

**ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO**  
**COMMUNICATION STUDIES**  
**ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN**  
**ÉTUDES EN COMMUNICATION**

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº28 . MAI'2019





**EDITORS [EDITORES]**

João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Anabela Gradim (Universidade da Beira Interior, Portugal)

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC BOARD [PAINEL CIENTÍFICO INTERNACIONAL]**

António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Afonso Albuquerque (Universidade Federal Fluminense, Brasil)

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

António Bento (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Telleria (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Barbie Zelizer (University of Pennsylvania, USA)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Alvares (Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação, Portugal)

Colin Sparks (University of Westminster, United Kingdom)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Meditsch (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Francisco Costa Pereira (Escola Superior de Comunicação Social, Portugal)

Gil Ferreira (Universidade Católica Portuguesa)

Hélder Prior (Universidade de Brasília, Brazil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Ivone Ferreira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Javier Díaz Noci (Universidad del País Vasco, España)

Jean Marc-Ferry (Université Libre de Bruxelles, Institut d'Études Européennes, Belgique)

João Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Joaquim Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

José Bragança de Miranda (Universidade Lusófona ; Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Liesbet van Zoonen (University of Amsterdam, Holanda)

Luís Costa Nogueira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)

Mark Deuze (Indiana University, USA)

Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)

Marisa Torres Silva (FCSH, CIMJ, Portugal)

Mário Mesquita (Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, Portugal)

Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)

Martin Jay (University of California, Berkeley, USA)

Miguel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, España)

Michael Gurevitch (University of Maryland, USA)

Nelson Traquina (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)

Nico Carpentier (Vrije Universiteit Brussel - VUB- , Katholieke Universiteit Brussel - KUB)

Nathalie Zaccai-Reyners (Université Libre de Bruxelles, Belgique)

Paula Espírito Santo (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)

Peter Dahlgren (Lunds Universitet, Sweden)

Pedro Coelho (SIC, Jornalista ; Investigador)

Ramón Salaverría (Universidad de Navarra, España)

Stephen K. White (University of Virgínia, EUA)  
Rosental Calmon Alves (University of Texas, USA)  
Steve Reese (University of Texas, USA)  
Susan Buck-Morss (Cornell University)  
Tito Cardoso e Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Todd Gitlin (Columbia University, USA)  
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, España)

**GRAPHICAL DIRECTOR [DIREÇÃO GRÁFICA]**

Catarina Moura

**COLLABORATORS [COLABORADORES]**

Susana Costa, Filomena Matos, António Tomé e Manuela Penafria

**CREDITS [FICHA TÉCNICA]**

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – [www.ec.ubi.pt](http://www.ec.ubi.pt)  
LabCom.IFP – Comunicação, Filosofia e Humanidades [www.labcom-ifp.ubi.pt](http://www.labcom-ifp.ubi.pt)  
UBI – Universidade da Beira Interior – [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom.IFP  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI nº 10.25768/fal.ec.n28

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : [joao.correia@labcom.ubi.pt](mailto:joao.correia@labcom.ubi.pt), [anabela.gradim@labcom.ubi.pt](mailto:anabela.gradim@labcom.ubi.pt)

Manuscript Submission : November 3rd, 2017

Acceptance Notification : March 27th, 2019

Publication : May 31st, 2019

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



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



# Index [Índice]

<b>Crise económica e financeira: o enquadramento da sétima avaliação da <i>troika</i> ao programa de ajustamento português no <i>Jornal de Negócios</i></b> <i>por Mafalda Alexandra Lobo Pereira</i>	1
<b>Leitorado Casual, Eleitorado Habitual: mudanças no ecossistema da informação e suas relações com o comportamento eleitoral das massas</b> <i>por Viktor Chagas</i>	31
<b>La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal</b> <i>por Belén Galletero Campos &amp; Pedro Jerónimo</i>	55
<b>Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros</b> <i>por Thays Assunção Reis</i>	81
<b>Cross-cultural communication in the digital age</b> <i>por Denys Lifintsev &amp; Wanja Wellbrock</i>	93
<b>As dimensões convergentes no jornalismo regional do Jornal do Tocantins</b> <i>por Alan Milhomem da Silva &amp; Liana Vidigal Rocha</i>	105
<b>O acesso às fontes autárquicas no jornalismo regional: estudo de três jornais do distrito de Castelo Branco</b> <i>por Paulo Jorge dos Santos Martins &amp; Carla Marisa Barata Nunes</i>	127
<b>As palavras mapeiam conceitos: representações dos migrantes na imprensa digital portuguesa</b> <i>por Filipa Perdigão Ribeiro &amp; Kate Torkington</i>	151
<b>País Digital: Transnacionalismo e Comunidade Imaginada Basca</b> <i>por Raphael Tsavkko Garcia &amp; Koldo Díaz Bizkarguenaga</i>	173
<b>Acredite em mim, eu sou jornalista! Uma abordagem luhmanniana sobre desinformação</b> <i>por Juliana Alcantara</i>	189

<b>Credibilidade e Confiabilidade das Redes Sociais nas Eleições</b> <i>por</i> Rodrigo M. Gandia, Eduardo G. Carvalho, Cassiano A. Ferreira, Guilherme A. Pinto & Joel Y. Sugano	201
<b>Ídolos desportivos no espaço mediático: O caso de Kimi Raikkonen</b> <i>por</i> Handerson Aguiar Engrácio	219
<b>Quando um Presidente da República vive no limite do semipresidencialismo: retratos que a imprensa diária esboçou na primeira metade do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa</b> <i>por</i> Felisbela Lopes & Paula Espírito Santo	237
<b>A produção científica docente nas universidades federais no interior do Brasil: uma análise nos Cursos de Jornalismo de 2013 a 2017</b> <i>por</i> Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira	259

## Crise económica e financeira: o enquadramento da sétima avaliação da *troika* ao programa de ajustamento português no *Jornal de Negócios*

Mafalda Alexandra Lobo Pereira

Universidade do Minho

E-mail: mafalobopereira@gmail.com

### Resumo

O estudo do ‘enquadramento’ da crise económico-financeira em Portugal no contexto da sétima avaliação da *troika* em 2013, encontra o seu lugar no campo dos estudos de média e jornalismo. Partindo do conceito de ‘enquadramento’ (Entman, 1994), pretendemos analisar como é que o *Jornal de Negócios* enquadró os temas e assuntos ligados à sétima avaliação do Programa de Ajustamento Económico e Financeiro Português (PAEF). A análise revelou que os ‘enquadramentos’ noticiosos nos jornais económicos, estão relacionados com momentos de grande crispação política interna e externa, entre a *troika*, o Governo, as instituições políticas nacionais e os parceiros sociais. Portugal, de fevereiro a junho de

2013, assistiu ao chumbo do Tribunal Constitucional (TC), a mais austeridade, a uma crise na coligação (PSD/CDS-PP), Orçamento do Estado (OE) retificativo, regresso aos mercados, e à sustentação da ideia de que o programa de ajustamento precisava de mais tempo para ser concretizado com sucesso através da flexibilização das metas do défice e do empréstimo. Neste período foram identificados vários problemas; atribuídas responsabilidades; identificados os riscos e ameaças presentes no contexto (nacional e internacional). Após a avaliação avançam-se com soluções que levem a tomadas de decisão com vista à consolidação orçamental.

Palavras-chave: Portugal; crise económica e financeira; avaliações da *troika*; programa de ajustamento; ‘enquadramento’ (*framing*); jornalismo.

### Abstract

The study on the ‘framing’ of the economic and financial crisis in Portugal in the scope of the seventh evaluation of the *troika* in 2013 finds its place in the field of media studies and journalism. Starting from the concept of ‘framing’ (Entman, 1994), we intend to analyze how the *Jornal de Negócios* classified the issues related to the seventh evaluation of the Portuguese Economic and Financial Adjustment Pro-

gram (PAEF). The analysis revealed that the news ‘frames’ in the economic journals are related with moments of intense internal and external political tension between the *troika*, the government, the national political institutions, and the social partners. From February to June 2013 (TC), the country saw the Portuguese Constitutional Court disapproval of the adoption of more austerity measures, a crisis in

Data de submissão: 2018-03-31. Data de aprovação: 2018-04-26.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



the ruling coalition (PSD / CDS - PP), the need of a rectification of the State Budget (OE) the return to markets, and the support for the idea that the adjustment program needed more time to be successfully implemented by easing the deficit and lending targets. During this period, several problems were identified such as the attribution of responsibilities and the identification of the risks and threats present in the national and international context. After the program assessment, solutions to the decision-making process of fiscal consolidation were suggested.

## INTRODUÇÃO

A CRISE económico-financeira global de 2008 que teve origem nos Estados Unidos e a falência do Banco de investimento americano *Lehman Brothers* em setembro do mesmo ano teve efeitos negativos em várias instituições financeiras a nível mundial, um processo que ficou conhecido como a crise dos *subprimes*. A crise repercutiu-se pela Europa e converteu-se em 2009, na crise das dívidas soberanas, dando origem aos resgates da Grécia e Irlanda em maio e novembro de 2010, e em abril de 2011 de Portugal.

Portugal ficou desde então sujeito a um programa de ajustamento acordado com as instituições da *troika* consubstanciado num documento, o ‘Memorando de Entendimento’ (MoU) sobre as condicionalidades da política económica que entrou em vigor a 17 de maio de 2011, logo após terem sido cumpridas algumas ações prévias fixadas no ‘Memorando de Políticas Económicas e Financeiras’ (MEFP), que conduziu a desembolsos financeiros por tranches, no valor total de 78 mil milhões de euros durante um período de três anos (2011-2014).

O programa de ajustamento esteve sujeito a revisões de três em três meses, um processo que ficou conhecido como as avaliações da *troika*. O sucesso obtido em cada uma das avaliações, ditavam o progresso alcançado no cumprimento das medidas relativamente a cada um dos pontos especificados no ‘Memorando de Entendimento’. As avaliações significavam também que o País estava a seguir as recomendações do Conselho Europeu no contexto do Procedimento dos Défices Excessivos (PDE) regido pelo artigo 126.º do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia (UE). Se, em cada momento das avaliações os objetivos no cumprimento do ‘Memorando de Entendimento’ não fossem cumpridos, eram adotadas medidas adicionais.

Foi o que aconteceu durante a sétima avaliação, que ficou marcada por vários conflitos: uma moção de censura apresentada pelo Partido Socialista (PS); o chumbo pelo Tribunal Constitucional (TC) relativamente aos cortes no subsídio de férias dos funcionários públicos e pensionistas; taxas sobre os subsídios de desemprego e doença; apresentação de um OE retificativo; discussão à volta do regresso aos mercados; mais austeridade; e o culminar de uma crise política que deu lugar à demissão de Miguel Relvas, Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares do Governo PSD/CDS-PP.

A sétima avaliação, ficou marcada também pela forma como o Governo e a maioria avaliaram o programa de ajustamento. “Lançar austeridade sobre austeridade não resultou como estava previsto no Memorando” foi reconhecido no discurso de Miguel Frasquilho, um dos vice-presidentes da bancada parlamentar do PSD, proferido no debate sobre o orçamento retificativo de 2012. “Portugal precisa de mais tempo dos credores, mas isso só pode acontecer se nos forem dadas con-



dições: mais tempo e deixar a economia respirar” (*Jornal de Negócios*, 12/06/2013, p. 25). A posição de Frاسquillo, contrariou a posição do então primeiro-ministro, Pedro Passos Coelho, no início da visita da *troika* quando afirmou que “Portugal não quer mais tempo, nem mais dinheiro para cumprir o seu programa de ajustamento” (*Jornal de Negócios*, 12/06/2013, p. 25). Três meses depois do início da visita, com o aprofundamento da recessão, foi diminuindo o número dos que defendiam o equilíbrio do processo de ajustamento desenhado pela *troika*. Portugal acabou por assumir que precisava de mais tempo para reduzir o défice público. Com o agravamento da recessão, o desemprego a subir, as exportações a diminuir e a falta de investimento, Portugal tinha fortes motivos para aceitar mais tempo para a redução do défice.

Vítor Gaspar ao contrário do que tinha afirmado em novembro de 2012, de que o programa de ajustamento estava “bem-adaptado a Portugal” (Lusa, 19/11/2012), admitiu no dia 19 de março de, que o programa de ajustamento português estava mal desenhado.

Em 2011, não obstante um esforço bastante considerável de controlo orçamental e medidas orçamentais que não estavam previstas no programa original, a forma como estava desenhado o programa impediu a concretização plena dos montantes de ajustamento orçamental que estavam previstos (Vítor Gaspar, ministro das Finanças, *Rádio Renascença*, 19 de março de 2013).

A sétima avaliação foi a que demorou mais tempo a concluir. Em causa esteve o desembolso de dois mil milhões de euros. O Eurogrupo foi a entidade responsável pela aprovação formal desta avaliação nos dias 20 e 21 de junho de 2013 em sessão do Ecofin, dando por encerrada esta avaliação.

Compreender como os jornalistas do *Jornal de Negócios* fizeram o ‘enquadramento’ (*framing*) da sétima avaliação revela-se fundamental para a compreensão dos processos comunicativos em períodos de crise económica e financeira.

## **A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA E AS POLÍTICAS DE AUSTRIDADE**

A crise económico-financeira, e concomitante crise das dívidas soberanas que deflagrou nos EUA em 2007/2008, e que rapidamente se estendeu à Europa, dado o grau de interdependência das economias e dos sistemas financeiros, foi considerada a mais grave crise económica ocidental desde a política económica que conduziu à Grande Depressão de 1929-30.

Uma crise económica pode ser descrita como “um intervalo de declínio num longo período de crescimento e desenvolvimento” (Boin et al., 2005, p. 2). A crise de que falamos resulta de três elementos essenciais: 1) é intrínseca ao funcionamento do capitalismo; 2) há uma prevalência de crescente financeirização da economia globalizada e com forte desregulação; e 3) de desajustamentos num quadro em que o pensamento liberal se tornou dominante (Romão, 2014, p. 251). A fase mais aguda da crise começa pelo incumprimento de pagamentos de créditos concedidos nos EUA (bolha imobiliária), passando depois à crise bancária (falência simbólica em setembro de 2008 do banco de investimento *Lehman Brothers*), estendendo-se ao sistema financeiro nos EUA, e mais tarde por todo o mundo, com particular incidência na Europa, atingindo as economias mais frágeis e com menos capacidade de resposta financeira à crise.

Foi assim que, a crise que começou por ser financeira deu lugar mais tarde à crise das dívidas soberanas, por ter passado da esfera privada (que afetou sobretudo as famílias) para a esfera pública (Estado). Foi uma crise assente em défices orçamentais, em dívidas públicas e na situação financeira de alguns bancos que levou aos resgates financeiros da Grécia, Irlanda, Portugal, Chipre, com intervenções também em Espanha e Itália, e à instabilidade política (Romão, 2014, p. 253). Foi também uma crise que veio pôr em causa os fundamentos da moeda única europeia (Santos, 2014, p. 426). A Alemanha, enquanto economia estruturante da Zona Euro, assumiu o comando na condução de encontrar uma solução para a crise, que se baseou na imposição aos Estados-Membros de políticas de austeridade, recessivas e reformas estruturais com custos sociais elevados, baseadas em cortes drásticos na despesa pública e aumento dos impostos (Romão, 2014, p. 255).

Com a crise económica e financeira instalada, surgiram várias perspetivas que se debruçaram sobre as causas que estiveram na sua origem em Portugal. Para alguns, a causa da crise está relacionada com a criação do euro (*Tratado de Maastricht* em 1991) e com a forma como a política monetária e orçamental foi seguida na Zona Euro (Albuquerque, 2014, p. 266). Ao *Tratado de Maastricht* foi adicionado um conjunto de normas designadas de Pacto de Estabilidade com o objetivo dos membros da UE evitarem défices orçamentais excessivos, de forma a manter-se a estabilidade da moeda e a estabilidade monetária ou económica dos países. Com a adesão ao euro, Portugal perdeu a sua capacidade de criar a sua própria moeda. A perda de soberania monetária obrigou os Estados a obter fundos de que necessitavam para efetuar despesa pública. Para isso, tiveram de cobrar impostos e obter financiamentos, uma vez que já não podiam emitir moeda. É por isso que, no caso de haver défice das contas públicas, têm de recorrer ao financiamento prévio, interno ou externo (Albuquerque, 2014, p. 270).

Na Europa, com a adesão à moeda única, os critérios de convergência e os critérios definidos no Pacto de Estabilidade não evitaram muitos dos problemas que se verificaram em alguns países. Muitos entraram em recessão e austeridade, aumentando a distância entre os países do sul da Europa dos países do Norte (Albuquerque, 2014, p. 271). A construção institucional da união monetária e da moeda única “teve impulsos fundamentalmente políticos e não levou em conta a especificidade dos países que a iriam constituir nem as dificuldades que as respetivas divergências de natureza económica realçariam ao longo do processo” (Albuquerque, 2014, p. 275). Para além disso, o *Tratado de Maastricht* não contemplou mecanismos regulamentares que evitassem situações de crise em qualquer país da UE. A integração dos países no euro em 2001, levou anos depois a um excesso de liquidez nos mercados, taxas de juro baixas, o que fez aumentar o crédito, e consequentemente fez disparar o nível de endividamento das economias mais fracas da Zona Euro, sem capacidade de desvalorização da moeda (caso da Grécia, Irlanda e Portugal) sobretudo nos anos de 2009 e 2010, até ao início da crise económica e ao início do período dos resgates (Albuquerque, 2014, p. 275). Os países entraram em recessão, e vários setores entraram em colapso, decorrendo daí, que a redução dos salários e os rendimentos dos fatores produtivos fossem vistos como a única forma de aumentar a competitividade (Santos, 2014, p. 432).

Portugal entra numa crise profunda, e sem forma de recorrer ao crédito tanto externo como interno, solicitou ajuda internacional. O Governo da coligação PSD/CSD-PP tomou medidas de

redução da despesa pública e aumento de impostos, para reequilibrar as contas públicas (Albuquerque, 2014, p. 283).

A necessidade de resgatar os bancos em risco de falência para responder ao impacto negativo da crise sistémica na atividade económica e no emprego, levou os governos a tomarem medidas que fizeram aumentar o défice e a dívida pública. Assim, a “evolução das respetivas dívidas soberanas não deixa margem para dúvidas quando ao sentido da causalidade: foi a crise financeira internacional que causou a crise das dívidas soberanas e não o inverso, como subliminarmente a ortodoxia do pensamento económico dominante nas instituições europeias pretende passar para a opinião pública” (Santos, 2014, p. 414).

A conjugação das políticas de austeridade com a ausência de políticas de crescimento económico impede o progresso e o bem-estar. O Fundo Monetário Internacional (FMI), uma das instituições que fez parte da implementação do programa de ajustamento já tinha feito eco disso, através de um estudo publicado de Olivier Blanchard, economista chefe da instituição, em janeiro de 2013, sobre a forma como a política de austeridade estava a ser conduzida, ao subestimar-se o efeito recessivo das medidas de austeridade. Este estudo mostrou que os efeitos recessivos da austeridade que foi aplicada nos países são muito superiores ao que foi considerado na conceção dos programas. O Prémio Nobel de Economia em 2001 escreveu no seu livro “O Euro” que “é espantoso como a *troika* não foi capaz de convencer os cidadãos da Grécia, de Portugal e de Espanha das virtudes das suas políticas” e considerou que a Europa fez escolhas erradas, ao impor a austeridade, cortando excessivamente na despesa pública, exigindo “determinadas reformas estruturais” Stiglitz (2016).

Na análise do ‘enquadramento’ das peças jornalísticas da intervenção da *troika*, no contexto das avaliações, o programa de resgate teve na base um determinado diagnóstico da situação económica do País por parte da *troika*, juntamente com o Governo, Banco de Portugal (BdP), partidos políticos e parceiros sociais. No diagnóstico eram identificados os problemas que estavam a afetar a execução do programa, isto é, as medidas definidas na anterior avaliação e a sua implementação, estavam ou não a produzir os efeitos que se pretendiam alcançar. Quando isso não acontecia, era necessário perceber as causas que estiveram na origem da não concretização das medidas (o quê); e a quem eram atribuídas responsabilidades, para além do que isso implicava de custos a nível dos vários indicadores macroeconómicos.

Nos jornais económicos, o ‘enquadramento’ noticioso de cada avaliação obedeceu a alguns critérios definidos por: 1) uma interpretação causal do(s) problema(s) expressa na questão – o quê?; 2) que agentes ou forças estariam a contribuir para que os objetivos não fossem atingidos (de quem é a culpa?); 3) avaliação dos pontos fortes e fracos do programa de ajustamento, dos riscos e ameaças à sua execução; e 4) apresentação de soluções e justificação das decisões políticas tomadas na resolução dos problemas e/ou conflitos apresentados (o que deve ser feito?). Por último 5) fizeram-se previsões (prognósticos) sobre os possíveis efeitos das decisões tomadas pelos economistas e técnicos da *troika* na economia. O ‘enquadramento’ começa por explicar o que está a acontecer, e acaba a estabelecer o que deve ser feito para que haja cumprimento das medidas.

Tabela 1. Categorias de análise dos ‘enquadramentos’ da sétima avaliação da *troika*

Categorias	Descrição dos indicadores
Análise/Diagnóstico	Nesta categoria incluímos todos os conteúdos das peças jornalísticas que digam respeito à análise/diagnóstico feito pela <i>troika</i> à economia portuguesa aquando da visita para o exame regular. Esta análise/diagnóstico era feito com base nas reuniões com o Governo, Banco de Portugal (BdP), Ministério das Finanças (MF) partidos políticos e parceiros sociais, sobre o estado da economia e das contas públicas e abrangem os pilares fundamentais do programa de ajustamento: agenda de transformação estrutural; frente orçamental; frente económica; e estabilização financeira.
Definição particular do problema – Identificação do problema (o quê?)	Depois de feito o diagnóstico à situação económica do País, são identificados os problemas que se revelaram em cada uma das avaliações, e que podem colocar em causa o alcance das medidas especificadas no MEFP e MoU, relativamente a cada um dos pilares fundamentais do programa de ajustamento.
Interpretação causal – Causas e atribuição de responsabilidades (a quem?)	Os jornais podem especificar na narrativa das avaliações as causas que estiveram na origem dos problemas bem como o quê e/ou a quem ou são atribuídas responsabilidades.
Atores/protagonistas	Engloba os atores/protagonistas envolvidos em cada avaliação
Recomendação de tratamento – Tomada de decisão sobre a avaliação do “programa de ajustamento”	Diz respeito à avaliação do programa de ajustamento propriamente dito, e discussão acerca da sua execução – avaliações trimestrais da implementação das reformas e das medidas propostas no programa de ajustamento. É o momento de avaliar se os objetivos foram ou não cumpridos, apontar os pontos fortes, os pontos fracos, os riscos e as ameaças ao cumprimento do programa. É tomada uma decisão acerca da nota de avaliação atribuída nas reuniões dos ministros das Finanças da Zona Euro e no Conselho Europeu. Esta nota é que permite os desembolsos das tranches. A aprovação final cabe ao Eurogrup e ao Ecofin. São depois emitidos e divulgados os relatórios do FMI e da Comissão Europeia.
Conflito	Engloba os conflitos existentes entre os diversos atores ou instituições relativamente à tomada de decisão em cada momento das avaliações.
Previsões / Prognóstico – Propostas, desafios e soluções	Nesta categoria são apresentadas as propostas, desafios e soluções para o futuro. É nesta fase que são definidos objetivos e estabelecidas prioridades. É ainda nesta fase que é estabelecida uma calendarização para a implementação de novas medidas no futuro.

Conceção própria a partir da definição de ‘enquadramento’ de Entman (1994, p. 294)

Dentro deste ‘enquadramento’, foi construída uma narrativa jornalística onde se cruzaram várias personagens que vivem momentos de grande confronto e antagonismo ao refletir interesses divergentes, como foi o caso do Governo e da oposição (transversal em todas as avaliações), Governo e a *troika* (negociações das medidas), parceiros sociais (aceitação e/ou rejeição das medidas), Tribunal Constitucional (constitucionalidade das medidas), a que se juntaram vários setores da população, sobretudo, Funcionários Públicos e pensionistas, grupos alvo da sétima avaliação.

#### **AS QUESTÕES DO AGENDAMENTO (*agenda-setting*) E ENQUADRAMENTO (*framing*) DOS MÉDIA: OS PROCESSOS DE INFLUÊNCIA JUNTO DA OPINIÃO PÚBLICA**

O fim da Segunda Guerra Mundial, marcou a fase em que os pesquisadores da comunicação começam a questionar os efeitos da comunicação de massa nos cidadãos. A massificação da comunicação representou, sobretudo com o advento da televisão um perigo para a democracia. Os meios de comunicação teriam um efeito ilimitado sobre os recetores permitindo moldar as consciências políticas de acordo com quem exercia o seu controlo. Contudo, os primeiros estudos empíricos negavam a relação de dependência entre estas duas variáveis, tal como já tinha sido preconizado pelos defensores da teoria da agulha hipodérmica. Foi a partir da publicação da pesquisa de Maxwell McCombs & Donald Shaw – *The agenda-setting function of mass media* (1972) que as questões do agendamento e do poder de influência na configuração do debate público ganharam interesse e espaço no estudo dos média. A teoria do *agenda-setting* surge no sentido de contrariar algumas teorias dominantes até então na literatura sobre os efeitos dos média, nomeadamente a hipótese da “agulha hipodérmica”, segundo a qual os meios de comunicação determinavam o que pensavam os públicos, sem questionarem o que liam ou viam, ou a conceção preconizada pelo estrutural-funcionalismo de Niklas Luhmann, sobre a consequência direta e imediata de determinadas mensagens na estrutura cognitiva nas pessoas.

Apropriando-se do pensamento de Cohen: “a imprensa não tem muito sucesso em dizer às pessoas o que elas têm de pensar, mas é muito bem-sucedida em dizer aos seus leitores sobre o que eles têm de pensar” (Cohen, 1963), as pesquisas feitas no campo do agendamento permitiram descobrir que a teoria do *agenda-setting* (Mc-Combs & Shaw, 1972) assenta na influência e na estruturação do pensamento dos temas junto do público quando são enfatizados pelos média, e que a importância dos temas varia consoante o meio de comunicação. Durante a campanha para a eleição presidencial americana de 1968, na localidade de Chapel Hill, em que os candidatos eram Richard Nixon e Hubert Humphrey, realizou-se uma pesquisa de opinião em que “foi observada uma correlação substancial entre os temas enfatizados pelos média e o que os eleitores consideravam como temas-chave da eleição” (Rodrigues, 1997, p. 30). A causa desta influência estaria relacionada com a incapacidade dos indivíduos de se informarem da política e conhecer os candidatos sem a mediação dos meios de comunicação. A principal preocupação deste estudo foi demonstrar a ligação que existia entre as prioridades dos média e as prioridades dos eleitores durante a campanha.

Mc-Combs e Shaw, partiram da hipótese de que os média teriam uma limitada influência na direção e na intensidade das atitudes, por um lado, mas por outro, teriam capacidade de influenciar a opinião pública na prioridade que davam aos temas da campanha política, e na valorização

da importância ou da saliência das atitudes relativamente aos assuntos públicos. A conclusão a que chegaram, foi que os média podem determinar questões importantes, ou seja, podem definir a agenda da campanha (McCombs & Shaw, 1972, p. 176). Este estudo foi inspirado em estudos precedentes da área, como os trabalhos de Walter Lippman (1922) Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944) Lang e Lang (1955) e Cohen (1963). Sobre qual dos meios teria maior capacidade de agendamento “os jornais são os principais promotores da agenda do público (...), o carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais”. Maxwell McCombs, (1972, p. 6). Em 1973, McCombs e Weaver introduzem o conceito psicológico de “necessidade de orientação” à questão do impacto do agendamento. Para eles, quanto maior for a necessidade de orientação das pessoas em relação a determinado assunto, maior será a exposição aos conteúdos dos média (Traquina, 2000, p. 67). Em 1974, os autores Molotch e Lester, para explicar melhor o funcionamento do conceito do agendamento fazem uma distinção entre três categorias de pessoas: “os news consumers” constituídos por aqueles que ajudam a constituir a agenda pública; os “news assemblers”, os que determinam a agenda jornalística e os “news promoters”, que propõe a agenda política governamental (Traquina, 2000, p. 20). Ao contrário da televisão, que privilegia a forma mais do que o conteúdo, um estudo de McLure e Patterson (1976) revelou que a teoria do agendamento se adapta melhor à imprensa, ao permitir um aprofundamento dos temas em debate, por oposição à superficialidade, heterogeneidade e fragmentação das notícias, apanágio da televisão, não produzindo qualquer efeito significativo a nível da agenda, reduzindo o significado daquilo que é transmitido. Em 1977, McCombs e Shaw realizaram um novo estudo que corroborou as conclusões do estudo inicial. Existe uma relação causal entre a agenda dos média e a agenda pública. Os temas discutidos na opinião pública estavam fortemente ligados aos temas abordados na cobertura das notícias, o que potenciava os efeitos do agendamento, mas não só. “Os média podem estabilizar opiniões dominantes, estabelecer prioridades, marcar a importância dos acontecimentos e limitar opções” (Lopes, 2008, p. 53).

A teoria do *agenda-setting* mereceu um grande acolhimento na comunidade académica, e continua a ser investigada. Alguns autores dizem ser necessário considerar nos estudos do *agenda-setting*, o lado político do agendamento e as fontes que influenciam os média. As fontes ligadas à política são preponderantes na construção das notícias e determinantes na marcação da *agenda-building* e derivam quase sempre dos canais de rotina: comunicados de imprensa, conferência de imprensa ou outras iniciativas oficiais (Cobb & Elder, 1971; Gans, 1980; Nisbet, 2008; Sigal, 1973; Tuchman, 1978). Os jornalistas no contexto das avaliações da *troika*, serviram-se das fontes de informação do FMI e da Comissão Europeia, nomeadamente dos relatórios das avaliações para divulgar informação, que em virtude das condições económicas e de falta de tempo, fê-los reproduzir a informação que estava pronta a publicar fornecida por essas mesmas fontes.

O estudo de McCombs e Shaw (1972) que lançou as bases da teoria da *agenda-setting*, acabou mais tarde por ser criticado por excluir variáveis que medissem como as diferentes formas de apresentação dos temas nos média podiam afetar as preferências políticas das audiências (Williams et al., 1991, p. 252). Mais tarde, alguns pesquisadores, incluindo um dos proponentes da teoria do *agenda-setting*, ao debruçarem-se sobre o tema, e recorrem ao conceito de ‘enquadramento’ (*framing*) para se referirem a um “segundo nível de efeitos”, ou seja, na cobertura dos média analisa-se não só sobre o que o público pensa dos temas (primeiro nível do agendamento) mas

também sobre como o público pensa esses temas (segundo nível do agendamento) (Williams et al., 1991; McCombs, Shaw & Weaver, 1997; Ghanem, 1997; Semetko & Mandelli, 1997; McCombs & Ghanem, 2001; Maher, 2001). Contudo, alguns autores criticaram a incorporação do conceito de ‘enquadramento’ pela teoria do *agenda-setting* (e.g. Kosicki, 1993; Cappella & Jamieson, 1997; Scheufele, 1999). Para João Correia, a forma como os jornalistas enquadram as suas notícias, influencia a forma como os temas são interpretados pelo público, ou seja, “o efeito de *framing* não se refere tanto a diferenças sobre aquilo que é comunicado, mas antes a variações acerca do modo como a informação é apresentada e percebida no discurso público (Gradim, 2016, p. 7).

Historicamente, o primeiro autor a propor a noção de ‘enquadramento’ nos seus estudos para o campo da comunicação no campo da Antropologia, foi Gregory Bateson (1954). Outros percursos do enquadramento aparecem na sociologia (Gamson, 1991, 1998) na economia (Kahneman & Tversky, 1979), na Linguística cognitiva (Lakoff & Johnson, 1981) e na comunicação (Entman, 1991; Iyengar, 1991) (Gradim, 2016). Mas, a maior parte dos estudos de análise dos fenómenos sociais e dos ‘enquadramentos’ nos média, tem como base o livro *Frame Analysis* do sociólogo Erving Goffman (1974). Baseando-se nos estudos de Goffman, o conceito de ‘enquadramento’ acabou por ser relevante nos estudos de Gaye Tuchman, no livro *Making News* (1978). Para a socióloga, as notícias impõem um ‘enquadramento’ que define e constrói a realidade e são “um recurso social cuja construção limita um entendimento analítico da vida contemporânea” (Tuchman, 1978, p. 215). Scheufele criticou o trabalho pela não definição clara do conceito e da forma como os ‘enquadramentos’ representam a realidade que é exposta pelo noticiário (Porto, 2002, p. 5).

Neste processo de pesquisa em busca da compreensão sobre como os ‘enquadramentos’ determinam a produção das notícias, Gitlin (1980) demonstrou que a cobertura dos média através de ‘enquadramentos’ específicos teve um papel importante na organização do movimento SDS (*Student for a Democratic Society*), e apresentou uma definição clara e sistemática do conceito:

Enquadramentos da media são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira (Gitlin, 1980, p. 7).

Através desta definição, ‘enquadramentos’ são recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) que constroem uma determinada interpretação dos fatos nas audiências. Reese (2003) também relaciona o enquadramento com “o modo como os acontecimentos e temas são organizados de modo a fazerem sentido, especialmente pelos média e pelas suas audiências”, definindo os *frames* como “princípios organizadores que são partilhados socialmente, persistentes ao longo do tempo, e que funcionam simbolicamente para estruturar significativamente o mundo social (Gradim, 2016, p. 54). Outros investigadores dedicaram-se igualmente ao estudo dos ‘enquadramentos’ (e.g. Gamson & Lasch, 1983; Gamson & Modigliani, 1987, 1989; Gamson & Meyer, 1996), demonstrando que existe uma relação entre os ‘enquadramentos’ dos média e a cultura política. Segundo esta perspetiva, os temas políticos são caracterizados por uma disputa simbólica sobre que interpretação irá prevalecer, através do método da “matriz de assinatura” (*signature matrix*) que incluía metáforas, *slogans* e imagens presentes nos discursos dos diversos agentes políticos. Este método foi adotado também por outros autores (e.g.

Beckett, 1995; Wolfsfeld, 1997). Outros pesquisadores identificaram os ‘enquadramentos’ utilizados por jornalistas na produção das notícias (e.g. Patterson, 1980, 1993; Robinson & Sheehan, 1983; Hallin, 1994; Lawrence, 2000).

Entman (1994) ao fazer uma revisão sistemática dos ‘enquadramentos’ dos média, apresenta uma definição que resume os principais aspetos do conceito relacionados com a sua aplicação na análise do conteúdo dos média. Os ‘enquadramentos’, dentro da seleção de um conjunto vasto de informações, permitem salientar alguns tópicos (temas, assuntos e personagens) específicos da narrativa jornalística, “isso significa fazer parte da informação mais noticiável, significável, ou memorável para as audiências”. Esta definição serviu para a análise dos ‘enquadramentos’ da cobertura jornalística da sétima avaliação da *troika*, adaptando-a à interpretação dos conteúdos dos jornais económicos. Segundo o autor:

O enquadramento envolve essencialmente seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar alguns aspetos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (Entman, 1994, p. 294).

Gradim, baseando-se em Entman sublinha que o “*frame*, seleciona e ilumina certa informação tornando-a mais saliente, e é utilizada para construir argumentos sobre causas da situação, avaliação e solução. Chama a atenção sobre certos aspetos da realidade, obscurecendo outros (Gradim, 2016, p. 47). No caso das avaliações da *troika*, a escolha de determinados temas e assuntos fazem parte deste esquema de *frames* que foram utilizados para ir ao encontro das expectativas da audiência. Através de processos de seleção e de ‘enquadramento’, os jornalistas estabelecem a agenda do público. O público fala daquilo que os média noticiam. Ao enfatizarem na cobertura jornalística aspetos específicos de um tema ou assunto, os média ajudam o público a compreender uma determinada questão e atribuem importância e significado aos conteúdos das notícias (Entman, 1994; Gitlin, 1980; Goffman, 1974; Traquina, 2000; Reese, Gandy, & Grant, 2001).

Mas na organização e atribuição de significados para entender os acontecimentos, há quem defenda que a teoria do ‘enquadramento’ tem enfatizado a influência das elites na cobertura jornalística. O processo de ‘enquadramento’, é dinâmico e envolve relações mutuamente influentes entre jornalistas e grupos de elite (Gans, 1979). Grupos de elite são definidos como um “distinto grupo dentro da sociedade que goza de alguns privilégios e de *status*, e exercem um controlo decisivo em relação à organização da sociedade” (Wolf, 2012, p. 120). De acordo com esta perspetiva, os jornalistas constroem ‘enquadramentos’, em parte, para responder a fatores políticos externos, como os discursos da elite, mudanças na política e na opinião pública. Os ‘enquadramentos’ acabam por influenciar a política e a opinião pública. Daí que se fale uma relação de reciprocidade entre ‘enquadramentos’ e a política (Wolfsfeld, 2011). É neste sentido também que para Entman, *framing* “parece ser um poder central no processo democrático, pois as elites políticas controlam os enquadramentos dos assuntos” (Gradim, 2016, p. 47). Tuchman ao avaliar as notícias do ponto de vista sociológico enquanto instituições sociais, onde intervêm as rotinas produtivas da empresa jornalística, fala da dificuldade da expressão de ideias e aspetos da realidade que se afastam do *status quo* (Gradim, 2016, p. 47). Hall (1993), seguindo uma linha mais ideológica sublinha que



o debate público é estabelecido pelas elites e são aceites pelos média noticiosos, porque estão dependentes dos consensos formulados no seio das elites e das instituições do capitalismo. Na mesma linha de pensamento entre a análise dos ‘enquadramentos’ e a crítica ideológica, Reese (2001) acentua o carácter ideológico das notícias, que serve de ‘enquadramento’ através do qual os média apresentam os acontecimentos (Correia, 2011, p. 53). Gitlin (2003) considera que os enquadramentos das notícias veiculados pelos média são correias de transmissão da ideologia dominante. As *frames* mediáticas servem as elites, e por isso, os média são agentes privilegiados de reprodução da ideologia. “*Simply by doing their jobs, journalists tend to serve the political and economic elite definitions of reality*” (Gradim, 2016, pp. 49-50).

A forma como este processo pode ser avaliado, passa pela análise dos atores que ocupam o espaço público “a que os média atribuem voz ativa, como é o caso dos bancos, dos mercados, praças financeiras, ricos, G 20, G 8 (Férin Cunha, 2013, p. 27). São privilegiadas nas narrativas jornalísticas, fontes, atores e líderes de opinião, que servem os interesses e opções ideológicas de alguns setores da sociedade (p. 28). São as elites e as suas opções que condicionam o espaço público mediático através da participação de líderes de opinião e políticos (Couldry, 2010). Aos cidadãos, é atribuído um papel menos importante, em que estes assumem uma voz passiva, e são normalmente identificados como trabalhadores, contribuintes, funcionários públicos, aposentados, utentes de serviços públicos. A voz dos sindicatos e das centrais sindicais tem também uma voz passiva ou reativa a decisões tomadas pelos atores ativos, atuando como os manifestantes, desordeiros ou indignados (Férin Cunha, 2013, p. 27), exaltando-se, assim, os interesses do capital, em detrimento da economia e do trabalho (Férin Cunha, 2013, p. 29).

Nas democracias atuais, o jornalismo constitui-se como espaço público dos confrontos discursivos que interessam à cultura e aos processos sociais na construção do presente. As vozes institucionalizadas nos jornais representam os sujeitos discursivos que agem estrategicamente por meio de acontecimentos, atas, falas e/ou silêncios que enformam ideias, ações, mercados, sistemas, poderes, discussões, interesses, antagonismos, acordos. “Os atos, as falas, até os silêncios ao assumiram força e forma jornalística, tornam-se intervenções na atualidade, produzindo imediatos efeitos, diretos ou indiretos, na vida das pessoas” (Chaparro, 2001, p. 38).

Apesar de algumas críticas, face a não existência de uma definição consensual do conceito de ‘enquadramento’ face à variedade, diversidade, e heterogeneidade das definições (Gradim, 2016, p. 55), este veio complementar a teoria do *agenda-setting* e tem sido recorrente o seu uso nos estudos sobre processos de comunicação.

#### **A IMPORTÂNCIA DA INTERNET E DAS REDES SOCIAIS E A SUA (CADA VEZ MAIS) INFLUÊNCIA NA OPINIÃO PÚBLICA**

Atualmente, embora alguns autores continuem a atribuir aos média tradicionais um poder determinante na definição da agenda, já não é possível ignorar o fenómeno da Internet e das redes sociais, não apenas na promoção do debate público, mas na influência que têm junto da opinião pública. João Carlos Correia (2016) considera que a pesquisa mais recente sobre o efeito do *framing* exige novas abordagens face ao crescente ambiente mediático fragmentado (Gradim, 2016, p. 12). Os políticos vêm o papel de *agenda-setting* diminuído e já não são os únicos controladores

da agenda política: “a comunicação dos média tradicionais, unidirecional, e em que os recetores não interagem com os emissores, tendo vindo a coexistir com um espaço público diferente, que permite uma nova abordagem na relação entre indivíduos, comunidades, e a política” (Lobo & Contreiras, 2017, p. 96).

