12.5%	7.7%	5.8%	100.0%	

Tabela 6: Análise das variáveis “Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Coragem” e “Consumo online”

Legenda: 1- Nunca, 2- Raramente, 3- Ocasionalmente, 4- Frequentemente, 5- Sempre

Nota: Elaboração própria

Na pergunta “Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações” foi utilizada uma Escala de Likert de concordância, com cinco valores possíveis como forma de resposta: Discordo totalmente, Discordo, Não concordo nem discordo, Concordo, Concordo totalmente.

Com o objetivo de perceber se existe uma relação direta entre a frequência do consumo mediático e a perceção do conflito armado, procedemos à análise das afirmações enunciadas na Tabela 7 com a variável “Consumo geral”. Em todos os comportamentos que foram medidos, não houve diferenças significativas entre os grupos, verificando-se que, na amostra analisada, não houve um impacto direto da quantidade de visionamento nos pensamentos e comportamentos dos consumidores. No entanto, na análise da variável “Quando me senti mais ansioso e triste, aumentei o consumo de conteúdo sobre a guerra” foi

rejeitada a hipótese nula (0.022), sendo a única condição do conjunto de variáveis que mostra diferenças significativas entre os grupos.

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Nos últimos meses procurei informar-me mais do que o habitual] é igual nas categorias de consumo geral	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.168	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Nos últimos meses senti uma maior necessidade de acompanhar o panorama mundial e de guerra] é igual nas categorias de consumo geral	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.270	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Quando me senti mais ansioso e triste, restringi o consumo de conteúdo sobre a guerra] é igual nas categorias de consumo geral.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.080	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Quando me senti mais ansioso e triste, aumentei o consumo de conteúdo sobre a guerra] é igual nas categorias de consumo geral.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.022	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [O meu consumo mediático não foi influenciado pelo meu estado de espírito ou de ânimo] é igual nas categorias de consumo geral.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.356	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A minha perceção acerca do contexto de guerra foi fundamentada, em grande parte, pelos conteúdos televisivos que consumi] é igual nas categorias de consumo geral	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.365	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A minha perceção acerca do contexto de guerra foi fundamentada, em grande parte, pelos conteúdos que consumi na internet] é igual nas categorias de consumo geral	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.355	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Nos últimos meses tenho percebido o mundo como um lugar cada vez mais violento e inseguro] é igual nas categorias de consumo geral.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.369	Reter a hipótese nula.
9	A distribuição de 18. Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [O meu consumo de conteúdos sobre a guerra tem diminuído gradualmente à medida que os meses vão passando] é igual nas categorias de consumo geral.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.092	Reter a hipótese nula.

Tabela 7: Teste de Kruskal-Wallis. Análise das variáveis “Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações” e “Consumo geral”

Nota: Elaboração própria

A escala de resposta correspondente a esta variável considera cinco valores, desde o discordo totalmente ao concordo totalmente, no entanto, na Tabela 8 não figura o valor 5 dado que, nenhum elemento da amostra respondeu “Concordo totalmente” à variável “Quando me senti mais ansioso e triste, aumentei o consumo de conteúdo sobre a guerra”.

Nesta variável existem, portanto, diferença significativa entre os diferentes grupos de consumidores.

Os consumidores leves apresentam um maior grau de discordância, dado que cerca de 75% das respostas se situam entre o Discordo totalmente e o Discordo.

Nos consumidores médios, os resultados apresentam mais dispersão na escala de concordância, variando entre o Discordo totalmente (20%), Discordo (52%) e Não concordo nem discordo (20%).

No caso dos consumidores pesados, são o grupo que demonstra maior diversidade a nível de valores, sendo que a maioria recai sobre a indiferença (33,3%) e destaca-se dos restantes grupos, principalmente, pelo valor da concordância (22,2%) apresentando um valor superior a qualquer um dos outros dois.