Os políticos vêm-se obrigados a lidar com novos espaços de mediação (Blumler & Coleman, 2010) e os média tradicionais têm vindo a perder o monopólio da comunicação pública (Coudry et al., 2010, p. 37). As tradicionais teorias do jornalismo que abordamos anteriormente, nomeadamente a teoria do *agenda-setting*, têm vindo a ser discutidas à luz das crescentes alterações produzidas na reconfiguração da esfera pública derivadas da Internet (Dahlgren, 2005, p. 148). Polat (2005) por exemplo, ao analisar as potencialidades da Internet na promoção da participação política, assinala que a Internet é uma fonte de informação, um novo meio de comunicação e uma nova esfera pública virtual. Jane Singer através de estudos feitos em períodos pós-eleitorais nos EUA concluiu que os editores salientaram a importância da Internet no processo informativo eleitoral por oposição à imprensa não só em termos de rapidez, mas também de volume e detalhe, e dão destaque aos vídeos e ao *live blogging* nas rotinas produtivas (Singer, 2015, pp. 7-10).

Podemos hoje afirmar, que a agenda tradicional dos média coexiste com outro tipo de agenda – a agenda (pública) dos novos média. Os fenómenos de “auto-comunicação de massa” combinam-se e interagem com os fenómenos massmediáticos tradicionais (Castells, 2009). As redes sociais na web 2.0 por meio da interação, com a criação de grupos à volta de interesses específicos (Recuero, 2009) permite que grupos de cidadãos se inter-relacionem, apoiem causas, discutam temas de interesse público, expressem opiniões sobre vários temas/assuntos de forma direta, descentralizada, sem o filtro dos média tradicionais (Lobo & Contreiras, 2015, p. 2).

As práticas profissionais, as rotinas produtivas normais, os valores partilhados e interiorizados acerca do modo de desempenhar a função de informar característicos dos média tradicionais não se aplicam ao uso da Internet. O processo de produção de informação, é mais livre, e obedece sobretudo à estrutura e ao formato do meio *online* (Singer, 1997).

Os blogues dentro da web 2.0 começaram por ser os primeiros a refletir a realidade espelhada pelos média tradicionais, estabelecendo por vezes a agenda mediática. Por exemplo, os blogues políticos de acordo com Pole (2010) mudaram o ambiente mediático e político e contribuíram para o debate político, ao introduzir novos temas na agenda política e na agenda dos média. Outros apontaram que os blogues, embora sigam a agenda dos média tradicionais, mostram-se resistentes aos seus ‘enquadramentos’, fazendo *spinning* entre as suas audiências (Cornfield et al., 2005; Calado & Serrano, 2015, p. 92).

Os blogues têm vindo a perder alguma relevância, e atualmente as redes sociais, nomeadamente o *Twitter* e *Facebook* e até mesmo a plataforma *Youtube*, têm vindo a ganhar uma maior capacidade de influência e de agendamento dos temas junto da opinião pública. O *Twitter*, por exemplo, deu aos jornalistas “novas formas de comunicar com o público e entre si a grande velocidade (Lawrence, Molyneux, Coddington & Holton, 2014, p. 789). A definição da agenda parece não depender já tanto dos poderes institucionalizados ou grupos de *lobbies*, mas sim dos cidadãos. É conhecido o seu papel em dar a conhecer “estórias” que depois são contextualizadas e validadas pelos *media* convencionais (Ferreira, 2017). No campo dos protestos políticos as sucessivas revoltas de países no Norte de África e Médio Oriente. Primeiro a Tunísia, depois o Egipto, depois

o Iémen, o Bahrein e Líbia tiveram como elemento agregador as redes sociais, tendo sido depois amplificado pelos média tradicionais (Lobo & Contreiras, 2017).

A utilização da Internet, e sobretudo das redes sociais em contexto de campanhas políticas, tem sido também objeto de estudo em várias pesquisas (e.g. Kes-Erkul & Erdem-Erkul, 2009; Effing, Hillegersberg & Huibers, 2011). A opinião pública hoje em dia, pode já não ser tão influenciada pelos média tradicionais (com a sua ideologia, atitudes, e normas profissionais, a orientação política editorial do veículo, etc.) e, por isso, os candidatos recorrem cada vez mais à mediação da política nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter* e outras), pela possibilidade que lhes é dada de disponibilizarem informação de forma direta aos seus potenciais eleitores. No entanto, falar hoje do uso da Internet na política, é falar também de uma nova forma de fazer uso das técnicas de propaganda política. Antes os políticos serviam-se dos média tradicionais, hoje fazem-no através das redes sociais.

Um caso recente, foi a eleição do Presidente Norte-americano Donald Trump em 2016, para quem a utilização da rede social *Twitter*, foi a rede privilegiada pelo candidato, que acabou por suscitar alguma controvérsia, pela forma como foi utilizada na proliferação das notícias falsas (*fake news*) levando a debates internacionais sobre como a disseminação da desinformação terá beneficiado o candidato e prejudicado a sua adversária Hillary Clinton. A candidata democrata chegou a comentar que as notícias falsas se tornaram uma verdadeira “epidemia” e um perigo real com impacto na vida das pessoas (Costa, 2016). Foi por isso, que a expressão “pós-verdade” foi eleita palavra do ano de 2016 para os editores dos dicionários Oxford. Dito de outra maneira, aquilo a que temos vindo a assistir é a vitória das emoções sobre os factos na hora de contemplar a realidade.

Cass R. Sunstein, autor do livro *Republic.com 2.0*, assume que “a tecnologia aumentou grandemente a capacidade de as pessoas ‘filtrarem’ o que querem ler, ver e ouvir. Zizi Papacharissi no livro *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, afirma que o ato de “submeter, escolher e aprovar formas particulares de estórias jornalísticas confirma, contradiz ou expande as agendas informativas *mainstream* e transforma os leitores em *gatekeepers* noticiosos” (Ferreira, 2017).

Durante muitos anos coube aos jornalistas a função de *gatekeeper* e a promoção do agendamento sempre que pensavam nos temas que podiam ser publicamente discutidos, e que se traduziam num contributo cívico. Existia uma seleção do que eram factos e notícia. O poder de mediar as informações e a exclusividade outrora pertencente aos média tradicionais no estabelecimento da agenda poderá estar a perder algum peso face aos novos meios de comunicação *online*. McCombs considera que “Não há dúvida que a Internet já expandiu muito a variedade de fontes de notícias e informação sobre temas públicos e sobre qualquer outro tópico que você possa imaginar” (McCombs, 2009, pp 223-224).

Contudo, não podemos dizer que os meios de comunicação de massa estão a perder importância, mas sim, que existe no contexto *online* a possibilidade de uma maior diversidade de agendas e maior visibilidade conferida a determinados atores sociais, originando novos ‘enquadramentos’ que podem divergir dos ‘enquadramentos’ dos média tradicionais, em que os membros das audiências são livres para extraírem os seus próprios significados das mensagens dos média, definindo novas narrativas que reflitam os seus pontos de vista, ou seja, que reflitam o seu posicionamento pessoal face aos temas em discussão (Lobo, 2015, p. 594). Os média tradicionais são cada vez

menos os mediadores da informação devido à *Internet* e às redes sociais. Esta discussão está longe de ser consensual, e tem levado à discussão do papel do jornalismo na sociedade atual.

## OBJETIVOS E ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Os estudos de *framing* podem ser usados no campo dos média como uma técnica qualitativa de análise de conteúdo (Gradim, 2016, p 74). Recorrendo à técnica da análise de conteúdo, procuramos resposta para as perguntas: Quais foram os principais ‘enquadramentos’ dentro da narrativa jornalística da sétima avaliação da *troika*? e que temas e assuntos servem esses ‘enquadramentos’ noticiosos? Recorrendo ao conceito de ‘enquadramento’ como conceito-método, inspirado na sociologia de Goffman (1974) partimos da definição de Robert Entman (1994): “enquadrar significa selecionar alguns aspetos de perceção da realidade e torná-los mais salientes em um texto de comunicação, de forma a promover uma definição particular de um problema (*problema definition*), uma interpretação causal (*causal interpretation*) avaliação moral (*moral evaluation*) e/ou recomendação de tratamento para o item descrito (*treatment recommendation*) (Entman, 1994, p. 294).

Assim, para percebermos qual foi o ‘enquadramento’ jornalístico dado à sétima avaliação, partimos das categorias de Entman (1994) e adaptámo-las à estrutura do conteúdo noticioso relacionado com a sétima avaliação da *troika*. Em cada revisão do programa de ajustamento (PAEF), e na sétima avaliação em particular, foram apresentados problemas relativamente à implementação do programa (*problema definition*), isto é, as medidas definidas nas anteriores avaliações não estavam a surtir os efeitos pretendidos, levantando novos problemas na condução do programa, em que foi necessário perceber (diagnosticar) as causas que estiveram na sua origem e o que isso implicava de custos a nível dos vários indicadores macroeconómicos; em que se faz uma interpretação causal do(s) problema(s), ao analisar o que correu mal (*causal interpretation*); que agentes ou forças contribuíram para que os objetivos não fossem atingidos, ou seja de quem foi a culpa (*moral evaluation*); e em que foram apresentados novos objetivos para atingir e justificadas as decisões políticas para atingir esses objetivos de modo a solucionar problemas (*treatment recommendation*). Por último, foram apontados os possíveis efeitos/consequências na economia.

O universo do *corpus* deste trabalho é composto pelas unidades de análise relativas à intervenção da *troika*, cujo enfoque principal recai sobre a sétima avaliação que mereceu maior atenção mediática no *Jornal de Negócios*. Foi considerado o segmento textual no interior do jornal (título, *lead*, corpo do texto). Não foram consideradas para análise as peças opinativas, editoriais e comentários, exceto quando enquadradas no período da sétima avaliação. A amostra compreende o período entre 25 de fevereiro de 2013 e 14 de junho de 2013, num total de 62 peças (Gráfico 1). A data e o número de peças em cada um dos dias das peças correspondentes à sétima avaliação são os seguintes, conforme consta da tabela 2.:

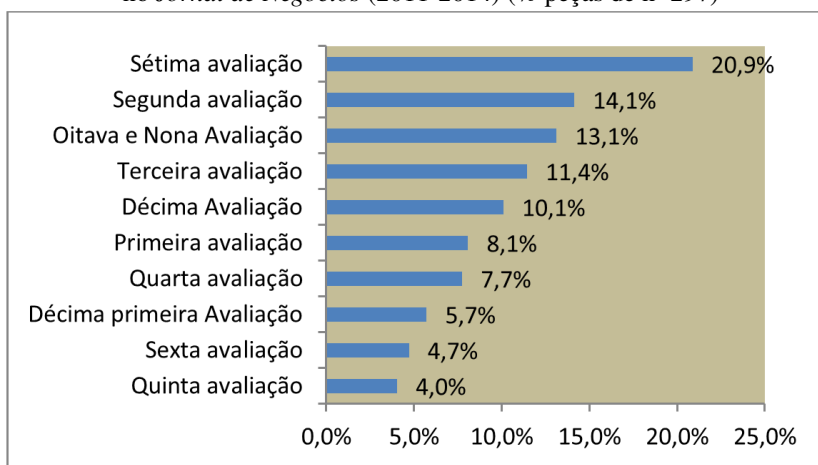
Tabela 2. Data e número de peças noticiosas da sétima avaliação no *Jornal de Negócios*

Data	Número de peças
2013/02/25	8 peças
2013/03/11	6 peças
2013/03/12	12 peças
2013/03/13	6 peças
2013/03/14	7 peças
2013/03/15	5 peças
2013/03/18	12 peças
2013/06/12	2 peças
2013/06/14	4 peças
Total	62 peças

### SÉTIMA AVALIAÇÃO: ANÁLISE DOS ‘ENQUADRAMENTOS’ NA COBERTURA DO *Jornal de Negócios*

A visita da *troika* com o intuito de aprovar a sétima avaliação decorreu em Lisboa entre 25 de fevereiro e 14 de março de 2013. O período de avaliação acabou por estender-se para além desse período, tornando a sétima avaliação a mais difícil que o Governo de Pedro Passos Coelho e a coligação (PSD/CDS-PP) tiveram de enfrentar em 2013 fazendo com que fosse a avaliação com maior intensidade mediática no *Jornal de Negócios* (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Número da avaliação com maior Intensidade mediática no *Jornal de Negócios* (2011-2014) (% peças de n=297)



A sétima avaliação do ‘Memorando de Entendimento’, acabou por demorar vários meses para além do que estava previsto, mas no final a *troika* cede à flexibilização das metas orçamentais: de 4,5% para 5,5% do PIB em 2014, e de 2,5% para 4% do PIB em 2015, que era um dos grandes

objetivos do Governo. No enquadramento noticioso ao longo de meses, a discussão à volta da flexibilização das metas do défice foi recorrente.

Numa altura em que havia necessidade de manter os objetivos de redução do défice estrutural, Vítor Gaspar, ministro das Finanças, assumiu em fevereiro de 2013 que falhou nas previsões do défice para 2012, e pediu à *troika* mais um ano para reduzir o défice para 3% do PIB. Os números do último trimestre de 2012 apontavam para uma recessão de 3,8% em termos homólogos, e o desemprego alcança uma taxa de 16,9%.

Em finais de fevereiro de 2012, começou-se a chegar à conclusão de que o País estava perante vários problemas. É neste ponto que o *Jornal de Negócios* começa por enquadrar os principais problemas a serem discutidos na sétima avaliação, aquilo que na definição de Entman (1994), significa selecionar alguns aspetos da perceção da realidade e torna-los salientes em um texto de comunicação. Aplicando a definição do conceito do autor, os problemas identificados no contexto da sétima avaliação, foram: 1) o programa de ajustamento estava a ter um impacto mais negativo na economia do que era expectável; 2) os indicadores para o final de 2012 revelavam uma economia em profunda recessão com o desemprego elevado e uma forte desaceleração das exportações; 3) a recessão de 2,8% prevista no OE para 2012, situa-se nos 3,2% e 4) o desemprego previsto de 13,4% cifra-se nos 15,7%. A par disso a Comissão Europeia relativamente ao desemprego previa um aumento em 2013 para 17,3% e 5) as exportações estavam a crescer, mas no final de 2012 caíram 0,8%.

No ano de 2013, no decorrer da sétima avaliação discutiram-se vários temas e assuntos que serviram os ‘enquadramentos’ noticiosos do *Jornal de Negócios*: quais seriam as medidas de corte do lado da despesa, qual o “plano B” de medidas de contingência de corte na despesa no valor de 800 milhões de euros para que fosse possível cumprir o défice de 2013. O objetivo era compensar a derrapagem na execução que o Executivo assumiu com o plano de contingência de 800 milhões de euros, cumprindo a meta que tinha sido acordada em setembro de 2012 (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013). Os 4 mil milhões – valor acordado em setembro de 2012, continuaram a pesar nas negociações; a meta dos 3% do PIB – que teria de ser alcançada em 2014 passaria para 2015; e os 35.948 milhões de euros em receitas fiscais que estavam previstas para o ano de 2013, foram igualmente enquadramentos da sétima avaliação (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 7).

Os cortes na despesa estiveram longe de ser consensuais. O Governo prepara um corte adicional de quatro mil milhões de euros até 2015 para alavancar a economia. O PS não concordou, o CDS pediu menos dureza e a Comissão Europeia disse que apenas seriam necessários três mil milhões em 2014. Surgiu uma nova estimativa para a meta do défice em 2014 (2,9%) (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013). Paulo Portas, ministro dos Negócios Estrangeiros, apareceu como o protagonista que deu a cara pelos cortes, e a quem coube elaborar um guião sobre a Reforma do Estado, onde seriam incluídas as “poupanças” que fossem encontradas e “tudo o que vai além delas” (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013, p. 4).

Os ‘enquadramentos’ noticiosos que gravitaram à volta dos acontecimentos que marcaram a sétima avaliação estão sintetizados na tabela 3.

Tabela 3. Enquadramentos que marcaram os principais acontecimentos da sétima avaliação da *troika*  
Sétima avaliação da *troika* 2013

1	25/02	<i>Troika</i> chega a Portugal
2	07/03	Revisão em baixa do BCE das previsões para o PIB
3	11/03	Maior recessão desde 1975. Em 2012 verifica-se uma contração do PIB de 3,2%
4	15/03	<i>Troika</i> dá mais tempo a Portugal – <i>Troika</i> autorizou a flexibilização das metas do défice para 2013 e 2014, passando-as de 4,5% para 5,9% e de 2,5% para 4% respetivamente.
5	29/03	Bancos encerram em Chipre e Bruxelas, FMI e Nicósia chegam a acordo para taxar apenas os depósitos acima de 100 mil euros.
6	23/03	Sinais de cisão na coligação
7	03/04	Moção de censura do PS ao Governo e exigência de eleições
8	04/04	Miguel Relvas – Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares, abandona o Executivo
9	05/04	Tribunal Constitucional chumba quatro artigos do Orçamento do Estado de 2012
10	07/04	Passos Coelho – Primeiro-ministro, promete mais cortes na despesa
11	21/04	UGT elege novo secretário-geral. Carlos Silva sucede a João Proença
12	23/04	Governo aprova a Estratégia de crescimento e Fomento industrial
13	30/04	Governo apresenta DEO com cortes de 6 mil milhões de euros até 2017
14	03/05	Passos Coelho anuncia mais austeridade, que afeta sobretudo funcionários públicos e pensionistas
15	05/05	Paulo Portas recusa TSU sobre pensionistas
16	07/05	Regressa aos mercados – Portugal emite dívida dez anos mas com juro elevado (5,7%)
17	09/05	Novo recorde de desemprego (17,7%)
18	13/05	Eurogrupo (Ministros das Finanças da Zona Euro) aprova sétima avaliação do programa
19	20/05	Cavaco convoca Conselho de Estado para discutir o pós- <i>troika</i>
20	30/05	Governo apresenta o Orçamento Retificativo
21	05/06	Recessão mais profunda: PIB afunda. O Instituto Nacional de Estatística revela que a contração da economia foi de 4% nos primeiros três meses de 2013.

Fonte: Conceção própria a partir do *Jornal de Negócios*, 12/06/2013, pp. 16-25.

Portugal chegou à sétima avaliação com o FMI e Comissão Europeia a aceitarem que o corte permanente de quatro mil milhões na despesa pública fosse repartido pelos anos de 2014 e 2015. Esse foi o plano central acordado entre o Executivo e os credores, tal como ficou inscrito nos documentos oficiais assinados pelo ministro das Finanças e pelo Governador do Banco de Portugal (BdP) e enviados em outubro de 2012 a Christine Lagarde, Diretora-geral do FMI, Mario Draghi, Presidente do BCE, e Olli Rehn, Comissário Europeu para a economia. O objetivo consistia que o défice orçamental estrutural ficasse abaixo dos 0,5% do PIB até 2015, em que para se atingir

esse objetivo, seria necessária uma consolidação adicional de 2,25% do PIB em termos estruturais primários durante os anos de 2014 e 2015. As poupanças seriam geradas através de cortes de despesa (cerca de quatro mil milhões de euros entre 2014 e 2015). Foi o que ficou plasmado na última revisão do Memorando de Políticas Económicas e Financeiras do FMI (MEFP), e na última revisão do Memorando de Entendimento de Condicionalidade de Políticas. Isto significava que a Consolidação Orçamental em Portugal dependia mais de cortes na despesa do que no aumento de receita. A redução de despesa no Estado teria assim de ser estendida até 2015.

Os cortes previsíveis discutidos na sétima avaliação abrangeram: 1) a Função Pública com as rescisões amigáveis e a revisão do regime da mobilidade especial; 2) a revisão dos salários da Função Pública; 3) cortes nas pensões e manter a contribuição especial de solidariedade (CES); 4) corte nos salários dos professores e entrega da gestão das escolas a privados bem como alterar o funcionamento das escolas; 5) cortes na Defesa no âmbito da reforma do Estado Social com a redução de efectivos e outros cortes no valor de 218 milhões de euros, e por último, 6) a fusão de serviços públicos (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 7)

Na edição do dia 11/03/2013, o *Jornal Negócios* titula “Governo e *troika* vão continuar a discutir cortes na despesa” é revelador das intenções do Governo de que Portugal precisa de mais tempo para consolidar as contas públicas, e foi um dos principais problemas do enquadramento noticioso da sétima avaliação – a aprovação por parte da *troika* da extensão do prazo para amortização dos empréstimos. O Governo foi visto como o principal culpado do não cumprimento da meta do défice que, de acordo com a definição de Entman (1994) o *Jornal de Negócios* fez um ‘enquadramento’ do trabalho do Executivo atribuindo-lhe responsabilidades.

Olli Rehn, Comissário Europeu para a Economia, considerou “premature” falar sobre o alargamento do prazo para reduzir o défice. Fonte oficial do BCE revelou que teria de haver uma discussão profunda durante a sétima revisão que devesse ter em conta “a evolução da actividade económica, dos custos de financiamento e dos níveis de dívida”. Mario Draghi, presidente do BCE, sublinhou que países com dívida elevada, como Portugal, não podiam abrandar o esforço de ajustamento. Uma das condições essenciais para que Portugal ganhasse mais um ano para reduzir o défice era que daí não resultasse a dívida pública entrar numa rota insustentável.

O *Jornal de Negócios* em editorial na edição de 25/02/2013 falou em “paradoxo da avaliação”. Atribuíram-se responsabilidades pelo (in)sucesso das medidas que foram sendo tomadas. O Governo, e a *troika* estiveram sob avaliação. Nas seis anteriores revisões, “muita coisa importante foi conseguida: as reformas estruturais, a estabilidade do sistema financeiro, o regresso aos mercados, o equilíbrio das contas externas. Do lado dos fracassos, está além das (outras) reformas estruturais e do desequilíbrio de interesses instalados, o défice orçamental”. Mas como os indicadores económicos eram maus, e a economia não crescia, aumentaram-se os impostos e cortou-se nos salários e nas pensões. E é este o paradoxo – “a auto-alimentação entre austeridade e recessão” (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013, p. 3).

Ao Governo foi atribuída a responsabilidade da falha dos cortes, e a *troika* queria sair de Portugal, e, por isso, se falou de regresso aos mercados. Contudo na análise editorial do *Jornal de Negócios*, essa saída teria sido excelente se o problema financeiro de Portugal estivesse resolvido (o que não foi, nem nunca seria o caso com uma dívida pública insustentável), e se houvesse condições estruturais para fazer Portugal crescer, o que também não era o que estava a acontecer



nesta altura. Muito pelo contrário, não houve crescimento económico, nem aumento de postos de trabalho durante o período do ajustamento. Os ‘enquadramentos’ do *Jornal de Negócios*, foram não só de atribuição de responsabilidades ao Governo, mas igualmente à própria *troika*. Portugal aceitou de forma ortodoxa todas as decisões tomadas por Bruxelas e por Frankfurt relativamente às medidas impostas (*Jornal de Negócios*, 25/02/2013).

Helena Garrido, na altura diretora-adjunta do *Jornal de Negócios* responsabiliza a *troika* pelos erros cometidos nas previsões que fez em relação ao desemprego. Chamou-lhe “o colossal erro cometido pela *troika*”, mas culpabilizou menos o Governo ao dizer que “a estratégia que o Governo seguiu até agora produziu resultados na acentuada descida das taxas de juro da dívida pública e no acesso ao mercado financeiro, que se vai traduzindo num alívio da restrição financeira”. Apesar de todas as consequências das medidas que se traduziram em aumento dos impostos, mais desemprego e recessão, Helena Garrido disse acreditar que é “pela porta da estabilização financeira que se caminha para a porta da recuperação económica” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 3).

O *Jornal de Negócios* atribuiu, desta forma, responsabilidades ao Governo e às instituições internacionais pelo agravamento dos indicadores do desemprego: “Com a chegada da *troika* em 2011, tanto o Governo como as instituições internacionais subestimaram o impacto que a austeridade teria no mercado de trabalho”. Vítor Gaspar, ministro das Finanças, admitiu ter sido surpreendido pelos números ao referir que “O desemprego atingiu níveis sem precedentes, muito mais elevados que o previsto” (*Jornal de Negócios* 25/02/2013, p. 8). Mas, não foi só na questão do desemprego que as previsões do Governo falharam, segundo o *Jornal de Negócios*. “O crescimento económico foi sempre mais negativo do que a *troika* e o Executivo previram. O ano de 2013 foi considerado o ano da retoma, quando afinal tudo apontava para acabar por ter a terceira maior recessão desde 1975. Além disso, “Se o Governo não tomar mais medidas este ano [2013], Portugal falhará a meta do défice de 4,9% do PIB, acima dos 4,5% das previsões anteriores” (*Jornal de Negócios* 25/02/2013, p. 8).

A Recessão da Zona Euro, também foi apontada na edição do *Jornal de Negócios* (25/02/2013) como responsável pelo fraco crescimento de Portugal, que colocou Portugal numa recessão mais profunda em 2013. A redução das exportações de bens e serviços portugueses teria como consequência “uma forte desaceleração das vendas de Portugal ao exterior” (p. 8). As exportações crescerão apenas 1,4% em vez dos 2,7% da previsão anterior. As falências de empresas cresceram 21,3% no início do ano de 2012 (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 4). Estes valores são fruto não só do fraco desempenho da economia a nível nacional, em que a falta de investimento é uma das principais responsáveis, mas também da recessão que o resto da Europa atravessava nesta altura.

O estado em que a economia portuguesa se encontrava, obrigou o Governo a ativar o “plano B”, um plano de contingência de 800 milhões de euros, que já estava previsto desde outubro de 2012, para fazer face a um eventual controlo da execução orçamental de 2013. De acordo com este plano, a Função Pública seria o setor mais penalizado através do mecanismo de rescisões amigáveis. Mudou o discurso do ministro das Finanças – Vítor Gaspar, em que o cumprimento do défice, o rigor das contas públicas, deu lugar à estabilidade, ao crescimento e ao emprego (*Jornal de Negócios*, 21/02/2013, p. 4). Os cortes das despesas estavam dependentes da apreciação do

Tribunal Constitucional (TC) que, caso fossem chumbados, Portugal podia enfrentar uma crise política que provocaria a desagregação da coligação do Governo PSD/CDS-PP.

Vítor Gaspar, ministro das Finanças, mostrava-se confiante de que Bruxelas daria mais um ano a Portugal para cumprir as metas de défice, o mesmo era dizer que aceitava “o prolongamento por mais um ano do tempo para corrigir a situação do défice orçamental excessivo”. A expectativa era de que o défice de 4,5% do PIB previsto para 2013, atingisse os 2,5% em 2014 e 2% em 2015 (*Jornal de Negócios*, 21/02/2013, p. 4).

Entretanto, António José Seguro, líder do partido Socialista (PS), reforça a ideia de que houve uma falha do programa de ajustamento. Na primeira página do *Jornal de Negócios* (19/02/2013), “Seguro diz à *troika* que Portugal está à beira de uma “tragédia social”, e que “Os portugueses não aguentam mais” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, pp. 4-5). Justificou a necessidade de serem revistas as metas do défice de 2012 que não foram cumpridas com o recurso a receitas extraordinárias –, o crescimento da dívida e o fato de a austeridade estar a falhar: mais desemprego (quase um milhão de pessoas), logo menos contribuições e mais despesa com subsídios de desemprego.

Miguel Beleza, ex-Ministro das Finanças contrariou a análise do líder do PS: “Reduzir o défice e fazer cair os juros não é ser bem-sucedido?” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 4). Falava-se nesta altura, do regresso de Portugal aos mercados financeiros, e de uma descida das taxas de juro da dívida fundamental para Portugal abdicar do financiamento da *troika*, mas que António José Seguro não acreditava que fizesse a economia crescer. Seguro, questionava ainda se o programa de ajustamento estaria a produzir uma mudança estrutural da economia e a reduzir o seu endividamento, e sublinhou que “Portugal necessita [...] de mais tempo de consolidação das contas públicas, para o pagamento da dívida, de juros mais baixos, e de um adiamento do pagamento de juros” (*Jornal de Negócios*, 19/02/2013, p. 5). O líder socialista, envia uma carta aos líderes das três instituições que lideram o programa de ajustamento (FMI, BCE e Comissão Europeia) e faz um apelo aos responsáveis políticos com capacidade de decisão (Durão Barroso, Presidente da Comissão Europeia, Christiane Lagarde, diretora-geral do FMI, e Mário Draghi, Presidente do BCE): “Exige-se que seja feita uma avaliação política tendo em conta a grave situação económica e social”. Em março de 2013, Seguro, prepara uma moção de censura ao Governo de Passos Coelho, que é apresentada na Assembleia da República em 3 de abril de 2013. Radicaliza-se o discurso contra o Governo e contra as políticas de austeridade da *troika*.

O PS apresenta propostas alternativas para Portugal “escapar” da crise económica e sugere que se pare com a austeridade, se reduza o IVA da restauração para 13%, se aumente o salário mínimo, que seja criado um plano de emergência de apoio a desempregados, que sejam renegociadas as metas de défice e a dívida, diminuídos os custos de contexto, e seja criado um banco de fomento para financiar as PME (*Jornal de Negócios*, 3/04/2013, p. 8).

O Governo entra em conflito com o PS, argumentando que a estratégia do PS levaria o país a um novo resgate, posição contrária à de António José Seguro que defendeu “Livrar o português deste Governo tornou-se um imperativo nacional”. O Partido Comunista Português (PCP) também defende que “esgotou-se a propaganda e o tempo do Governo” e o Bloco de Esquerda (BE) que “o Governo está a sabotar a economia portuguesa (*Jornal de Negócios*, 4/04/2013, pp. 28-29).

Na sétima avaliação os técnicos da FMI, apontaram ainda que “o programa tem, até agora, sido menos bem-sucedido no aumento dos incentivos para o setor transacionável [exportador]” (*Jornal*

de *Negócios*, 19/02/2013, p. 5), o que refletia falta de empenho político e também dificuldades que se prendiam com a excessiva proteção de alguns setores (*Jornal de Negócios*, não indica quais são). Quanto à dívida, a *troika* estimava que, caso o crescimento da economia fosse de 3% ao ano, dentro de 20 anos a dívida pública representaria 80% do PIB, e ficaria ainda muito acima daquilo que tem sido exigido aos países da UE, que é de 60% do PIB.

Na edição do *Jornal de Negócios* (11/03/2011), o enquadramento jornalístico da dificuldade do ajustamento prossegue. “Um ajustamento mais difícil do que o previsto” é o título da secção Primeira Linha (p. 4). No interior do jornal, impõe-se uma pergunta: “Conseguirá a *troika* salvar o seu programa de ajustamento?”. É o momento de se avaliar, como já vimos, não só o desempenho do Governo, mas igualmente o desempenho da *troika* ao longo do processo de ajustamento, e de se fazer o balanço de ano e meio de medidas implementadas. A ênfase na atribuição de responsabilidades à *troika* é novamente expressa em subtítulo no interior do *Jornal de Negócios* “A economia portuguesa está hoje pior do que o antecipado pela *troika* há um ano e meio quando desenhou o ajustamento”. No corpo do texto da edição do *Jornal de Negócios* (11/03/2013) refere-se que “olhar para os planos da iniciais que a *troika* tinha para a trajetória de ajustamento da economia portuguesa em 2013 agora, a um ano e meio de distância, fá-los parecer um programa de ficção” (p. 5). Este enquadramento vai de encontro à opinião editorial de Cândido da Silva de que “os números não deixam dúvidas de que o quadro de previsões que foi adotado na primeira versão dos compromissos era irrealista (12/03/2013, p. 3). Mas o lado positivo do enquadramento jornalístico do *Jornal de Negócios*, surge pelo lado dos mercados financeiros: “Mercados financeiros dão sinais de confiança e esperança” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 4).

Apesar de a sétima avaliação ter começado no *Jornal de Negócios* (25/02/2013) com um enquadramento negativo sobre o estado da economia portuguesa, e de o Governo e a *troika* terem sido responsabilizados pelo programa de ajustamento não estar a decorrer de acordo com os resultados que se esperava, admite-se que as medidas que se impuseram justificaram-se pelo preço a pagar no curto prazo pelo reequilíbrio da economia e pela confiança dos mercados. O *Jornal de Negócios* acabou por invocar o balanço positivo que o Governo e *troika* fizeram do programa de austeridade, no que tocou às reformas estruturais, que se esperariam começar a produzir resultados e a dinamizar a economia e o mercado de trabalho. Passos Coelho admite que “Não é possível de forma sustentada voltar a crescer e criar emprego sem ajustamento estrutural” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 9).

O *Jornal de Negócios* torna ainda saliente alguns aspetos e reforça a teimosia do Governo em prosseguir um conjunto de medidas sem efeitos positivos na economia e chama-lhe mesmo “obstinação” do Governo, que lhe valeu o estatuto de “bom aluno” junto das autoridades europeias e de Vítor Gaspar, ministro das Finanças, ser apelidado de ministro mais “troikista” de todos os membros do Governo. Apesar de todas as vicissitudes que envolveram a sétima avaliação, ainda assim, o único efeito positivo que é realçado é o “voto de confiança dos mercados” que vai permitir a Portugal emitir dívida a juros baixos (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 5). O lado positivo do enquadramento jornalístico surge deste modo, pelo lado dos mercados financeiros: “Mercados financeiros dão sinais de confiança e esperança” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 4).

A sétima avaliação foi ainda enquadrada no *Jornal de Negócios*, por momentos de grande tensão social e política (nem todas as medidas geraram consenso entre os ministros) ao mostrar

que resolver problemas no curto espaço de tempo, não foi boa política. João Cândido da Silva, na altura diretor-adjunto do *Jornal de Negócios*, sublinhou esse problema. “A sétima avaliação e o cumprimento do plano de ajustamento poderá ficar para a história como o momento em que o Governo e a *troika* reconheceram que resolver todos os problemas das finanças públicas num prazo curto equivale a criar mais ameaças do que soluções” (*Jornal de Negócios*, 12/03/2013, p. 3).

Governo e *troika* foram os protagonistas que se posicionaram no *Jornal de Negócios* como os agentes que procuraram soluções e tomaram decisões de forma a recuperar a confiança dos investidores, traduzidas em baixas taxas de juro e na capacidade de endividamento autónomo. O Governo liderado por Pedro Passos Coelho pediu “firmeza e resiliência” no caminho da consolidação das contas públicas. O *Jornal de Negócios* revelou ainda que “a distribuição das medidas no tempo é uma variável que poderá mitigar o impacto social e económico do programa, mas decisões como o corte dos salários dos salários na função pública, a redução de pessoal no Estado e a amputação permanente das pensões de reforma parecem inelutáveis” (*Jornal de Negócios*, 11/03/2013, p. 5).

Apesar de Portugal ter atravessado um tempo que não foi fácil para a maioria dos portugueses, a *troika* e os investidores mostraram-se empenhados em aliviar as metas do défice, e em alterar o perfil da maturidade da dívida, que juntamente com a atuação do Banco Central Europeu (BCE) reforçaram a confiança externa.

A sétima avaliação pautou-se ainda, no enquadramento do *Jornal de Negócios*, pela afinação de critérios para equilibrar as contas públicas. Foi um tempo de muitas divergências quanto aos cortes na despesa. Houve ainda uma vontade política do Governo em levar a cabo uma reforma profunda do IRC (*Jornal de Negócios* 13/03/2013, p. 5). Pela via das alterações ao IRC, que implicava baixar a carga fiscal sobre as empresas, e eliminar as derramas municipais, Vítor Gaspar, ministro das Finanças, esperava estimular o investimento privado, uma variável importante no programa de ajustamento a nível interno (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 5).

A par das divergências quanto aos cortes, as indemnizações por despedimento também marcaram os enquadramentos da sétima avaliação no *Jornal de Negócios*, nas reuniões com os parceiros sociais e sindicatos. Em negociação esteve de um lado a *troika* encabeçada pela Comissão Europeia, do outro lado, a UGT – União Geral dos Trabalhadores, e no meio o Governo. A UGT, na voz do seu dirigente, João Proença, não aceitou os doze dias para os primeiros três anos de qualquer futuro contrato. A Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) na voz do seu representante António Saraiva sublinhou que “vamos ter que encontrar uma forma de negociar em concertação social, para uma solução provavelmente superior a doze dias”. Admitiu não aceitar um aumento dos doze dias, num quadro sem que as empresas tivessem contrapartidas na política fiscal e no acesso ao financiamento (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 6).

A flexibilização do programa de ajustamento marcou também como já vimos, o enquadramento noticioso da sétima avaliação ao longo de vários meses em todas as peças analisadas no *Jornal de Negócios*. Pedro Passos Coelho defendeu em março de 2013 na Assembleia da República ter conseguido em dois anos, cortar o défice orçamental estrutural em quase 6%, de ter reduzido de 10% para 2,6% do PIB o défice da balança corrente, e de ter baixado a despesa pública primária (sem juros da dívida) de 48% para 41% do PIB, e, para isso, precisaria de mais tempo para reduzir o défice orçamental para o limite de 3% (em 2014) e mais tempo para reembolsar os

empréstimos. Durão Barroso, na altura Presidente da Comissão Europeia, interveio em defesa de Portugal, e argumentou que iria propor ao Conselho Europeu a concessão de mais um ano para cumprir a meta do défice orçamental, porque “Portugal tinha vindo a fazer um esforço notável” e estava a ser afetado pelo regresso da recessão à Zona Euro (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 8).

António José Seguro, Secretário-geral do PS, volta a fazer parte do enquadramento do *Jornal de Negócios*, ao entrar em confronto com Pedro Passos Coelho, primeiro-ministro “É muito mais o que separa Seguro de Passos Coelho, do que o que une os dois líderes partidários” (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 9). Seguro aconselha Passos Coelho a mudar de caminho, bem como Jerónimo de Sousa do PCP, que defendeu Seguro nas críticas à estratégia do Governo. “Aplicando a mesma receita, como vai ter resultados diferentes? Receberia um Nobel, mas não, quanto muito vai ter o prémio do melhor ilusionista” (*Jornal de Negócios*, 13/03/2013, p. 9).

Na edição do *Jornal de Negócios* (14/03/2013), a sétima avaliação entrou na fase final, e a Agência de Gestão da Tesouraria e da Dívida Pública (IGCP) começou a vender dívida pública a longo prazo (emissão de uma obrigação a dez anos).

A *troika* aceitou dar mais um ano para cortar défice e despesa (*Jornal de Negócios*, 15/03/2013). Os quatro mil milhões de euros na redução estrutural da despesa pública puderam ser realizados até 2015, ano em que Portugal se comprometia a atingir um défice público de 2,5% do PIB. O Eurogrupo apoiou Portugal nos seus esforços de reconquistar o acesso total aos mercados, e aprovou no dia 16 de março de 2013 a extensão do prazo de pagamento dos empréstimos realizados pelo Fundo Europeu de Estabilização Financeira (FEEF). As previsões macroeconómicas e as suas implicações nas contas públicas, assim como o corte dos quatro mil milhões de euros foram temas que levaram tempo a ser discutidos, e que geraram mais dificuldades de consenso durante a sétima avaliação. O adiamento das metas foi uma adaptação do plano de reequilíbrio das contas públicas à conjuntura mais recessiva do que estava inicialmente previsto. A *troika*, em especial o FMI sempre defendeu que se devia deixar funcionar os estabilizadores automáticos, isto é, deve deixar-se que “as contas públicas reflitam a degradação da conjuntura, não forçando reduções adicionais do défice” (*Jornal de Negócios*, 15/03/2013, p. 5). A conciliação entre as novas previsões macroeconómicas e a redução do défice público, mantendo o mesmo grau de exigência na consolidação orçamental foi um dos pontos que gerou mais divisões entre a *troika* e o Governo, e foi refletido ao longo de vários meses no *Jornal de Negócios*.

Ainda dentro da sétima avaliação, os enquadramentos do *Jornal de Negócios*, apontaram para a crise política, a que se juntou a demissão dos Ministro-adjunto e dos Assuntos Parlamentares – Miguel Relvas (4 de abril de 2013) e o chumbo do Tribunal TC sobre o OE de 2013 a 5 de abril de 2013. O acórdão representou um “colete-de-forças” para os cortes de quatro mil milhões de euros que o Governo queria poupar, sobretudo através de pensões e de salários. O aumento dos impostos, no entanto, foi viabilizado pelos Juízes. A decisão do TC teve efeitos nas medidas que o Governo adotou para consolidar as contas públicas. O Governo encontrou medidas compensatórias às que foram consideradas inconstitucionais pelos juízes do TC, e que nas contas do Governo agravaram o défice público de 2013 em 1,3 mil milhões de euros (*Jornal de Negócios*, 8/04/2013, p. 8).

## CONCLUSÕES

Portugal na sétima avaliação da *troika* entrou na fase mais sensível do programa de ajustamento pelos motivos que já foram expressos anteriormente, e também porque a Europa viveu uma recessão. As exportações cresceram apenas 1,4%, metade do previsto na sexta avaliação. O investimento caiu 8%, a tendência do desemprego era para continuar a subir, havia uma crise de emprego, falta de investimento e discutia-se o regresso aos mercados. Negociava-se ainda nesta fase com a *troika* a flexibilização da meta do défice e discutia-se sobre como se iam implementar mais cortes nos salários e nas pensões.