		1	2	3	4	Total	
Consumo geral	Leves	Contagem	16	11	7	2	36
		% em consumo geral	44.4%	30.6%	19.4%	5.6%	100.0%
	Médios	Contagem	10	26	10	4	50
		% em consumo geral	20.0%	52.0%	20.0%	8.0%	100.0%
	Pesados	Contagem	3	5	6	4	18
		% em consumo geral	16.7%	27.8%	33.3%	22.2%	100.0%
Total	Contagem	29	42	23	10	104	
	% em consumo geral	27.9%	40.4%	22.1%	9.6%	100.0%	

Tabela 8: Análise das variáveis “Quando me senti mais ansioso e triste, aumentei o consumo de conteúdo sobre a guerra” e “Consumo geral”

Legenda: 1- Discordo totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo

Nota: Elaboração própria

Conclusão

A presente dissertação reflete acerca da forma como o consumo televisivo pode influenciar a percepção da audiência, neste caso específico, a percepção do conflito bélico entre a Rússia e a Ucrânia 2022, e é feita à luz dos pressupostos enunciados pela hipótese do cultivo proposta por George Gerbner na década de 1960. Sendo que o estudo do cultivo implica uma análise cumulativa, alargada em períodos de tempo mais prolongados e considerando amostras mais numerosas, esta investigação insere-se parcialmente nos quadros desta conceptualização. É guiada pelas hipóteses estruturantes que pautam esta teoria e pelo foco da investigação do cultivo, nomeadamente, perceber se “as pessoas que passam mais tempo a ver televisão têm maior probabilidade de perceber o mundo real da forma que refletem as mensagens e "lições" mais comuns da televisão” (Morgan, 1989, p. 430).

Após a observação dos resultados do estudo, é possível afirmar que a percepção do contexto de guerra foi, em grande parte, influenciada pelo consumo informativo de conteúdos televisivos (H1). Gerbner afirma que, ao contrário de outros meios de comunicação, a televisão não perdeu o seu poder, visto que é através dela que os indivíduos consomem e acedem aos assuntos que escapam à sua realidade imediata, “a TV é um sistema centralizado de narrativas. Os seus dramas, comerciais, notícias e outros programas, levam um sistema relativamente coerente de mensagens para o interior de cada casa” (2002, p. 44).

As hipóteses H2, H3 e H4 também se confirmaram. Apesar da ascensão do uso novos media, a televisão continua a ser o meio de comunicação mais consumido pelo público quando se quer informar sobre temas da atualidade, principalmente durante períodos de crise. Embora a Internet seja o dispositivo tecnológico de transmissão de informação mais utilizado por 51% da amostra, quando se trata de consumir conteúdo informativo sobre a atualidade, o meio televisivo é o mais procurado por 61% da amostra. Estes dados são corroborados pelo relatório *2022 Digital News Report: Perceptions of media coverage of the war in Ukraine* (2022) publicado pela *Reuters Institute*. Os resultados deste relatório dão conta que, ao nível das fontes de informação, em tempos de crise, a televisão continua a destacar-se dos restantes meios de comunicação como o meio predileto para o consumo informativo e foi, efetivamente, o recurso mais utilizado em três dos cinco países em análise, nomeadamente, na Alemanha, no Brasil e no Reino Unido.

A hipótese do cultivo afirma a tendência para os espectadores pesados sofrerem do *síndrome do mundo mau*, tendo em conta que a construção mental que fazem acerca do mundo se faz no sentido de percecionarem o ambiente imediato como um lugar mais perigoso

e violento e, “em comparação com os espectadores ligeiros, os espectadores pesados são mais propensos a expressar uma maior sensação de insegurança, vitimização, alienação, e desconfiança interpessoal” (Morgan, Shanahan & Signorielli, 2016, p. 423), sentindo uma maior necessidade de acompanhar possíveis situações de perigo. Na amostra em estudo, as hipóteses H6 - Espectadores médios e pesados sentiram uma maior necessidade de acompanhar a evolução do contexto de guerra - e H7 - Existe uma relação direta entre um maior consumo mediático e a percepção de um mundo cada vez mais violento e inseguro - não se verificam. Ao nível dos pensamentos e comportamentos dos consumidores, não houve diferenças significativas entre os diferentes grupos de consumidores. A reduzida dimensão da amostra e o curto período de tempo de análise poderão ser fatores determinantes nos resultados obtidos ao nível dos efeitos causados na audiência.

No que concerne às limitações do estudo, a principal carência a salientar é a pequena dimensão da amostra (104). Tratando-se de uma amostra por conveniência, não foi possível gerir a quantidade de respostas, nem controlar a diversidade das características dos inquiridos, tornando a amostra mais pobre a nível de representatividade.