Entre quem falhou e o estado atual da economia, a sétima avaliação foi um tempo de balanços (entre Governo e *troika*) numa altura em que se começou a refletir sobre a eficácia das decisões conjuntas. Efetivamente constatou-se que, em ano e meio, (do início do ano de 2012 ao primeiro semestre de 2013) a economia não estava a recuperar. A ênfase jornalística recaiu sobre a questão económica, a falta de investimento, a contração do consumo privado, o fraco crescimento das exportações (setor transacionável) e a subida colossal do desemprego. Na questão orçamental, salientou-se como aspetos mais negativos, o défice que caiu menos que o esperado e à custa de muitas receitas extraordinárias e corte na despesa, que foram postos em causa pela Constituição<sup>1</sup>. A dívida pública atingia nesta altura os 125% do PIB, e colocava em causa a solvabilidade do Estado. Apesar destes indicadores negativos, o saldo da balança comercial revelou-se positivo. A recessão da Zona Euro favoreceu o Governo face aos resultados dos indicadores económicos apresentados nesta altura.

A análise do ‘enquadramento’ noticioso da sétima avaliação no *Jornal de Negócios* partiu de um final de 2012 desastroso para a economia portuguesa que revelou uma contração do PIB de 3,2%. Foi em fevereiro de 2013 que as fragilidades da economia portuguesa e do programa de ajustamento começam a sentir-se, numa altura em que o BCE reviu em baixa as estimativas de evolução da economia da Zona Euro. A sétima avaliação estimulou compreensões e pensamentos que se refletiram no *Jornal de Negócios* de Fevereiro a junho de 2013, num maior fluxo noticioso em relação às anteriores avaliações e, por isso, foi a que revelou maior atenção mediática.

Os ‘enquadramentos’ noticiosos no *Jornal de Negócios* refletiram a lógica da definição do conceito de Entman (1994). Entre outros ‘enquadramentos’, os cortes no valor de quatro mil milhões de euros na despesa pública foram “promovidos” a um dos principais problemas, gerou uma determinada interpretação (conflito e polémica com a oposição) e uma avaliação moral (o Tribunal Constitucional teve de intervir). O enquadramento da crise económica e financeira pautou-se também dentro deste enquadramento pelo uso da metáfora. A utilização do lexema “corte” em vez de “redução da despesa” foi utilizada em alguns momentos para estimular efeitos na audiência e constituir o “cenário” de representação do enunciado.

O agravamento da recessão no final de 2012, e a falta de consenso interno obrigaram o Governo a assumir mais um ano para cortar na despesa pública. Observamos que, em cada revisão/avaliação

---

1. Recorde-se que o primeiro pedido de fiscalização sucessiva de um conjunto de normas do Orçamento do Estado (OE) para 2012, apresentado pelo Presidente da República, Cavaco Silva, deu entrada no Tribunal Constitucional (TC) no dia 2 de janeiro de 2012. Com a necessidade de definir novos cortes na despesa pública e de avançar com a reforma do Estado, o Governo tem de esperar primeiro pela decisão do TC.

ao programa de ajustamento, foram definidos problemas, isto é, as medidas definidas nas anteriores avaliações não surtiram os efeitos pretendidos, levantando novos problemas na condução do programa de ajustamento (reajustamentos). Percebemos ao longo do texto que através do diagnóstico feito pela *troika* à economia, as causas que estiveram na origem dos problemas abordados na sétima avaliação, e o que isso implicou de custos ao nível dos indicadores macroeconómicos. O *Jornal de Negócios* no enquadramento da sétima avaliação, faz uma interpretação causal do(s) problema(s) ao analisar o que correu mal, que agentes ou forças contribuíram para que os objetivos não fossem atingidos (de quem foi a culpa); e apresenta soluções e justifica decisões políticas para resolver esses problemas recorrendo às fontes. Dentro do ‘enquadramento’ da sétima avaliação, estão incluídas todas as questões que envolvem a implementação das medidas de austeridade, o desempenho do Governo, as recomendações e sugestões da *troika* ao Governo, o impacto social, político e económico das medidas de austeridade medidos por vários indicadores, em que a subida do desemprego foi o mais relevante, a recessão económica da Zona Euro, a recessão económica interna e a ameaça de crise política. Por último, previram-se os efeitos dessas medidas na economia.

Em contexto de crise económica e financeira, e de acordo com os ‘enquadramentos’ feitos pelo *Jornal de Negócios*, concluímos que os média, tendem a seguir os ‘enquadramentos’ que derivam das fontes institucionais, isto é o discurso jornalístico reproduz o discurso do poder. As crises económicas e financeiras são narrativas complexas, de difícil interpretação que requerem tempo para o aprofundamento das questões, quer do lado de quem produz a informação, quer do lado das audiências. O *Jornal de Negócios*, revelou ao longo de vários meses, a tendência para os mesmos enquadramentos, porque durante vários meses, as discussões políticas estiveram centradas nos mesmos temas e assuntos abordados de forma sistemática e repetitiva. Como principais fontes dos jornais, observamos também que são as fontes institucionais e governamentais que predominam. Talvez o jornalismo económico devesse neste processo comunicativo ter procurado explorar outras perspetivas recorrendo a outro tipo de fontes que pudessem dar uma perspetiva diferente da crise, que permitisse aos cidadãos pronunciar-se sobre os acontecimentos. Mas não foi isso que aconteceu, até porque como refere Vítor Malheiros “este discurso dos poderes não tem uma contrapartida por parte dos não-poderes, dos desvalidos, dos pobres, dos desempregados, dos doentes dos pensionistas, dos velhos, do “homem da rua”. E não tem essa contrapartida porque os não-poderes não existem de forma organizada, institucionalizada. Os não-poderes não têm porta-vozes nem documentos pré-formatados, não emitem comunicados nem fazem discursos.” (Camilo & Santos, 2015, p. 11). Os principais enquadramentos noticiosos descritos atrás relativamente à sétima avaliação marcam a evolução do programa de ajustamento. Os jornalistas reproduziram o discurso do poder, relataram os acontecimentos tal como eles se iam desenhando, apresentando-os de forma objetiva e sem contra-argumentação. Foi uma representação sistemática e objetiva do relato dos acontecimentos conforme descritos nos relatórios de avaliação e com base nas reações às medidas que eram propostas, mas sempre do lado de quem nos governa (Governo e *troika*). Não houve apresentação do contraditório, “pois só o poder tem voz, e, portanto, a voz que se faz ouvir é já manipulatória, performativa”. Esta forma de jornalismo, para alguns, contradiz a própria função do jornalismo “produzir democracia porque a democracia é o regime das escolhas” (Camilo & Santos, 2015, pp. 11-12).

Apesar de a sétima avaliação ter sido marcada por vários eventos políticos significativos com consequências inevitáveis para vários setores da sociedade, nomeadamente, a perceção de que as políticas de austeridade não estavam a surtir os efeitos desejados, o chumbo do TC, a apresentação das medidas do Governo de corte do subsídio de férias para o setor público e pensionistas, a criação de uma taxa sobre o subsídio de doença e desemprego, de tensões políticas dentro da coligação PSD/CDS-PP que culminam na demissão de Vítor Gaspar (1 de Julho de 2013) e na demissão de Paulo Portas (2 de Julho de 2013), da assunção de Maria Luís Albuquerque ao cargo de Ministra das Finanças e de Paulo Portas que passa de ministro demissionário “irrevogável” a Vice-primeiro-ministro, o acordo para a conclusão da sétima avaliação com a *troika* é conseguido em Conselho de Ministros Extraordinário no dia 12 de Maio de 2013.

Os exames/avaliações da *troika* tiveram como objetivos observar a evolução das contas públicas e o cumprimento das metas definidas. Todas as decisões políticas que ocorreram a nível do programa de ajustamento foram feitas nas reuniões dos ministros das Finanças da Zona Euro e nos Conselhos Europeus.

## BIBLIOGRAFIA

- (2012, novembro 19). Vítor Gaspar diz que programa está "bem adaptado" a Portugal. *Agência Lusa*. Acedido em [www.rtp.pt/noticias/economia/vitor-gaspar-diz-que-programa-esta-bem-adaptado-a-portugal\\_n604785](http://www.rtp.pt/noticias/economia/vitor-gaspar-diz-que-programa-esta-bem-adaptado-a-portugal_n604785).
- Albuquerque, C. (2014). A Austeridade de Maastricht. In E. P. Ferreira (org.), *A Austeridade cura? A Austeridade Mata?* (pp. 263-288). Lisboa: Edição AAFDL.
- Beckett, K. (1995). Media depictions of drug abuse: the impact of official sources. In P. Wasburn (ed.), *Research in Political Psychology*, 7, (pp. 161-182). Greenwich: JAI Press.
- Boin, A., et al (eds) (2005). *The politics of crisis management: Public leadership under pressure*. Cambridge: CUP.
- Camilo, E. & Santos, A. (orgs.) (2015). *Manipulação e Persuasão: posições e contraposições*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Cappella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York, Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chaparro, M. (2001). *A linguagem dos Conflitos*. Coimbra: Coleção Comunicação, Minerva Coimbra.
- Cobb, R. & Elder, C. (1971). The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33: 892-915.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Correia, J. (2011). *O Admirável Mundo das Notícias – Teorias e Métodos*. Covilhã: Livros LabCom.
- Cornfield, M.; Carson, J.; Kalis, A. & Simon, E. (2005). Buzz, Blogs and Beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004. Acedido em <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/557/1/Buzz%2C%20Blogs%2C%20And%20Beyond.pdf>.



- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement – beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22: 147-162.
- Effing, E.; Hillegersberg, J. & Huibers, T. (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. *Electronic Participation* (pp. 25-35). Third IFIP WG 8.5 International Conference, ePart 2011, 29 Aug- 1 Sep 2011, Delft.
- Entman, R. (1994). Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 10: 155-173.
- Ferin Cunha, I. (2013). Cobertura Jornalística da Crise Política e Financeira e o “Issue” Corrupção Política. *Brazilian Journalism Research*, 9(1): 18-37.
- Ferreira, G. (2017, março 23). Quem define a agenda na era da Internet. Acedido em <http://pt.ejo.com/h/jornalismo/define-agenda-na-era-da-internet>.
- Gamson, W. & Lasch, K. (1983). The political culture of social welfare policy. In S. Spiro & E. Yuchtman-Yaar (eds.), *Evaluating the Welfare State* (pp. 397-415). New York: Academic Press.
- Gamson, W. & Meyer, D. (1996). Framing political opportunity. In D. McAdam, et al. (eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements* (pp. 291-311). New York: Cambridge University Press.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95: 1-37.
- Gamson, W. & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. *Research in Political Sociology*, 3: 137-177.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news*. New York, NY: Pantheon Books.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: the second level of agenda setting. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (eds.), *Communication and Democracy* (pp. 3-14). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gradim, A. (2016). *O Enquadramento das notícias*. Coleção Media e Jornalismo. Livros Horizonte.
- Hallin, D. (1994). *We Keep America on Top of the World*. New York: Routledge.
- Kes-Erkul & Erdem-Erkul (2009). Web 2.0 in the process of e-participation: The case of organizing for America and Obama Administration. *National Center for Digital Government Working Paper series*, 9(1): 1-19.

- Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, 43(2): 100-128.
- Lang, K. & Lang, G. (1986). Los mass-media y las elecciones. In M. Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de masas III. Propaganda Política y Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili: [Edição original de 1955].
- Lawrence, R.; Molyneux, L.; Coddington, M. & Holton, A. (2014) Tweeting Conventions: Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15(6): 789-806. DOI: 10.1080/1461670X.2013.836378.
- Lawrence, R. (2000). Game-framing the issues: tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17: 93-114.
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Duell, Sloan and Pearce.
- Lippmann, W. (1922/1961). *Public Opinion*. Nova Iorque: Free Press.
- Lobo, M. & Contreiras, P. (2017). Presidenciais 2016: a personalização das campanhas, o debate das ideias e o (não) papel dos partidos políticos no discurso jornalístico. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 91-119). Braga: CECS.
- Lobo, M. (2015). Agenda Pública do Escândalo Financeiro Português – BPN: a mediatização e espetacularização na rede social Facebook. *XIV Congresso Ibercom* (pp. 591-602). São Paulo, Brasil. Acedido em [http://www.assibercom.org/download/Ibercom\\_2015\\_Anais\\_Completo.pdf](http://www.assibercom.org/download/Ibercom_2015_Anais_Completo.pdf).
- Lopes, F. (2008). *A TV do Real – a Televisão e o Espaço Público*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Maher, M. (2001). Framing: an emerging paradigm or a phase of agenda setting?. In S. Reese, O. Gandy, Jr. & A. Grant (eds.), *Framing Public Life* (pp.83-94). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. & Ghanem S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. Reese, O. Gandy, Jr. & A. Grant (eds.), *Framing Public Life* (pp.67-81). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- Nisbet, M. (2008). Agenda Building. In W. Donsbach (ed.), *International Encyclopedia of Communication*. New York: Blackwell Publishing.
- Patterson, T. & McClure, R. (1976). *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*. New York: Putnam.
- Patterson, T. (1980). *The Mass Media Election*. New York: Praeger.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage Books.
- Polat, R. (2005). The Internet and Political Participation: exploring the explanatory links. *European Journal of Communication*, 20(4): 435-459.

- Pole, A. (2010). *Blogging the Political – politics and participation in a networked society*. New York: Routledge.
- Porto, M. (2002). Enquadramentos da Mídia e Política. Acedido em [www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/26-encontro-anual-da-anpocs/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file](http://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/26-encontro-anual-da-anpocs/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file).
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet. Acedido em [www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf](http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wpcontent/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf).
- Reese, S.; Gandy, O. & Grant, A. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Roberts, D. (1972). The Nature of Communications Effects. In W. Schramm & D. Robert (eds.), (pp. 349-387).
- Robinson, M. & Sheehan, M. (1983). *Over the wire and on TV: CBS an UPI in campaign'80*. New York, Rusell Sage Foundation.
- Rodrigues, M. (1997). *Imprensa, Congresso e democracia*. Dissertação de mestrado, Brasília, Universidade de Brasília, UnB.
- Romão, A. (2014). A Crise “mata”, a Austeridade “enterra”. In E. Ferreira (org.), *A Austeridade cura? A Austeridade Mata?* (pp. 247-261). Lisboa: Edição AAFDL.
- Santos, E. (2014). Austeridade: Origens e Consequências de um Preconceito. In E. Ferreira (org.), *A Austeridade cura? A Austeridade Mata?* (pp. 411-433). Lisboa: Edição AAFDL.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1): 103-122.
- Semetko, H. & Mandelli A. (1997). Setting the agenda for cross-national research: bringing values into the concept. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (eds.), *Communication and Democracy* (pp. 195-207). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Serrano & Calado (2015). Serão os blogs uma alternativa aos media na discussão pública de temas como a corrupção política?. *Revista Media & Jornalismo*, 14(26).
- Singer, J. (2015). Leaning conservative: Innovation and Presidential campaign coverage by U.S. newspaper websites in the digital age. *ISOJ*, 5(1): 1-20. Retrieved from <http://openaccess.city.ac.uk/6775/>.
- Stiglitz, J. (2016). *O preço da desigualdade*. Editora Bertrand.
- Traquina, N. (2000). *O Poder do Jornalismo – Análise e Textos da Teoria do Agendamento*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Tuchman, G. (1978). *Making News, A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Williams, Jr.; Wenmouth, S. & Craig, C. (1991). The impact of campaign agendas on perceptions of issues. In D. Protesse & M. McCombs (eds.), *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking* (251-259). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

- Wolf, A. (2012). Two for the price of one? The contribution to development of the new female elites. In A. Amsden, A. DiCaprio & J. Robinson (eds.), *The role of elites in economic development* (pp. 120-139). Oxford, England: Oxford University Press.
- Wolfsfeld, G. (2011). *Making sense of media & politics: Five principles in political Communication*. New York: Routledge.

#### JORNAIS CONSULTADOS

- Jornal de Negócios*, 19/02/2013.  
*Jornal de Negócios*, 21/02/2013.  
*Jornal de Negócios*, 25/02/2013.  
*Jornal de Negócios*, 11/03/2013.  
*Jornal de Negócios*, 12/03/2013.  
*Jornal de Negócios*, 13/03/2013.  
*Jornal de Negócios*, 14/03/2013.  
*Jornal de Negócios*, 15/03/2013.  
*Jornal de Negócios*, 3/04/2013.  
*Jornal de Negócios*, 4/04/2013.  
*Jornal de Negócios*, 8/04/2013.  
*Jornal de Negócios*, 12/06/2013.

# Leitorado Casual, Eleitorado Habitual: mudanças no ecossistema da informação e suas relações com o comportamento eleitoral das massas

Viktor Chagas

Universidade Federal Fluminense

E-mail: viktor@midia.uff.br

## Resumo

Este trabalho se insere em uma agenda de pesquisa que tem procurado explorar os processos de reconfiguração político-econômica por que tem atravessado a imprensa brasileira nos últimos anos. Se, em etapas anteriores, demonstramos como atuam em diferentes mercados de capitais simbólicos diversos títulos impressos, e como, a partir desta atuação multifacetada, é possível relativizarmos a compreensão de que há uma crise instaurada na imprensa contemporânea, desta vez, nosso intuito primeiro é relacionar as alterações na paisagem econômica do jornalismo ao processo político em si. Faremos isto através de três momentos distintos: em primeiro lugar, a partir de observação sistemática sobre o mercado

de jornais impressos da cidade do Rio de Janeiro, firmando as bases para a compreensão deste novo cenário político-econômico da imprensa e caracterizando a ascensão dos gêneros impressos populares; depois, aprofundando as peculiaridades do modelo de tabloidização brasileiro e destacando os efeitos desse cenário de crise para a imprensa nacional de prestígio; e, por fim, estabelecendo relações entre o perfil socioeconômico, as preferências políticas dos leitores de jornais e seus hábitos de leitura, buscando ainda avaliar a cobertura política dos jornais populares em comparação direta com os chamados *quality papers*.

Palavras-chave: comunicação política; jornalismo e política; tabloidização; Brasil; eleições.

## Abstract

This paper contributes to a research agenda that has sought to explore the processes of political-economic reconfiguration that Brazilian printed press has been going through in recent years. If, in previous stages, we have demonstrated how many

printed titles work in different symbolic capital markets, and how, from this multifaceted performance, it is possible to relativize the understanding that there is a crisis in the contemporary press, this time we try to relate the changes in the economic landscape of

Data de submissão: 2018-06-14. Data de aprovação: 2018-09-02.

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais, Anpocs, em Caxambu, Minas Gerais, Brasil. Adições relevantes ao trabalho foram realizadas com base nos comentários recebidos pelos colegas na ocasião, a quem agradecemos.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



journalism to the political process itself. We will do this through three distinct moments: firstly, from a systematic observation about Rio de Janeiro's printed newspaper market, establishing the bases for understanding this new political-economic scenario of the press and characterizing the rise of popular genres; then, deepening the peculiarities of the Brazilian tabloid model and highlighting the effects of this

crisis scenario for the national prestige press; and, finally, establishing relationships between the socioeconomic profile, the political preferences of the readers of newspapers and their reading habits, also trying to evaluate the political coverage of the popular newspapers in direct comparison with the so-called quality papers.

Keywords: political communication; journalism and politics; tabloidization; Brazil; elections.

**A**S ELEIÇÕES presidenciais brasileiras em 2014 foram fartas em análises sobre eventuais mudanças no perfil do eleitorado (Sant'Anna, 2014; Jornal do Brasil, 2014; Agência Brasil, 2014). Foram pródigos também os debates sobre o radicalismo exacerbado dos eleitores (Lattman-Weltman, 2015; Maia, 2012, p. 220). De tal forma que deixou-se de lado, ao menos temporariamente, o histórico de pesquisas que demonstrava preocupação com o abstencionismo ou a apatia política<sup>1</sup>. As tentativas de compreender este eleitorado renovado em ânimo político, entretanto, quando muito, se atêm ao panorama da emergência de uma nova classe econômica<sup>2</sup>, relacionando pouco ou nunca este contexto às profundas alterações no cenário contemporâneo da imprensa brasileira. Mesmo na literatura que procura estabelecer um diálogo entre Brasil e Portugal a respeito das interfaces entre jornalismo e política (Prior, Guazina & Araújo, 2016), pouco se discute a partir de uma perspectiva político-econômica.

Este trabalho se insere em uma agenda de pesquisa que tem procurado explorar os processos de reconfiguração político-econômica por que tem atravessado a imprensa escrita no Brasil (Lattman-Weltman & Chagas, 2016; 2017; Chagas, 2017; 2014). Se, em etapas anteriores, demonstramos como atuam em diferentes mercados de capitais simbólicos os mais diversos veículos impressos, e como, a partir desta atuação multifacetada, é possível relativizarmos a compreensão de que há uma crise na imprensa instaurada, desta vez, nosso intuito primeiro é relacionar as alterações na paisagem econômica do jornalismo ao processo político em si. Faremos isto através de três momentos distintos: em primeiro lugar, a partir de observação sistemática sobre o mercado de jornais impressos da cidade do Rio de Janeiro<sup>3</sup>, firmando as bases para a compreensão deste novo cenário político-econômico da imprensa e caracterizando a ascensão dos gêneros impressos populares; depois, aprofundando as peculiaridades do modelo de tabloidização brasileiro e destacando os efeitos desse cenário de crise para a imprensa nacional de prestígio; e, por fim, estabelecendo

1. Cf. Maia, 2007, para a crítica às apostas na internet como tecnologia redentora.

2. Cf. a esse respeito a revisão de Soares, 2015.

3. A escolha da cidade do Rio de Janeiro como locus para esta pesquisa se deve a múltiplos fatores. O primeiro e mais importante deles é o fato de que o mercado de jornais impressos na cidade é simultaneamente um dos mais fornidos e um dos mais monopolizados, já que um único *quality paper* o abastece, o jornal O Globo, da empresa Infoglobo, integrante do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina; ao passo que pelo menos cinco jornais impressos circulam pela capital. Outro fator relevante é o que diz respeito à importância histórica e cultural da cidade, que, em 2016, foi sede dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e, até 1961, foi capital do país.

relações entre o perfil socioeconômico, as preferências políticas dos leitores de jornais e seus hábitos de leitura, buscando ainda avaliar a cobertura política dos jornais populares em comparação direta com os chamados *quality papers*.

Para tanto, este artigo está dividido em quatro momentos, para além desta introdução e de nossas considerações finais. No primeiro deles, retornamos aos estudos que propõem uma interface entre a economia política da informação e os estudos culturais, particularmente tratando das análises que imbricam jornalismo e cultura popular. Na sequência, a fim de comentarmos o modelo de negócios dos títulos populares no Brasil, empreendemos breve análise sobre os efeitos da propriedade econômica dos meios por conglomerados midiáticos, discutindo, entre outros aspectos, o impacto do modelo de tabloidização que se desenvolveu no país a partir das duas últimas décadas. Ao fim e ao cabo, apresentamos nossa metodologia de pesquisa para este trabalho e seus respectivos resultados. Optamos por cruzar três diferentes bases de dados para chegarmos a uma exposição mais detalhada sobre os hábitos de consumo e exposição à informação política dos leitores de jornais populares do Rio de Janeiro: o perfil do leitorado, conforme divulgado pelos próprios veículos; suas preferências políticas, diante das eleições presidenciais em 2014; e uma análise de conteúdos, que buscou interpretar a cobertura política a que estes leitores estão sujeitos.

Nossa expectativa é responder satisfatoriamente às seguintes questões:

- (Q1) Há diferença de cobertura política entre jornais ultra-populares e *quality papers*? A que tipo de cobertura política estão sujeitos os leitores de tabloides?
- (Q2) Há relação entre o perfil socioeconômico dos eleitores, suas preferências políticas e seus hábitos de consumo de informação a partir de jornais impressos?
- (Q3) E, por último, mas não menos importante: como tem oscilado o capital político dos jornais populares ante o cenário de crise e reconfiguração político-econômica por que atravessam os grandes jornais? Ou, posto de outra forma: os jornais (grandes ou populares) ainda importam para o resultado das eleições?

Antes disso, porém, buscamos recuperar alguns dos debates marcantes sobre o processo que pesquisadores, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, identificaram como “tabloidização”. Tais estudos se distinguem por duas vertentes, uma amplamente concernida com a ausência do noticiário de interesse público nos tabloides e os efeitos da concorrência acirrada destes com os jornais de prestígio, e outra mormente reconhecida por identificar no gênero popular uma espécie de discurso de resistência. Mas, com efeito, como é possível caracterizar o popular a partir destas visões?

## 1. POPULARIZAÇÃO SEM FIDELIZAÇÃO

Os jornais populares têm ascendido nos últimos anos entre os veículos de maior circulação do Brasil. Da lista das dez maiores circulações de 2015, seis poderiam ser qualificadas como populares ou ultra-populares<sup>4</sup>. Este resultado aponta para um questionamento ao diagnóstico de

---

4. Fonte: [www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/](http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/). Acesso em: 13 de junho de 2018. Para efeito de simplificação, classificamos como jornais ultra-populares aqueles que se dirigem a um estrato socioeconômico que contempla

“crise” evocado por muitos analistas ao tratarem metonimicamente das dificuldades enfrentadas por um segmento específico da imprensa, a chamada imprensa de prestígio ou *quality press*. O modelo brasileiro tem pavimentado uma solução peculiar para esta questão, apontando para um conjunto crescente de experiências de conglomerados midiáticos que atuam simultaneamente em gêneros tão distintos quanto os jornais populares e os jornais de prestígio. Que efeitos políticos este tipo de operação proporciona é um dos aspectos a desbravar na presente etapa de investigação.

Gans (2009, p. 22) afirma que é preciso lançar um olhar crítico sobre a percepção generalizada de que a audiência dos jornais tem diminuído nos últimos anos. Tal visão ignora o fato de que a informação alcançou circulação maior do que jamais se observou. O problema, completa o sociólogo, é justamente que sabemos muito pouco sobre esta audiência, como ela consome a informação e quais são seus hábitos. Os estudos de audiência, sugere, devem servir de complemento fundamental às investigações sobre a economia política dos meios.

É também o que pretendia Fiske (1992, p. 48; 2010[1989]), para quem, muito embora o sucesso econômico do jornalismo popular fosse inegável, poucas pesquisas realmente se dedicaram a discutir com algum grau de precisão as características desse gênero noticioso<sup>5</sup>. Na visão do autor, o jornalismo popular cumpriria papel de grande relevância como “produção tática” e contra-hegemônica (Fiske, 1992, p. 52), reaproximando a notícia de sua função original, a de operar como insumo para uma arena de argumentação e discussão públicas. A função da notícia, diz Fiske (1992, pp. 45-47), foi redefinida no princípio do século XX, como toda e qualquer informação importante para que a democracia funcione, e, por conseguinte, deve se tornar de conhecimento público. Entretanto, os limites desta categoria seriam ambíguos se confrontados com a permeabilidade da noção de interesse público. Afinal, quem define o que é ou não de interesse público?

Atuando sob uma “máscara” da objetividade, a imprensa de prestígio não é menos parcial do que os panfletos noticiosos que diz sobrepujar. A ela, Fiske (1992) antepõe a imprensa alternativa, explicitamente dirigida pela seleção política dos eventos noticiados, mas que, contudo, circula de forma restrita apenas pela classe média, visto sua dificuldade de comunicar aos substratos populares. Encerrando a triangulação proposta pelo autor, a imprensa popular é aquela que, sujeita ao escárnio e à desaprovação públicos, alcança maior penetração entre as classes menos abastadas, configurando-se como patrimônio popular e constituindo-se como matéria-prima para a sublevação da opinião pública. Não se chega a sistematizar suas observações deste modo, mas é como se fizesse: os meios noticiosos podem ser caracterizados pelo arranjo econômico dos grupos proprietários, sua audiência pretendida e seu alcance efetivo (cf. Tabela 1). O que Fiske passa ao largo, entretanto, é que, de um modo ou de outro, a imprensa popular, ainda que seja capaz de gerar

---

as classes C e D. Geralmente, tratam-se de títulos com preço de capa inferior a R\$1. Os veículos populares ou de porte intermediário, com preços de capa variando entre R\$1 e R\$2, atingem de forma privilegiada as classes B e C. Os *quality papers*, por sua vez, são títulos mais dispendiosos e com cobertura mais avolumada, destinados às classes A e B, e seus preços atingem valores acima de R\$2,50. Nas páginas que se seguem, daremos ênfase a esta distinção com novas comparações.

5. Fiske (1992, p. 28) ele próprio é um dos raros acadêmicos que se dignaram a enumerar de modo sistemático as características dos veículos populares, chamando atenção para seu tom marcadamente populista, sensacional, moralista, e de estilo fluido entre notícia e entretenimento.



uma *commodity* amplamente incorporada pelas classes populares, o faz a partir de uma cadeia produtiva que se origina nos mesmos grupos e alianças que são normalmente associados à classe hegemônica.

Tabela 1. Economias da cultura da informação<sup>6</sup>

	Imprensa <i>mainstream</i>	Imprensa alternativa	Imprensa popular
Grupos proprietários	Classe dominante	Classe dominante	Classe dominante
Audiência pretendida	Classe dominante	Classes populares	Classes populares
Alcance efetivo	Classe dominante (e classes populares, por extensão)	Classe dominante	Classes populares

Fonte: Elaboração própria.

A crítica de Sparks (2000, pp. 41-42) procura desassociar a categoria do popular de um caráter inexoravelmente progressista, como propunha Hall (2003), ou de “celebração mundana” da resistência, nos termos em que colocaria Fiske (1992). Para Sparks (2000, pp. 24-28; 34-35) o popular possui uma interpretação multifacetada, em que, a depender das circunstâncias, pode ser fácil e falaciosamente compreendido pelo “tamanho da audiência”. Apesar disso, o popular se distingue da cultura de massa pelo respeito dispensado à esta mesma audiência. Diferentemente do que ocorre com os meios de massa, os meios populares apresentam uma sensibilidade própria, responsável por transpor sua condição de meros artefatos comerciais a manifestos que afirmam uma identidade comum. O pesquisador ainda relaciona, em sua tríade, a cultura *folk*, afirmando que sua produção é fruto da experiência vivida em comunidade, na qual se insere o próprio emissor. Sua expectativa é ressaltar que, ao menos em parte, o jornalismo popular se alinha ao jornalismo tradicional como empreendimento comercial e politicamente interessado.

Por isso, Bird (2009, p. 44) dirá que o estilo narrativo dos tabloides “foi sempre parte integrante da (economia da) notícia, a despeito de os críticos o enxergarem como um anátema do jornalismo real”. A tabloidização, ela afirma, é uma “figura demoníaca conveniente” (Bird *apud* Serazio, 2009), pois é aplicada como forma de rechaçar os efeitos de uma guinada proporcionada por um suposto estilo breve, com ênfase no pessoal, no parcial, no visual e no sensacional. Este estilo, contudo, está em oposição a um falso paradigma jamais alcançado (Bird, 2009). E é estratégia recorrente para ampliar a audiência e aumentar a atenção legada aos conteúdos publicados, como diz Gans (2009, p. 24). Estes dois autores chegam inclusive a repelir a expressão pejorativa “tabloidização”, substituindo-a pela ideia “construtiva e desejável” de uma “popularização” da imprensa (Gans, 2009, p. 17).

6. Fiske (1992) menciona apenas as imprensas *mainstream* (que ele chama de “oficial”) e alternativa como oposições à imprensa popular, mas, se tomarmos o resultado expresso pela tabela 1.1, é possível ainda identificarmos um quarto modelo, que completaria o quadro, a imprensa comunitária – cujos grupos proprietários, audiência pretendida e alcance efetivo se circunscrevem às classes populares. A imprensa comunitária, nesse sentido, é expressão aproximada do que Sparks conceitua como uma sensibilidade *folk*, capaz de dar vazão, e somente ela, a uma economia cultural da experiência vivida. Em Fiske (1992, pp. 61-62), esta categoria simplesmente não encontra respaldo, já que o autor trabalha com uma distinção socioeconômica que o leva concluir que o nível educacional e a formação social do indivíduo contribuem para que se enfatize o domínio da experiência macrosocial entre aqueles que integram as classes hegemônicas e micro-político (ou das experiências vividas) entre os populares.

O movimento de “popularização” conforme cognominado por Gans (2009, p. 25) descreve uma dinâmica de adequação dos meios noticiosos à demanda de suas audiências. Segundo ele, “a maioria das pessoas não precisa realmente da maior parte das notícias que está à sua disposição”. Para Sparks (2000), entretanto, a questão não se resume à adequação à demanda, mas à possibilidade de acesso. “O leitor da imprensa popular não tem efetivamente nenhum acesso ao tipo de material produzido pelos títulos de prestígio” (Sparks, 2000, p. 37). Isto o leva a definir um modelo conceitual para a compreensão do processo de tabloidização da imprensa. Neste modelo, Sparks (2000) propõe um plano cartesiano baseado em dois eixos: o eixo das ordenadas define uma escala que segue do nível mais baixo, a concentração da cobertura noticiosa na vida privada de seus personagens, ao nível mais elevado, a concentração da cobertura em temas da vida pública; e o eixo das abcissas define uma escala que varia entre a concentração da cobertura em temas referentes à política, economia e sociedade, e a concentração da cobertura em temas referentes aos escândalos, esportes e entretenimento. Os eixos definem um espectro linear diagonalmente disposto do quadrante esquerdo superior ao quadrante direito inferior, representando uma gradação do gênero mais “sério” da imprensa ao “tabloide de supermercado” (cf. Imagem 1).

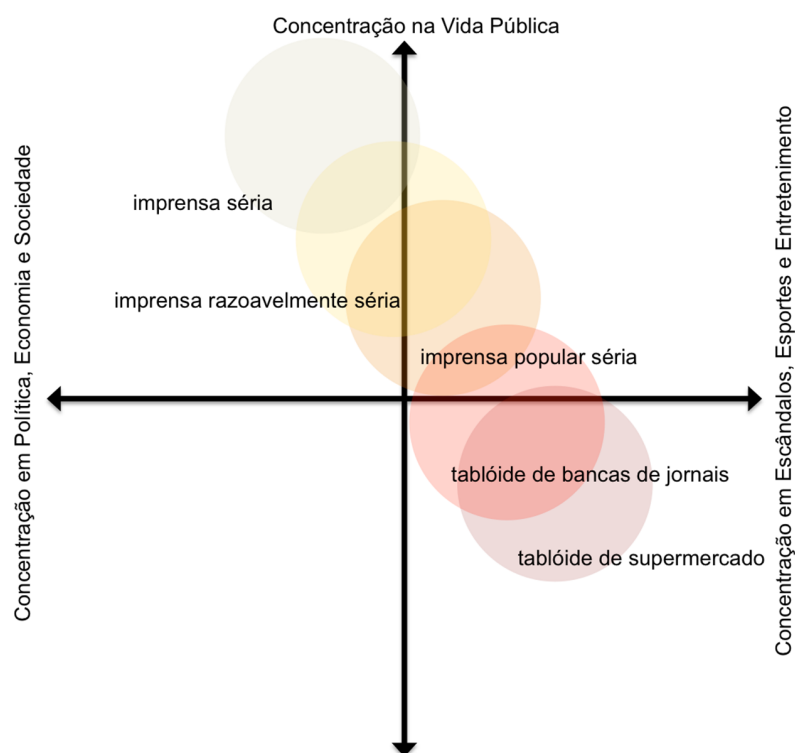


Imagem 1. Modelo de Sparks

Fonte: Elaboração própria, a partir de Sparks (2000).

Porém, apesar de contemplar este espectro variado de gêneros jornalísticos, o modelo linear de Sparks acaba incidindo na mesma polarização que outros autores sugerem, entre os tabloides e os *quality papers*. A polarização é uma saída fácil porque reconhece a distância entre os “valores-notícias” aplicados por estes dois gêneros. É difícil, no entanto, sustentá-la em um cenário que desafia os limites conceituais do debate sobre a tabloidização, tal como foi travado por pesquisadores europeus e norte-americanos na virada para o século XXI, um cenário em que conglomerados midiáticos procuram diversificar sua atuação político-econômica investindo em uma carteira de produtos que conjuga títulos populares e de prestígio de forma complementar (Chagas, 2014; Lattman-Weltman & Chagas, 2016).

## 2. PROPRIEDADE CRUZADA ‘*Pero no Mucho*’

Se é verdade que “a estrutura do popular no jornalismo moderno é massiva e sistematicamente despolitizada”, há, naturalmente, uma dimensão política nos temas tratados por sua cobertura noticiosa em geral – das representações sobre sexualidade aos horóscopos (Sparks, 2000, p. 39). Conquanto assumam posições conservadoras na maior parte do tempo, os jornais populares não concentram esta inclinação de modo exclusivo. De acordo com Sparks, é possível identificar posições conservadoras semelhantes em muitos aspectos também nos grandes jornais. Para exemplificar seu ponto, o autor justapõe algumas coberturas dos jornais *The Times* e *The Sun*, ambos de propriedade do milionário Rupert Murdoch. *Quality paper* e tabloide assumem posições formais idênticas (como o apoio ao neoliberalismo tatcherista), guardadas as discrepâncias concernentes ao espaço e ao tom coloquial do último. A semelhança entre vetores como a questão da propriedade dos meios e a abrangência geográfica não inibe uma tomada de posição e orientação política equivalentes.

Para Bird (2009, p. 41), o gênero tabloide não é necessariamente definido por seu conteúdo. Ela lembra que tabloides britânicos tratam de política e *hard News* tanto quanto os grandes jornais, ainda que de maneira mais breve e superficial. Nos termos em que Gans (2009) coloca, a substância é a mesma, embora a apresentação seja distinta.

Compreender que apenas a apresentação destes gêneros é distinta, porém, sugere que a cobertura política e que diz respeito ao interesse público nos jornais populares é semelhante em escala – embora não em tratamento – à da imprensa tradicional. Esta hipótese leva a uma percepção simplificada do processo concorrencial entre estes dois modelos econômicos. Mais do que isto, ela permite interpretações equivocadas sobre a atuação de grupos proprietários que detêm tanto títulos de prestígio quanto títulos populares. Seguindo este raciocínio, veículos pertencentes a um mesmo conglomerado assumiriam necessariamente (e não eventualmente, como sugere Sparks) posições editoriais idênticas. Ainda que o presente trabalho não guarde a intenção de mensurar propriamente os posicionamentos de diferentes jornais, senão o consumo de informação política por parte de suas audiências, devemos notar que, ao atuar em segmentos diversos do mercado, tais como a venda avulsa e as assinaturas pré-pagas, os veículos estão também sujeitos a pressões econômicas e sistêmicas distintas, que, por sua vez, naturalmente, incidem sobre sua cobertura noticiosa e também opinativa de cada jornal.

Dados do IVC apontam que o jornal *O Globo* possui mais de 90% do mercado de assinaturas entre os títulos que circulam no estado do Rio de Janeiro. Foram 178.064 assinantes em média em 2014, contra a irrisória soma de 40 assinantes do jornal *Extra*. *O Dia* distribuiu 8.966 assinaturas mensais, enquanto *Meia Hora* não possui subscrições. Por outro lado, os números se compensam quando avaliamos o total de exemplares circulados por meio de venda avulsa ao longo do mesmo ano. Foram 175.237 exemplares na média anual do jornal *Extra*, 112.933 de *Meia Hora*, 30.594 de *O Dia* e 23.306 de *O Globo*. A conclusão a que se chega a partir destes levantamentos é de que jornais como *Extra*, *O Dia* e *Meia Hora* apresentam um desempenho bastante mais elevado no segmento da venda avulsa do que no de assinaturas. Se levarmos em conta que o modelo de distribuição baseado em venda avulsa precisa lidar com a casualidade do leitor, teremos que o leitor destes veículos se inscreve em um grupo volátil e acidental, sobretudo em comparação com os subscritores de *O Globo*. Os leitores de jornais populares adquirem os jornais ocasionalmente, sem compromisso com uma experiência de consumo frequente. E, nesse sentido, não só estão menos sujeitos à cobertura política da imprensa escrita tradicional como lidam com uma cobertura absolutamente diferente daquela empreendida pela imprensa de prestígio.

Se os jornais mais acreditados são aqueles que sobrevivem graças a um público já convertido, temos um cenário limitador do crescimento econômico dos gêneros populares, que, embora em ascensão nos indicadores de circulação, não conseguem ampliar sua atuação no mercado de venda de anúncios, já que, a despeito dos índices crescentes de popularidade, não acumulam credibilidade no mesmo nível. Como resultado, estes jornais precisam investir em um tom populista, que agrade a um público eventual de notícias, raramente consumidor do noticiário político.

O sucesso dos jornais populares e ultra-populares, portanto, ao mesmo tempo em que tem salvaguardado a atuação multifacetada dos conglomerados midiáticos sobre os diferentes mercados em que se inserem (Lattman-Weltman & Chagas, 2016), pode estar contribuindo para o gradativo encolhimento do capital simbólico que determina o posicionamento da imprensa de prestígio ante o mercado de discursos públicos (MDP, como o temos chamado). Isso porque o aumento na circulação dos gêneros populares está condicionado a uma cobertura política restrita, que por sua vez é um dos fatores de sua popularidade. Tanto maior a popularidade desses jornais, mais os chamados *quality papers* falam apenas para os seus, isto é, um público já convertido. Os modelos econômicos dos jornais funcionam, assim, como mecanismos de auto-construção.

Como sustenta Stephen Lacy (1991), é natural pensarmos que os grupos de mídia que concentram a propriedade de diferentes títulos<sup>7</sup> exercem algum tipo de impacto na sua cobertura

7. A noção de propriedade cruzada não se aplica perfeitamente à presente discussão, uma vez que não estamos lidando com diferentes tipos de mídia (rádio, televisão, impressos etc.), mas com a propriedade de diferentes veículos de um mesmo tipo de mídia por um mesmo grupo. Em vista disso, alguns autores preferem adotar a expressão de difícil tradução *group ownership* ou, mais particularmente para o caso dos jornais impressos, *chain-owned newspapers*. Apesar disso, a noção de propriedade cruzada dos meios pode acrescentar detalhes importantes à nossa proposta de trabalho. Chang Sup Park (2014), por exemplo, ao comentar o debate acerca da legislação sobre propriedade cruzada na imprensa coreana, sistematiza duas abordagens mais frequentes no discurso midiático, que chama de abordagem cultural, ou de conteúdo, e abordagem de mercado. A primeira sustenta que a diversidade de conteúdos e visões de mundo é fundamental, opondo-se à concentração da propriedade nas mãos de oligopólios midiáticos. A segunda se destaca pela defesa do livre mercado e da concorrência, apontando que é mais importante fornecer acesso à informação, eventualmente adequando-a ao público que a demanda.

noticiosa. Em estudo publicado no *Journal of Media Economics*, o pesquisador conclui que, em relação a veículos independentes, aqueles pertencentes a um grupo de mídia tendem a ocupar menos espaço com a cobertura noticiosa e opinativa, e a produzir conteúdos menores a partir de uma equipe mais numerosa. Entretanto, os jornais destes conglomerados possuem pelo menos duas vantagens econômicas. A primeira delas é que eles podem atuar em nichos de mercado complementares. A segunda é que a profissionalização das redações permite um maior distanciamento entre propriedade e gestão dos meios, o que possibilita, *ipso facto*, uma relativa independência dos títulos diante do conglomerado a que pertencem e entre si.

Dito isso, análises político-econômicas que atribuem monoliticamente a todos os títulos de um mesmo grupo um dado posicionamento devem ser problematizadas. Os dados que apresentamos a seguir ajudam a contestar este tipo de percepção, e procuram também aprofundar nosso conhecimento sobre a imprensa popular no mercado brasileiro, relacionando a cobertura dos jornais, o perfil socioeconômico de seus leitores e suas preferências políticas, de modo que possamos empreender respostas às questões que lançamos no descerramento deste trabalho.

### 3. IMPRENSA ESCRITA E ELEIÇÕES NO BRASIL

As eleições presidenciais de 2014 no Brasil e suas consequências ocupam na história recente do país um lugar fundamental. No poder desde 2002, com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva, o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou a candidatura à reeleição de Dilma Rousseff, que havia sido eleita sucessora de Lula em 2010. O partido sofre denúncias de corrupção desde 2006, com o processo que ficou conhecido como “Mensalão”, e que investigava denúncias de compras de voto nas bancadas legislativas de partidos da base aliada. Apesar disso, a reeleição de Lula, em 2006, e a eleição de Dilma, em 2010, não foram contestadas em larga escala.

Em junho de 2013, contudo, manifestações de massa nas ruas do país marcaram uma espécie de virada política, colocando o governo em uma posição acuada e enfraquecida, que culminou com uma vitória nas urnas bastante apertada, seguida de novas denúncias de irregularidade fiscal, antes mesmo de o novo gabinete tomar posse. O resultado oficial das eleições foi caracterizado como uma vitória de Pirro. Ao fim do segundo turno, Dilma Rousseff obteve 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% de Aécio Neves. No estado do Rio de Janeiro, Dilma venceu pela margem de 54,94% a 45,06%; e, na capital carioca, a vitória foi ainda mais dramática, de 50,79% (1,62 milhão de votos) a 49,21% (1,58 milhão), segundo os dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Imediatamente após as eleições, o candidato derrotado, Aécio Neves, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), ingressou com ações que pediam a impugnação da chapa vencedora.

Em 2015, a eleição para a presidência da Câmara dos Deputados de Eduardo Cunha (do partido do Movimento Democrático Brasileiro do Rio de Janeiro, MDB-RJ), abriu caminho para a consolidação de um congresso de maioria conservadora, que se posicionou em oposição à presidente recém-reeleita. Com muitos parlamentares acusados de corrupção, o Congresso apoiou a abertura de um processo de impeachment contra Rousseff, que se desenrolou entre 2015 e 2016, culminando com o afastamento definitivo da presidente e sua subsequente substituição pelo então

vice-presidente Michel Temer (MDB), naquilo que ficou conhecido por ampla camada da população brasileira como um golpe parlamentar.

Uma série de análises recentes (Guazina & Santos, 2017; Fontenelle & Guazina, 2016; Carvalho, 2017) sobre o papel da imprensa escrita neste golpe têm levantado a discussão sobre os enquadramentos midiáticos assumidos ao longo do processo de *impeachment*. Raras são, porém, as análises que incidem sobre uma perspectiva da economia política da imprensa escrita, buscando relacionar o panorama do consumo destes veículos de imprensa aos posicionamentos que eles assumem ante o mercado de discursos públicos (MDP) ou simplesmente a avaliar suas transformações e tendências recentes, como o faz Faustino (2004) sobre a imprensa em Portugal.

O mercado de comunicação no Brasil é, em grande medida, monopolizado. Apenas quatro empresas (Grupo Abril, Grupo Globo, Grupo RBS e Grupo Bandeirantes de Comunicação) possuem cerca de 250 veículos, entre jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e televisão. O Grupo Globo, por exemplo, dono da maior emissora de televisão do país, a Rede Globo, é também detentor do Infoglobo, corporação responsável pelos jornais diários *O Globo*, *Extra* e *Expresso*. *O Globo*, fundado em 1929, é um dos três jornais de circulação nacional mais importantes e com maior peso político no Brasil, ao lado de *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Já os jornais *Extra* e *Expresso* figuram entre os títulos que circulam prioritariamente nas praças do Rio de Janeiro, o primeiro em concorrência direta com *O Dia*, e o segundo em concorrência com *Meia Hora*.

O Grupo Globo assumiu, tanto na ditadura militar iniciada a partir de 1964, quanto nos recentes episódios pós-2014, posturas consideradas controversas, na medida em que seus principais telejornais contribuíram para atuar nos escândalos de vazamentos seletivos de informação e incitar manifestações contrárias ao Governo Dilma. O jornal *O Globo* seguiu linha editorial similar. Apesar disso, *Extra* e *Expresso* assumiram posicionamentos divergentes, seja avaliando positivamente algumas das ações do governo, seja indicando uma postura cética ou cínica em relação aos políticos de modo geral. A divergência entre títulos de um mesmo conglomerado e entre títulos destinados a perfis socioeconômicos distintos como *O Globo* (um *quality paper*) e *Meia Hora* (um jornal tabloide ultra-popular) nos levou a questionar como a cobertura política destes jornais é influenciada pela sua conjuntura econômica.

### 3. ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA SOBRE AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

A presente investigação apoia-se em três diferentes experimentos combinados. No primeiro deles, apresentamos os resultados de uma análise de conteúdo realizada sobre dois jornais fluminenses, um *quality paper* e um jornal ultra-popular, a saber: *O Globo* e *Meia Hora*. A seguir, acrescentamos dados de um jornal que ocupa um estrato intermediário, publicado pela mesma empresa de *O Globo*, intitulado *Extra*. Apresentamos então dados referentes a pesquisas divulgadas pelos próprios jornais a respeito do perfil socioeconômico de seus leitores. Mais tarde, incluímos também dados de pesquisas de opinião realizadas no último ano sobre a preferência política de leitores destes jornais. Nossa expectativa é transpor a barreira das análises político-econômicas e contemplar o viés comunicacional da política em toda a sua extensão.

Esta análise pretende testar a aplicação do modelo de Sparks ao mercado de imprensa brasileiro, buscando avaliar a incidência e a qualidade da cobertura noticiosa de um título popular, um título intermediário e um título de prestígio comparativamente, de acordo com a proposta teórico-epistemológica do autor, jamais – até onde se sabe – testada empiricamente, sobretudo no contexto brasileiro. Por isso, e, evidentemente, para compartimentarmos nossa metodologia da melhor forma possível, optamos por seccionar este capítulo conforme os tópicos que se seguem.

### **(a) Análise da cobertura política de um jornal popular e um *quality paper***

A literatura avalia que uma das principais diferenças entre jornais tradicionais e tabloides reside na incidência de sua cobertura noticiosa a respeito de temas como política, economia e sociedade. Sparks (1992, pp. 38-39) chama atenção para o fato de que os jornais populares insistem em sobrepesar conteúdos sobre esportes, escândalos e celebridades, em detrimento de política e outros temas “sérios”. Do mesmo modo, ele afirma, o viés direcionado à vida privada, com foco em personagens individuais, histórias locais e imediatas, e ênfase no chamado “interesse humano”, se contrasta com a presença de notícias de interesse público, com foco em atores institucionais, de abrangência nacional ou internacional e longa-duração, típica do jornalismo de prestígio. A diferença, segundo o autor, é evidente.

Para argumentar em torno desta questão, empreendemos uma análise sobre as capas dos jornais *Meia Hora* e *O Globo*, entre 6 de julho e 27 de outubro de 2014, em período que corresponde ao período eleitoral brasileiro, conforme definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os títulos foram escolhidos por representar os jornais com maior e menor índices de preferência pela então candidata Dilma Rousseff entre seus leitores no segundo turno, de acordo com os dados do Instituto GPP<sup>8</sup>. A coleta resultou em 113 capas do jornal *Meia Hora* e 112 primeiras páginas de *O Globo*<sup>9</sup>. Buscou-se identificar o grau de cobertura política no noticiário dos jornais. Foram analisados somente os títulos (e eventualmente subtítulos) das notícias com chamadas na primeira capa, o que resultou em um *corpus* de 457 manchetes e chamadas de *Meia Hora* e 1080 de *O Globo*<sup>10</sup>. Durante a análise de conteúdo, procuramos identificar, seguindo o modelo teórico de Sparks, se os materiais tratavam de temas relacionados ao universo dos esportes ou do entretenimento, ou à política em sentido abrangente. Neste segundo caso, separamos então os conteúdos que tratavam de temas como economia, segurança pública, meio ambiente, empregos e serviços; e aqueles que concentravam-se na política *stricto sensu* – ações de governo, decisões do Supremo Tribunal Federal, investigações sobre corrupção, e eleições. Em paralelo, distinguimos os conteúdos protagonizados por indivíduos e/ou que refletiam interesse privado daqueles cujos sujeitos eram instituições (públicas ou privadas) e/ou que se referiam a aspectos da vida pública de seus personagens. O resultado é expresso pelas tabelas 2 e 3.

---

8. Os dados são apresentados em detalhe nas próximas páginas.

9. Por motivos alheios à nossa vontade, as primeiras páginas dos dias 9 de setembro e 20 de outubro de *O Globo* e do dia 24 de agosto de *Meia Hora* não puderam ser recuperadas. As lacunas não comprometem os resultados da pesquisa.

10. Estes totais contabilizam apenas os títulos e chamadas referentes aos respectivos primeiros cadernos dos veículos. Os demais suplementos (*Segundo Caderno*, *Morar Bem*, *Ela*, *RioShow*, etc.; *Se Liga*, *Meia Hora Baixada* etc.), quando sumarizados na primeira página, só foram incorporados à análise se integrassem as chamadas principais.

Tabela 2. Análise de conteúdo de um jornal popular e um *quality paper* (1)

	Esportes e entretenimento (A)	Economia e sociedade (B)	Política (C)	Outros <sup>11</sup>	Total
O Globo	17,9% (N=193)	33,9% (N=366)	44,5% (N=481)	3,8% (N=41)	100% (N=1080)
Meia Hora	58,9% (N=269)	32,2% (N=147)	3,5% (N=16)	5,5% (N=25)	100% (N=457)
Total	30,0% (N=462)	33,4% (N=513)	32,3% (N=497)	4,3% (N=66)	100% (N=1537)

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3. Análise de conteúdo de um jornal popular e um *quality paper* (2)

	Vida privada (a)	Vida pública (b)	Outros	Total
O Globo	48,8% (N=527)	41,7% (N=450)	9,5% (N=103)	100% (N=1080)
Meia Hora	81,6% (N=373)	11,2% (N=51)	7,2% (N=33)	100% (N=457)
Total	58,6% (N=900)	32,6% (N=501)	8,8% (N=136)	100% (N=1537)

Fonte: Elaboração própria.

Conforme se observa, a cobertura de *Meia Hora* é absolutamente concentrada em temas como esportes e entretenimento, enquanto a cobertura de *O Globo* encontra maior peso no noticiário político. Se somarmos as colunas B e C, teremos quase 80% da cobertura dedicada a temas ditos “sérios” em *O Globo*. Os perfis dos dois jornais são, de tal maneira opostos, que, somando-se os totais apurados, encontramos um terço da cobertura dedicado a cada categoria. Entre as manchetes principais de capa, ao longo de todas as 113 edições apuradas, *Meia Hora* dedicou-se a tratar de temas políticos em menos de dez ocasiões, os mais marcantes sendo o resultado das eleições nos primeiro e segundo turnos e a repercussão sobre a morte do candidato Eduardo Campos (que, assim mesmo, rendeu apenas uma manchete em um único dia).

Com relação à tabela 3, percebe-se que a cobertura de *O Globo* é mais equilibrada no que tange aos vetores analisados. *Meia Hora*, por outro lado, concentra-se sobremaneira em assuntos da vida privada, ou com foco em coberturas locais, de curta duração e ênfase em atores individuais. Esta análise procurou distinguir, exemplo, o viés das manchetes de modo qualitativo. Se o texto indicava que a “PM empreendeu operação em favela na Zona Sul do Rio”, atribuía-se a ação a um ator institucional. Ao invés disso, se a manchete dizia que “Orelha, o Chefão do Pó, vai fazer cera na cadeia”, atribuía-se a ação a um ator individual. Com isso, percebeu-se também que

11. A categoria “outros” diz respeito a conteúdos que apresentavam ambiguidade marcante ou em que o codificador optou por excluir da amostra analisada por dificuldade em atribuir sentido.



a incidência de tempos verbais compostos é maior no jornalismo popular, e que a linguagem coloquial é operada a partir de figuras de linguagem, gírias e verbos em sentido conotativo (“Chefão do CV [Comando Vermelho, organização criminosa] roda cheio de cocaína em casa”, “[Jornalista] Patrícia Poeta também abandona [William] Bonner [na bancada de telejornal] para fazer programa [de entretenimento próprio]”, “Hoje é dia de largar o dedo na urna”). Há também um uso intensivo de metáforas para designar personagens recorrentes, como a *Fofinha* (Dilma Rousseff) e o *Playboy* (Aécio Neves). O humor está presente em 29,5% (N=135) das peças analisadas. E 7,5% (N=34) das manchetes fazem uso de conteúdo sexualmente apelativo na capa do tabloide<sup>12</sup>.

A análise de co-ocorrências destes dados, nos legou o seguinte quadro.

Tabela 4. Análise de co-ocorrências

	Esportes e entretenimento e Vida privada (Aa)	Esportes e entretenimento e Vida pública (Ab)	Economia e sociedade e Vida privada (Ba)	Economia e sociedade e Vida pública (Bb)	Política e Vida privada (Ca)	Política e Vida pública (Cb)
O Globo	14,1% (N=152)	2,9% (N=31)	6,8% (N=74)	23,6% (N=255)	26,9% (N=291)	13,6% (N=147)
Meia Hora	56,9% (N=260)	1,1% (N=5)	17,9% (N=82)	8,9% (N=41)	2,4% (N=11)	0,9% (N=4)
Total	26,8% (N=412)	2,3% (N=36)	10,1% (N=156)	19,2% (N=296)	19,6% (N=302)	9,8% (N=151)

Fonte: Elaboração própria.

12. Há uma diferença gritante nos usos de imagens com fotos de mulheres de biquíni ou em poses sensuais entre os dois jornais. *O Globo* possui apenas três conteúdos deste tipo entre suas 1080 chamadas de primeira página. Em todas as ocasiões, as personagens são protagonistas de matérias sobre bem-estar ou moda.

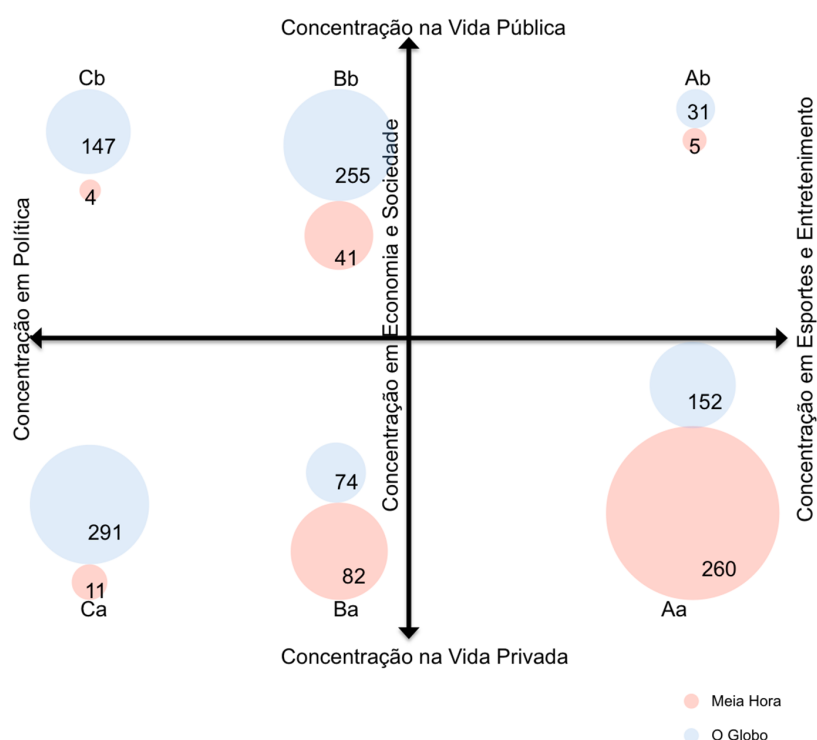


Imagem 2. Análise de co-ocorrências

Fonte: Elaboração própria.

Como demonstram a tabela 4 e a imagem 2, a proporção de conteúdos circunscritos ao estrato Aa em *Meia Hora* é bastante maior do que a proporção de conteúdos do mesmo jornal circunscritos ao estrato Cb. Esta comparação demonstra a aposta do jornal em uma cobertura dedicada a temas como os resultados dos jogos de futebol (mais do que a discussão sobre políticas públicas para o esporte), a vida das celebridades (mais do que jornalismo cultural) etc. Quando trata de assuntos referentes aos eixos B e C, o assunto geralmente é criminalidade e segurança pública. *O Globo*, por sua vez, tem uma cobertura política de maior fôlego. Apesar disso, há uma incidência maior de conteúdos que tendem a tratar de política com foco em protagonistas individuais, o que aponta para um enquadramento jornalístico que Capella & Jamieson (1997) identificariam como episódico, próprio das abordagens que constroem uma imagem das eleições como corrida de cavalos.

Evidentemente, uma análise que trata binariamente as variáveis em questão, como a nossa, é restrita na valoração dos conteúdos em tela. Isto significa que não há possibilidade de estabelecermos uma gradação uniforme dos resultados. Independentemente disto, porém, o que se pode observar é que, diferentemente do que prevê o modelo teórico de Sparks, empiricamente o gráfico não parece fluir linearmente em um contínuo, senão em um ziguezague que ascende e descende (de Cb a Ca, de Ca a Bb, de Bb a Ba, e assim por diante).

Com base nestes primeiros resultados, esboçamos, à moda de Klein (2000), algumas categorias para avaliarmos os temas vigentes para cada estrato apresentado no gráfico 2. Assim, temos: *sexo, celebridades e futebol* (Aa), *cultura e comportamento* (Ab), *crime, terrorismo e faits divers* (Ba), *grupos de interesse e accountability* (Bb), *corrida e agenda eleitoral* (Ca) e *governança e políticas públicas* (Cb). O passo seguinte foi relacionar estes temas com o perfil dos leitores dos jornais analisados.

### (b) Análise do perfil socioeconômico dos leitores

A fim de precisar seu alcance e os hábitos de consumo de seus leitores para os anunciantes e, assim, se firmarem como agenciadores do público ante o mercado gerador de receitas publicitárias, é comum que os jornais eles próprios realizem pesquisas de opinião para embasar e atrair campanhas de seus investidores. De posse desta informação, buscamos compilar os dados referentes aos jornais *Meia Hora* e *O Globo*, para adiante correlacioná-las com os resultados obtidos anteriormente. Acrescentamos a estes dois títulos, para efeito de comparação, os dados do jornal *Extra*, também do Infoglobo, e geralmente descrito como um título intermediário, entre o *quality paper* e o jornal ultra-popular – ou, aquilo que a literatura denomina de “*serious popular*” (Sparks, 2000; Gripsrud, 2000).

Os dados disponíveis para este empreendimento não são dos mais atualizados, uma vez que dependemos da divulgação de pesquisas a partir das próprias fontes. Entretanto, como não se tratam de sondagens com extrema variação ao longo do tempo, cremos que o impacto de sua defasagem é dirimido.

As bases que compilamos incorporam dados gerados pela consultoria Ipsos Marplan para a Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN), o Infoglobo e o Grupo O Dia, com foco na região do Grande Rio. As pesquisas consideram dados de 2008 e 2009 para os jornais do Infoglobo, e 2006 e 2007 para o *Meia Hora*, e dão conta do total de leitores dos veículos, da classe econômica a que pertencem, sua faixa etária e sexo. As tabelas 5, 6 e 7 exprimem os resultados.

Tabela 5. Perfil de gênero

Jornal	Sexo	
	Feminino	Masculino
O Globo	55% (N=862 mil)	45% (N=705 mil)
Extra	53% (N=1094 mil)	47% (N=971 mil)
Meia Hora	47% (N=847 mil)	53% (N=955 mil)

Fonte: Ipsos Marplan.

Tabela 6. Perfil de faixa etária  
Faixa etária

Jornal	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ou +
O Globo	11% (N=172 mil)	22% (N=345 mil)	17% (N=266 mil)	19% (N=297 mil)	12% (N=188 mil)	19% (N=297 mil)
Extra	11% (N=227 mil)	17% (N=351 mil)	22% (N=454 mil)	18% (N=371 mil)	14% (N=289 mil)	17% (N=351 mil)
Meia Hora	21% (N=379 mil)	31% (N=562 mil)	19% (N=348 mil)	15% (N=276 mil)	8% (N=141 mil)	5% (N=96 mil)

Fonte: Ipsos Marplan.

Tabela 7. Perfil socioeconômico<sup>13</sup>  
Classe econômica

Jornal	A	B	C	D	E
O Globo	30% (N=470 mil)	50% (N=784 mil)	18% (N=282 mil)	2% (N=31 mil)	*
Extra	4% (N=82 mil)	41% (N=847 mil)	51% (N=1053 mil)	4% (N=82 mil)	*
Meia Hora	3% (N=61 mil)	25% (N=458 mil)	53% (N=962 mil)	17% (N=304 mil)	1% (N=17 mil)

\* Os dados divulgados pelo Infoglobo aglutinam as classes D e E em um único estrato.

Fonte: Ipsos Marplan.

A base de leitores no Grande Rio calculada pela Ipsos Marplan é de 1,8 milhão de leitores para o jornal *Meia Hora*, 1,57 milhão para *O Globo* e 2,07 milhões para o *Extra*. Por este cálculo, vê-se que a audiência não denota exclusivamente o grau de popularidade de um veículo. Ao contrário: a divisão da audiência por classes econômicas reflete com maior precisão esta diferença. Na tabela 7, percebemos que *O Globo* dirige-se a um público das classes AB, *Extra* a um público das classes BC e *Meia Hora* prioritariamente a um público da classe C (ainda que com algum rescaldo na classe D). Os dados acima dão conta ainda de uma razoável diferença para o público dos jornais de acordo com a faixa etária. *O Globo* e principalmente o *Extra* possuem um público-leitor de meia idade, enquanto *Meia Hora* trabalha sobretudo com um público jovem adulto. A concentração levemente maior entre o público masculino ajuda a explicar, ao menos parcialmente, o apelo à imagem da mulher erotizada no jornal popular. A intensa cobertura sobre esportes, privilegiando-se o futebol, também é, em parte, explicada por essa razão. Segundo a pesquisa da Secom em 2014, 42% do público masculino leitor de jornais tem o noticiário esportivo como seu foco de predileção – contra 6% do público feminino.

*Meia Hora* e seus congêneres ultra-populares refletem de certa forma a demanda do público comprador. Segundo a mesma pesquisa conduzida pela Secretaria de Comunicação da Presidência

13. A divisão entre classes A, B, C, D e E é uma classificação socioeconômica comum no Brasil e avalia os grupos sociais de acordo com a renda familiar bruta ou a renda *per capita*. Os critérios variam de acordo com o índice aplicado, mas normalmente as faixas oscilam, em média, entre uma renda familiar de menos de um salário mínimo (D), um salário a dois salários e meio (C), dois salários e meio a nove (B) e acima de nove salários mínimos.

da República no Brasil, no ano de 2014, apenas 8% dos brasileiros que abrem um jornal têm interesse em buscar por informação política. O que justifica então o investimento de jornais de prestígio em uma cobertura com ênfase no noticiário político? Simples. Títulos como *O Globo* (e também *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*) possuem uma margem de faturamento publicitário que lhes permite investir substancialmente no segmento de assinaturas, em detrimento da venda avulsa. Sem esta última como base para seu modelo de negócios, estes jornais têm maior liberdade em relação ao próprio cumprimento de expectativas de seu público-leitor, de modo que podem cumprir com maior sucesso aquilo que autores como Sparks, Gans e Fiske identificam como o papel social contemporâneo da notícia, isto é, manter o cidadão bem informado.

Os jornais populares, em contrapartida, precisam confiar em expandir seu negócio a partir de uma base de leitores flutuante, não fidedigna, e, que, portanto, precisa ser constantemente atraída e negociada. Daí, a necessidade de incorporar temas que encontram maior repercussão popular e o, por assim dizer, quase enxugamento do noticiário político de sua cobertura.

Mas, se estes jornais não falam sobre política, o que pensam estes leitores sobre o tema? Quais são as suas preferências político-partidárias?

### (c) Análise das preferências políticas dos leitores

Em série de pesquisas eleitorais encomendadas pelo partido do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) do Rio de Janeiro, em 2014, o Instituto GPP, às vésperas do segundo turno, indicou que 31,2% dos leitores do jornal *O Globo* no estado tinham intenção de voto declarada em favor da candidata Dilma Rousseff, ao passo que 55,8% declaravam voto em Aécio Neves. Já os leitores do jornal *Extra*, se dividiam entre 44,2% de votantes declarados em Dilma e 40,9% em Aécio (cf. tabelas 8 e 9). Dados como estes abrem caminho para uma primeira problematização de uma certa abordagem monolítica sobre os interesses político-econômicos de um dado grupo de mídia, bem como para uma severa crítica às interpretações simplistas que compactuam com a defesa à teoria dos efeitos, segundo a qual a mídia impacta decisivamente a tomada de posição do receptor. Muito embora ambos os jornais pertençam à mesma empresa, o Infoglobo, a pesquisa conclui que os leitores se dividem de modo desproporcional entre os candidatos a depender do título de sua preferência. Mais do que isso, além do *Extra*, *O Dia* e *Meia Hora* também apontavam Dilma como preferida dos leitores na pesquisa realizada entre 11 e 12 de outubro de 2014 – no primeiro, com uma diferença de 43,4% a 41%; e, no segundo, com uma larga margem de 56,6% a 37,7%<sup>14</sup>.

---

14. O Instituto GPP realizou uma série de seis pesquisas, entre 31 de maio e 12 de outubro. Foram, ao todo, seis relatórios divulgados mensalmente, a partir de encomenda do MDB do Rio de Janeiro, e que intercalavam dados sobre as eleições legislativas (junho/2, agosto/2 e setembro) e presidenciais (junho/1, agosto/1 e outubro). Nós utilizamos apenas a última pesquisa da série, realizada entre 11 e 12 de outubro, para agregar os dados a este trabalho, visto que as demais, ou eram pesquisas com foco no legislativo, ou eram pesquisas que se tornaram defasadas rapidamente com as mudanças no contexto eleitoral. Note-se que o relatório anterior sobre as candidaturas presidenciais data de 9 e 10 de agosto, dias que antecederam ao antecedente que vitimou o então candidato Eduardo Campos. Optamos, assim, em nos concentrar nas análises referentes ao segundo turno eleitoral de 2014.

Tabela 8. Intenção de voto por hábito de consumo de jornal impresso

	Dilma Rousseff	Aécio Neves	Branco ou Nulo	Não sabe
O Globo	31,2%	55,8%	6,6%	6,4%
Extra	44,2%	40,9%	8,6%	6,3%
O Dia	43,4%	41%	10,5%	5,1%
Meia Hora	56,6%	37,7%	5,7%	0%
Não lê jornal	45,2%	38,4%	9,4%	7%
Resultado global	43,9%	42%	8%	6,1%

Fonte: Instituto GPP.

Tabela 9. Intenção de voto por hábito de consumo (votos válidos)

	Dilma Rousseff	Aécio Neves
O Globo	35,9%	64,1%
Extra	51,9%	48,1%
O Dia	51,4%	48,6%
Meia Hora	60,0%	40,0%
Não lê jornal	54,1%	45,9%
Resultado global	51,1%	48,9%

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Instituto GPP.

Tabela 10. Diferença entre intenção de voto em Dilma e Aécio (votos válidos)

	Dilma - Aécio
O Globo	-28,3%
Extra	3,9%
O Dia	2,8%
Meia Hora	20,1%
Não lê jornal	8,1%
Resultado global	2,2%

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Instituto GPP.

Os dados divulgados pelo GPP não trazem o quantitativo de eleitores que declara a preferência por jornal, nem mesmo quantos eleitores declaram não ler jornal algum, de modo que cruzar estes dados de intenção de voto com pesquisas de outra natureza é uma operação delicada. Entretanto, a pesquisa – que teve uma amostra de 2 mil pessoas, entrevistas em 53 municípios do estado do Rio de Janeiro, e tem margem de erro declarada de 2,2 pontos percentuais – apresenta questões importantes ao detalhar sua segmentação. Em primeiro lugar, como se vê, a discrepância entre a preferência de leitores de *O Globo* e dos demais jornais tem forte correlação com o perfil socioeconômico destes. Tanto que, entre os eleitores com renda familiar de até um salário-mínimo na amostra, Dilma mantinha uma diferença de votos válidos de 18,9% em relação a Aécio, enquanto na faixa salarial de mais de cinco salários-mínimos, Aécio tinha 36,1% mais votos válidos que Dilma na pesquisa.

É significativo notar que o perfil de *Meia Hora*, o único título ultra-popular que aparece citado na consulta <sup>15</sup>, é absolutamente distinto mesmo dos jornais mais próximos no espectro popular, *O Dia* e *Extra*. A diferença entre eleitores de Dilma e Aécio leitores de *Meia Hora* é a maior que entre todas as outras clivagens, incluindo aquela de eleitores que declaram não ler jornal.

A título de curiosidade, se tomarmos a base de leitores no Grande Rio para cada título, a diferença de votos válidos entre *O Globo* de um lado (448 mil eleitores de vantagem para Aécio) e *Extra* e *Meia Hora* somados de outro (441 mil eleitores de vantagem para Dilma) praticamente se anula. Neste caso, os dados do GPP levam a crer que a base de eleitores de Dilma é destacadamente composta por leitores diletantes de jornais populares e ultra-populares, de tal maneira que, se o resultado das eleições no estado do Rio de Janeiro cravou 54,9% de votos para a candidata à reeleição e 45,1% para seu opositor, esta proporção se deve em grande medida à discrepância comparativa na preferência entre eleitores leitores de jornais populares e da imprensa de prestígio. Trocando em miúdos, é como se esta discrepância entre os eleitores leitores de *O Globo* e os eleitores leitores de *Meia Hora* equivalesse a um saldo próximo de zero, já que os demais títulos obtêm uma diferença muito semelhante à do resultado global da pesquisa (2,2% de votos válidos em favor de Dilma conforme a tabela 10). E, nesse caso, deixa-se margem aberta para que os eleitores não-leitores de jornal decidam efetivamente o pleito.

#### 4. DISCUSSÃO

Os dados levantados a partir das diferentes etapas de pesquisa empírica relacionadas acima permitem-nos lançar algumas discussões sobre a relação entre hábitos de leitura e preferências políticas dos cidadãos – ou, como temos preferido chamar, leitores-eleitores. Com o presente trabalho, pretendemos demonstrar, entre outras questões, que a base de eleitores de Aécio Neves se não é majoritariamente formada por leitores habituais de jornais de prestígio, como *O Globo*, no Rio de Janeiro, ao menos comporta estes leitores com algum destaque entre suas fileiras. O recorte não é puramente econômico e tem impacto político à medida que desvelamos o panorama de mudanças no ecossistema da informação, em particular no universo do jornalismo impresso. É impossível afirmar relação de causa e efeito: se os leitores de *O Globo* votam em Aécio porque leem *O Globo*, ou se leem *O Globo* porque votam em Aécio. Mas é certo que, por se basear em um modelo econômico que prescinde da disputa pelo mercado de venda avulsa, um título como *O Globo* pode ampliar, a despeito da baixa popularidade do tema entre os leitores de modo geral, sua cobertura sobre o noticiário político. Ao fazer isso, abre caminho para uma relação mais autônoma e independente com seu leitorado, que se expressa também por uma cobertura mais posicionada ou ao menos passível de posicionar-se.

Jornais tradicionais como *O Globo*, *Folha* e *Estadão*, diante da tendência de queda em sua circulação, têm confiado plenamente em seu quantitativo de assinantes, de tal modo que estes assinantes lhes garantem sobrevida no mercado político-discursivo. Como resultado desta relativa segurança econômica, os *quality papers* avançam sobre o terreno da opinião de forma cada vez mais

---

15. Não há explicação sobre por que o jornal *Expresso*, concorrente direto de *Meia Hora* no segmento ultra-popular, e propriedade do Infoglobo, não aparece na consulta realizada pelo GPP.

livre e desimpedida, no processo que qualificamos anteriormente como de uma re-partidarização do jornalismo político brasileiro.

Em contrapartida, o eleitorado de Dilma Rousseff não pode ser caracterizado exatamente a partir da figura do leitor fiel. Ao contrário. No que tange ao mercado de jornais impressos, especialmente os que circulam nas praças do Rio de Janeiro, Dilma conseguiu equilibrar sua votação em grande medida graças ao apoio de eleitores leitores de jornais populares e ultra-populares, como *Extra*, *O Dia*, e *Meia Hora*. No caso do primeiro, fica evidente que, apesar de pertencer ao mesmo conglomerado midiático que *O Globo*, há uma marcante distinção entre propriedade e gestão editorial que pode ajudar a esclarecer o fato de que leitores de veículos de um mesmo grupo de mídia assumem, a depender de outras variáveis socioeconômicas, posicionamentos completamente divergentes entre si.

Já no caso de *Meia Hora*, vemos que o tabloide polariza com *O Globo* tanto no que diz respeito à sua cobertura noticiosa quanto nas preferências políticas de seus leitores. O resultado está de acordo com a observação de Sparks (2000, p. 37). Segundo o autor, títulos intermediários têm sido espremidos nas últimas três décadas, em virtude da intensa polarização e concorrência entre os títulos populares e os tradicionais.

No Brasil, as recentes mudanças no perfil socioeconômico da população certamente têm contribuído para a formação de novos públicos leitores, e, nesse ínterim, além da popularização da imprensa através de tabloides como *Meia Hora* (Rio de Janeiro), *Super Notícia* (Minas Gerais), *Aqui* (Minas Gerais), *Daqui* (Goiás) e outros, elas têm sido acompanhadas por mudanças também no comportamento das massas em período eleitoral. O fenômeno não é exclusividade do cenário brasileiro: na Índia, McGuire & Reeves (2003) procuram demonstrar como novas clivagens socioeconômicas, em conjunto com uma expansão na circulação de jornais populares muitas vezes partidários têm fomentado mudanças no perfil do eleitorado – no caso indiano, com vistas a um recrudescimento do neopopulismo político.

Apesar de ainda pouco conclusiva, a metodologia que empregamos revelou que o noticiário político de jornais do gênero popular é próximo de insignificante para qualquer hipótese que o relacione com o processo de tomada de decisão do eleitor. Isso responde à primeira questão (Q1) que lançamos na introdução deste trabalho. *Quality papers* e tabloides têm marcante diferença em sua cobertura política, tanto no que diz respeito à política *stricto sensu* quanto no que tange a uma concepção mais abrangente da vida em sociedade.

Há, aparentemente, relação estreita entre o perfil socioeconômico, as preferências políticas e os hábitos de leitura desses eleitores (Q2), muito embora os dados não nos permitam alcançar mais detalhes sobre de onde extraem a informação política os leitores de jornais populares. Este leitorado, casual em essência, haja visto o investimento deste gênero jornalístico no segmento de venda avulsa – e, portanto, em um público-leitor razoavelmente de menor fidelidade que o assinante –, rivalizou diretamente, nas últimas eleições, com os leitores da imprensa tradicional. Contudo, ainda é cedo para afirmar que os grupos proprietários destes títulos saberão capitalizar este resultado.

Ao que tudo indica, o cenário de extrema polarização política tem reflexo imediato na paisagem político-econômica da mídia impressa. Entretanto, a persistirem as clivagens identificadas, os jornais têm sua importância cada vez mais reduzida para o resultado final da corrida eleitoral



(Q3). E, particularmente, por duas razões: (a) em primeiro lugar, há um contingente expressivo de leitores-eleitores que obtêm informação política de outras fontes que não o próprio jornal, cuja cobertura, sobretudo no caso dos tabloides, é mínima; (b) em segundo, uma vez que ambos os polos – tabloides e *quality papers* – se “anulam”, como demonstramos, as eleições estão cada vez mais propensas a serem definidas seja pelo público-leitor de jornais de porte intermediário, espremidos por esta mesma polarização, seja pelo público não-leitor de jornais, que, mais uma vez, extrai sua informação sobre o cenário político de fontes alheias. Naturalmente, se as pessoas não obtêm informação política através dos jornais, deve-se esperar que o façam a partir de outros meios, inclusive a internet. O que estes dados, no entanto, revelam é que os jornais impressos têm cada vez menos impacto no processo de formação da opinião política do eleitorado, exceto quando se dirigem àqueles que já lhes são convertidos.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo que buscamos desenvolver se inscreve em uma série, cuja principal preocupação é avaliar o cenário de crise e remodelamento político-econômico dos principais atores institucionais no mercado da mídia impressa no Brasil. As análises aqui empreendidas ainda carecem de maior refinamento. No entanto, o resultado já alcançado encoraja o desenvolvimento de investigações mais aprofundadas a respeito.

Assim, na atual etapa desta pesquisa, temos a concluir que (1) há uma multiplicidade de variáveis concorrentes para o comportamento eleitoral do consumidor de informação política na mídia que, não só impedem qualquer afirmação no sentido de que a imprensa, especialmente a partir de uma abordagem sobre seus interesses político-econômicos, tenha papel determinante sobre o resultado das eleições, como rechaçam a ideia de que os jornais de prestígio conservam capital importante no processo de formação da opinião pública no cenário político contemporâneo; (2) o perfil dos eleitores que determinam o resultado eleitoral tem mudado na proporção em que se alteram seus hábitos de consumo da informação política; (3) com as alterações destes hábitos, tem mudado ainda o perfil dos jornais – para ficarmos apenas nos meios impressos – cujos leitores determinam o resultado eleitoral; (4) e, finalmente, todo este processo parece ser resultado de uma complexa reconfiguração no ecossistema dos meios de comunicação em geral, que tem alterado não apenas a economia política da informação (com seus fluxos de oferta e demanda por informação política) mas todo o circuito dos processos de formação da opinião pública e do comportamento eleitoral das massas.

### REFERÊNCIAS

- (2014). Aumento da escolaridade do brasileiro começa a mudar perfil do eleitor. *Agência Brasil*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-08/aumento-da-escolaridade-do-brasileiro-comeca-a-mudar-perfil-do-eleitor>. Acesso em: 11/04/2018.
- (2014). Datafolha traça perfil do eleitorado brasileiro. *Jornal do Brasil*. Disponível em: [www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/09/22/datafolha-traca-perfil-do-eleitorado-brasileiro/](http://www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/09/22/datafolha-traca-perfil-do-eleitorado-brasileiro/). Acesso em: 11/04/2015.