Tendo em conta que este é ainda um conflito em processo de desenvolvimento, a investigação precisaria de mais tempo de análise para se perceber as consequências a longo prazo da percepção do conflito no imaginário das populações. No entanto, sendo o conflito armado entre a Rússia e a Ucrânia um acontecimento de elevada relevância e com efeitos a longo prazo nas diversas dimensões sociais, económica, política, social etc., a presente investigação poderá constituir-se como ponto de partida para análises mais significativas e extensivas das dimensões em estudo.

Referências bibliográficas

Bishara, M. (2022). Western media and the war on truth in Ukraine. 19 out 2022. Disponível em <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/8/4/western-media-and-the-war-on-truth-in>

Cantril, H. (1940). La invasión desde Marte. In M. de Moragas (Ed.) Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos (pp. 91-110). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Cheng, J. W., Mitomo, H., Otsuka, T. & Jeon, S. Y. (2015). Cultivation effects of mass and social media on perceptions and behavioural intentions in post-disaster recovery - The case of the 2011 Great East Japan Earthquake. Elsevier, 33, 753-772. Consultado em 3 set. 2022. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S073658531530112X?via%3Dihub>

Conant, E. (2022). Rússia e Ucrânia: uma história conturbada de união - e separação. Consultado em 25 set. 2022. Disponível em <https://www.natgeo.pt/historia/2022/02/russia-e-ucrania-uma-historia-conturbada-de-uniao-e-separacao>

Conselho Europeu (2022). Como está a UE a reagir ao impacto que a invasão da Ucrânia pela Rússia está a ter nos mercados?. 18 out 2022. Disponível em <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/eu-response-ukraine-invasion/impact-of-russia-s-invasion-of-ukraine-on-the-markets-eu-response/>

Costa (2022). As raízes da guerra: Rússia e Ucrânia. 10 out 2022. Disponível em <http://odec.iri.usp.br/analises/as-raizes-da-guerra-russia-e-ucrania%EF%BF%BC/>

DeFleur, M. (1970). Theories of Mass Communication. Nova Iorque: McKay

Diário de Notícias (2022). Cronologia de seis meses de uma guerra que mudou o mundo. 18 out 2022. Disponível em <https://www.dn.pt/internacional/cronologia-de-seis-meses-de-uma-guerra-que-mudou-o-mundo-15106864.html>

Eddy, K. & Fletcher, R. (2022). Perceptions of media coverage of the war in Ukraine. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/perceptions-media-coverage-war-Ukraine>

Esteves, J. E. (2011). Sociologia da Comunicação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Gerbner, G. (1998). Cultivation Analysis: An Overview. In Mass Communication and Society (1:3-4, pp. 175-194)

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1994). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. ResearchGate, 100-127. 20 mai 2022. Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/232498956_Growing_up_with_television_The_cultivation_perspective

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2001). Growing up with television: cultivation processes. In Media Effects: Advances in Theory and Research (2nd ed). Edited by Jennings Bryant and Dolf Zillmann. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Guha, S. (2022). Ukraine War: Western Media Coverage Often Not In Context, Occasionally Tinged With Racist Bias. 18 out 2022. Disponível em <https://www.outlookindia.com/international/ukraine-war-western-media-coverage-often-not-in-context-occasionally-tinged-with-racist-bias-news-184627>

Harb, Z. (2022). Ukraine war: Is impartiality always key to quality journalism?. 18 out. 2022. disponível em <https://www.aljazeera.com/opinions/2022/3/9/is-absolute-impartiality-always-a-necessity-in-journalism>

Jackson, J.D., Nielsen, G.M., Hsu, Y., (2011). Mediated Society – A Critical Sociology of Media. Canada: Oxford University Press

Jensen, K., & Craig, R. (Eds.). (2016). The international encyclopedia of communication theory and philosophy (Vols. 1-4). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Katz, E. (2009). O fluxo de comunicação em dois níveis: memória actualizada de uma hipótese. In Esteves, J. (Org.), Comunicação e Sociedade (Ed.2, pp. 63-80). Lisboa: Livros Horizonte

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). La Influencia Personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona: Revista Española de Investigaciones Sociológicas

Klapper, J.T. (1963). The social effects of mass communication. In Schramm, W. (Ed.), The Science of Human Communication. New York: Basic Books.

Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. The American Political Science Review, Vol. 21, No. 3. (Aug., 1927), pp. 627-631. Consultado em 20 de abr. 2022. Disponível em <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/pmt/exhibits/2941/Lasswell.pdf>

Lazarsfeld, F. (1985). The Election is Over. In M. de Moragas (Ed.) Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública (pp. 20-39). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Lippmann, W. (1922). Public Opinion. New York: The Macmillan Company

Lobato, J. (2022). O único jornalista português que cobre a guerra do lado russo: “Parece existir uma grande curiosidade sobre se tenho ou não autorização dos russos para trabalhar aqui”. 20 out 2022. Disponível em <https://www.sapo.pt/noticias/atualidade/artigos/o-unico-jornalista-portugues-que-cobre-a-guerra-do-lado-russo-parece-existir-uma-grande-curiosidade-sobre-se-tenho-ou-nao-a-utorizacao-dos-russos-para-trabalhar-aqui>

McQuail, D. (2003). Teoria da comunicação de massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Merayo, M. & Laffond, J. (2005). Imágenes y palabras. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187

Morgan, M. (1989). Cultivation Analysis. In Barnouw, E., & Gerbner, G., International Encyclopedia of Communications. Nova Iorque: Oxford University Press

Morgan, M., Shanahan, J. (2010). The State of cultivation. Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media 54(2) pp. 337–355

Morgan, M., Shanahan, J. & Signorielli, N. (2016). Cultivation Theory. In Jensen, K. & Craig, R. (Ed.), The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy (Vol. I). West Sussex: John Wiley & Sons Ltd

Newman, N. (2022). Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. 19 out 2022. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Noelle-Neumann, E. (1983). Os efeitos dos Meios de Comunicação na Pesquisa sobre os seus Efeitos. In Esteves, J. (Org.), Comunicação e Sociedade (Ed.2, pp. 63-80). Lisboa: Livros Horizonte

Park, R. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. In American Journal of Sociology (Vol. 5, pp. 669-686) . Chicago: University of Chicago Press

Piedade, M. (2020). Radiofusão na Alemanha e o Rádio do Povo. 30 set 2022. Disponível em <https://museufaraday.ist.utl.pt/HistTechnology/R%C3%A1dio%20na%20Alemanha%20e%20R%C3%A1dio%20do%20Povo.pdf>

Porto, M. P. (1997). O poder da televisão: relações entre TV e política. *Comunicação & Educação*, (8), 14-18. Consultado em 10 out. 2022. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36279>

Robinson, J. & Godbey, G. (1997). *Time for life: the surprising ways Americans use their time*. University Park, PA : Pennsylvania State University Press

Rothschild, N. (1984). Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process. In G. Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 377-387). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.

Saperas, E. (2000). Os efeitos cognitivos da comunicação de massas. Lisboa: ASA

Sic Notícias (2022). 100 dias de guerra na Ucrânia: cronologia dos principais acontecimentos. 18 de out 2022. Disponível em <https://sicnoticias.pt/especiais/guerra-russia-ucrania/2022-06-03-100-dias-de-guerra-na-ucrania-cronologia-dos-principais-acontecimentos>

Signorielli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21(5/6), 337-356

Signorielli, N. (2008) Cultivation Effects. In Donsbach, The International Encyclopedia of Communication. Malden: Blackwell Publishing Ltd

Subtil, F. & Garcia, L. (2021). Manipulação de massa no contexto das guerras mundiais ou as raízes da institucionalização do significado formal da comunicação. In AA. VV, *A Liberdade por Princípio: Estudos e testemunhos em homenagem a Mário Mesquita*. Lisboa: Tinta-da-china

Subtil, F. & Garcia, L. (2021). O processo de tecnologização e mediatização da comunicação e a sua dialética negativa. *Revista Novos Rumos Sociológicos*, 9(15), 90-144. Consultado em 10 out. 2022. Disponível em <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13687/1/21670-75802-1-PB-1.pdf>

Taylor, Philip M. (2003) *Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Wolf, M. (1987) *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença

ANEXOS

ANEXO A. Tabelas de resultados das variáveis

7.	Em média, quantas horas despende diariamente a consumir conteúdo informativo?	ID	Frequência	Porcentagem
	Menos de 1 hora	1	36	35%
	Entre 1 hora a 2 horas	2	50	48%
	Entre 2 horas a 3 horas	3	12	12%
	Mais de 3 horas	4	6	6%
		Total	104	100%