- Bird, S. (2009). Tabloidization: what is it, and does it really matter?. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Capella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spyral of cynicism: the press and the public good*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Carvalho, F. (2017). Dilma e Aécio nos portais de Veja e CartaCapital em 2014: uma comparação entre editorias jornalísticas e blogs na cobertura das eleições presidenciais. *Revista Compolítica*, 7(2).
- Chagas, V. (2014). Papel de embrulhar peixe: uma análise sobre o modelo econômico de distribuição dos jornais e seus prognósticos. *Contemporânea*, 12(1).
- Chagas, V. (2017). Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa? O mercado brasileiro de jornais populares e a economia política da imprensa escrita. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 22.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal: transformações e tendências*. Lisboa: MediaXXI.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (eds.), *Journalism and popular culture*. Londres: Sage.
- Fiske, J. (2010[1989]). *Understanding popular culture*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Fontenelle, A. & Guazina, L. (2016.) O uso de pesquisas eleitorais no columnismo político: uma comparação entre O Globo e La Nación nas eleições presidenciais de Brasil (2014) e Argentina (2015). *Revista Compolítica*, 6(1).
- Gans, H. (2009). Can popularization help the news media?. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism, and democracy. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.
- Guazina, L. & Santos, E. (2017). O impeachment de Dilma Rousseff nas capas da Folha de S. Paulo. *Anais do 41º Encontro Anual da Anpocs*. Brasil, Caxambu, Minas Gerais: Anpocs.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora*. Belo Horizonte: EdUFMG.
- Klein, U. (2000). Tabloidized political coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.
- Lacy, S. (1991). Effects of group ownership on daily newspaper content. *Journal of Media Economics*, 4(1).
- Lattman-Weltman, F. (2015). Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política midiática e radicalização militante. *Anais do VI Encontro Compolítica*. Brasil, Rio de Janeiro: PUC-Rio/Compolítica.
- Lattman-Weltman, F. & Chagas, V. (2017). Insegurança, (re)partidarização e “fogo amigo”: a economia política dos meios na Era Lula. *Revista Eptic*, 19(2).
- Lattman-Weltman, F. & Chagas, V. (2016). Mercado Futuro: a economia política da (re)partidarização da imprensa no Brasil. *Revista Dados*, 59(2).

- Maia, R. (2007). Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. *Logos*, 27(2).
- Maia, R. (2012). *Deliberation, the media and political talk*. Nova Iorque: Hampton Press.
- McGuire, J. & Reeves, G. (2003) The Bharatiya Janata Party, Ayodhya, and the Rise of Populist Politics in India. In G. Mazzoleni *et al*, *The Media and Neo-Populism*. Westport: Praeger.
- Park, C. (2014). Media cross-ownership and threat to diversity: a discourse analysis of news coverage on the permission for cross-ownership between broadcasters and newspapers in South Korea. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(1).
- Prior, H.; Guazina, L. & Araújo, B. (eds.) (2016). *Diálogos lusófonos em Comunicação e Política*. Covilhã: LabCom Books.
- Sant'Anna, L. (2014). Perfil do eleitor: continuidade ou mudança? Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,perfil-do-eleitor-continuidade-ou-mudanca,1507476-cap1>. Acesso em: 11/04/2015.
- Serazio, M. (2009). Rethinking a villain, redeeming a format: the crisis and cure in tabloidization. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Soares, A. A. (2015). *Nova classe média: um estudo empírico sobre os enquadramentos da mídia*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, PPHPBC/FGV.
- Sparks, C. (2000). Popular journalism: theories and practice. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.



## La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal

Belén Galletero Campos & Pedro Jerónimo

Universidad de Castilla-La Mancha / Universidade da Beira Interior, LabCom.IFP, CECS

E-mail: belen.galletero@uclm.es / pj@ubi.pt

### Resumen

La crisis de la prensa impresa, lejos de resolverse, sigue generando interés y preocupación, tanto en el ámbito profesional como en el académico. Los pronósticos sobre su extinción han aflorado en las últimas dos décadas, incluso antes de que se vislumbraran los efectos de internet sobre el modelo. Este artículo tiene por objeto analizar la transición de la prensa regional y local al entorno on line en España y Portugal, desde el punto de vista del producto y de las tendencias de consumo. A partir de una conceptualización del periodismo de proximidad y sus funciones en el ecosistema mediático global, abordaremos, mediante una perspectiva estructural, cuál ha sido la evolución reciente de los diarios en ambos países. La metodología combina la revisión de datos

estadísticos con el análisis cuantitativo. La finalidad es determinar en qué fase de adaptación a la convergencia digital se encuentra este tipo de prensa, atendiendo a una muestra de publicaciones (n=18) que contiene una representación de los principales grupos editores de diarios. Las cabeceras han sido estudiadas en función de diversas variables y mediante una herramienta de análisis a sus portales web, todo ello para determinar el grado de desarrollo digital. El trabajo comparado permite comprobar si en contextos comunicativos diferentes se producen los mismos resultados e indagar sobre qué factores pueden influir en acelerar o ralentizar el proceso de migración de los periódicos a internet.

Palabras clave: periodismo local; crisis; prensa impresa; transición; ciberperiodismo.

## The digital transition of the local press: Comparative analysis of newspapers in Spain and Portugal

### Abstract

The crisis of the printed press, far from being resolved, continues generating interest and concern, both in professional and academic world. Forecasts about

its extinction have emerged in the last two decades, even before the effects of internet on the model were glimpsed. The purpose of this article is to analyze

Data de submissão: 2018-08-03. Data de aprovação: 2018-09-02.

O presente artigo foi desenvolvido no âmbito do Remedia.Lab – Laboratório e Incubadora de Media Regionais (nº 031277), projecto co-financiado pelo Programa PT 2020, no âmbito do Programa CENTRO 2020 e da União Europeia através do FEDER.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



the transition of regional and local press to online in Spain and Portugal, from the focus on the product and on consumer trends. Starting from a conceptualization of local journalism and its functions in the global media ecosystem, we approach the process through a structural review and we analyze how the recent evolution of regional / local newspapers has been in both countries. The methods adopted combine the review of statistical data with quantitative analysis. The purpose is to determine in which phase of adaptation to digital convergence they are,

taking into account a sample of publications (n=18) which contains a representation of the main journal publishing groups. The publications have been studied in terms of various variables and through a content analysis tool applied to web portals, all in order to determine the degree of digital development. The comparative work makes possible to verify whether in different communicative contexts the same results are found and to investigate what factors may influence in accelerating or slowing the process of newspapers migration to the internet.

Keywords: local journalism; crisis; printed press; transition; cibermedia.

## INTRODUCCIÓN: LA CRISIS DE LA PRENSA EN EL CONTEXTO GLOBAL

EN EL AÑO 2004 el analista Ross Dawson dibujó un mapa del mundo<sup>1</sup> en el que situó el *time-line* de la extinción de los periódicos en las distintas áreas geográficas. Sólo algunos lugares como África, Argentina y el sur de Asia mostraban mejores pronósticos; en el resto del planeta, la desaparición de la prensa sería progresiva a lo largo de las décadas 2020-2040. Más allá de interpretaciones, los datos científicos no parecen contradecir demasiado la proyección de Dawson. En EEUU, uno de los territorios más afectados por el cierre de periódicos, el portal *Newspaper Death Watch*<sup>2</sup> lleva once años dando cuenta de los ceses de periódicos locales en el país, donde de 1996 a 2015 han desaparecido 296 títulos (Gao, Lee y Murphy, 2018). En Europa en los últimos años se han producido algunos cierres sonados, como el del periódico italiano de inspiración comunista *L'Unitá*, fundado por Antonio Gramsci, y el del húngaro *Magyar Nemzet*, que había sobrevivido incluso a la invasión nazi. Otros títulos históricos han abandonado la versión impresa para centrarse únicamente en la digital. Es el caso del sueco *Post Och Inrikes Tidningar*, con origen en 1645 y considerado el diario más antiguo del mundo (suprimió el papel en 2006); *France-Soir* (en 2011); y, más recientemente, *The Independent* en Gran Bretaña (2016) y *Diário de Notícias* en Portugal (2018), cuya versión impresa ha pasado al formato semanal.

En el repaso al comportamiento de la prensa en el escenario europeo, la caída en las ventas muestra pocas excepciones, viéndose estas incrementadas solo en Grecia. Incluso aquellos países históricamente más consumidores de prensa – los nórdicos – han experimentado una reducción en su difusión de más de la mitad. Un ejemplo es Finlandia, que en 2001 ocupaba la mejor posición de Europa, con 446 ejemplares vendidos por cada mil habitantes, y 15 años después se ha quedado en 206. Las desigualdades entre el norte y el sur de Europa, ya descritas por el investigador Bernardo Díaz Nosty (2005), se hacen patentes en los dos países objeto de estudio, que mantienen en 2016 la menor tasa de difusión por habitante de todos los países recogidos en la tabla. Un rasgo que comparten ambos países es la preferencia por la televisión como referente informativo (OberCom,

1. [www.futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf)

2. <http://newspaperdeathwatch.com/>

2018; AIMC, 2018), un aspecto de la dieta mediática que guarda relación directa con los bajos niveles de consumo de prensa (Díaz Nosty, 2005).

Tabla 1. Evolución de la difusión y número de cabeceras en países europeos.

	Índice difusión		Evolución	Nº cabeceras		Evolución
	(ejemplares/mil habitantes)			2001	2016	
	2001	2016		2001	2016	
Alemania	289	182	-37%	381	332	-49
Austria	266	206	-22,5%	15	13	-2
Bélgica	149	116	-22%	27	23	-4
Dinamarca	272	135	-50%	30	30	-
<b>España</b>	<b>102</b>	<b>42</b>	<b>-59%</b>	<b>136</b>	<b>107</b>	<b>-29</b>
Finlandia	446	206	-54%	54	40	-14
Francia	142	89	-37%	85	84	-1
Grecia	61	90	+47,5%	32	40	+8
Holanda	272	155	-43%	36	28	-8
Irlanda	153	91	-40,5%	6	9	+3
Italia	106	45	-57,5%	89	102	+13
Luxemburgo	273	201	-26%	7	5	-2
<b>Portugal</b>	<b>60</b>	<b>4</b>	<b>-93%</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>-1</b>
Reino Unido	311	125	-60%	102	100	-2
Suecia	415	146	-65%	94	80	-14
<b>TOTAL U.E.</b>	<b>208</b>	<b>108</b>	<b>-48%</b>	<b>78*</b>	<b>63</b>	<b>-15</b>

\*Promedio de cabeceras por país.

Elaboración propia a partir de los datos del Libro Blanco de la Información 2017, obtenidos de la World Association of Newspapers.

En los últimos años algunos diarios emblemáticos como *The Guardian* y *The New York Times* han adoptado la estrategia bautizada como ‘*digital-first*’ con el objetivo de lograr de manera paulatina que los ingresos de la versión digital alcancen a los que provienen de la edición impresa. En España, sin embargo, la rotativa sigue teniendo un peso indiscutible: el 48,1% de los ingresos de las empresas editoras procede de la venta de ejemplares (Noticias de la Comunicación, 2017) y aunque la publicidad en la prensa digital va en aumento, en 2016 la inversión en prensa on line sólo supone el 24,5% de la cuantía total, frente al 70,1% de los ingresos que reporta la ubicada off line (AMI, 2018). En Portugal el modelo de negocio de la prensa depende aún más de los ejemplares impresos, ya que existen, como veremos, ayudas gubernamentales destinadas a compensar los costes de distribución.

Aunque la crisis de la prensa es un fenómeno generalizado, subrayado por un contexto de recesión económica global y amenazado por nuevas formas de consumo, en su manifestación intervienen otros factores estructurales o coyunturales, intrínsecos a cada sistema comunicativo. Algunos estudiosos como Robert Picard subrayan que internet *per se* no ha originado ni acelerado

el descenso en la difusión, sino que la disminución de audiencia de los periódicos ha venido motivada por las transformaciones sociales y los cambios económicos producidos en los últimos años (cit. en Bel, 2009: 421). En el caso español han influido condicionantes como el desinterés de los jóvenes hacia este medio (Tuñez, 2009), la dependencia de las promociones para cuadrar los ingresos (Gómez Calderón, 2006) y la excesiva oferta que se generó en los primeros años 2000 en un contexto de bonanza (López, 2006). En Portugal, Faustino (2000) indica las que considera “principales patologías” de la prensa regional: reducido número de ventas y suscripciones debido al bajo atractivo del producto, la ausencia de estrategias comerciales en la distribución y la dependencia de los ingresos del Estado.

Cuando hablamos de la transición del periódico del papel al digital, la discusión académica suele aludir a si las visiones deterministas que remiten a Negroponte (1995) olvidan que lo relevante es la información y no el soporte, y, por tanto, sólo estaríamos “ante una nueva forma de consumo de los contenidos” (Martínez Fernández, Juanatey y Castellanos, 2017:92). Siendo cierto, este enfoque en términos de formato podría caer en el reduccionismo. El proceso es complejo y debe ser abordado en todas sus dimensiones, ya que mientras la prensa intenta resistir y readaptarse, el medio digital aún se enfrenta a desafíos para los que no existen respuestas garantizadas. Helder Bastos (2012) se ha mostrado crítico con cuestiones que considera sobrevaloradas en el ciberperiodismo, como la inmediatez, la distribución multiplataforma o el empeño por la forma, en detrimento del contenido. Sin perder de vista que el elemento de valor es la calidad informativa, el contexto actual precisa conocer qué estrategias están siendo adoptadas, con el fin de trasladar los valores y pilares fundamentales del periodismo a las nuevas formas productivas. Como defienden Gao *et al.* (2018:32), los nuevos medios digitales no siempre constituyen “un buen sustituto del periodismo de investigación de alta calidad y de origen local”, sobre todo si no pueden sostener el trabajo de reporteros sobre el terreno en las áreas locales. Las redacciones más nutridas son posibles, por el momento, gracias al modelo de negocio del diario, sustentado en publicidad y ventas, una doble vía que todavía es minoritaria en el medio digital y que tiene como consecuencia unos recursos humanos más limitados. En paralelo, podemos señalar otras cuestiones como la dependencia de las visitas que llegan a través las grandes empresas tecnológicas (Facebook, Google) y otras relativas al contenido, como el hecho de que internet favorece un consumo más vinculado al entretenimiento (Reig, 2004) y, por tanto, una lectura menos reflexiva y más vulnerable a los estímulos.

La edición más reciente del *Digital News Report* (2018) concluye que, aunque están empezando a atisbarse cambios como un estancamiento en el tráfico que llega a los medios desde redes sociales y comienzan a incorporarse nociones como la calidad y la confianza, aún son frágiles pues llegan después de años de disrupción digital. Precisamente, según el estudio *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017* sobre la evolución de los medios en los últimos diez años, coordinado por Díaz Nosty (2017:11), 24 de los 28 países europeos analizados en el *Eurobarómetro* muestran desconfianza hacia los nuevos medios en internet, donde en 2016 se incluyen las redes sociales. En este aspecto, los dos países estudiados presentan diferencias: mientras que en España todos los medios han perdido credibilidad, en Portugal la prensa mantiene unos niveles más que aceptables, sólo superados por Holanda y Dinamarca, e internet es el único medio que registra



valores negativos. El nuevo escenario precisa, pues, recuperar y generar confianza en las marcas informativas, con independencia del soporte en el que son consumidas.

El objetivo principal de este trabajo es conocer cuál es la situación actual de la prensa de proximidad en la Península Ibérica para identificar las diferencias que presenta su estructura en España y Portugal. Como objetivos secundarios, señalamos:

- Evaluar la evolución reciente de las cabeceras desde 2008, cuando se advierten los efectos de la crisis en las cifras macroeconómicas en un sector que, por su dependencia de la publicidad, se muestra sensible a los cambios de ciclo (Sánchez-Tabernero y Pérez-Latre, 2012).
- Comprobar cuáles son las tendencias de consumo en impreso y en digital imperantes en ambos países y el grado de desarrollo que han experimentado las publicaciones de ámbito regional/provincial en el soporte on line.

Así, indagaremos sobre si se producen diferencias significativas entre ambos países en el aprovechamiento de los aspectos potenciales del ciberperiodismo e intentaremos inferir cuáles pueden ser las causas. Por último, nos proponemos detectar si existen algunas propuestas innovadoras dentro de la muestra estudiada, tanto en términos de estructura como en elementos de diseño o interacción.

## 1. PERIODISMO DE PROXIMIDAD, PRENSA REGIONAL Y CIBERPERIODISMO

Carlos Camponez (2002) define el periodismo de proximidad como “un periodismo que resulta de un fuerte compromiso con el territorio y con las personas que con él se relacionan, geográfica o afectivamente”. Sus rasgos distintivos serían, para López y Maciá (2007: 128), la mayor cercanía entre las fuentes y el destinatario final de los mensajes, una mayor interactividad, una función de servicio más acusada y el uso de un lenguaje directo. ¿Tiene sentido hablar de medios locales en un contexto global? El momento actual precisa una actualización del concepto local, más vinculado a la idea de comunidad que a la de lugar, y que contemple, de manera paradójica, “la deslocalización que hace posible la sociedad en red” (López, 2017:122). Encontrar una fórmula de subsistencia para el producto local en el mercado global es todo un desafío (Parratt, 2002), no sólo para la empresa periodística sino para otras muchas industrias. Desde hace años se viene manejando el concepto de glocalización para explicar las nuevas formas de relaciones sociales (Hall, 1997). Ya no podemos referirnos a un espacio delimitado sino a una comunidad, articulada por los asuntos que afectan e interesan a las personas que mantienen un vínculo con ella (López, 2008), “unidas por algo más que por su proximidad geográfica o política, definida por los límites administrativos” (Nielsen, 2015:1).

En este nuevo paradigma, los medios locales suponen un elemento de diversidad frente a la uniformización de la oferta informativa propia de la globalización (López, 2017:127). Los cibermedios, superando las limitaciones físicas de la prensa tradicional, tienen la posibilidad de establecer nuevas formas de conexión con estas comunidades. Y en eso las versiones digitales de las cabeceras parten de una posición privilegiada, por constituir instituciones ya asentadas en espacio público próximo (Friedland y McLeod, 1999; Guillamet, 2002) y por contar con años de trabajo consolidado que completa sus hemerotecas. Tienen el mejor escenario para innovar. Entonces,

“¿son los medios en red versiones digitales de los soportes tradicionales o se han convertido, por el contrario, en verdaderos cibermedios?” (Isasi *et al.*, 2005:616). Trataremos de dar respuesta a la pregunta, desde la premisa de que, en un futuro, quizá no próximo pero posible, podrían migrar de manera definitiva al medio digital, tal y como ha sucedido en casos precedentes. Así sucedió con *Diário Cidade*, un periódico regional de Madeira, Portugal, fundado en junio de 2007 y que se transformó en el cibermedio *Cidade Net* en 2011. Sin embargo, la experiencia duró solamente tres años y medio y en 2015 cesó su actividad.

En su justificación metodológica, las investigaciones suelen concentrarse en los principales medios, entendiendo como tales los de ámbito nacional o los de referencia (Merrill, 1968), considerando a la prensa local como ‘la hermana menor’ del periodismo impreso. Una de las notas iniciales del estudio portugués *Periódicos regionales: El análisis de perfiles de utilización. Actividad, desafíos y políticas públicas para el sector* (OberCom, 2018) es que resulta difícil encontrar información específica y diversificada sobre este sector. En España son los editores de prensa quienes, a través de su estudio anual ahora llamado *Libro Blanco de la Información*, ofrecen una radiografía más completa. A pesar de ser un campo de investigación menos atendido, algunos datos ponen de relieve el papel fundamental que los medios locales juegan en el entorno próximo. Por ejemplo, en España en trece de las diecisiete comunidades autónomas el primer puesto de los diarios más vendidos está ocupado por un periódico local o regional. En el caso portugués, el número de publicaciones regionales – 144 que mantienen periodicidad diaria, trisemanal o semanal según el registro de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social – da cuenta de la fuerza que todavía mantiene el sector. Su importancia para el lector parece justificada. No sólo eso, algunos estudios recientes han confirmado con procedimientos empíricos que la desaparición de la prensa de proximidad puede tener consecuencias económicas o sociopolíticas, como un descenso en la participación electoral (Gentzkow, Shapiro y Sinkinson, 2011), en la implicación activa de la ciudadanía (Shaker, 2014) e incluso un incremento del endeudamiento público municipal (Gao *et al.*, 2018). Superando su rol de portadores de historias de cercanía, los medios de proximidad pueden y deben ejercer un papel fiscalizador (Starr, 2009) que favorece la rendición de cuentas y mejora la calidad democrática.

En los años 90 los primeros medios españoles que comenzaron a distribuir sus contenidos por internet fueron los periódicos (Salaverría, 2005). Fue así porque por sus características (texto e imagen estática) se presumía más sencillo realizar un volcado de los trabajos que los periodistas ya desarrollaban en pantalla, gracias a los sistemas de edición de textos en el ordenador. El primer cibermedio español en estrenar versión digital fue la revista valenciana *El Temps* en 1994, a la que seguirían el diario barcelonés *Avui*, *El periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* en 1995 (Díaz Noci, 2005). Durante ese mismo año se fueron uniendo sucesivamente tanto diarios nacionales – *El Mundo* y *ABC* – como diarios de provincias, siendo en el año siguiente, 1996, el “salto definitivo” de la mayoría (Díaz Noci, 2005). Una de las excepciones la constituiría *La Voz de Galicia*, buque insignia del Grupo Voz y diario centenario, que no estrenaría su edición digital hasta el año 2000 (Díaz Noci, 2005). En estas primeras experiencias, ante la oportunidad de incorporar el soporte on line, los diarios emprendieron estrategias erráticas, desde el *pay Wall* o el pago por suscripción (Casero, 2010) hasta el ‘todo gratis’ hegemónico en la actualidad. La falta de sintonía para adoptar un modelo de negocio que permitiera monetizar la creciente audiencia digital

generó grandes resistencias y ha impedido a las empresas periodísticas “una transición pacífica” (Salaverría, 2010:242). Por otro lado, las buenas cifras de negocio que registraron los diarios hasta 2007 provocaron que “dejasen a un lado una urgente preocupación: la manera de abordar la digitalización pendiente” (García Santamaría, 2015:841).

En Portugal los periódicos pioneros en ofrecer noticias en línea fueron los diarios de ámbito nacional *Jornal de Notícias*, *Público* y *Diário de Notícias* en 1995 (Bastos, 2010). En cuanto a los medios de proximidad, las primeras cabeceras en línea se crean en 1996 y corresponden a los semanarios *Região de Leiria* y *Voz Portucalense*, este último propiedad de la diócesis de Oporto (Jerónimo, 2015). También se registran en ese mismo año el dominio de *Diário de Coimbra*, publicación de la zona centro. En los años posteriores, durante el período 1998-2000, se produjo un “boom” en la aparición de cibermedios regionales. Sin embargo, en los albores del nuevo siglo el proceso de transición de la prensa regional no presentó grandes variaciones, iniciándose así cierto estancamiento (Bastos, 2010). Tras ese deslumbramiento inicial, la incorporación ha sido lenta y tardía. De hecho, el 45% de los dominios de las publicaciones fueron creados con posterioridad a 2004 (Jerónimo, 2015). Algunos autores como el citado Helder Bastos (2010) ya han aludido a las dificultades del periodismo portugués para adaptarse a las novedades tecnológicas. Entre las causas, señala la falta de cultura digital por parte de las empresas editoras o de formación específica de los profesionales. Los primeros estudios en torno al ciberperiodismo confirmarían la existencia de un subaprovechamiento del potencial del nuevo soporte (Zamith, 2008) también en el ámbito regional (Couto, 2010; Posse, 2011).

La investigación sobre cibermedios ha caminado a la par que el desarrollo de los mismos, localizándose los primeros trabajos sobre la materia en la segunda mitad de la década de los 90 (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Díaz Noci y Meso, 1998). Los primeros grupos dedicados a su estudio fueron Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela y el Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI) fundado en 2005 por profesores e investigadores de varias universidades (Salaverría, 2007). Tres años después, en 2008, sería creado el Observatório de Ciberjornalismo de la Universidad de Oporto, hecho que revela que esta área de estudio es todavía reciente también en Portugal. En el país luso, la mayor contribución al estudio cronológico e histórico de los cibermedios ha venido de la mano de Helder Bastos (2010), que recogió en el volumen *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)* los primeros pasos del ciberperiodismo portugués. En terreno de los medios de proximidad, destacan los recientes trabajos del investigador Pedro Jerónimo (2015, 2017) para observar la adaptación de las redacciones a las nuevas rutinas productivas de los periodistas en el entorno digital.

## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA

La migración de la prensa tradicional hacia nuevos modelos ha sido poco explorada, posiblemente porque nos encontramos inmersos en el proceso mismo. No es fácil por ello obtener conclusiones aún sobre qué efectos puede tener la desaparición definitiva de la prensa impresa pero sí se puede indagar sobre los condicionantes que favorecen o, por el contrario, ralentizan esta migración. Sobre la transición digital de los medios localizamos varias investigaciones (Santos,

2012; Alcalá-Santaella, 2015; Peña Fernández, Lazkano y García González, 2016) aunque ninguna centrada en la prensa de proximidad y que abarque más de un país. Es por ello que este estudio supone una contribución que permite comparar el proceso de adaptación que están experimentando estas publicaciones. Por otra parte, el enfoque estructural proporciona una visión de conjunto sobre dos países del sur de Europa, donde la prensa presenta mayores debilidades. Por ello, invita a la reflexión sobre cuáles pueden ser las tendencias en el comportamiento del modelo.

El periodismo que se transmite a través de la red ha recibido distintas calificaciones. La utilización de periodismo on line, por ejemplo, es más común entre investigadores de países anglosajones, pero en la comunidad académica de España y Portugal la designación más adoptada es la de ciberperiodismo (Jerónimo, 2015). Por esta especialidad de periodismo entendemos “aquella que utiliza el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir los contenidos periódicos” (Salaverría, 2005: 21). Foust (2005) distingue tres tipos de web, correspondientes a las diferentes fases de integración de los medios tradicionales en internet: *shovelware* (transposición de contenidos), web extras (incorporación de algunos servicios de actualización y/o interactividad) y convergencia (integración de contenidos multimedia). Por su parte, los investigadores españoles Ramón Salaverría y Rafael Cores proponen cuatro fases de desarrollo del ciberperiodismo: repetición (emulan formatos de medios impresos), enriquecimiento (incorporan algún recurso audiovisual, interactivo o hipertextual), renovación (los géneros precedentes adoptan nuevas formas) e innovación (nuevos géneros sin referentes previos) (Salaverría y Cores, 2005:148-149). Todos estos conceptos, ampliados con las contribuciones de Codina *et al.* (2011) sobre calidad en los cibermedios, han sido tomados en consideración para el diseño de la herramienta de análisis de los portales de los diarios digitales.

Este estudio parte de una primera revisión histórico estructural para establecer las diferencias entre los sistemas de prensa de la Península Ibérica. En esta primera fase, se ha realizado una búsqueda de magnitudes y datos estadísticos sobre las publicaciones en la literatura científica, en informes sectoriales como el *Libro Blanco de la Prensa* y el *Bareme Imprensa Regional*, en la base de datos de ERC y de la Oficina de Justificación de la Difusión, y en las webs de los diarios. En este punto, es preciso señalar que una limitación ha sido la diferencia de datos disponibles en ambos países. En España la difusión de las publicaciones impresas está medida por OJD y su división OJD Interactiva ofrece el histórico de mediciones para aquellos medios digitales que han solicitado su auditoría. En Portugal, en cambio, las mediciones de las visitas las realiza la Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação y se constata que hay varios medios que han dejado de estar suscritos a su control.

En una fase posterior, hemos adaptado un modelo metodológico validado por los investigadores Peña *et al.* (2016), redefinido de acuerdo a los objetivos de este trabajo. El análisis se ha aplicado a un corpus de 18 diarios de ámbito provincial/regional. En la selección muestral se han tenido en cuenta tres aspectos: la periodicidad diaria, el liderazgo de la cabecera en su ámbito y la representatividad de los principales grupos editores. En este caso, se han excluido los diarios que corresponden a territorios insulares por considerar que su demarcación geográfica y sus sistemas de distribución pueden presentar especificidades que no se producen en el territorio peninsular. Para Portugal se contemplan los nueve diarios regionales que actualmente se editan; para España, por su notable diferencia en el volumen de títulos diarios, se ha realizado una selección

representativa que abarca cabeceras de distintas zonas geográficas. Aunque puede detectarse una infrarrepresentación de los diarios españoles, lo cierto es que aquellos que pertenecen al mismo grupo suelen incorporar, en líneas generales, las mismas estrategias de diseño y de participación, por lo que la selección propuesta puede ofrecer un diagnóstico bastante aproximado al grueso de publicaciones.

En cuanto a las variables observadas, para las cabeceras impresas se han extraído los datos de difusión correspondientes a 2008 y los últimos disponibles (correspondientes a 2016 en España y a 2018 en Portugal). Las cifras permiten cuantificar el cambio porcentual en la circulación de los diarios de la muestra. Para las versiones on line de los diarios se han tomado los siguientes datos: promedio de visitas en últimos seis meses; páginas por visita; tiempo medio de lectura; tasa de rebote; y el porcentaje del tráfico que procede de la web del medio (directo), del mail, de redes sociales y de búsquedas. Todos los datos corresponden al mes de mayo y se han extraído de la plataforma Similar Web. Para garantizar su efectividad han sido cotejados con otras fuentes analíticas como OJD Interactiva o los datos proporcionados por los diarios, dando como resultado mediciones similares.

A fin de evaluar el grado de desarrollo digital de las interfaces de las publicaciones, se han tenido en cuenta 12 indicadores, agrupados en tres dimensiones que confieren al medio digital características propias que afectan de manera directa a la producción informativa, como son la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad (Deuze, 2001), a la que añadimos una cuarta, la memoria, introducida por Díaz Noci (2008). Los indicadores examinados han sido los siguientes:

1. Hipertextualidad: uso de etiquetas de navegación, enlaces hipertextuales y contenido relacionado.
2. Interactividad: Comentarios habilitados, algún recurso interactivo como encuesta o sistema de votación de los artículos, herramientas para sindicación de contenidos y boletín electrónico.
3. Multimedia: Sección fija de videos, sección fija de audios y galerías de fotos.
4. Memoria: existencia de buscador y hemeroteca.

A la evaluación del cumplimiento de estos ítems, se ha añadido una descripción de carácter cualitativo sobre aquellos elementos que se identifican como más innovadores en la navegabilidad y el contenido. En este punto, se han tenido en cuenta aspectos como la existencia de un menú ordenado y secciones coherentes y actualizadas, así como iniciativas dirigidas a promover el nuevo lenguaje de proximidad en lo glocal al que ya aludimos. Por último, se han observado muestras de la promoción de soportes digitales, como la identificación de las propuestas de suscripción.

### **3. SISTEMA DE PRENSA Y MARCO REGULATORIO: ESPAÑA Y PORTUGAL**

Los sistemas de prensa de la Península Ibérica muestran algunos rasgos comunes pero sus políticas de comunicación y la propiedad de los títulos revelan diferencias esenciales que es preciso abordar. A mediados de los años 80 la prensa en España, que en buena parte estaba en manos

de empresas familiares, comenzó un proceso de concentración por el cual se gestaron los grandes grupos de comunicación españoles, que nacieron a partir de una publicación impresa (Reig, 1998). Este es el aspecto más identificativo del sistema de prensa español que, además, se caracteriza por un modelo de periódico local o provincial (Desvois, 2002), sin que las cabeceras que abarcan toda una región con un único modelo – sin ediciones – hayan logrado consolidarse. De hecho, lo habitual es que por cada provincia se localice más de un título aunque en los últimos años algunas zonas se hayan quedado con un solo diario (Soria, Teruel) y otras con ninguno (Cuenca, Guadalajara). En 2018 se editan 83 diarios locales/provinciales (AMI, 2017), sin contabilizar las ediciones que algunos de ellos realizan por comarcas o por provincias. Si bien la fragmentación es mucho más acusada que en Portugal, la propiedad de estos medios recae, en su mayoría, en una decena de grupos de comunicación (Vocento, Zeta, Prensa Ibérica, Promecal, Grupo Voz, Joly, Godó y otros grupos locales de menor tamaño). Sólo el 8% de estas cabeceras pertenece a una empresa independiente y sólo un diario es de titularidad pública, *Diario de Teruel*, editado por una empresa pública dependiente de la Diputación Provincial de Teruel. En cuanto a difusión, existen diferencias históricas entre territorios de norte y sur, los primeros con mayores índices de lectura originados por hábitos más arraigados (Navarra, Asturias) y por diferencias socioeconómicas. Así, aquellos territorios con mayor industrialización han desarrollado estructuras de prensa más sólidas, al igual que los que presentan mayor fuerza identitaria (Galicia, País Vasco, Comunidad Valenciana). En el otro extremo están áreas de carácter rural, como pueden ser las regiones de Extremadura, Murcia y Castilla-La Mancha. Es en esta última donde antes ha comenzado la extinción de los diarios (Galletero Campos, 2018). Destacan Andalucía y Castilla y León por su elevado número de cabeceras, lo que tiene su explicación en su composición territorial, con ocho y nueve provincias respectivamente, y con las mayores extensiones geográficas del país.

Tabla 2. Publicaciones regionales/locales: Número de títulos diarios (España), y diarios, trisemanarios y semanarios (Portugal) en 2018 en proporción a la población.

Comunidad autónoma	Nº diarios regionales/provinciales	Porcentaje de población	Distrito	Nº publicaciones	Porcentaje de población
Andalucía	<b>17</b>	<b>18,0</b>	Aveiro	<b>14</b>	<b>6,8</b>
Aragón	4	2,8	Beja	2	1,4
Asturias	3	2,2	Braga	<b>20</b>	<b>8,0</b>
Cantabria	2	1,2	Bragança	2	1,3
Castilla-La Mancha	3	4,4	Castelo Branco	7	1,9
Castilla y León	<b>15</b>	<b>5,2</b>	Coimbra	9	4,1
Cataluña	10	16,0	Évora	2	1,6
Extremadura	3	2,3	Faro	4	4,3
Galicia	12	5,8	Guarda	4	1,5
La Rioja	1	0,7	Leiria	7	4,5
Madrid	(prensa nacional)	14,0	Lisboa	8	21,3
Región de Murcia	2	3,2	Portalegre	2	1,1
Navarra	2	1,4	Porto	16	17,2
País Vasco	5	4,7	Santarem	6	4,3
Comunidad Valencia	4	10,6	Setúbal	7	8,1
Baleares	5	2,4	Viana do Castelo	4	2,3
Canarias	5	4,5	Vila Real	3	2,0
Ciud. Aut. Ceuta	1	0,18	Viseu	<b>11</b>	<b>3,6</b>
Ciud. Aut. Melilla	1	0,18	Reg. Aut. Madeira	3	2,5
			Reg. Aut. Azores	<b>13</b>	<b>2,3</b>

Elaboración propia a partir de Libro Blanco de la Información 2018, base de datos ERC, Instituto Nacional de Estadística y Censos 2011.

La estructura que presentan las publicaciones impresas en Portugal destaca por dos aspectos: la mayor permanencia del soporte impreso con un elevado número de títulos y el bajo porcentaje de ellos que mantienen periodicidad diaria. En 2018 hay 633 publicaciones periódicas de ámbito regional inscritas en el registro de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social, de las cuales sólo un 2,5% son diarios, incluyendo como tales aquellos títulos que se publican de lunes a viernes/sábado. El porcentaje mayor lo alcanzan las publicaciones mensuales (35,4%), seguido de los semanarios (19,9%) y de aquellas que se publican entre dos y tres veces al mes (19,4%). Las que tienen una periodicidad menor (diario/trisemanario) o igual a una vez por semana suman 144. Se identifican con claridad zonas con bajo volumen de publicaciones como en los distritos de Portalegre, Vila Real, Évora, Bragança o Beja, áreas poco pobladas, de cierta extensión geográfica y situadas en la parte interior del país. Aunque excede este trabajo, sería interesante comprobar en qué medida los medios nativos digitales, sin la limitación geográfica, están contribuyendo a mejorar la cobertura informativa diaria en estas zonas. En el extremo opuesto, destacan Braga, Aveiro, Viseu y la Región Autónoma de las Azores, con un buen número de publicaciones de

estas características en proporción a su población. Aunque no existen datos recientes, el *Bareme Imprensa Regional* del año 2010 situaba en los distritos del sur el menor consumo de este tipo de prensa, aunque la menor penetración se registraba en un distrito del norte, Bragança, con un 38%.

Excluyendo los nacionales, son 16 los diarios de ámbito regional, localizándose la mayor concentración en la regiones del centro y norte del país, en los distritos de Coimbra y Braga, que tienen dos diarios por área. De los 18 distritos, la mitad no mantiene ningún diario, y dos, Oporto y Lisboa, sólo cuentan con diarios nacionales. Se trata de una distribución muy diferente a la española. Sin embargo, en los últimos años se ha producido en las zonas de Castilla y León y Castilla-La Mancha una reconversión de algunos títulos diarios al formato semanal (*La Tribuna de Cuenca*, *Lanza*) y el lanzamiento de algunas publicaciones de estas características (*El Día de Soria*, *El Día de Valladolid*) como estrategia para complementar la actualidad diaria de la web con los géneros interpretativos de la versión impresa. En estas áreas geográficas habrá que confirmar si se produce en el futuro un acercamiento de la realidad española a la portuguesa. Tengamos en cuenta que en Extremadura el diario regional *Hoy* (Vocento) ha emprendido la estrategia denominada ‘Hiperlocales’, con la que ha generado 30 portales informativos para la actualidad diaria de las principales localidades de la región, que compagina con sendas ediciones de un periódico mensual bajo la misma cabecera. La tendencia, por tanto, es descubrir nuevas funcionalidades del soporte impreso en este proceso de transición en el que las publicaciones diarias no ven garantizada su rentabilidad.

Volviendo a los periódicos portugueses, se reparten entre aquellos generalistas y los de inspiración cristiana. Aunque la Iglesia no se considera un grupo de comunicación, en 2010 el 16,1% de las publicaciones regionales y locales eran propiedad de las conocidas como “fábricas da igreja”, figura jurídica que se utiliza para la identificación fiscal de organizaciones ubicadas en las parroquias. La historia de la prensa portuguesa no se puede contar sin hacer referencia a este tipo de publicaciones (Manuel, 2010) aunque se trata de un sector particular que ha sido considerado el “pariente pobre de la comunicación social” (AIC, 2011: 86). Los principales grupos editores de prensa de proximidad son Sojormedia, antiguo holding del Grupo Lena (Leiria); el grupo fundado por Adriano Lucas (con origen en *Diário de Coimbra*); Media Centro (Coimbra), que agrupa siete publicaciones; y Pressnordeste (Bragança), creado en 2011.

En lo que se refiere a regulación, en España, fruto de la experiencia de férreo control durante la dictadura franquista (1939-1975), cuando se instaura el sistema democrático el sector rehuye cualquier tipo de intervención estatal o de organismo supervisor (Laguna y Martínez, 2013), algo que sí existe en Portugal con la ERC. Entre 1980 y 1988 estuvo vigente un modelo estatal reglado de ayudas directas e indirectas (Blasco Gil, 2008) con el fin de favorecer la necesaria modernización de los diarios, con ayudas a la difusión, a la reconversión tecnológica y al consumo de papel de fabricación nacional. A partir del año 88 y para dar cumplimiento a una normativa europea (Campos Freire, 2010) se derogaron las subvenciones, quedando su regulación en manos de las administraciones autonómicas. En la actualidad, el mapa de ayudas a medios muestra una fotografía desigual (Galletero Campos y López-Cepeda, 2018). Sólo existen convocatorias en nueve comunidades autónomas, con especial protagonismo de aquellas que mantienen una lengua cooficial. En las ocho regiones restantes, no existen líneas de apoyo a las empresas periodísticas aunque la prensa impresa mantiene ventajas impositivas – el IVA reducido del 4% – que está previsto que alcancen a la prensa digital aunque de momento su tramitación está paralizada. A riesgo de justi-



ficar lo que puede ser considerada una actitud proteccionista por parte del Estado, lo cierto es que la ausencia de estas ayudas directas ha originado la dependencia de otros mecanismos de apoyo no siempre regulados y menos transparentes, como es el caso de la publicidad institucional.

En Portugal podemos distinguir dos líneas de ayudas que abarcan todo el territorio nacional: el Régimen de Incentivo a la Lectura de Publicaciones Periódicas y el Régimen de Incentivos del Estado a la Comunicación Social, ambos sujetos a normas aprobadas en 2015. Desde marzo de 2017 la instrucción, validación y supervisión de las solicitudes corresponde a las Comisiones de Coordinación y Desarrollo Regional. El Régimen de Incentivo a la Lectura de Publicaciones Periódicas consiste en la coparticipación del Estado de los costes de la expedición postal de publicaciones periódicas. Aunque estaba en vigor desde 2007, el nuevo decreto-ley de 2015 rebaja los requerimientos para optar a las ayudas, disminuyendo el número de ejemplares de tirada (2.500 en caso de diarios o semanarios y 1.000 para publicaciones quincenales o mensuales). En los casos de publicaciones periódicas con sede en territorios de baja densidad se pide una tirada media mínima de 1.500 ejemplares (Decreto-Ley n.º 22/2015 de 6 de febrero). El estándar exigido ya da una idea de la circulación media de las publicaciones.