Tabela 9: Tempo despendido a consumir conteúdo informativo

8.	Em média, quantas horas despende diariamente a consumir conteúdo informativo na televisão?	ID	Frequência	Porcentagem
	Menos de 1 hora	1	55	53%
	Entre 1 hora a 2 horas	2	40	38%
	Entre 2 horas a 3 horas	3	3	3%
	Mais de 3 horas	4	4	4%
	Não consumo	5	2	2%
		Total	104	100%

Tabela 10: Tempo despendido a consumir conteúdo informativo na televisão

9.	Em média, quantas horas despende diariamente a consumir conteúdo informativo na internet?	ID	Frequência	Porcentagem
	Menos de 1 hora	1	57	55%
	Entre 1 hora a 2 horas	2	21	20%
	Entre 2 horas a 3 horas	3	8	8%
	Mais de 3 horas	4	2	2%
	Não consumo	5	16	15%
		Total	104	100%

Tabela 11: Tempo despendido a consumir conteúdo informativo na internet

10.	Em média, quantas horas despende diariamente a consumir conteúdo informativo na rádio?	ID	Frequência	Percentagem
	Menos de 1 hora	1	45	43%
	Entre 1 hora a 2 horas	2	6	6%
	Entre 2 horas a 3 horas	3	2	2%
	Mais de 3 horas	4	0	0%
	Não consumo	5	51	49%
				100%
		Total	104	

Tabela 12: Tempo despendido a consumir conteúdo informativo na rádio

11.	Em média, quantas horas despende diariamente a consumir conteúdo informativo na imprensa escrita?	ID	Frequência	Percentagem
	Menos de 1 hora	1	26	25%
	Entre 1 hora a 2 horas	2	4	4%
	Entre 2 horas a 3 horas	3	0	0%
	Mais de 3 horas	4	0	0%
	Não consumo	5	74	71%
				100%
		Total	104	

Tabela 13: Tempo despendido a consumir conteúdo informativo na imprensa escrita

13.	Qual é o meio de comunicação que privilegia para se informar sobre assuntos relacionados com a guerra?	ID	Frequência	Percentagem
	Televisão	1	76	73%
	Rádio	2	2	2%
	Jornal	3	2	2%
	Internet (redes sociais, sites, etc.)	4	21	20%
	Outro	5	3	3%
				100%
		Total	104	

Tabela 14: Meio mais usado para consumo de conteúdos sobre a guerra Rússia-Ucrânia

15.	Habitualmente, qual é o formato de conteúdo que mais procura/consome para se informar sobre a guerra?	ID	Frequência	Percentagem
	Notícias e documentários televisivos	1	73	70%
	Programas de entretenimento televisivo	2	3	3%
	Posts nas redes sociais	3	8	8%
	Notícias em sites independentes	4	10	10%
	Posts em blogs	5	3	3%
	Podcasts	6	3	3%
	Programas de rádio	7	2	2%
	Notícias e crónicas em jornal impresso	8	2	2%
	Outros	9	0	0%
		Total	104	100%

Tabela 15: Formato de conteúdo mais consumido para assuntos sobre a guerra Rússia-Ucrânia

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Ansiedade]	ID	Frequência	Percentagem
	Nunca	1	1	1%
	Raramente	2	9	9%
	Ocasionalmente	3	56	54%
	Frequentemente	4	32	31%
	Sempre	5	6	6%
		Total	104	100%

Tabela 16: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Ansiedade

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Medo]	ID	Frequência	Percentagem
	Nunca	1	1	1%
	Raramente	2	13	13%
	Ocasionalmente	3	47	45%
	Frequentemente	4	31	30%
	Sempre	5	12	12%
		Total	104	100%

Tabela 17: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Medo

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Tristeza]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	1	1%
	Raramente	2	1	1%
	Ocasionalmente	3	22	21%
	Frequentemente	4	53	51%
	Sempre	5	27	26%
		Total	104	100%

Tabela 18: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto:Tristeza

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Apatia]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	45	43%
	Raramente	2	37	36%
	Ocasionalmente	3	11	11%
	Frequentemente	4	8	8%
	Sempre	5	3	3%
		Total	104	100%