Por otra parte, el Régimen de Incentivos del Estado a la Comunicación Social contempla seis tipos diferentes de ayudas: al empleo y la formación profesional; a la modernización tecnológica (sólo para operadores de radiodifusión); a la accesibilidad a los medios, al desarrollo de asociaciones estratégicas y a la alfabetización mediática (concurrentemente en régimen de asociación); y al desarrollo digital. Esta última, por la naturaleza de los solicitantes, afecta al objeto estudio aquí presentado. El artículo 24 del Decreto-Ley n.º 23/2015 de 6 de Febrero indica que pueden optar los medios de comunicación que demuestren la intención de conversión total de contenidos para el medio digital, es decir, “deben ser plenamente desarrollados en el entorno digital y estar insertos en una estrategia de desarrollo digital (...) se exige a los candidatos que demuestren su intención de cambiar sus modelos de negocio, introduciendo el digital como un componente que, al menos, con respecto a determinados contenidos, pueda funcionar como alternativa al soporte de papel”. Se pueden subvencionar, entre otras acciones, la utilización de plataformas multimedia; la adquisición de tecnologías que promuevan la producción de contenidos de proximidad y optimicen las tareas de producción, edición, distribución y archivo de contenidos a través de plataformas digitales; medición de audiencias digitales y de control de la venta de firmas y contenidos digitales; dirigidas a promover la disponibilidad o difusión de contenidos en *streaming* y que promuevan la convergencia entre los distintos formatos. Uno de los aspectos a señalar es que las publicaciones periódicas y los medios digitales deben llevar un mínimo de dos años registrados en ERC, lo que reduce las posibilidades de que se produzca intrusismo o de que medios no profesionalizados puedan optar a las ayudas.

#### **4. LA TRANSICIÓN DIGITAL DE LA PRENSA DE PROXIMIDAD ESPAÑOLA Y PORTUGUESA**

##### **4.1. Evolución de la prensa**

Como referencia comparativa, es preciso acudir al único y más ambicioso estudio sobre prensa regional desarrollado por la ERC, *A Imprensa Local e Regional em Portugal*, publicado en 2010

con datos de 2009. En ese momento, el número de publicaciones con periodicidad inferior o igual a semanal era de 237 frente a las 144 actuales, lo que supone un descenso del 39%, siendo la mayor caída la protagonizada por los semanarios. Los diarios han pasado de 18 a 16 aunque también ha surgido alguna nueva publicación como es el caso de *Diário da Região* en Setúbal. En un proceso inverso al sucedido en algunas zonas de España, nace en 2011 de la fusión de siete antiguos semanarios locales del distrito. A pesar de ello y tal como concluye el estudio realizado en 2016 por el Observatório da Comunicação sobre la prensa en Portugal, la tendencia en difusión e inversión publicitaria presenta un escenario, si no de extinción, sí de transformación en el sector (OberCom, 2016:46). Así, según el estudio, entre 2008 y 2015 se constata una caída en la circulación del 36,4%. Asimismo, el descenso en la inversión publicitaria en prensa desde 2004 hasta 2015 fue del 64%. En cambio, la cuantía invertida en internet se ha multiplicado por quince en el mismo periodo, destacando su rápida aproximación a la inversión en prensa en papel. Significa, como destacan los autores, que “la prensa está entre los sectores que presentan mayor desinversión por parte de las entidades publicitarias (OberCom, 2016:37).

El comportamiento de la prensa española no muestra un escenario diferente: el número de ejemplares vendidos ha pasado de los 4.000.970 en 2008 a los 1.995.207 actuales, lo que supone un 50% menos (AMI, 2017). Por otra parte, la inversión publicitaria en 2016 es un 67,4% menor que la registrada en 2008 (Infoadex, 2008; 2016). Es en 2012 cuando se produce el cruce entre la gráfica descendente de la inversión en prensa y la creciente en internet, que pasa de ocupar el sexto lugar en cuantía invertida al segundo puesto de la lista, por delante de los diarios y sólo detrás de la televisión. El rasgo más evidente de que nos encaminamos hacia el final de un ciclo es que desde 2001 a 2016 han desaparecido 29 cabeceras, síntoma de un reajuste entre la oferta y demanda. Sobre ello, hay que precisar que a comienzos de 2000 se produjo por toda la geografía un incremento de cabeceras poco justificado a la luz de los datos de consumo, lo que ha propiciado que varias de esas nuevas iniciativas hayan cerrado por no lograr consolidarse. Es el caso de *La Prensa de Zamora* (2003-2004), *El Correo de Málaga* (2003-2005), *El Pueblo de Albacete* (2003-2012), *El Día de Ciudad Real* (2003-2011), *Noticias de La Rioja* (2004-2006) y *La Estafeta de Navarra* (2004-2005), entre otros. Un caso reseñable que afecta a ambos países es el del grupo Prensa Ibérica, que cerró en 2005 los dos títulos que mantenía en Portugal, el segundo periódico más antiguo con más de 150 años, *O Comércio do Porto*, y el diario lisboeta *A Capital*. El grupo liquidó cuatro años más tarde *La Opinión de Granada*, que había fundado en el año 2003.

Tal y como quedó reflejado en la Tabla 1, Portugal es el país europeo con menor índice de difusión, lo que se refleja en las cifras de ventas de sus diarios, entre los 3.500 y los 8.000 ejemplares aún siendo de ámbito regional, unas cifras que remiten a los diarios españoles de menor tamaño como son aquellos localizados en pequeñas provincias como Jaén, Palencia, Segovia o Huesca. Sin embargo, y a pesar de los escasos datos recientes disponibles sobre los periódicos portugueses, se aprecia una difusión sostenida desde 2008 e incluso un incremento en las ventas en *Diário do Minho*, con caídas menos acusadas que en las publicaciones españolas, donde la pérdida en venta de ejemplares se sitúa en torno al 40%. De hecho, se puede confirmar que los descensos en la prensa regional son, en algunos casos, menores que los experimentados en los diarios portugueses de ámbito nacional: *Público* (-23,5%), *Correio da Manhã* (30,9%), *Jornal de Notícias* (51%), *Diário de Notícias* (74%) (APCT, 2018).

Tabla 3. Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por OJD y APCT.

Cabecera	Difusion 2008	Difusión 2016/2018	Evolución difusión
Diario de Sevilla	20.787	13.723	-34%
Hoy (Extremadura)	22.021	10.304	-53%
La Voz de Galicia	102.858	68.683	-33%
Periódico de Cataluña	152.025	76.968	-49%
Diario de Burgos	13.694	8.490	-38%
Diario del Alto Aragón	7.449	4.697	-37%
Diario de Navarra	54.254	32.446	-40%
La Gaceta de Salamanca	14.798	10.255	-31%
Información	30.088	16.626	-45%
Diário de Aveiro	3.978	3.860	-3%
Diário de Viseu	1.826	S.D.	
Diário de Leiria	2.257	S.D.	
Diário de Coimbra	9.852	7.741	-21,42%
As Beiras	7.961	12.000*	50,7%
Diário do Minho	4.971	8.500*	71%
Correio do Minho	S.D.	S.D.	
Diário da Região	S.D.	S.D.	
Diário do Sul	5.440	4.285	-21%

(S.D.: Sin datos) \* Datos proporcionados por el propio medio.

Además de las cifras de ventas, el nivel de ingresos es una magnitud que permite contrastar la talla de los diarios. Aunque sólo uno de los portugueses (*Diário do Sul*) publica cifras económicas, podemos, como ejemplo, comparar los ingresos obtenidos por esta publicación (distrito de Alentejo, audiencia potencial de 760.098 habitantes y 4.285 ejemplares diarios) en el ejercicio 2017, 1.286.937€<sup>3</sup> con los correspondientes a las empresas editoras de los diarios españoles de menor tamaño de la muestra. El Grupo Promotor Salmantino, editor de *La Gaceta de Salamanca* (provincia de Salamanca, 144.949 habitantes y 10.255 ejemplares diarios) ingresó 9.204.000 € y Publicaciones y Ediciones del Alto Aragón, editora de *Diario del Alto Aragón* (provincia de Huesca, 221.079 habitantes y 4.697 ejemplares diarios) alcanzó los 3.045.000 €<sup>4</sup>.

#### 4.2. Evolución de las cabeceras on line

Como ya señaló el estudio de OberCom (2018:8), en Portugal “las audiencias de las publicaciones regionales constituyen la principal laguna en la recogida de información a partir de datos secundarios”. Puesto que no existen datos históricos sobre la audiencia de los portales portugueses, podemos recoger algunos resultados del citado estudio demoscópico. Los datos mostraron

3. Datos extraídos de la web del diario, apartado Lei da Transparência. Es el único diario de los observados que ofrece datos de facturación.

4. Datos extraídos del Registro Mercantil, recogidos en el N°384 de *Noticias de la Comunicación*, noviembre de 2017.

que los usuarios de periódicos regionales siguen prefiriendo el formato impreso, en detrimento del formato en línea, algo que, en cambio, no sucede con la prensa de ámbito nacional. Ahora bien, consideramos que una menor producción, acompañada con frecuencia por una actualización al día, no movilizará mucho público, al contrario de lo que sucede con los cybermedios nacionales. Sí se han localizado en los análisis anuales de OJD Interactiva datos de 2008 para las cabeceras on line españolas que conforman la muestra. La tendencia confirma un declive en el tiempo medio de lectura. Dos de los medios estudiados, *La Voz de Galicia* y *El periódico de Catalunya* mantenían entonces un tiempo medio de lectura superior a los quince minutos. El número de visitas, en cambio, ha experimentado un crecimiento exponencial en este periodo, cinco veces mayor en los nueve diarios.

Al igual que sucede con la versión impresa, los portales de las publicaciones portuguesas presentan un volumen de visitas menor que en el caso español, que se explicaría, en parte, por las diferencias demográficas. En el total de la muestra se aprecia un nivel de lectura superficial, más acusado en los medios portugueses con una media en torno al minuto por visita. Una excepción la encontramos en *Correio do Minho*, quizá por la mayor proporción de contenido disponible en la web y la incorporación de contenido multimedia, ya que de los nueve diarios portugueses es aquel que recibe más tráfico procedente de Youtube, según los datos obtenidos a través de Similar Web.

En los diarios españoles el tiempo invertido en consultar la información es superior a los cuatro minutos en siete de los nueve medios observados. Un dato relevante es que aquellos con tiempos de lectura más elevados corresponden a territorios donde también el índice de difusión de los diarios impresos es mayor (Galicia, Navarra, Cataluña), lo que podría ser indicativo de que el hábito lector se traslada al ámbito digital. En concordancia, son aquellos medios que también presentan más páginas vistas por visita. Este comportamiento no se detecta de una manera tan clara en el caso portugués. El indicador de la tasa de rebote, que hace referencia al porcentaje de visitantes que abandonan la web en menos de 30 segundos, es superior al 50% en todos los diarios de la muestra excepto en *El Periódico*, es decir, más de la mitad de los visitantes realizan este tipo de visita efímera, equivalente al repaso de titulares en un *timeline*. En *Diário de Leiria* tres de cada cuatro lectores muestran este tipo de consumo, cifras cercanas a las que presenta *Diário de Aveiro*, del mismo grupo y con un diseño similar. El volumen de producción diaria, mayor en los diarios españoles, puede ser una de las causas de este mayor tiempo de permanencia en los sites. Los diarios portugueses que presentan menor tiempo de lectura son los que pertenecen al Grupo Diario de Coimbra, que utiliza las web como escaparate del periódico impreso. En España, en cambio, aquellos diarios que mantienen contenido reservado a suscriptores no presentan diferencias significativas en el tiempo de consumo.

Tabla 4. Datos sobre consumo en las cabeceras on line.

Versión digital Cabecera	Promedio visitas en últimos 6 meses	Páginas por visita	Tiempo medio de lectura	Tasa de rebote
Diario de Sevilla	2.560.000	2.58	3:07	52.60%
Hoy (Extremadura)	4.760.000	2.44	4:31	56.02%
La Voz de Galicia	13.370.000	<b>2.90</b>	<b>6:28</b>	<b>56.24%</b>
El Periódico (Cataluña)	22.890.000	<b>3.71</b>	<b>9:50</b>	<b>43.74%</b>
Diario de Burgos	908.360	2.31	4:50	60.10%
Diario del Alto Aragón	302.700	2.65	2:14	53.78%
Diario de Navarra	2.870.000	<b>3.24</b>	<b>7:57</b>	53.29%
La Gaceta de Salamanca Información	1.710.000	2.58	5:57	54.44%
	5.990.000	2.55	6:16	57.41%
Diário de Aveiro	98.430	1.67	0:55	70.51%
Diário de Viseu	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.
Diário de Leiria	64.450	1.63	0:54	75.02%
Diário de Coimbra	98.070	1.90	1:22	60.87%
As Beiras	65.670	<b>3.45</b>	1:33	58.81%
Diário do Minho	158.280	1.75	1:06	61.25%
Correio do Minho	69.840	<b>2.53</b>	<b>10:51</b>	65.12%
Diário da Região	50.770	2.03	1:02	53.43%
Diário do Sul	S.D.	S.D.	S.D.	S.D.

Fuente: Similar Web. (S.D.: Sin datos)

En la procedencia del tráfico a las versiones digitales de los diarios se aprecian diferencias sustanciales. Las visitas que proceden del correo electrónico constituyen un porcentaje muy minoritario, siendo un patrón común a toda la muestra. En cambio, podemos hablar un tráfico mucho mayor procedente de los portales de búsqueda en el caso de los diarios portugueses. Podríamos deducir que en los españoles pesa la marca de la cabecera, lo que se refleja de manera evidente en el volumen de visitas directas. El tráfico que proviene de las redes sociales también es ligeramente superior en los diarios portugueses. Los datos sugieren unas tendencias de consumo diferentes, más guiadas por el consumo de la información por pieza en Portugal y más definido por una consulta habitual a la web completa en España, afirmación que se corrobora al comparar el número de páginas vistas.

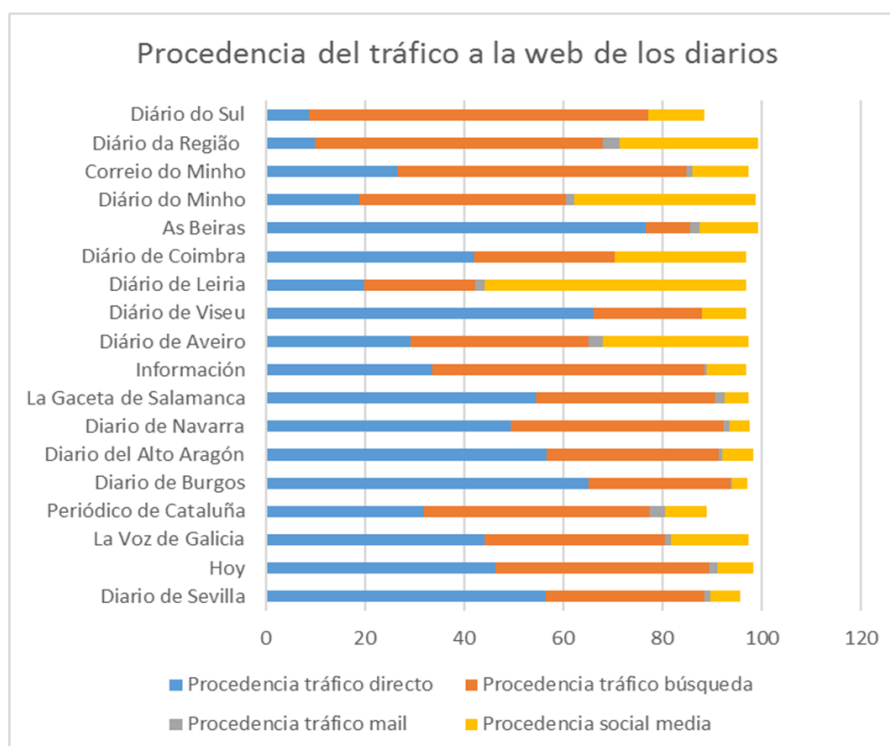


Tabla 5. Datos sobre consumo en las cabeceras on line. Fuente: Similar Web.

#### 4.3. Indicadores de la transición digital: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y memoria

A la luz del cumplimiento de los indicadores (12), se puede hablar de dos tiempos en la evolución de las cabeceras digitales, que se hace visible de manera clara en los gráficos. En la misma línea, el estudio de OberCom afirma, a partir de otra metodología, que la transición de la prensa regional portuguesa a los formatos en línea ocurre de forma lenta, lo que se escenifica en el bajo peso de las suscripciones digitales y el flujo de información (OberCom, 2018:10). Hay que señalar que, según la misma fuente, el número de suscripciones digitales en 2016 disponible para algunos diarios de la muestra es de 12 (*Diário de Coimbra*), 82 (*Diário do Sul*) y 30 (*Diário de Aveiro*) (OberCom, 2018:19).

Los resultados del análisis de las versiones web revelan que los periódicos que aprovechan mejor las potencialidades del ciberperiodismo son el alicantino *Información* (11/12) y *Diario de Navarra* (10/12). Hay que destacar que ambos aplican el muro de pago, en el que complementan información que se distribuye de manera gratuita con otros contenidos especiales reservados a suscriptores (digitales y/o impresos). En cambio, la fórmula empleada por los diarios portugueses pertenecientes al grupo de Coimbra también limitan la información que ofrecen en abierto pero

remiten a la versión impresa para leer los textos completos. Se trata de dos maneras diferentes de preservar contenido para aquellos lectores más fieles pero una está enfocada a potenciar la versión web y otra a la compra de la versión impresa. Una muestra de que los diarios portugueses no están priorizando rentabilizar sus cabeceras on line es que cuatro de las webs no dan ningún tipo de información sobre el sistema de suscripciones, dos de ellas proporcionan un contacto para suscribirse a la versión impresa y sólo dos promueven un modo de suscripción alternativo dirigido a plataformas móviles.

En cuanto a los medios portugueses, el más adaptado a internet sería el *Diario do Minho* (5/12), que es además el único que permite la suscripción a contenido digital y no sólo a la versión del diario en PDF. Como se aprecia, a pesar de ser el que más indicadores cumple, el número de recursos que incorpora se queda por debajo de la mitad. Un dato relevante es que los diarios del grupo Diario de Coimbra sólo cumplen uno de los indicadores, el relativo a la presencia de buscador. Este es uno de los elementos que se localiza en mayor número de medios (88%), seguido de los comentarios (72%); en el otro extremo, los menos incorporados son la sección de audio (16%) y los hipervínculos en el texto (11%). Sin embargo, sí se presentan otras opciones para guiar la navegación, aunque no explotadas por igual en todos los casos, son las etiquetas (utilizadas por el 55% de los diarios españoles y el 22% de los portugueses) y el contenido relacionado (por el 44% en ambos casos).

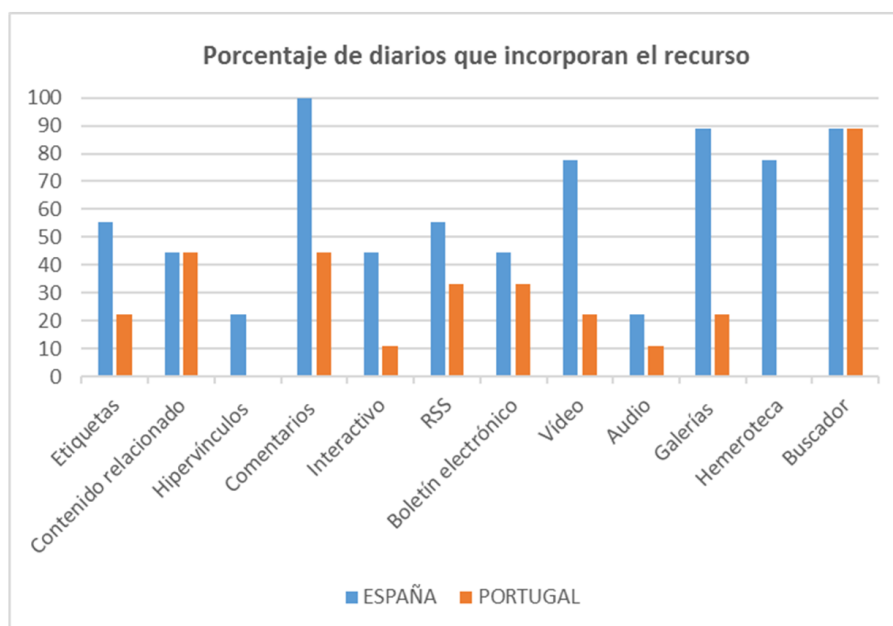


Tabla 6. Elaboración propia a partir de las mediciones en las cabeceras on line (=18).

Un aspecto que destaca es la ausencia de hemeroteca en todos los medios portugueses, relacionada con las carencias señaladas en lo que se refiere a hipertextualidad. En estos casos, puede decirse que el archivo que mantienen las cabeceras – cuyos orígenes van desde 1926 en el más

antiguo (*Correio do Minho*) hasta 2011 en el más reciente Diario (*Diário da Região*) – estaría siendo infrautilizado. Las mayores diferencias entre los medios de ambos países se localizan en los indicadores relativos a la multimedialidad: solo el 22% de los medios portugueses tienen una sección específica de vídeo frente al 77% de la muestra española. Cifras similares a las obtenidas al medir la presencia de galerías de fotos (88% en España y 22% en Portugal).

Es posible, no obstante, observar algunos recursos innovadores en las publicaciones de ambos países. *La Gaceta de Salamanca* ha creado la sección ‘Viva mi pueblo’, en la que son los lectores quienes redactan noticias sobre su localidad (en Salamanca hay 362) y las envían al diario. Además, ofrece la suscripción a una newsletter sólo de esta sección. *La Voz de Galicia* mantiene un sistema de filtrado de las noticias que te permite personalizar el site y elegir lengua, edición, localidad y hasta equipo deportivo. *Correio do Minho* destaca por su web con elementos dinámicos y por un sistema de filtrado similar. El diario *Información*, por su parte, realiza, como mínimo una vez al mes, entrevistas a través de chat en las que los lectores formulan preguntas. El periódico alentejano *Diário do Sul* es uno de los pocos que ha incorporado el formato de audio con la elaboración de un magazine radiofónico semanal y participa en asociación con la Fundação Alentejo en la iniciativa de alfabetización mediática ‘Descubrir O Jornalismo’ en la que periodistas del diario visitan centros educativos.

## CONCLUSIONES

A partir del recorrido propuesto y de los datos, se pueden inferir distintas causas que explicarían las diferencias detectadas en la transición digital de la prensa de proximidad de la Península Ibérica. La primera de ellas no es reciente ni es resultado de este estudio. Se trata de la cultura del papel, muy asentada en las redacciones portuguesas. Una actitud que ya apuntaron los investigadores Carlos Camponez<sup>5</sup> y Pedro Jerónimo (2015). El primero ha definido como “periodismo de presencia” la existencia de cibermedios regionales que son sólo la versión digital de los impresos, sin ningún añadido y con la única intención de “estar presentes” en la red. La segunda de las causas puede venir de las políticas públicas en favor del papel. Si bien es cierto que existen ayudas a la transición digital, las subvenciones sólo alcanzan el 60% de la cuantía del proyecto presentado, lo que obliga a las empresas a asumir parte de la inversión. La existencia de una línea de apoyo exclusiva para la prensa en papel podría detraer la experimentación en nuevos formatos. Paradójicamente, “un porcentaje considerable de los profesionales de la prensa regional encuestados para el estudio de OberCom declara que los incentivos a la lectura, la prensa regional y el Porte Pago deberían ser reforzados” (OberCom, 2018:13).

Por otro lado, el volumen de negocio de las empresas editoras, desigual en ambos países, condiciona los recursos para desarrollar portales más competitivos en lo tecnológico. En España los diarios más fuertes en ambos soportes están situados en las comunidades con identidad propia, que son al mismo tiempo las que cuentan con líneas de ayudas públicas dirigidas a medios de

5. Carlos Camponez hizo una referencia al “periodismo de presencia”, durante la conferencia “Jornalismo regional e cidadania”, en Ágora@ – Encontro sobre media, proximidade e cidadania, Covilhã, Portugal, 19 de noviembre de 2012.



comunicación. En Portugal los más modernizados se localizan en la zona Centro-Norte, donde encontramos también los mayores niveles de lectura y las mejores cifras de difusión.

Las diferencias estructurales apuntan hacia cierta estabilidad en las publicaciones portuguesas por el predominio de la periodicidad semanal frente al modelo diario, que asume mayores costes. Así, podría pensarse que el soporte impreso tiene mejor pronóstico que en España, donde la desaparición de cabeceras ya apunta a una reorganización del sector a partir de la fusión de títulos y de empresas. Una de las noticias más recientes es, de hecho, la posibilidad de que se establezcan alianzas entre los grupos editores<sup>6</sup>. En la misma línea, una estrategia de venta que han implementado las cabeceras españolas es la venta conjunta de un diario nacional y otro provincial (*Heraldo-Diario de Soria-El Mundo, La Tribuna de Toledo-La Razón*) lo que permite realizar una oferta más competitiva. Los cambios en la periodicidad y el uso de otros géneros periodísticos en la versión impresa parecen ser las tendencias para garantizar la convivencia entre web y papel.

Los diarios portugueses no parecen considerar la transición como un proceso prioritario, amparados en el convencimiento de que el consumidor aún prefiere el papel. Sin embargo, y a pesar de que el público de la prensa de proximidad no ha formalizado una trasposición completa hacia la pantalla, existen síntomas de que en el medio plazo los diarios portugueses deberían comenzar a asumir un cambio en las estrategias. La caída en la circulación pagada y en la inversión publicitaria son un aviso, al que se suma el envejecimiento del lector del soporte impreso (OberCom, 2018). Uno de los retos es remitir al lector digital a la cabecera, de tal manera que se potencie la imagen de marca y un hábito periódico de consumo. Algunas propuestas para ello serían potenciar los sistemas de personalización y fidelización como pueden ser los boletines electrónicos, las suscripciones o los filtros para la información. Las cabeceras on line deben trabajar por proporcionar un valor añadido, acorde con el potencial que plantea el nuevo soporte. Se trata del paso previo, necesario para caminar hacia la suscripción digital de pago. Un ejemplo lo encontramos en *Diário do Minho*, el medio que mejor ha adaptado su formato al ciberperiodismo, entendiendo el contexto glocal, y el único que, incorporado ese elemento de diferenciación, promociona una vía de suscripción digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIC (2011). *Revista Mais Informação – Atas do 8.º Congresso da Associação de Imprensa de Inspiração Cristã (Reinventar/Fechar Jornais)*. Lisboa: AIC.
- Asociación de Investigadores de Medios de Comunicación (2018). Marco General de los Medios en España 2018. Madrid: AIMC. <https://goo.gl/eanQ2U>
- Asociación de Medios de Información (2018). *Libro Blanco de la Información 2017*. AMI: Madrid.
- Alcalá-Santaella, M. (2015). La travesía de la prensa de papel. *Opción*, 31(5): 33-50.
- Armañanzas, E.; Díaz Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.

---

6. “La prensa acelera sus fusiones: los editores reconocen que están más cerca”, Fernando Cano, *El Español*, 02/03/2018. Disponible en: [https://www.elspanol.com/economia/medios/20180302/prensa-acelera-fusiones-editores-reconocen-cerca/288721910\\_0.html](https://www.elspanol.com/economia/medios/20180302/prensa-acelera-fusiones-editores-reconocen-cerca/288721910_0.html)

- Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal: Os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudios en periodismo y medios*, (2): 284-298. <https://goo.gl/9XndFq>.
- Bel, J. (2008). Entrevista al Profesor Robert G. Picard. *Libro Blanco de la Prensa 2009* (pp. 417-423). AEDE: Madrid.
- Blasco Gil, J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos*, (75). <https://goo.gl/28ZRPK>.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade – Rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Campos Freire, F. (2010). Las empresas de medios de comunicación revisan y amplían sus modelos de negocio. *Razón y palabra*, (74). <https://goo.gl/2V8c2x>.
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, (19): 595-601. <https://goo.gl/QFAuqM>.
- Codina et al. (2011). Ferramenta para Análise Geral de Qualidade em Cibermeios. In M. Palacios (org.), *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo* (pp.21-35). Covilhã, Portugal: Livros LabCom. <https://goo.gl/mzFmB3>.
- Couto, P. (2010). *Ciberjornalismo regional: Aproveitamento das potencialidades da Web dos nove jornais regionais com maior audiência no distrito do Porto*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Desvois, J. (2002). Los territorios de la prensa diaria de información general en España. In De las Voces, J. (coord.), *Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo* (pp. 65-79). París: PILAR, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Deuze, M. (2001). Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). <https://goo.gl/9JJQw2>.
- Díaz Noci, J. (2005). Historia de los cibermedios en España. In R. Salaverría (coord.), *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Díaz Noci, J. & Meso, K. (1998). Desarrollo del periodismo electrónico. *El profesional de la Información*, (12): 4-11. <https://goo.gl/jtTDVc>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación*, (6): 53-91. <https://goo.gl/yeiN9S>.
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Díaz Nosty, B. (coord.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Madrid/Barcelona: Telefónica/Ariel.

- ERC (2010). *A imprensa local e regional em Portugal*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social. <https://goo.gl/u39LGd>.
- Faustino, P. (2000). A imprensa regional em Portugal: o estado da arte e práticas de gestão. *OBS\**, (1): 89-96.
- Friedland, L. & McLeod, J. (1999). Community integration and mass media: A reconsideration. In D. Demers & K. Viswa (eds.), *Mass media, social control, and social change: A macrosocial perspective* (pp. 197-226). <https://goo.gl/uHkDd9>.
- Galletero Campos, B. (2018). *Del periódico impreso al diario digital: Estudio de una transición en Castilla-La Mancha*. Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca.
- Galletero Campos, B. & López Cepeda, A. (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora. *El profesional de la información*, 27(3): 682-691.
- García Santamaría, J. (2015). Los orígenes de la crisis de la prensa en España y las causas de su tardía transición digital. In C. Mateos & J. Herrero (coords.), *La pantalla insomne* (pp. 857-871). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://goo.gl/8LFMoJ>.
- Gao, P.; Lee, C. & Murphu, D. (2018). Financing Dies in Darkness? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance. *SSRN working paper*. <https://goo.gl/HuWSo3>.
- Gentzkow, M.; Shapiro, J. & Sinkinson, M. (2011). The Effect of Newspaper Entry and Exit on Electoral Politics. *American Economic Review*, (101): 2980-3018. <https://goo.gl/rWimsT>.
- Gómez Calderón, B. (2006). Bonanza económica frente a estancamiento de la difusión. In Díaz Nosty, B. & Fernández Beaumont, J. (coords.), *Tendencias 06: Medios de comunicación. El año de la televisión* (pp. 69-76). Madrid: Fundación Telefónica.
- Guillamet, J. (2002). Pasado y futuro de la prensa local. In R. López Lita, E. Fernández Beltrán & A. Durán Mañes (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Jerónimo, P. (coord.) (2017). *Media e Jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: Lab-Com.IFP.
- Hall, S. (1997). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. In A. King (ed.), *Culture, Globalization and the World-System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity* (pp. 19-40). Minnesota: University of Minnesota Press.
- Isasi, A. et al. (2005). Medios digitales de Galicia: ¿versiones de los diarios impresos o cibermedios?. In X. López, X. Pereira & X. Villanueva (eds.), *Investigar sobre periodismo* (pp. 616-636). Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP), Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. <https://goo.gl/A892u6>.
- Laguna, A. & Martínez, F. (2013). De la dictadura al mercado: la Transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos*, (32): 171-184.

- López, X. (2006). Diarios locales: muchos cambios y poco periodismo. *Doxa comunicación*, (4): 83-92. <https://goo.gl/CkPAi1>.
- López, X. & Maciá, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.
- López, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla/Salamanca/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López, X. (2017). Realidades e desafios do ciberjornalismo de proximidade. In P. Jerónimo (org.), *Media e jornalismo de proximidade na era digital* (pp. 119-136). Covilhã: LabCom.IFP.
- Manuel, A. (2010). *Da imprensa regional da Igreja católica – para uma análise sociológica*. Tese de doutoramento, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Martínez Fernández, V., Juanatey, O. & Castellanos, P. (2017). La edición en papel de la prensa local ante el fin de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (23): 1-100. <https://goo.gl/4zvfr4>.
- Merrill, J. (1968). *The elite press: great newspapers of the world*. New York: Pitman.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- Nielsen, R. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. In R. Nielsen (ed.), *Local journalism. The decline of newspapers and the rise of digital media* (1-25). London, New York: I.B. Tauris & Co. Ltd. <https://goo.gl/rqNYNt><https://goo.gl/rqNYNt>
- Noticias de la Comunicación (2017). *Revista Noticias de la Comunicación*, noviembre, (384): 1-56.
- OberCom (2016). *A Imprensa em Portugal: Performances e indicadores de gestão: consumo, procura e distribuição*. Lisboa: Observatório da Comunicação. <https://goo.gl/aaar6d>.
- OberCom (2018). TextitJornais regionais. A análise de perfis de utilização. Actividade, desafios e políticas públicas para o sector. Lisboa: Observatório da Comunicação. <https://goo.gl/RW13u8>.
- Parratt, S. (2002). La glocalización de la comunicación. *Ámbitos*, (7,8): 151-163.
- Peña-Fernández, S.; Lazkano, I. & García González, D. (2016). La transición digital de los diarios europeos: nuevos productos y nuevas audiencias. *Comunicar*, XXIV(46): 27-36.
- Posse, P. (2011). *Ciberjornalismo à escala regional: Aproveitamento das potencialidades da Internet nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto.
- Reig, R. (1998). *Medios de Comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación.
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Reuters Institute (2018). *Digital News Report 2018*. University of Oxford. [www.digitalnewsreport.org/](http://www.digitalnewsreport.org/).
- Ruiz Romero, A. (2012). La crisis de la prensa y la competencia digital. In A. Casero-Ripollés *et al*, *La prensa local ante el reto digital* (pp. 21-54). Castellón: Universidad Jaume I.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2007). La investigación sobre ciberperiodismo en España: Tendencias, resultados y perspectivas. *Actas de la jornada La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos, Valencia* (pp. 15-34). <https://goo.gl/akE2G5>.
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales en los medios digitales. In F. Campos Freire (coord.), *El cambio mediático* (pp. 236-249). Sevilla: Comunicación social.
- Sánchez Tabernero, A. & Pérez Latre, F. (2012). *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: EUNSA.
- Santos, L. (2012). *Journalism in transition: A study of change at Jornal de Notícias' online newsroom*. Tesis doctoral, Universidade do Minho, Braga.
- Shaker, L. (2014). Dead Newspapers and Citizens' Civic Engagement. *Political Communication*, 31(1): 131-148. <https://goo.gl/ZugGz1>.
- Starr, P. (2009). Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a new era of corruption). *The New Republic*: 28-35. <https://goo.gl/MpHvH2>.
- Tuñez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (15): 503-524. <https://goo.gl/KLhDmm>.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.



## Paywall como modelo de negócios: uma análise dos maiores jornais brasileiros

Thays Assunção Reis

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

E-mail: thays.jornalista@gmail.com

### Resumo

O artigo investiga o papel do paywall (cobrança pela leitura de conteúdos digitais dos jornais) na constituição de um novo modelo de negócio para as empresas jornalísticas no ambiente digital. Para isso, realiza uma revisão bibliográfica sobre o negócio do jornalismo na plataforma impressa, paywall e experiências internacionais. Em seguida, apresenta um levantamento dos 15 maiores jornais de circulação

paga do Brasil, destacando quais títulos fazem uso da cobrança pelo conteúdo dos seus sites, quais os formatos adotados e planos de assinatura. Com base no estudo constatou-se que apenas quatro impressos brasileiros utilizam o paywall. Os outros 11 jornais deixam o conteúdo dos sites abertos para não assinantes e cobram somente pela versão digital.

Palavras-chave: jornalismo; paywall; modelo de cobrança; Brasil; jornais.

## Paywall as a business model: an analysis of the largest Brazilian newspapers

### Abstract

The article investigates the role of paywall (collection by reading digital content of newspapers) in the constitution of a new business model for journalistic companies in the digital environment. For this, it carries out a bibliographical review on the business of journalism in the printed platform, paywall and international experiences. Next, it presents a survey of the 15 largest paid circulation newspapers in Bra-

zil, highlighting which titles make use of the collection for the content of their websites, which formats are adopted and subscription plans. Based on the study, it was found that only four Brazilian print-outs use paywall. The other 11 newspapers leave the content of the sites open to non-subscribers and charge only for the digital version.

Keywords: journalism; paywall; charging model; Brasil; newspapers.

---

Data de submissão: 2018-08-20. Data de aprovação: 2018-10-01.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## INTRODUÇÃO

O AMBIENTE jornalístico contemporâneo, caracterizado predominantemente pelo uso de aparatos tecnológicos digitais, enfrenta a perda do controle da distribuição de conteúdo. Novos atores surgiram e passaram a disputar o espaço da informação ocasionando a passagem do jornalismo industrial para a pós-industrial (Anderson, Bell, Emily, 2015).

O termo “Jornalismo pós-industrial” foi utilizado no relatório do Tow Center da Universidade de Columbia em 2012 para se referir ao estágio atual do jornalismo e as mudanças após a emergência das novas mídias. Segundo o documento, na era industrial do jornalismo, a produção e distribuição da notícia eram feitas exclusivamente pelas empresas de radiodifusão e jornais impressos. No período pós-industrial, “todo mudo passou a ter muito mais liberdade” (Anderson, Bell, Emily, 2015, p. 32) para distribuir conteúdo.

Esse cenário impacta diretamente a cadeia de valor da indústria jornalística no ambiente digital e faz com que ela assuma aspectos diferentes da cadeia de valor clássica do jornalismo. Enquanto o jornal tradicional controlava a produção de conteúdo, publicidade e circulação, na era da internet, a atuação dos impressos ficou restrita basicamente a produção de conteúdo em virtude da disputa por receitas publicitárias e distribuição de conteúdo com as mídias sociais. De acordo com o Pew em 2016, Verizon, Twitter, Yahoo, Google e o Facebook levaram mais de 65% de todas as receitas publicitárias digitais.

Além deste aspecto, o levantamento *The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism* (2017) liderado por Bell e Owen, sinaliza para uma nova configuração do jornalismo no mundo digital. Na avaliação dos autores, as plataformas sociais, como Facebook, Twitter, Snapchat e Google, estão assumindo em ritmo acelerado os papéis das editoras tradicionais, ou seja, além da função distribuição, essas empresas agora controlam o que o público vê, quem paga pela atenção deles, e até mesmo qual formato de jornalismo floresce.

Por conta disso, as empresas jornalísticas têm investido em diversas estratégias para manter sua lucratividade, sendo uma das mais comuns o “paywall” ou muro de pagamento. Este mecanismo corresponde à cobrança pela leitura dos conteúdos dos jornais e funciona da seguinte maneira: o leitor acessa alguns conteúdos da edição online de um jornal e, ao tentar ler outro texto, esbarra em uma notificação informando o término do consumo gratuito de conteúdo. “Para continuar a ter acesso ao material do site, o leitor deve fazer um cadastro e se comprometer a pagar certa quantia após mais um período de degustação e se transformar num assinante da publicação” (Costa, 2014, p. 94).

Com base nesta tendência de mercado, o presente artigo realiza um levantamento do *paywall* nos 15 jornais<sup>1</sup> de maior circulação paga do Brasil: *Folha de S. Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *Super Notícia* (MG), *Estado de S. Paulo* (SP), *Zero Hora* (RS), *Extra* (RJ), *Diário Gaúcho* (RS), *O Tempo* (MG), *Correio do Povo* (RS), *Agora São Paulo* (SP), *Estado de Minas* (MG), *Meia Hora* (RJ), *Daqui* (GO), *Correio Braziliense* (DF) e *Correio* (BA). O intuito é verificar como os impressos brasileiros exploram o modelo de cobrança. Para isso, acessamos todos os sites dos veículos da amostra e definimos as seguintes categorias de análise: 1) presença do *paywall* nos periódicos; 2) a

1. Os dados são do relatório *Mídia Dados 2017* com base na circulação dos jornais filiados ao Instituto Verificador de Comunicação (IVC). Site: <https://dados.media#!/cover>



modalidade utilizada [*hard paywall* (totalmente fechada) ou *soft paywall* ou poroso (semiaberta)]; 3) a quantidade de textos para degustação, no caso do *paywall* poroso; e 4) os planos de assinatura oferecidos para os leitores.

Em um primeiro momento, verificamos se todos os jornais implantaram o *paywall* em suas plataformas digitais. Nos casos dos impressos que não adotaram, realizamos uma leitura das matérias do site para verificar se todas estavam disponíveis gratuitamente para os não assinantes. Em seguida, verificamos os tipos de planos de assinatura oferecidos por estes impressos. Por último, nos jornais com *paywall* observamos a modalidade adotada e suas especificidades.