Tabela 19: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto:Apatia

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Preocupação]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	1	1%
	Raramente	2	3	3%
	Ocasionalmente	3	15	14%
	Frequentemente	4	52	50%
	Sempre	5	33	32%
		Total	104	100%

Tabela 20: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto:Preocupação

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Impotência]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	1	1%
	Raramente	2	7	7%
	Ocasionalmente	3	29	28%
	Frequentemente	4	48	46%
	Sempre	5	19	18%
		Total	104	100%

Tabela 21: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Impotência

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Empatia]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	1	1%
	Raramente	2	1	1%
	Ocasionalmente	3	12	12%
	Frequentemente	4	46	44%
	Sempre	5	44	42%
		Total	104	100%

Tabela 22: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Empatia

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Coragem]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	31	30%
	Raramente	2	41	39%
	Ocasionalmente	3	14	13%
	Frequentemente	4	10	10%
	Sempre	5	8	8%
		Total	104	100%

Tabela 23: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Coragem

16.	Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Aceitação]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	56	54%
	Raramente	2	30	29%
	Ocasionalmente	3	16	15%
	Frequentemente	4	2	2%
	Sempre	5	0	0%
		Total	104	100%

Tabela 24: Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: Aceitação

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Ansiedade]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	4	4%
	Raramente	2	11	11%
	Ocasionalmente	3	49	47%
	Frequentemente	4	32	31%
	Sempre	5	8	8%
		Total	104	100%

Tabela 25: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Ansiedade

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Medo]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	4	4%
	Raramente	2	13	13%
	Ocasionalmente	3	43	41%
	Frequentemente	4	32	31%
	Sempre	5	12	12%
		Total	104	100%

Tabela 26: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Medo

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Tristeza]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	4	4%
	Raramente	2	1	1%
	Ocasionalmente	3	24	23%
	Frequentemente	4	47	45%
	Sempre	5	28	27%
		Total	104	100%

Tabela 27: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Tristeza

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Apatia]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	45	43%
	Raramente	2	36	35%
	Ocasionalmente	3	13	13%
	Frequentemente	4	4	4%
	Sempre	5	6	6%
	Total		104	100%

Tabela 28: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Apatia

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Preocupação]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	4	4%
	Raramente	2	4	4%
	Ocasionalmente	3	17	16%
	Frequentemente	4	49	47%
	Sempre	5	30	29%
	Total		104	100%

Tabela 29: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Preocupação

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Impotência]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	4	4%
	Raramente	2	8	8%
	Ocasionalmente	3	28	27%
	Frequentemente	4	46	44%
	Sempre	5	18	17%
	Total		104	100%

Tabela 30: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Impotência

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Empatia]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	4	4%
	Raramente	2	2	2%
	Ocasionalmente	3	13	13%
	Frequentemente	4	45	43%
	Sempre	5	40	38%
	Total		104	100%

Tabela 31: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Empatia

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Coragem]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	34	33%
	Raramente	2	43	41%
	Ocasionalmente	3	13	13%
	Frequentemente	4	8	8%
	Sempre	5	6	6%
		Total	104	100%

Tabela 32: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Coragem

17.	Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: [Aceitação]	ID	Frequência	Porcentagem
	Nunca	1	56	54%
	Raramente	2	31	30%
	Ocasionalmente	3	15	14%
	Frequentemente	4	2	2%
	Sempre	5	0	0%
		Total	104	100%

Tabela 33: Quando consumo mais conteúdo online sobre a guerra sinto: Aceitação

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Nos últimos meses procurei informar-me mais do que o habitual]	ID	Frequência	Porcentagem
	Discordo totalmente	1	0	0%
	Discordo	2	26	25%
	Não concordo nem discordo	3	22	21%
	Concordo	4	38	37%
	Concordo totalmente	5	18	17%
		Total	104	100%

Tabela 34: “Nos últimos meses procurei informar-me mais do que o habitual”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Nos últimos meses senti uma maior necessidade de acompanhar o panorama mundial e de guerra]	ID	Frequência	Porcentagem
	Discordo totalmente	1	0	0%
	Discordo	2	8	8%
	Não concordo nem discordo	3	14	13%
	Concordo	4	56	54%
	Concordo totalmente	5	26	25%
		Total	104	100%