## INDÚSTRIA DOS JORNAIS

O jornal impresso é o meio noticioso mais antigo da nossa sociedade. O primeiro periódico, chamado de *Notícias da Antuérpia*, surge em 1605 na Bélgica (Melo, 2003). Posteriormente surgem jornais na Alemanha (*Die Frankfurter Oberpostmts*, 1615), na França (*Gazette*, 1631), Inglaterra (*London Gazette*, 1665) e em outros países da Europa. De acordo com Jin (2013), a emergência dos jornais está relacionada ao aumento das tradições literárias e filosóficas, a formação dos estados-nação e ao desenvolvimento dos correios.

Nesse período, a indústria dos jornais nasce focada principalmente em interesses políticos ao invés do sistema de lucros. Habermas (2003) afirma que os primeiros jornais, conhecidos como políticos, publicavam em suas páginas “idas e vindas de monarcas, a chegada de personalidades estrangeiras, festas ‘solenidades’ da corte, nomeações, etc” (Habermas, 2003, p.35).

Ciro Marcondes Filho (2000) também comenta que os primeiros jornais eram escritos com fins pedagógicos e de formação política em detrimento dos fins econômicos. “As páginas impressas funcionavam como uma caixa acústica de ressonância, programas político-partidários, plataformas de todos os políticos, de todas as ideias” (Filho, 2000, p.11).

A chegada do século XIX instaura de fato a industrialização dos jornais. As transformações tecnológicas, como a introdução de modelos de impressoras menores, mais rápidas e mais baratas (*web Rotary*), aumentaram a capacidade reprodutiva da indústria gráfica e, conseqüentemente, a impressão de grandes tiragens dos jornais (Thompson, 1998; Franciscato, 2005).

Ao mesmo tempo, o crescimento das tiragens permitiu a redução nos custos da produção e a venda dos exemplares a preços mais acessíveis. Isso fez com que os jornais investissem mais na aparência e no conteúdo das notícias com o objetivo de aumentar seu número de leitores (Filho, 2000). Nas páginas impressas, sobretudo nas capas, priorizavam-se fatos chocantes (crimes, escândalos, catástrofes, etc.) de forma sensacionalista para vender um maior número de jornais. A notícia assume assim o aspecto de mercadoria.

Mais adiante, com o advento do rádio e da televisão, as indústrias dos jornais começaram a enfrentar grandes desafios. O surgimento do rádio na década de 1920, por exemplo, fez com que as editoras de jornais reavaliassem seu papel como provedoras de informações primárias (Jin, 2013). Em seguida, a televisão ocupou nos Estados Unidos durante os anos 1960 o lugar do jornal como principal de fonte de informação e tornou-se mais apta a capturar publicidade nacional. E finalmente, o negócio dos jornais consolidado no segmento familiar foi comprado pela crescente cadeia dos monopólios (Jin, 2013).

Sobre este último ponto, Thompson (1998, p.74) explica que os jornais se tornaram “grandes empreendimentos comerciais que exigiam relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa competição crescente”. Desta forma, os proprietários de um ou dois jornais administrados segundo interesses familiares, foram cedendo espaço às grandes organizações multimídia e multinacionais.

Corroborando ao pensamento de Thompson (1998), Jin (2013) comenta que entre as décadas de 1960 e 1980 a propriedade de vários jornais nos Estados Unidos foi incorporada a grandes entidades ou conglomerados de mídia. Segundo o autor, “57 proprietários de jornais venderam suas propriedades para a *Gannett Co.* Em 1977, 170 grupos de jornal possuíam dois terços dos 1.700 jornais do país” (Jin, 2013, p. 129).

No Brasil, segundo dados Associação Nacional de Jornais (ANJ), existem hoje 5.219 jornais, dos quais 784 são diários. Uma parte desse mercado é controlada por 28 grandes grupos e três empresas, sendo os de atuação nacional: Grupo Globo, Grupo Folha, Valor Econômico S.A., Grupo Estado e Grupo Lance (Aguiar, 2016). Estes títulos possuem “pelo menos um jornal com mais de 60% da sua tiragem vendida em diferentes regiões fora do Estado da sua cidade-sede ou possuem o controle financeiro e operacional de uma TV, agência de notícias ou portal de notícias on-line” (Aguiar, 2016, p. 129).

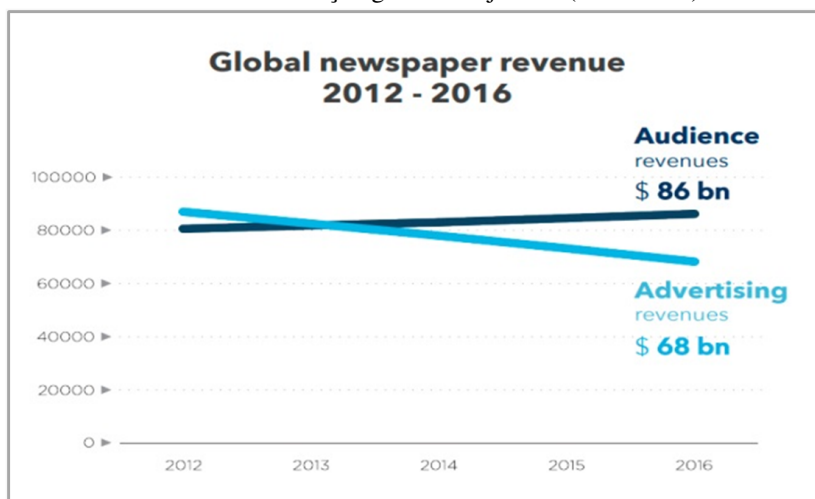
Aproximando-se do cenário atual, vários elementos-chave na indústria dos jornais, tais como o número de títulos físicos, a circulação e a quantidade de leitores entraram em declínio em muitos países. É o caso da circulação diária dos jornais nos Estados Unidos que em 2004 era 54, 6 milhões e em 2008 caiu para 48, 3 milhões. Da mesma forma, os impressos do Reino Unido sofreram uma drástica queda nos valores da circulação - passaram de 17, 2 milhões em 2004 para 15, 5 milhões em 2008. Além destes, Japão e Alemanha experimentaram da mesma situação de declínio no número de leitores (Jin, 2013).

No entanto, a pesquisa *World Press Trends*<sup>2</sup> 2017, demonstrou um avanço na receita gerada pelos leitores. Em 2016, os jornais geraram cerca de US\$ 153 bilhões em circulação e receita publicitária, sendo que US\$ 86 bilhões vieram da circulação impressa e digital, enquanto US\$ 68 bilhões vieram de publicidade, conforme mostra o gráfico 1.

---

2. Pesquisa desenvolvida pela Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias (WAN-IFRA em sua sigla em inglês) a respeito das tendências mundiais da imprensa. Site: [www.wan-ifra.org/](http://www.wan-ifra.org/)

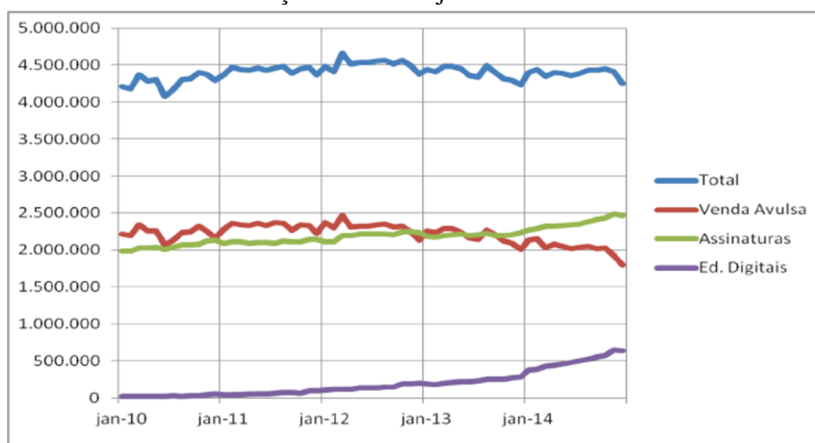
Gráfico 1. Circulação global dos jornais (2012-2016)



Fonte: WPT 207

A mudança na indústria dos jornais ocorreu há dois anos quando a circulação tornou-se a maior fonte de receita para as empresas jornalísticas. As receitas da audiência global cresceram 2% entre 2015 e 2016 e 7% entre 2012 e 2016. Enquanto isso, as receitas de publicidade diminuíram 7% de 2015 a 2016 e 21% entre 2012 e 2016. Neste sentido, a indústria dos jornais deixou de ter um modelo de negócios entre empresas, (empresas jornalísticas – anunciantes) para possuir um modelo entre empresa e o consumidor (empresas jornalísticas – público) (Kilman, 2015).

Gráfico 2. Circulação média dos jornais brasileiros 2010-2014



Fonte: ANJ 2015

No caso do cenário brasileiro, as informações da ANJ revelam que o ano de 2014 registrou uma queda nas vendas avulsas de jornais impressos de 7,6%, em relação a 2013, enquanto as assina-

turas cresceram 7,5% no mesmo período. Ao mesmo tempo, as edições digitais alavancaram os acessos, indo de 228.944 em 2013 para 500.370 em 2014, um total de 118% (ANJ, 2015).

Os números do ambiente digital continuam em crescimento no país. Conforme análise do site Poder360 com base no IVC, onze diários do país registraram aumento de 16,6% entre 2015 e 2016 nas suas assinaturas digitais. Em compensação, no mesmo período o número médio de circulação impressa dessas publicações caiu 15,13%, recuando de 1.072.219 para 909.899 exemplares (PODER360, 2017). Observa-se, portanto que o modelo de conteúdo pago está em fase de consolidação nas empresas jornalísticas nacionais.

### **PAYWALL: HISTÓRIA E TIPOS DE ATUAÇÃO DO MODELO**

O paywall, cobrança pela leitura de conteúdos digitais dos jornais, começou a ser utilizado em 1997 pelo jornal americano *Wall Street Journal* por um valor de 50 dólares por ano. Nesse início, o site atraiu cerca de 200 mil assinantes, mesmo a cobrança sendo feita sem nenhum texto para degustação. Nos anos seguintes, o veículo continuou atraindo vários leitores, chegando a 1 milhão em meados de 2007 (Costa, 2014).

Depois desse jornal, o *Financial Times* foi o segundo a cobrar pelo seu conteúdo, porém com uma diferença: o uso do “metered” paywall. Esse modelo, segundo Costa (2014), permitia um consumo gratuito de 10 textos antes dos leitores serem convidados a preencherem um cadastro, que dava direito a mais 30 textos. Após o consumo de todas as matérias, os leitores eram convidados a pagar uma assinatura anual de 325 dólares para continuar tendo acesso total ao site.

Em 2011, o *The New York Times* desenvolveu um formato mais avançado de paywall, o chamado poroso ou flexível. Nessa versão, o leitor que clicasse em algum link do jornal, “publicado em alguma rede social ou num link de resposta de algum instrumento de busca (Google, Bing), conseguia (e ainda consegue) ler o conteúdo sem ser barrado” (Costa, 2014, p.96).

De acordo com França e Pereira (2014), o paywall poroso dava o direito aos não assinantes do *The New York Times* visualizarem 10 notícias ao visitarem o site (o número anterior era de 20 artigos), 25 notícias através de sistema de busca (como *Google* e *Yahoo*) e um número ilimitado através de links postados em sites de mídias sociais. Por conta disso, o jornal chegou a 640 mil assinantes no final de 2012, e 760 mil em 2013.

Nesses momentos iniciais, a principal preocupação das empresas jornalísticas era saber se os leitores pagariam por conteúdo, já que haviam se acostumado a obtê-lo de forma gratuita na internet. Mesmo assim, elas implantaram os paywalls e as “pessoas passaram a buscar informação especializada nos sites de veículos noticiosos, fazendo com que as assinaturas digitais crescessem” (Ito, 2017, p.06). Tal período foi classificado como a primeira onda de paywalls – o Paywall 1.0.

Recentemente, os jornais perceberam que a cobrança pelo conteúdo não seria suficiente para manter o ritmo de crescimento das assinaturas digitais. Tornou-se então necessário conhecer melhor os leitores e suas preferências para oferecer os produtos certos e, conseqüentemente, gerar uma fidelização junto ao veículo. Essa mudança para uma abordagem mais orientada aos clientes passou a se chamar de “Paywall 2.0”.

Para Tien Tzuo (2015, s/p), os jornais “precisam usar dados e insights para oferecer aos leitores o que eles querem (o mix editorial certo), onde eles querem (em qualquer dispositivo), ao preço

que eles querem (opções de assinatura flexíveis)” (tradução nossa<sup>3</sup>). Seguindo essa orientação, o *The New York Times* começou a lançar novos planos de assinatura em 2014, sendo uma das novidades a introdução *micropaywalls* para setores verticais, como comida ou a área imobiliária (Costa, 2014).

Atualmente, o *New York Times* possui três planos de assinatura: a) Basic, b) All Access e c) All Access Plus. O primeiro oferece um acesso digital básico ao site do veículo (NYTimes.com) e ao aplicativo NYT por US\$ 1,8 por semana. O segundo plano oferece, além do acesso digital aos recursos básicos do jornal, palavras cruzadas em qualquer dispositivo, receitas no NYT Cooking e uma assinatura bônus do All Access pelo valor semanal de US\$ 3,13. Já o terceiro disponibiliza o acesso a todos os recursos digitais básicos mais as palavras cruzadas NYT, as receitas do NYT Cooking, o Times Experiências (permite o assinante participar de bate-papos e transmissões ao vivo com os jornalistas) e duas assinaturas de bônus ao All Access Plus. Todas essas vantagens por US\$ 4,38 por semana.

O formato dos planos do jornal americano vai ao encontro do que Costa (2014) apontou como uma das soluções para o jornalismo digital: a venda de serviços de valor agregado. De acordo com o autor, “o *paywall*, por si só, combinado apenas com as receitas de publicidades, não será capaz de salvar o jornalismo na era digital” (Costa, 2014, p.99). É preciso que as empresas jornalísticas “ofereçam, além do conteúdo noticioso, uma variada gama de subprodutos do material informativo e de serviços tecnológicos ligados ou correlatos à produção de informação” (Costa, 2014, p. 106).

Fora os aspectos mencionados, os principais modelos de *paywall* existentes no mercado são: a) unilateral ou “hard wall” – o acesso ao conteúdo é liberado após um registro e há um limite de visualizações; b) poroso ou flexível – é o formato mais comum, onde se pode visualizar uma determinada quantidade de conteúdo antes da cobrança; c) *Signwall* – os visitantes casuais podem visualizar uma determinada quantidade de conteúdo antes que seja necessário um cadastro para a visualização de novos conteúdos (França, 2013). Existem ainda os veículos sem *paywall*, que são “grupos que se valem de trabalhos colaborativos gratuitos (wiki) e sistemas de monetização usando uma espécie de agência de publicidade interna e monetização nos sistemas de comentários” (França, 2013, p. 04).

A partir desse arranjo teórico, o artigo traz a seguir os dados resultantes da análise dos sites dos principais periódicos brasileiros (segundo auditoria da IVC), de modo a compreender melhor o movimento da cobrança pela leitura de conteúdos digitais no cenário nacional.

## O PAYWALL NOS JORNAIS BRASILEIROS

O estudo realizado com os jornais diários de maior circulação paga do Brasil, tendo como referência mês de fevereiro de 2018, revelou uma baixa adesão das empresas jornalísticas brasileiras ao *paywall*. Dos 15 impressos consultados, apenas quatro restringem o acesso dos usuários não pagantes ao conteúdo de seus sites.

---

3. Trecho original: They need to use data and insights to give readers what they want (the right editorial mix), where they want (on any device), at the price they want it (flexible subscription options). Site: [www.zuora.com/2015/10/10/financial-times-paywall-2-0/](http://www.zuora.com/2015/10/10/financial-times-paywall-2-0/)

Os jornais que utilizam o *paywall* em seus sites são: *Folha de S. Paulo*, *Zero Hora*, *O Globo* e *Estado de S. Paulo*. Destes, o primeiro a implantar o sistema de cobrança foi a *Folha de S. Paulo*, em junho de 2012. Nesse período, o impresso adotou o formato poroso de *paywall*, que permitia o acesso gratuito a 20 textos mensais. Hoje, o diário apresenta o mesmo formato, porém o número de matérias para degustação caiu para 10 por mês. Após atingir esse número de matérias, o leitor é convidado a fazer a assinatura da Folha Digital (acesso aos aplicativos, versão digital e site do jornal) por um valor de R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 29,90 nos meses seguintes.

Depois da Folha, o jornal gaúcho *Zero Hora* foi o segundo do país a cobrar por seu conteúdo digital. Ele começou a utilizar o *paywall* em agosto de 2012 com o formato poroso, que dava direito a 30 matérias gratuitas aos não assinantes. Posteriormente, o impresso assumiu o formato “hard”, sem a oferta de nenhum texto para degustação.

Na configuração atual, quando o leitor acessa uma notícia do *Zero Hora*, ele é convidado de imediato a fazer o cadastro no jornal para continuar a leitura. Porém, mesmo com o registro, ele ainda não consegue acessar o conteúdo, sendo necessária a realização da assinatura. Os planos oferecidos pelo diário são: a) Digital Ligth (acesso ilimitado ao conteúdo do site e aplicativo GaúchazH pelo valor mensal de R\$ 8,90); b) Digital Total (acesso ilimitado ao conteúdo do site e aplicativo GaúchazH, aplicativo Colorado e Gremista GaúchazH, aplicativo Jornal Digital e versão online do jornal impresso pela taxa de R\$ 19,90 por mês); e c) Ligth + Clube (todos os benefícios digital lighth e até 50% de desconto em vários estabelecimentos do Rio Grande do Sul e Santa Catarina custando R\$ 10,90 por mês).

Figura 1. Modelo de cobrança da Folha de S. Paulo e Zero Hora  
Fonte: Reprodução dos sites: folha.uol.com e gauchazh.clicrbs.com

Seguindo esse caminho, *O Globo* aderiu ao *paywall* em setembro de 2013 com o formato poroso. Por meio dele, o leitor pode acessar gratuitamente cinco notícias por mês e só depois, caso seja de seu interesse, fazer a assinatura do veículo. O jornal conta hoje com dois planos para seu conteúdo digital: a) Globo Digital (permite a leitura das notícias do site e do aplicativo do Globo por R\$ 1,90 no primeiro mês); e b) Globo Digital Premium (acesso ao site, aplicativo,

jornal digital, acervo e clube Sou+Rio por R\$ 5,90 nos três primeiros meses). Além destes, o veículo apresenta duas modalidades de planos do digital premium com a versão impressa, uma que oferece o jornal impresso aos finais de semana (por R\$ 34,90 nos seis primeiros meses), e outra que disponibiliza o diário em todos os dias (por R\$ 54,90 nos seis primeiros meses).

Em 2014 foi a vez do *Estado de S. Paulo* implantar o modelo de cobrança pela leitura do conteúdo digital. O jornal, assim como a maioria dos títulos investigados, optou pelo uso do formato poroso com direito a cinco textos gratuitos para os não assinantes. Os leitores com desejo de assinar o Estadão podem escolher entre três opções: a) Estadão.com (acesso ilimitado ao site em qualquer dispositivo, renomados colunistas, palavras cruzadas e Ny Times por R\$ 0,99 no primeiro mês e as demais parcelas de R\$ 8,90); b) Estadão All Digital (leitura da edição impressa no formato digital, consulta ao acervo do jornal e todas as vantagens do Estadão.com por R\$ 1,90 no primeiro mês e R\$ 16,90 nos meses seguintes) ou c) Estadão impresso +All Digital (jornal impresso aos sábados e domingos mais os benefícios do Estadão All Digital por R\$ 21,90 durante um ano).



Figura 2. Modelo de cobranças do Globo e Estadão  
Fonte: Reprodução dos sites: oglobo.globo.com e estadão.com

Observando esse cenário, notamos que as empresas jornalísticas brasileiras no momento estão preocupadas em utilizar o *paywall* como uma ferramenta de comercialização dos seus produtos. No entanto, o modelo pode ser explorado para conseguir informações sobre os leitores, e assim produzir conteúdo e produtos direcionados.

Quanto aos jornais sem *paywall*, verificamos que todos possuem o conteúdo dos seus sites abertos, sendo cobrado somente o acesso da versão digital do jornal impresso. No entanto, dois diários (*Diário Gaúcho* e o *Agora São Paulo*) dos 11 analisados não disponibilizam a réplica da edição impressa nos seus sites, se limitando a apresentar somente as capas. Nesse ponto, vale destacar que a versão digital do Super Notícia é comercializada na plataforma do jornal *O Tempo*, pois ambos pertencem ao mesmo Grupo de Comunicação – Sempre Editora.

Dos jornais com versão digital, o *Daqui* de Goiânia é o único que deixa suas edições disponíveis gratuitamente para leitura no site. Em compensação, os diários *O Tempo*, *Extra*, *Super*

*Notícia, Correio do Povo, Estado de Minas, Meia Hora, Correio Braziliense e Correio* autorizam o acesso à versão digital, em qualquer dispositivo, apenas mediante assinatura. Neste caso, observamos que planos oferecidos pelos veículos, em sua maioria, buscam sempre vender a versão digital associada à impressa, o que nos faz entender que as empresas ainda enxergam o ambiente digital como uma forma de manter a lucratividade do jornalismo em sua plataforma impressa.

Interessante destacar que alguns dos 15 jornais analisados oferecem em seus planos de assinatura produtos diferentes do conteúdo noticioso. O *Zero Hora*, por exemplo, disponibiliza aos assinantes aplicativos de times de futebol com tabelas de jogos, classificação, acompanhamento das partidas minuto a minuto, ficha dos jogadores e outras informações. Também ele concede uma série de benefícios em gastronomia, entretenimento, lojas, cinema e eventos para os assinantes por meio do Clube do Assinante.

Na mesma lógica, o jornal *O Globo* conta com um programa de relacionamento exclusivo para os assinantes (O Globo Sou+Rio) que oportuniza descontos nos estabelecimentos parceiros do jornal, benefícios exclusivos nos eventos do Globo e cadastro de até três dependentes. Também os impressos *O Tempo, Estado de Minas, Correio Braziliense e Correio* utilizam o Clube do Assinante como uma estratégia para conquistar mais leitores, pois agregam parcerias com terceiros, na área de produtos ou de serviços.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido, no qual realizamos o levantamento do uso do *paywall* nos 15 jornais de maior circulação paga do Brasil, revelou que apenas a Folha de S. Paulo, Zero Hora, O Globo e Estado de S. Paulo fazem uso do modelo de cobrança pelo conteúdo dos sites, sendo o formato poroso, com direito a cinco ou dez textos de degustação, o mais adotado pelos diários.

De outro lado, identificamos que os outros 11 jornais investigados comercializam somente as versões digitais dos impressos, deixando as publicações dos sites em aberto para os usuários não assinantes. Essa situação demonstra que as empresas jornalísticas brasileiras ainda tem receio de cobrarem totalmente por seu conteúdo e, por isso preferem assumir um modelo de negócios mais flexível para o jornalismo digital.

Também constatamos que os planos de assinatura dos jornais, em sua maioria, caracterizam-se por servir apenas informação aos leitores, em forma de produtos digitais ou impressos. Ainda são poucos os títulos que oferecem, além do conteúdo noticioso, serviços e produtos de outros segmentos, como por exemplo, descontos em cinemas, lojas, restaurantes, eventos, etc.

Por último, é importante considerar, que o modelo de negócios dos jornais brasileiros no ambiente digital encontra-se em uma fase preliminar, devendo enfrentar outras frentes, fora a cobrança de conteúdo, como por exemplo: a) investimento em tecnologia; b) produção de conteúdo direcionado e baseado nos dados dos leitores; e c) ampliação do leque de produtos e serviços, no sentido de estreitar o relacionamento com os clientes e criar fidelização.



## REFERÊNCIAS

- (2017, abril 5).. Jornais e revistas continuam avançando em 2017 com suas edições digitais. *Poder 360*. Disponível em: [www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/](http://www.poder360.com.br/midia/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/). Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- Anderson, C.; Bell, E. & Shirky, C. (2012). Jornalismo pós-industrial: adaptando-se ao presente. *Revista de Jornalismo ESPM*. Disponível em: [www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_5/files/assets/common/downloads/REVISTA\\_5.pdf](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf).
- Aguiar, S. (2016). *Territórios do jornalismo: Geografias da mídia local e regional no Brasil*. Petrópolis: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio.
- ANJ – Associação Nacional de Jornais (2015). A indústria jornalística – Cenário. Disponível em: [www.anj.org.br/home-teste/a-industria-jornalistica/](http://www.anj.org.br/home-teste/a-industria-jornalistica/). Acesso em: 14 de janeiro de 2018.
- Bell, E. & Ower, T. (2017). The platform press: how Silicon Valley reengineered journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Disponível em: [http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2017/04/The\\_Platform\\_Press\\_Tow\\_Report\\_2017.pdf](http://towcenter.org/wpcontent/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf). Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- Costa, C. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*. São Paulo. Disponível em: [www.espm.br/download/2012\\_revista\\_jornalismo/Revista\\_de\\_Jornalismo\\_ESPM\\_9/Revista/assets/basic-html/index.html#1](http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_9/Revista/assets/basic-html/index.html#1). Acesso: 12 de dezembro de 2017.
- França, L. (2013). Sistemas paywall , critérios de qualidade e determinação de "Conteúdo Premium"no "The New York Times". *Anais do 11º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/viewFile/2663/592>. Acesso em 14 de janeiro de 2018.
- França, L. & Pereira, T. (2014). Sistemas de paywall e o difícil equilíbrio entre audiência e rentabilidade: o ponto de vista da Folha de S. Paulo. *12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Disponível em: <http://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/3816>. Acesso em: 12 de janeiro de 2018.
- Franciscato, C. (2005). *A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais*. São Cristóvão: Editora UFS; Aracajú: Fundação Oviêdo Teixeira.
- Habermas, J. (2003). *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*, 2ªed. (trad.: F. Kothe). Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Ito, L. (2017). Modelos de negócio para o jornalismo digital: do paywall ao crowdfunding. *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)*. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/view/671/432>. Acesso em 12 de janeiro de 2018.
- Jin, D. Y. (2013). *De-Convergence of Global Media Industries*. London: Routledge.
- Melo, J. (2003). *História Social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS.

- Filho, C. (2000). *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker Editores.
- Kilman, L. (2015). *World Press Trends: Newspaper Revenues Shift to new sources*. Disponível em: [www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources](http://www.wan-ifra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources). Acesso em: 20 de janeiro de 2018.
- Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- WAN-IFRA – World Association of Newspapers and News Publishers (2017). *World Press Trends 2017*. Disponível em: [www.wan-ifra.org/](http://www.wan-ifra.org/). Acesso em: 15 de janeiro de 2018.
- Tzuo, T. (2015, outubro 10). The financial times and paywall 2.0. *Zuora*. Disponível em: [www.zuora.com/2015/10/10/financial-times-paywall-2-0](http://www.zuora.com/2015/10/10/financial-times-paywall-2-0). Acesso em: 12 de Janeiro de 2018.

## Cross-cultural communication in the digital age

Denys Lifintsev & Wanja Wellbrock

*Kyiv National Economic University / Heilbronn University of Applied Sciences*

E-mail: denfcdk@gmail.com / wanja.wellbrock@hs-heilbronn.de

### Abstract

This study explores the impact of digitalization on cross-cultural communication processes. A sample consists of 393 young adults (aged under 30 years) from seven countries (Bulgaria, Egypt, Germany, Morocco, Portugal, Romania, Ukraine) representing different regions in Europe and Africa. The results indicate that new generations (Millennials and Generation “Z”) are highly interested in cross-cultural communication; they believe that digitalization significantly simplifies cross-cultural communication processes including facilitating language barriers problems. The discussion of the findings includes the analyses of opportunities provided by new technologies in the era of digital globalization.

Keywords: cross-cultural communication; digitalization; digital skills; culture.

### INTRODUCTION

**E**VERY day the world becomes more interconnected. We live in a fast-changing, digitally globalized environment. One of the major drivers of such changes is the emerging role of new generations: “Millennials” – born in 1980-1995, and Generation „Z“ – born after 2000. These “living-online”, “digitally-thinking” young people have changed dramatically the social and business landscape of our planet. Goods, services, finance, people and data flows are much faster and easier nowadays. Digitalization became a reason to another major shift in social and business life: it opened access to global markets to SMEs (small and medium enterprises) and even individuals. Social media and other digital platforms significantly facilitated all these processes. Now they match job seekers with employers (nearly 400 million professionals have profiles on LinkedIn), freelancers with assignments (some 40 million people find freelance work on digital platforms), small start-ups get capital on platforms such as Kickstarter etc. Nowadays some 50 million SMEs are using Facebook (world biggest social network with more than 2 bln users) and some 30 percent of their fans are cross-border (McKinsey report, 2016). For many years global business used to be

Data de submissão: 2018-09-17. Data de aprovação: 2018-10-02.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



a privilege of large multinational corporations operating significant amounts of financial resources. Now you can “operate globally” just using your Facebook or Instagram account or selling hand-made toys on Amazon or Ebay. Such opportunities along with the facilitation of travelling and communication in general have fostered significantly the interest to cross-cultural communication skills.

### **MAIN AIM OF THE STUDY**

Is to explore the role of cross-cultural communication in modern social and business environment and the opportunities digitalization provides to facilitate cross-cultural communication processes.

### **LITERATURE REVIEW**

Cross-cultural communication is aimed to improve and facilitate the interaction between partners, employees, clients and managers representing different nations or cultures (Adler, 1991). Cultural differences might “lead to miscommunication, which can and does cause conflict” (Triandis, 2012), but they might also become a competitive advantage for global companies (Luo, 2016). According to Barker et al. (2017): “sensitivity to diversity now demands a strategic understanding of the importance of cross-cultural communication competence in every action in organizations, communities, and nations throughout the world”.

The efficiency of cross-cultural communication depends on many factors. Glover and Friedman (2015) note “Functioning successfully within different cultures can be a struggle for many professionals and, as the world changes; it’s become clear that dealing with other cultures, both domestic and international, requires competence in both identifying and transcending cultural boundaries”. Language barriers, differences in values and standards of behavior, lack of experience, lack of trust, and lack of knowledge about other cultures or stereotypical thinking are among the most widespread obstacles for cross-cultural communication (Lifintsev, Canavilhas, 2017).

Hofstede and his colleagues provide deep analysis of national cultures’ dimensions, which represent independent preferences for one state of affairs over another that distinguish countries from each other. The Hofstede model of national culture consists of six dimensions including power distance, individualism/collectivism, masculinity/femininity, uncertainty avoidance, long term/short term orientation, indulgence/restraint (Hofstede, 2001; Hofstede et al., 2010; Minkov, 2017). Hall (1989) describes high context and low context cultures: while in low context cultures the words spoken have direct meanings, in high context cultures communication is a complex process where all non-verbal elements (e.g., rituals, non-verbal communication, roles etc) mean as much as verbal communication.

Lichy and Stokes (2018 forthcoming) prove that models grounded on essentialist assumptions, display weakening explanatory power in digital contexts: e.g. age rather than gender or national characteristics is a key factor that influences the way in which individuals engage with the Internet. It is extremely important because of the further digitalization of organizations.

Digitalization can be defined as “the adoption or increase in the use of digital or computer technology by an organization, industry, or country etc.” (Brennen, Kreiss, 2014). The role of digital competence in organizations is widely acknowledged by the scholars (Malekifar et al., 2014; Vieru et al., 2015; Shahlai et al., 2017). Colbert, Yee and George (2016) emphasize that digitalization reduces authenticity in terms of less face-to-face communication and interactions characterized by less fully present participants.

On the other hand, Hesse (2018) discovers that “digitalization moderates the influence of contextual and conditional changes on the outcome of leadership, and facilitates leaders’ communication practices and thus affects the outcome of leadership”.

Google’s chief economist, professor H. Varian (2005) noted, “information technology is a great leveler”. He widely popularized the term “micro-multinationals” to describe small companies operating globally. Great example of such “equality” (with large companies) is the ability of micro-multinational businesses to export successfully their goods and services. For example, nearly every eBay-enabled SME is an exporter (Ebay report, 2016). In addition, it is also extremely important especially for developing economies.

## RESEARCH METHODOLOGY

A sample of 393 young adults (male: n=174 / 44.3%, female: n=219 / 55.7%) from seven countries – Bulgaria (n=45 / 11.5%), Egypt (n=31 / 7.9%), Germany (n=102 / 30.0%), Morocco (n=63 / 16.0%), Portugal (n=30 / 7.6%), Romania (n=47 / 12.0%) and Ukraine (n=75 / 19.1%) participated in an online survey. We have chosen these seven different countries (see table 1) to have a broader perspective regarding the aim of our research. Three countries represent Eastern Europe (Bulgaria, Romania, Ukraine), one Western Europe (Germany), one Southern Europe (Portugal) and two countries represent Northern Africa (Egypt, Morocco).

Table 1. Some basic indicators of analyzed countries

Country	Population, mln, 2017*	Official language(s)	EF English Proficiency Index, 2017*	Individuals using the Internet (% of population), 2016**
Bulgaria	7,1	Bulgarian	57,34 (moderate)	60
Egypt	94,7	Arabic	46,51 (very low)	41
Germany	80,7	German	62,35 (high)	90
Morocco	33,7	Moroccan Arabic	47,91 (very low)	58
Portugal	10,8	Portuguese	58,76 (high)	70
Romania	21,6	Romanian	59,13 (high)	60
Ukraine	44,2	Ukrainian	50,91 (low)	52

\*[www.ef.com/epi/](http://www.ef.com/epi/)

\*\*<https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

Regarding the aim of our research, we did not include countries with English language as the only official language to analyze opportunities that digitalization provides to facilitate cross-

cultural communication between people using their non-native language (given the fact that English is the most widespread international language).

We collected opinions of the respondents from nations with different cultural dimensions' indicators (Table 2) which is important to analyze cross-cultural differences. We used the data from the official website of Geert Hofstede centre (2018) to illustrate cultural differences between the selected countries.

Table 2. Cultural dimensions in analyzed countries (G. Hofstede 6-D model)\*

Country	Power distance	Individualism	Masculinity	Uncertainty avoidance	Long-term orientation	Indulgence
Bulgaria	70	30	40	85	69	16
Egypt	70	25	45	80	7	4
Germany	35	67	66	65	83	40
Morocco	70	46	53	68	14	25
Portugal	63	27	31	99	28	33
Romania	90	30	42	90	52	20
Ukraine	92	25	27	95	55	18

\* [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

The Hofstede model's dimensions are as following (Hofstede, G., Hofstede G. J., & Minkov, M., 2010; the official G. Hofstede centre website, 2018): power distance (illustrates the degree to which the less powerful members of a society accept that power is distributed unequally); individualism / collectivism (distinguish the societies where people are more concerned on personal goals and achievements from the societies where people feel more comfortable working in groups); masculinity / femininity (expresses the domination of the traditional "male" or "female" values in different societies); uncertainty avoidance (shows the attitude of society's members to uncertainty and ambiguity); long-term orientation / short-term orientation (expresses how "pragmatic" or "long-term oriented" the society is); indulgence / restraint (shows the role of the rules and standards in people's everyday life). The relative positions on these dimensions are expressed in a score on a 0-100 point scale.

Our sample consists of countries with different expressions of the cultural dimensions' indexes. Countries as Ukraine and Romania have very high PDI (power distance index) while Germany represents a group of lower power distance countries. All European nations (excluding Portugal) in our sample are long-time oriented and both African cultures are short time oriented which is typical for this continent. Germany and Morocco are more masculine societies while Ukrainian, Portuguese and Bulgarian cultures are most feminine in the sample.

The majority of the participants were students and graduates of universities, all aged under 30 years to match the criteria of being representatives of the Generation "Y" (Millennials) or Generation "Z". The survey was conducted during the period January 2018 to August 2018 primarily in Svishetov and Varna in Bulgaria, in Cairo in Egypt, in Heilbronn in Germany, in Marrakesh in Morocco, in Covilha and Braga in Portugal, in Cluj-Napoka and Suceava in Romania as well as in Kyiv and Lviv in Ukraine.

The respondents were given three statements regarding the aim of the research:

1. Cross-cultural communication is an essential skill in our globalized world.  
*The skills of cross-cultural communication (dealing with the representatives of different cultures) can help you in both personal and business issues.*
2. Digitalization significantly simplifies cross-cultural communication.  
*Digital communication technologies (e-mail, social networks, messengers etc.) make cross-cultural communication easier due not only to their speed and accessibility but because they are more “impersonal” compared to traditional “offline” meetings. Digital cross-cultural communication is less affected by cultural peculiarities compared to face-to-face communication.*
3. Language barriers are less of an obstacle during online (digital) communication compared to offline (face-to-face) communication  
*Digital cross-cultural communication (via e-mail, social networks, messengers etc) significantly simplifies language barrier problem compared to face-to-face communication*

To achieve higher quality data (Revilla et al., 2013) we offered the respondents an AD (agree-disagree) scale with 5 answer categories (rather than 7 or 11):

1. Strongly disagree
2. Disagree
3. Neutral/Neither agree nor disagree
4. Agree
5. Strongly agree.

Given the number of possible answer categories in each question (statement) of our survey (five), we considered the answers receiving more than 20% of responses as dominant. The statement can be considered as confirmed if “agree” and “strongly agree” categories got more than 40% of responses in total.

## RESEARCH RESULTS

We hypothesized that cross-cultural communication skills are highly important for the young people (Millennials and Generation “Z”). They are mobile, digitally educated, and open for new incentives and projects no matter in their own countries or abroad. On the other hand, there are some serious obstacles on the way to effective cross-cultural cooperation (and primarily language barriers). New digital technologies have changed traditional ways of social and business interactions including communication. We summarized the mentioned topics in three hypotheses.

Hypothesis 1. Millennials and Generation “Z” representatives consider cross-cultural communication skills as essential due to their “digitally globalized” lifestyle.

Hypothesis 2. Digitalization (digital communication technologies: e-mail, social networks, messengers etc) significantly simplifies cross-cultural communication.

Hypothesis 3. Language barriers are less of an obstacle during online (more “impersonal”) communication compared to offline (face-to-face) communication.

The results of the survey are presented in tables 3, 4 and 5.

Table 3. S1. Cross-cultural communication is an essential skill in our globalized world

	Strongly disagree	Disagree	Neutral / neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
TOTAL	2.8%	2.0%	3.8%	48.9%	42.5%
NATIONALITY					
<i>Bulgaria</i>	6.7%	0.0%	2.2%	46.7%	44.4%
<i>Egypt</i>	6.5%	3.2%	6.5%	54.8%	29.0%
<i>Germany</i>	1.0%	3.9%	2.0%	49.0%	44.1%
<i>Morocco</i>	1.6%	0.0%	3.2%	46.0%	49.2%
<i>Portugal</i>	6.7%	3.3%	6.7%	40.0%	43.3%
<i>Romania</i>	4.3%	0.0%	6.4%	36.2%	53.2%
<i>Ukraine</i>	0.0%	2.7%	4.0%	61.3%	32.0%
GENDER					
<i>Male</i>	4.6%	1.7%	5.7%	54.6%	33.3%
<i>Female</i>	1.4%	2.3%	2.3%	44.3%	49.8%

Table 4. S2. Digitalization significantly simplifies cross-cultural communication

	Strongly disagree	Disagree	Neutral / neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
TOTAL	1.0%	4.3%	15.5%	49.4%	29.8%
NATIONALITY					
<i>Bulgaria</i>	0.0%	8.9%	11.1%	57.8%	22.2%
<i>Egypt</i>	6.5%	3.2%	25.8%	35.5%	29.0%
<i>Germany</i>	1.0%	3.9%	22.5%	51.0%	21.6%
<i>Morocco</i>	0.0%	1.6%	7.9%	49.2%	41.3%
<i>Portugal</i>	3.3%	6.7%	0.0%	46.7%	43.3%
<i>Romania</i>	0.0%	4.3%	21.3%	48.9%	25.5%
<i>Ukraine</i>	0.0%	4.0%	13.3%	49.3%	33.3%
GENDER					
<i>Male</i>	0.6%	5.2%	14.9%	48.3%	31.0%
<i>Female</i>	1.4%	3.7%	16.0%	50.2%	28.8%



Table 5. S3. Language barriers are less of an obstacle during online (digital) communication compared to offline (face-to-face) communication

	Strongly disagree	Disagree	Neutral / neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
TOTAL	2.3%	11.7%	18.1%	44.0%	23.9%
NATIONALITY					
<i>Bulgaria</i>	0.0%	13.3%	17.8%	51.1%	17.8%
<i>Egypt</i>	9.7%	12.9%	9.7%	48.4%	19.4%
<i>Germany</i>	1.0%	17.6%	17.6%	47.1%	16.7%
<i>Morocco</i>	0.0%	9.5%	11.1%	39.7%	39.7%
<i>Portugal</i>	3.3%	6.7%	10.0%	33.3%	46.7%
<i>Romania</i>	6.4%	8.5%	29.8%	38.3%	17.0%
<i>Ukraine</i>	1.3%	8.0%	24.0%	45.3%	21.3%
GENDER					
<i>Male</i>	2.9%	12.1%	20.1%	35.6%	29.3%
<i>Female</i>	1.8%	11.4%	16.4%	50.7%	19.6%

The results of the survey proved that cross-cultural communication skills are highly important for young people. 90.4% of the respondents have chosen “agree” or “strongly agree” for statement one (“Cross-cultural communication is an essential skill in our globalized world”).