Tabela 35: “Nos últimos meses senti uma maior necessidade de acompanhar o panorama mundial e de guerra”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Quando me senti mais ansioso e triste, restringi o consumo de conteúdo sobre a guerra]	ID	Frequência	Porcentagem
	Discordo totalmente	1	2	2%
	Discordo	2	22	21%
	Não concordo nem discordo	3	31	30%
	Concordo	4	35	34%
	Concordo totalmente	5	14	13%
		Total	104	100%

Tabela 36: “Quando me senti mais ansioso e triste, restringi o consumo de conteúdo sobre a guerra”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Quando me senti mais ansioso e triste, aumentei o consumo de conteúdo sobre a guerra]	ID	Frequência	Porcentagem
	Discordo totalmente	1	29	28%
	Discordo	2	42	40%
	Não concordo nem discordo	3	23	22%
	Concordo	4	10	10%
	Concordo totalmente	5	0	0%
		Total	104	100%

Tabela 37: “Quando me senti mais ansioso e triste, aumentei o consumo de conteúdo sobre a guerra”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [O meu consumo mediático não foi influenciado pelo meu estado de espírito ou de ânimo]	ID	Frequência	Percentagem
	Discordo totalmente	1	9	9%
	Discordo	2	27	26%
	Não concordo nem discordo	3	46	44%
	Concordo	4	20	19%
	Concordo totalmente	5	2	2%
		Total	104	100%

Tabela 38: “O meu consumo mediático não foi influenciado pelo meu estado de espírito ou de ânimo”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A minha perceção acerca do contexto de guerra foi fundamentada, em grande parte, pelos conteúdos televisivos que consumi]	ID	Frequência	Percentagem
	Discordo totalmente	1	2	2%
	Discordo	2	5	5%
	Não concordo nem discordo	3	10	10%
	Concordo	4	49	47%
	Concordo totalmente	5	38	37%
		Total	104	100%

Tabela 39: “A minha perceção acerca do contexto de guerra foi fundamentada, em grande parte, pelos conteúdos televisivos que consumi”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [A minha perceção acerca do contexto de guerra foi fundamentada, em grande parte, pelos conteúdos que consumi na internet]	ID	Frequência	Percentagem
	Discordo totalmente	1	14	13%
	Discordo	2	12	12%
	Não concordo nem discordo	3	14	13%
	Concordo	4	52	50%
	Concordo totalmente	5	12	12%
		Total	104	100%

Tabela 40: “A minha perceção acerca do contexto de guerra foi fundamentada, em grande parte, pelos conteúdos que consumi na internet”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [Nos últimos meses tenho percebido o mundo como um lugar cada vez mais violento e inseguro]	ID	Frequência	Porcentagem
	Discordo totalmente	1	0	0%
	Discordo	2	2	2%
	Não concordo nem discordo	3	22	21%
	Concordo	4	52	50%
	Concordo totalmente	5	28	27%
		Total	104	100%

Tabela 41: “Nos últimos meses tenho percebido o mundo como um lugar cada vez mais violento e inseguro”

18.	Indique o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações: [O meu consumo de conteúdos sobre a guerra tem diminuído gradualmente à medida que os meses vão passando]	ID	Frequência	Porcentagem
	Discordo totalmente	1	2	2%
	Discordo	2	13	13%
	Não concordo nem discordo	3	23	22%
	Concordo	4	50	48%
	Concordo totalmente	5	16	15%
		Total	104	100%

Tabela 42: “O meu consumo de conteúdos sobre a guerra tem diminuído gradualmente à medida que os meses vão passando”

ANEXO B. Teste de Kruskal Wallis

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Ansiedade] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.090	Reter a hipótese nula.
2	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Medo] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.631	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Tristeza] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.605	Reter a hipótese nula.
4	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Apatia] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.409	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Preocupação] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.426	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Impotência] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.741	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Empatia] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.675	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Coragem] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.192	Reter a hipótese nula.
9	A distribuição de 16. Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto: [Aceitação] é igual nas categorias de consumo_tv.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	0.052	Reter a hipótese nula.

Tabela 43: Teste de Kruskal Wallis. Análise das variáveis “Quando consumo mais conteúdo televisivo sobre a guerra sinto” e “Consumo televisivo”

ANEXO C. Questionário

- Poderá ser consultado em <https://forms.gle/9ER9MxAsGN3KMKKeC8>