The majority of the respondents confirmed that digitalization opens new opportunities to improve the efficiency of cross-cultural communication by simplifying the process of dealing with other cultures’ representatives. 79.2% of the respondents have chosen either “agree” or “strongly agree” for statement two (“Digitalization significantly simplifies cross-cultural communication”).

Most participants confirmed that digitalization also simplifies language barriers problems: 67.9% of the respondents have chosen either “agree” or “strongly agree” for statement three (“Language barriers are less of an obstacle during online (digital) communication compared to offline (face-to-face) communication”). All the respondents’ mother tongues are non-English. On the other hand, the majority of cross-cultural communications are being conducted in English so we can note that digital communication channels (e.g., messengers etc) can facilitate these processes.

The results of the survey confirmed all three hypotheses mentioned in our study. We also noted that the correlation between indicators of Internet usage in the countries, English language proficiency and the results of our survey is low. For example, people from countries with “very low” level of English language proficiency (Egypt, Morocco) and respondents from the countries with “high” level of this indicator (Germany, Portugal, Romania) all consider digitalization as real facilitator of cross-cultural communication including its role as a “helper” reducing language barriers problem.

The correlation between national mentality (Table 2) and the attitude to the role of the digitalization in cross-cultural communication process is also relatively low. Respondents representing nations with low indicator of indulgence (people more restricted by the rules) have similar attitude

to the need in cross-cultural communication and the role digitalization plays with their colleagues from the nations having high indulgence indicator.

We can explain such similarity in results noting that all our respondents represent new generations (Millennials and Generation Z). These young people are well educated and we can hypothesize they may have many similar features no matter of the nationality mainly because of their global thinking highly influenced by frequent use of internet and social media.

## **DISCUSSION**

Social and business environment trends foster the need of cross-cultural communication skills. Cross-cultural interactions tend to be more “frequent, horizontal, unstructured, temporary, sporadic, and across global locations” (Zellmer-Bruhn & Gibson, 2014). Individuals are looking for new experience discovering new countries and cultures. Companies are looking for new business opportunities entering new markets or searching for cheaper resources abroad and supply chains can be interpreted as global multinational value chains (Wellbrock and Hein, 2018; Göpfert and Wellbrock, 2013). Multinational corporations rely always more on multinational teams to achieve higher efficiency in decision-making processes and to boost innovations. Earley and Mosakowski (2000) state that multicultural teams out-perform monoculture teams, especially when performance requires multiple skills. Ochieng and Price (2010) note that “cross-cultural communication provides the invisible glue which can hold a dislocated multicultural project team together”.

In modern society intellectual capital becomes dominant and the role of knowledge is increasing in importance (Lazarenko, 2014). The amount of people working in a culturally diverse globalized environment is increasing dramatically. Kraimer, Takeuchi and Frese (2014) describe global work context as the one including any job-related activities that involve interacting with people from other countries (customers, colleagues, partners etc). Further globalization makes it more important to explore cross-cultural interactions than cross-cultural differences (Gelfand et al., 2017).

The findings of our research demonstrate that digital age tools do simplify the process of cross-cultural communication: for many people it is easier to deal with a representative of a different culture when they are not “face-to-face”, especially when language barriers are a real obstacle. Online translators, autocorrecting etc. can make a person more confident during cross-cultural communication processes.

The first generation that has been characterized as “digital natives” (Prensky, 2001) or “net generation” (Tapscott, 1998) is the Millennials (born roughly between 1980 and 1995). These people are highly dependent on information and communication technologies (ICT) in both personal and business issues. Social networks and the online environment are some of the essential elements in their lives (Eastman & Liu, 2012). Generation “Z” representatives (born after 1995) cannot even imagine life without internet, social networks and mobile applications which significantly simplify the networking process (including cross-cultural communication with representatives of other cultures).

The boost of Internet usage fostered the emergence of a global culture where people can easily access information that allows them to understand the socio-cultural context of their co-workers (Canavilhas, 2015). Exploring Facebook, Instagram or LinkedIn profile of your partner or colleague can provide some very important data for future cross-cultural communication. Usage of WhatsApp, Viber or other messengers can simplify communication processes not only because they are cheap and convenient, but also because digital communications erase some cross-cultural differences. Text messages solve the problem of different accents: Chinese businessmen will have less problems texting to their London based partners (comparing with offline meeting); you do not have to care about national customs concerning shaking hands, hugging or tea ceremony when you make online calls to your business partners from abroad etc.

The emerging role of social networks is another factor fostering the importance of digital communication. People now use social media more often than corporate websites when searching for information on a company, brand, or product (Men & Tsai, 2014). In addition, companies build effective communication strategies with their clients from all over the world that demands cross-cultural communication skills.

We emphasize on language barrier as one of the main obstacles for effective cross-cultural communication and the majority of our respondents confirmed that digitalization partly helps to solve this problem. Being the most widespread, popular and needed international language, English is a “must-have” skill for both personal and business issues for people all over the world. Many multinational corporations from non-English-speaking European countries use English as their official corporate language (Lauring, 2008), but not everyone from a non-English-speaking country is fluent in English. Face-to-face conversation with your partner with a significantly higher level of English might be rather confusing for both parties. In this case, digital technologies can make your communication less uncomfortable.

On the other hand, sometimes-online communication is just not enough to build real trust between people. It is probably impossible to impress or persuade your partner with non-verbal techniques chatting with him via one of the messengers or even talking to him by Skype.

The results of our research proved that digital technologies can simplify cross-cultural communication. This is another evidence of the importance of digital information and communication skills. Digital skills are seen now as crucial in the 21st century because they “drive organizations’ competitiveness and innovation capacity” (Van Laar et al., 2017) and communication being one of the core skills in general is definitely influenced heavily by technological progress.

## CONCLUSIONS

Digitalization is one of the megatrends of modern world along with globalization and growing impact of new “living-online” generations. Our research proved that these young people are interested in cross-cultural communication and they realize and witness opportunities digitalization provides to facilitate this process. Analyzing key economic and social trends, we can hypothesize the growing impact of technologies on human lives. We can also forecast further globalization providing more opportunities for businesses and individuals. Digital communication (especially cross-cultural communication) skills will become more and more important in the nearest future.

In our further research, we would like to concentrate on the combination of traditional communication skills and digital competences.

## REFERENCES

- Adler, N. (1991). *International dimensions of organizational behavior*. Boston, MA: PWS-Kent Publishing Company.
- Barker, K.; Day, C.; Day, D.; Kujava, E.; Otwori, J.; Ruscitto, R.; Smith, A. & Xu, T. (2017). Global Communication and Cross-Cultural Competence: Twenty-First Century Micro-Case Studies. *Global Advances in Business and Communications Conference & Journal*, 6(1), Article 5. Available at: <http://commons.emich.edu/gabc/vol6/iss1/5>.
- Brennen, S. & Kreiss, D. (2014). Digitalization and Digitalization. Retrieved December 6, 2015, from <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-anddigitalization>.
- Canavilhas, J. (2015). Nuevos medios, nuevo ecosistema. *El profesional de la información*, 24(4): 357-362.
- Colbert, A.; Yee, N. & George, G. (2016). The Digital Workforce and the Workplace of the Future. *Academy of Management Journal*, 59(3): 731-739.
- Earley, P. & Mosakowski, E. (2000). Creating hybrid team cultures: an empirical test of transnational team functioning. *Academy of Management Journal*, 43(1): 26-49.
- Eastman, J. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2): 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>.
- Ebay (2016). Small online business growth report. Towards an inclusive global economy. Available at: [www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/ebay\\_global-report\\_2016-4\\_0.pdf](http://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/ebay_global-report_2016-4_0.pdf). Accessed October 12, 2017.
- Ester van Laar; A.; van Deursen; J. & van Dijk; J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72: 577-588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>.
- Gelfand, M.; Aycan, Z.; Erez, M. & Leung, K. (2017). Cross-Cultural Industrial Organizational Psychology and Organizational Behavior: A Hundred-Year Journey. *Journal of Applied Psychology*, 102(3): 514-529. American Psychological Association 2017.
- Glover, J. & Friedman, H. (2015). *Transcultural competence: Navigating cultural differences in the global community*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Göpfert, I. & Wellbrock, W. (2013). The development process for innovative concepts in supply chain management. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 15(2/3): 171-185.
- Hall, E. (1989). *Beyond culture*. New York: Anchor.
- Hesse, A. (2018). Digitalization and Leadership – How Experienced Leaders Interpret Daily Realities in a Digital World. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1853-1864).

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G.; Hofstede G. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*, Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kraimer, M.; Takeuchi, R. & Frese, M. (2014). The global context and people at work. *Personnel Psychology*, 67: 5-21. <http://dx.doi.org/10.1111/peps.12067>.
- Lauring, J. (2008). Rethinking social identity theory in international encounters: Language use as a negotiated object for identity making. *International Journal of Cross Cultural Management*, 8(3): 343-361.
- Lazarenko, Y. (2014). The adoption of open innovation practices: a capability-based approach. *Scientific Journal of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, 2(9): 42-46.
- Lichy, J & Stokes, P. (2018, forthcoming). Questioning the Validity of Cross-Cultural Frameworks in a Digital Era: The Emergence of New Approaches to Culture in the Online Environment. *International Studies in Organization and Management*, 48(1).
- Lifintsev, D.; Canhavilhas, J. (2017). Cross-cultural management: obstacles for effective cooperation in multicultural environment. *Scientific bulletin of Polissia*, [s.l.], 2(10): 195-202, Sep. Available at: [http://journals.uran.ua/nvp\\_chntu/article/view/110415](http://journals.uran.ua/nvp_chntu/article/view/110415). Date accessed: 15 Sep. 2018.
- Luo, Y. (2016). Toward a reverse adaptation view in cross-cultural management. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(1): 29-41.
- Malekifar, S.; Taghizadeh, S.; Rahman, S. & Khan, S. (2014). Organizational Culture, IT Competence, and Supply Chain Agility in Small and Medium-Size Enterprises. *Global Business and Organizational Excellence*, 33(6): 69-75.
- McKinsey Global Institute (MGI). McKinsey & Company. (2016). Digital Globalization: The New Era of Global Flows. Available at: [www.mckinsey.com/business-functions/mckinseydigital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows](http://www.mckinsey.com/business-functions/mckinseydigital/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows)
- Men, L. & Tsai, W. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization-public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26: 417-435.
- Minkov, M. *et al.* (2017). A revision of Hofstede's model of national culture: Old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*, (3): 386-404.
- Ochieng, E. & Price, A. (2009). Managing cross-cultural communication in multicultural construction project teams: The case of Kenya and UK. *International Journal of Project Management*.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5): 1-6.
- Revilla M., Saris, W. & Krosnick, J. (2013). Choosing the Number of Categories in Agree-Disagree Scales. *Sociological Methods & Research*, 43(1): 73-97.

- Shahlaei, C.; Rangraz, M. & Stenmark, D. (2017). Transformation of competence – the effects of digitalization on communicators’ work. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, Guimarães, Portugal, June 5-10. ISBN: 978-989-20-7655-3 Research Papers.
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill.
- The official site of EF “Education first” (2018). Available at: [www.ef.com/epi/](http://www.ef.com/epi/). Accessed 2018.
- The official site of G. Hofstede centre (2018). Available at: [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com). Accessed 2018.
- The official site of the World Bank (2018). Available at: [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org). Accessed 2018.
- Triandis, H. (2012). Culture and conflict. In L. Samovar, R. Porter & E. McDaniel (eds.), *Intercultural communication: A reader* (pp. 34-44), 13th ed., 10. Boston, MA: Wadsworth.
- Varian, H. (2005, August 25). Technology Levels the Business Playing Field. *New York Times*.
- Vieru, D. (2015). Towards a multi-dimensional model of digital competence in small and medium sized enterprises. In Khosrow-Pour, M. (ed.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (pp. 6715-6725), 3rd edition. Hershey, USA.
- Wellbrock, W. & Hein, C. (2018). Cross-company data management as a strategic advantage – an exploratory study. *International Journal of Economics and Law*, 8(1): 113-124.
- Zellmer-Bruhn, M. & Gibson, C. (2014). How does culture matter? A process view of cultural interaction in groups. In M. Yuki & M. Brewer (eds.), *Frontiers of culture and psychology series: Culture and group processes* (pp. 166-194). New York, NY: Oxford University Press.

## As dimensões convergentes no jornalismo regional do Jornal do Tocantins

Alan Milhomem da Silva & Liana Vidigal Rocha

Universidade Federal do Tocantins

E-mail: milhomemalan@gmail.com / lividigal@uol.com.br

### Resumo

O objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as dimensões convergentes na versão on-line do Jornal do Tocantins, destacando as esferas empresarial, tecnológica, profissional, de conteúdo e de audiência. O estudo toma como aporte teórico os estudos de convergência, webjornalismo e mídia regional e faz uso do mapeamento, entrevista e pesquisa documental para coleta de dados. O jornal analisado é um veículo de referência no estado e foi analisado a partir da integração impresso-digital, levando em consideração as cinco dimensões que estruturam o conceito de convergência adotado como balizador da

pesquisa. A partir da análise foi possível constatar que o jornal atua no ciberespaço com a lógica da produção impressa, pertence a um grupo de comunicação que atua em outras mídias, possui infraestrutura tecnológica razoável para o trabalho na web, conta com equipe reduzida e sem integração das rotinas produtivas. Além disso, atua com a lógica de replicação do conteúdo do impresso no site e não explora as possibilidades da internet, bem como não tem estratégias efetivas de relacionamento com as audiências, mesmo dispondo de canais para tal atividade.

Palavras-chave: convergência; mídia regional; Jornal do Tocantins.

## The convergent dimensions in the regional journalism of the Jornal do Tocantins

### Abstract

The objective of the research is to identify and characterize the convergent dimensions in the online version of Jornal do Tocantins, highlighting the business, technological, content professional and audience spheres. The study takes as theoretical contribution the studies of convergence, webjournalism

and regional media and makes use of the mapping, interview and documentary research for data collection. The analyzed newspaper is a vehicle of reference in the state and was analyzed from the digital-print integration, taking into account the five dimensions that structure the concept of convergence adop-

Data de submissão: 2018-09-19. Data de aprovação: 2018-10-01.

Este artigo é parte da dissertação apresentada em junho de 2018 no PPGCom-UFT intitulada: As dimensões convergentes no webjornalismo regional: uma análise dos sites do jornal do Tocantins e o Estado do Maranhão.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



ted as a search marker. From the analysis, it was possible to record that the newspaper acts in cyberspace with the logic of printed production, belongs to a communication group that operates in other media, has reasonable technological infrastructure for working on the web, has a reduced workforce and inte-

gration of productive routines. In addition, it acts with the logic of replication of the content of the printed on the site and does not explore the possibilities of the internet, as well as does not have effective strategies of relationship with the audiences, even having channels for such activity.

Keywords: convergence; regional media; Jornal do Tocantins.

## INTRODUÇÃO

OS brasileiros estão usando cada vez mais internet como primeira fonte de informação. Dados da *Digital News Report* de 2017, relatório anual produzido pelo *Reuters Institute for the Study of Journalism*<sup>1</sup>, apontam que a internet e a TV são as principais fontes de notícias dos brasileiros, sendo que os *smartphones* ultrapassaram os computadores como o principal dispositivo para acessar notícias e 72% dos entrevistados afirmaram consumir notícias a partir de mídias sociais. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>2</sup>, em 2015, mais de 92% dos domicílios brasileiros acessaram a internet por meio do telefone celular, com a Região Norte apresentando o maior percentual de domicílios que usam o telefone celular para acesso à internet (96,7%). Neste mesmo ano, o percentual de pessoas que acessou a internet alcançou 57,5% da população de 10 anos ou mais de idade, o que corresponde a 102,1 milhões de pessoas.

Estes dados mostram o quanto a internet tem ganhado espaço na vida dos brasileiros desde a comercialização na década 1990. Desse modo, a internet mudou o processo de troca de informação e comunicação entre os indivíduos, dando um novo significado às ordens espacial e de tempo. Com a apropriação desse novo instrumento pelos meios de comunicação tradicionais, a apuração, a produção, a distribuição e a circulação das notícias passaram por profundas mudanças, culminando com a atual cultura da convergência (Jenkins, 2009) que vivenciamos hoje, em que há um cruzamento de mídias e uma interação maior entre produtor e consumidor de notícias. Estas que já não estão mais restritas apenas aos jornais, rádios e televisão, mas se expandiram para o computador, *smartphone*, *tablet* e redes sociais. Todas essas mudanças modificaram os processos jornalísticos e de produção de notícia.

Diante desse cenário de convergência, que tem atingido também as redações, uma das principais características é a integração, na qual a mesma equipe de jornalistas passa a produzir matérias para diferentes plataformas. Esse fato tem provocado diversas mudanças no fazer jornalístico, e as empresas se veem diante de uma reorganização para desenvolver uma produção e atuação multimidiática e multiplataforma. Novas rotinas, formatos de conteúdos e perfis profissionais têm surgidos com os avanços e possibilidades proporcionadas pela internet, que permitem novas formas de apresentar os conteúdos jornalísticos no ambiente on-line, exigindo uma narrativa cada vez mais multimídia, interativa e, mais recentemente, imersiva.

1. Disponível em: <https://goo.gl/HYp6bA>. Acessado em: 20 jul. 2017.

2. Disponível em: <https://goo.gl/jJEDCj>. Acessado em: 20 jul. 2017.



É este cenário de mudanças na apuração, produção, distribuição, circulação e consumo das notícias que mobiliza o interesse a presente pesquisa, que tem por base a convergência como um processo multidimensional facilitado pela implementação das tecnologias digitais e estruturada nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiência (Salaverria, 2010; Garcia Áviles, 2009) que propicia a integração de ferramentas, espaço, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegrados. Como ponto inicial da pesquisa parte-se da seguinte indagação: como o Jornal do Tocantins, a partir das versão on-line, desenvolve as dimensões convergentes e de que forma esse processo tem interferido na produção, veiculação e circulação das notícias? Assim, objetivo da pesquisa é identificar e caracterizar as dimensões convergentes no webjornalismo regional a partir da análise do Jornal do Tocantins.

## 1. CONVERGÊNCIA: DEFINIÇÕES E DIMENSÕES

O jornalismo sempre esteve ligado ao desenvolvimento tecnológico ao longo de sua história. A primeira revolução tecnológica no jornalismo foi a invenção da prensa com tipos móveis, de Johannes Gutenberg, por volta de 1450, que deu ao fazer jornalístico duas características que se acentuaram nos últimos anos: a mobilidade e a velocidade. Desde então, foram muitas as inovações que afetaram o segmento, como o telefone, o telégrafo, a máquina de escrever, o rádio, a televisão e o computador. Isso quer dizer que a tecnologia tem impulsionado as mudanças no jornalismo ao longo da história. Na década de 1990, foi a vez da internet provocar transformações nos meios de comunicação, afetando não somente o fazer jornalístico, mas as empresas, os profissionais e o público, que adquiriu novos hábitos e formas de consumo.

O pano de fundo dessas mudanças estruturais no jornalismo são as transformações sociais que originaram essa sociedade em rede, como explica Castells (2007). Para o autor, essa era digital ou da informação é caracterizada, do ponto de vista socioeconômico, em três traços: produtividade (produção de conhecimentos e gestão da informação), emergência de uma nova forma organizativa (formação em rede eletronicamente potencial, baseada na internet) e globalização (nova forma econômica de organização com unidade planetária em tempo real).

Nessa sociedade em rede, predominam o setor de serviços, a informatização, a transmissão instantânea e a digitalização, processos que têm reorganizado o espaço global. Ainda segundo o autor, essa sociedade tem a estrutura social construída “em torno de redes de informação micro-eletrônica estruturada na internet. Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades” (Castells, 2003, p. 287).

O processo de comunicação, conforme Castells (2003), opera de acordo com estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia determinadas por essa sociedade, que é construída ao redor das redes digitais. Essas mudanças no campo comunicacional também afetaram o jornalismo, que precisa se adaptar a essa nova era. Salaverria (2010) destaca duas circunstâncias vivenciadas pelo jornalismo nos últimos anos: as conjunturais, que são as diversas mudanças no cenário econômico com a formação dos conglomerados, multinacionais e do mercado global; e as estruturais, que diz respeito ao desaparecimento do público pelos meios tradicionais de comunicação.

Para se adaptar e atender as demandas desse novo mundo, o jornalismo tem se reinventado e desenvolvido estratégias adaptativas que são traduzidas em uma palavra-chave: convergência. Esta ocorre na área profissional, empresarial, tecnológica, de conteúdo e de audiência. Mas esse processo tem vantagens e desvantagens, o que demanda estudos cuidadosos, pois ao mesmo tempo em que possibilita várias formas de diversificar e pluralizar os produtos comunicacionais, por outro lado também se configura como manobra empresarial para sustentar meios dominantes, aumentar a produtividade, reduzir os profissionais na redação e diminuir custos (Salaverría, 2010; García Avilés, 2009; Jenkins, 2009).

Inicialmente, o termo convergência era usado para descrever a relação entre os computadores, as redes telemáticas e as telecomunicações. Mas os autores alertam que a convergência é um fenômeno atual, porém não é novo, pois os meios de comunicação começaram a experimentar ações deste processo bem antes da expansão da digitalização. Essas experimentações aconteceram com a ideia preliminar de conglomerados, com as tentativas de integração de setores e com reestruturação de funções. Na imprensa, o termo passou a ganhar força em 2005, quando o *The New York Times* anunciou a integração das redações on-line e offline e começou a produção de conteúdos com vídeo, fotografia e som, complementares ao papel.

Com os avanços tecnológicos e as transformações provocadas por eles, começou uma preocupação em definir o que seria convergência no campo da Comunicação. Isso ocorreu por causa do que vinha acontecendo nas emissoras, redações e nas empresas. Mas encontrar essa definição não é tarefa simples, mesmo com os avanços digitais mais consolidados. Não existe um conceito único aceito na Comunicação, tão pouco na literatura acadêmica e no âmbito profissional. Alguns pontos dificultam a definição de convergência na literatura. O primeiro deles é os pesquisadores não apresentarem claramente um conceito, assim os que tentam obter alguma definição só conseguem por inferências a partir das leituras. O segundo ponto, é a grande disparidade entre os autores que se propõem a formular uma definição, resultando em uma variedade de abordagens adotadas nos estudos da convergência de mídias. (Salaverría et al. 2010).

Ainda conforme os autores, quatro áreas fundamentais estruturam o processo de convergência jornalística que transcende a simples integração de redações. São elas: a tecnológica, com destaque para a atuação em multiplataformas; a empresarial, que resulta na concentração das empresas; a profissional, que obriga o profissional a desenvolver a polivalência; e a de conteúdo, com destaque para a multimídia dos produtos oferecidos. Aqui também se inclui a dimensão da audiência, baseado nos estudos de García Avilés (2009).

Nessa mesma linha de pensamento, Jenkins (2009) destaca cinco áreas ou dimensões do processo convergente: i) econômico, pois envolve grupos econômicos, fusões de empresas e redução de custos; ii) tecnológico, relacionados a infraestrutura técnica, sistemas de gestão de conteúdos, digitalização da informação e redações, e a difusão em crossmídia; iii) social, com o surgimento de canais e conteúdos feitos por quem era, até então, só consumidor; iv) cultural, pois há uma mudança no próprio indivíduo, que passa a consumir conteúdos de forma convergente, além das novas

narrativas e distribuição *storytelling*<sup>3</sup>; v) por fim, o global, que se refere ao fluxo de informação que agora ocorre em escala internacional.

Para entender a fundo esse novo rearranjo no cenário comunicacional, Salaverría (2010) e García Avilés (2009) propõem uma análise que deve levar em conta algumas dimensões que articulam entre si e formam o complexo processo denominado convergência jornalística. São elas: tecnológica, empresarial, profissional, de conteúdo e de audiências.

A primeira trata das ferramentas e sistemas, semelhante ao que aconteceu nos anos 1980 e 1990, quando começou a se utilizar as máquinas de escrever, depois os computadores, os gravadores digitais, mesas de edições, etc. Atualmente, a tecnologia atua possibilitando a integração de plataformas. Tem-se o jornal impresso migrando para o digital, a televisão analógica passando pra TV digital e tudo isso podendo ser acessado nos dispositivos móveis. Uma das características principais é a mobilidade, com *smartphones* com a capacidade de computador, possibilitando o processamento de dados, textos, áudios e vídeos, quando conectados à internet.

Nesse cenário de transformações tecnológicas, como destacado anteriormente, as empresas também são afetadas, assim como os mercados. Essa é a dimensão empresarial da convergência. Salaverría (2010) afirma que o mais complicado é falar de um modelo de negócio diante dessas inovações tecnológicas, que ocorrem de forma multidirecional, possibilitam acesso gratuito a conteúdos e a audiência demanda mais envolvimento. As empresas, agora, tendem a estabelecerem uma maior cooperação entre diferentes setores, mais diversificação de canais de distribuição por grandes grupos de mídia e aumentam a participação em todos os mercados de comunicação.

A dimensão profissional trata das alterações provocadas pela convergência no trabalho dos jornalistas, no funcionamento das redações de modo geral e na organização dos meios de comunicação. Salaverría e Negredo (2008) distinguem dois tipos de funções para jornalista atualmente: a funcional e a mediática. A primeira diz respeito às funções que profissional precisa assumir que não são da área de especialização dele. Nisso a empresa tem o retorno financeiro de ter apenas um profissional fazendo o trabalho de pelo menos dois. A função mediática é caracterizada pelo profissional que com um só acontecimento faz a cobertura para vários meios do mesmo grupo empresarial.

Com relação aos conteúdos, estes passam a ser cada vez mais personalizados, produzidos especificamente para cada público, pois as ferramentas tecnológicas possibilitam conhecer as preferências da audiência. Esta que também tem a possibilidade, com a internet, de produzir e distribuir os próprios conteúdos e de interagir outros públicos sobre diversos assuntos. Na era da convergência, tem-se o aumento das produções multimídia, que são distribuídas, com personalização, em múltiplas plataformas, com um crescente grau de interatividade e novas formas narrativas. Salaverría (2010) afirma que diante dessas novas mudanças e possibilidades, surge o ciberjornalismo, que é o jornalismo feito para o ciberespaço, este se configura como mutação das demais variedades, rádio, tv, jornal.

---

3. *Storytelling* é definido por Jenkins (2009) como uma nova estética em que diferentes elementos de uma obra são espalhados propositalmente e de maneira sistemática em diversos canais de transmissão, com o objetivo de construir uma experiência coordenada e unificada, com esses conteúdos espalhados atuando de forma autônoma, porém, contribuindo de forma particular para obra como um todo.

Como afirma García Avilés (2009), as novas tecnologias têm facilitado e intensificado os processos de mixagem cultural, além de criarem novas formas de consumo, de criação e apropriação de conteúdos, ações que caracterizam a dimensão das audiências. Isso também exige dos profissionais novas habilidades para lidarem com essas novas formas e levarem à audiência mais conteúdos, além de permitirem formas de intercâmbio culturais e conteúdos interativos, que também se configuram como formas de ampliar redes de relacionamentos pessoais e para propagação de conteúdos próprios. Esse fato altera o modelo convencional de comunicação marcado pela unidirecionalidade entre produtores de conteúdos e a audiência, criando uma economia de oferta regida pela demanda, uma maior proximidade entre emissor e receptor e um maior conhecimento dos desejos da audiência.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa e descritiva-analítica a partir da análise da produção para internet do Jornal do Tocantins. Para tanto, trabalhar-se com a junção de alguns procedimentos metodológicos, haja vista que “cada problemática demanda observações e caminhos diferentes de pesquisas, portanto, exige construções de procedimentos para além dos modelos pré-existentes” (Marin, 2006, p. 66). Além disso, como aponta Maldonado (2006), cada processo midiático se organiza de acordo com propriedades específicas do meio e da produção.

Assim, é feita uma descrição do processo evolutivo do JTO até a adoção da internet na redação e a criação do site. Este também é descrito, assim como as dimensões convergentes presentes no veículo. Nessa descrição são destacados alguns pontos, como trajetória do jornal, a rotina produtiva dos profissionais e os processos de produção da notícia desenvolvidos nos sites do JTO. Essa descrição foi o primeiro passo para entender o processo de convergência no objeto de estudo.

A segunda etapa da pesquisa de campo foi a análise do conteúdo publicado nos sites para entender as relações com as publicações impressas e a exploração das características do webjornalismo, como a hipertextualidade, multimídia e interatividade, bem como as geografias dessas publicações. Para tanto, foram coletadas todas as notícias publicadas durante uma semana no site do jornal. A coleta das matérias foi durante a semana de 13 a 19 de novembro de 2017, que também foi o período da pesquisa no acervo no jornal.

O conteúdo coletado foi analisado a partir das seguintes categorias: i) horário de publicação, que verificou os principais horários das publicações nos sites com o intuito de verificar se o conteúdo é distribuído ao longo do dia de forma uniforme ou há períodos com mais publicações; ii) editoria, que identificou as editorias com mais publicações nos dois sites; iii) autoria, que destacou se as matérias assinadas, as reproduções de agências de notícias e as produções sem assinatura; iv) impresso e digital, destacando as matérias que são reprodução da versão impressa e as exclusivas das versões on-line; v) elementos multimídia, que destacou quais elementos multimídias explorados nos conteúdos publicados nos sites dos dois jornais; vi) abrangência, que identificou a escala geográfica de abrangência das notícias publicadas nos sites com o intuito de verificar se há predominância de conteúdos locais, regionais ou nacionais.

Por fim, foram feitas entrevistas com roteiro semiestruturado com a editora da versão on-line e com o editor-chefe. Vale ressaltar que o veículo autorizou a pesquisa de campo na redação durante

o contato inicial, mas no momento da pesquisa de campo só foi permitida a entrevista com os dois profissionais já citados e a pesquisa no acervo do jornal impresso durante um dia. Vale destacar que a editora da versão on-line e principal fonte para esta pesquisa sobre o JTo, saiu da empresa no mês seguinte à pesquisa por motivos desconhecidos do pesquisador. Essa etapa da pesquisa teve o intuito de levantar o perfil desses profissionais e esclarecer alguns pontos da rotina e produção de conteúdo para os sites. O trabalho foi consolidado com o cruzamento dos dados coletados com a literatura que baliza o trabalho.

### 3. JORNAL DO TOCANTINS: DA PRODUÇÃO IMPRESSA À REDAÇÃO CONVERGENTE

Criado em 18 de maio de 1979, na cidade de Araguaína, pelo então proprietário da Organização Jaime Câmara (OJC), o jornalista e empresário Jaime Câmara, o Jornal do Tocantins (JTo) nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação no Estado do Tocantins. O primeiro editorial do jornal já deixava clara a missão do veículo. “O projeto do Jornal do Tocantins nasce de uma empresa que se preparou, conscientemente, para cobrir espaços vazios nesta imensa e rica região que o Norte de Goiás<sup>4</sup>”.

Assim, o jornal foi criado em formato tabloide e circulava duas vezes por mês em Araguaína. Desde então passou a noticiar os fatos do norte goiano e entrou na luta pela criação do Tocantins, passando pelas transformações da região até a criação do novo estado, fato que aconteceu em 18 de outubro de 1988, com a promulgação da Constituição brasileira.

Nessa primeira fase, o periódico era editado por Domiciano de Faria, que também era editor do jornal O Popular, de Goiânia. As informações eram coletadas em Araguaína e região e enviadas para Goiânia, onde o jornal era editado e impresso. A partir de 15 de novembro de 1988, assumiu a editoria o jornalista José Sebastião Pinheiro, mais conhecido como Tião Pinheiro, que permanece até hoje no veículo. Nesse período o jornal já estava em formato *standard* e com uma circulação semanal. Em maio de 1989, quando o estado vivenciava a criação da capital Palmas, o JTo circulou em cores pela primeira vez.

Dez anos após a fundação, em 1989, o jornal, que nasceu para ser instrumento de luta pela criação do Tocantins, passou a acompanhar a instalação, eleição e funcionamento da nova unidade da federação. Em 31 de março de 1998, quando o estado completou 10 anos de criação e o veículo 20 anos de existência, o jornal entrou numa fase mais dinâmica e começou a circular diariamente de terça a domingo. Além disso, foram incorporadas novas tecnologias e melhorias no projeto gráfico. Para que isso fosse possível, a equipe de produção do jornal foi transferida para Palmas, até então, o jornal contava com os repórteres em Araguaína, Gurupi e Palmas, mas era finalizado e impresso em Goiânia.

Até 2005, o jornal funcionava em um prédio alugado em Palmas e, desde 5 de fevereiro de 2002, o jornal passou a ser impresso em uma gráfica terceirizada na capital tocantinense. Com a inauguração da sede própria da Organização Jaime Câmara no Tocantins, em 2005, o jornal foi transferido junto com o parque gráfico para o endereço onde permanece até hoje e passou a

---

4. Trecho do editorial da primeira edição do jornal reproduzido na matéria: Como nos versos de Vandrê publicada em 18 de maio de 2003.

ser impresso pela gráfica própria. Em 2007, o desafio do jornal era trabalhar com a tecnologia e acompanhar as demandas do mercado e do leitorado.

Em 2010, o jornal contabilizava 29 pessoas atuando diretamente na redação, entre editor-geral, editor executivo, editores, repórteres, diagramação, fotografia e secretaria. Além disso, o jornal circulava em 65 municípios tocantinenses, cobrindo 47% do Estado, e nos estados do Goiás, Maranhão e no Distrito Federal, com cerca de 4 mil exemplares<sup>5</sup>, registrando a história do mais novo Estado da federação em suas páginas e reportando o dia a dia do seu povo.

A última reformulação no jornal foi em 2016, quando o veículo deixou o tradicional formato *standard*<sup>6</sup> e passou a adotar o *berliner*<sup>7</sup>, num processo de modernização do periódico. O anúncio da mudança foi feito na edição do domingo, 21 de agosto, que estampava na capa a seguinte manchete: “Pela primeira vez em 37 anos estamos noticiando um fato histórico antes de acontecer”. Além disso, a capa destacava o novo formato, como mais fácil de manusear, uma diagramação mais inteligente e o tamanho perfeito; os recursos visuais como de última geração para surpreender leitores com infográficos, fotos impactantes e novo sistema de cores; e evolução na maneira de se ver as notícias<sup>8</sup>.

A primeira edição no novo modelo circulou na terça-feira, dia 23 de agosto, com várias modificações além do formato do jornal. O conteúdo passou a ser baseado em três pilares: notícias, comportamento e serviços. As editorias separadas de Economia, Política e Estado deixaram de existir e passaram a fazer parte do tema “Notícias”, cor azul, que inclui as matérias de política, economia e mundo. O tema “Vida Urbana”, cor verde, passou a incorporar as notícias de segurança pública, transporte, saúde, educação, meio ambiente e urbanismo. O antigo caderno Arte & Vida também foi extinto, dando lugar ao “Magazine, na cor magenta, que apresenta notícias de entretenimento, lazer e cultura. A editoria de Opinião agora é apresentada na cor cinza e o Esporte aparece na cor laranja<sup>9</sup>”.

Assim, o pequeno jornal semanal editado em Goiânia cresceu e, hoje, é o único diário e mais importante periódico do Estado do Tocantins, seja em número de edições ou em circulação. Mas não é só na versão impressa, embora essa ainda continue sendo seu carro chefe. O site do jornal, lançado em 2010, passou por diversas atualizações e se mostra como um completar da versão impressa.

A página do JTO na internet permaneceu com a estrutura inicial por dez anos até a primeira grande reformulação no site, que aconteceu em 2010. A edição impressa comemorativa dos 32 anos do jornal, celebrados em 18 de maio de 2011, enfatizou as mudanças na página do veículo na internet, com destaque para a atualização em tempo real e não mais apenas com os conteúdos da versão impressa. Se a primeira versão da página era mais estática e sem muitas possibilidades, o foco do novo site era explorar a interatividade com o leitor. De acordo com a reportagem *Cre-*

5. Dados veiculados na matéria: Testemunha da história e porta-voz da população publicada em 18 de maio de 2010.

6. Tamanho 58cmX31cm tendo como característica o aproveitamento maior da área para impressão porém o manuseio é comprometido pelo tamanho.

7. Tamanho 42,5cmX29cm e tem como características mais praticidade, organização, simplicidade e leitura rápida.

8. Capa da edição do dia 21 de agosto.

9. Informações publicadas na matéria: Novinho em folha, em 21 de agosto de 2016.

*dibilidade em tempo real*, “dentro de uma realidade de convergência de mídia, o JTo disponibiliza informações e imagens locais, nacionais e internacionais em tempo real e utiliza de vários recursos digitais, além dos convencionais, potencializando a interatividade com o seu leitor<sup>10</sup>”.

Já em 2014, o JTo volta a modificar a plataforma digital fortalecimento do conteúdo produzido para assinantes com novos formatos de apresentação de textos, galerias de fotos e vídeos. O jornal também passou a utilizar de forma mais direta as redes sociais como alertas para os seguidores das notícias a cada nova atualização do site, além de intensificar a produção de vídeos nas redes sociais com chamadas para a edição impressa do dia seguinte.

Em 2015, o site passa por uma reformulação gráfica e o conteúdo passou a ser distribuído em três colunas com assuntos mais importantes na esquerda. Formato que permanece até hoje. O site é dividido, assim como na versão impressa, nas editorias de Vida Urbana (cor verde), Notícias (azul), Opinião (cinza), Esporte (laranja) e Magazine (roxo). A rolagem se assemelha às redes sociais e o *layout* é responsivo, ou seja, se adapta para *tablet* e *smartphone*. No *tablet* o site passa a ter duas colunas e no *smartphone* apenas uma coluna<sup>11</sup>.

Segundo matéria publicada pelo jornal, em agosto de 2016, nos últimos três anos o site ultrapassou a marca dos 87 milhões de acessos, que representa um crescimento de 60%. Só nos últimos seis meses, o número de visualizações bateu a marca de 5,1 milhões, sendo a média diária de 24,5 mil acessos. Depois da última reformulação, a página do jornal tem uma média diária de 40 mil visualizações<sup>12</sup>. Com relação às redes sociais, a *Fanpage* do jornal no Facebook conta com pouco mais de 54 mil curtidas, 11,6 mil seguidores no Twitter e quase 5.400 no Instagram<sup>13</sup>. O jornal também adotou o aplicativo de mensagens instantâneas, *WhatsApp*, para contato direto com os leitores e internautas.

#### **4. AS DIMENSÕES CONVERGENTES NO JORNAL DO TOCANTINS**

##### **4.1. Dimensão tecnológica**

Com relação às mudanças tecnológicas adotadas pela empresa para o trabalho na redação, bem como sobre a estrutura disponível para que o processo convergente ocorra, o Grupo Jaime Câmara afirma, por meio do Portal GJC, que tem total domínio tecnológico dos meios rádio, TV, jornal e “consolida sua operação crossmídia com a inclusão da internet”. Além disso, o Grupo diz que é atento às demandas dos públicos e os veículos “são a interface para que as pessoas vivam a experiência de acessar ou assistir conteúdo, muitas vezes ao vivo e também sob demanda em diferentes dispositivos, incluindo tablets, telefones e PCs” (Portal GJC, 2018).

No Tocantins, no entanto, o Grupo não opera com tamanho investimento tecnológico como no estado de Goiás. No Jornal do Tocantins, foi possível verificar que a redação é equipada com computadores e softwares básicos para o trabalho dos repórteres. As máquinas com capacidade

---

10. Trecho da matéria: Credibilidade em tempo real, publicada em 18 de maio de 2011.

11. Informações divulgadas na matéria: Novinho em folha, em 21 de agosto de 2016.

12. Os dados foram divulgados pelo jornal em 28 de agosto de 2016, em matéria que tratava das mudanças no veículo. Disponível em: [www.jornaldotocantins.com.br/como-era-e-como-ficou-o-novo-jornal-1.1136721](http://www.jornaldotocantins.com.br/como-era-e-como-ficou-o-novo-jornal-1.1136721). Acessado em: 20 jul. 2017.

13. Dados coletados no dia 25 de julho de 2017.

maior de processamento e capazes de serem utilizadas para edição ou criação de imagens, bem como edição de vídeos, são apenas as utilizadas pelos repórteres fotográficos.

O software utilizado para gerenciamento do site é totalmente ligado à internet e foi adotado pelo Grupo Jaime Câmara para os sites dos jornais da empresa, ou seja, não é um sistema criado especificamente para o Jornal do Tocantins. Conforme a editora da versão on-line, Juliana Matos, o sistema é intuitivo e de fácil manuseio. No gerenciador, os jornalistas podem cadastrar as matérias, fotos e vídeos. Além disso, nele é possível relacionar matérias, definir as palavras-chave para busca do conteúdo no site e acessar o conteúdo cadastrado pela equipe do jornal O Popular, de Goiânia.

Com relação ao sistema utilizado para manter o site no ar, foi desenvolvido pela própria empresa e é adotado por todo o grupo. O sistema, chamado na empresa de gerenciador, reúne todas as plataformas da web sob o comando da empresa, como os sites do Tocantins e de Goiás, mas os funcionários não têm acesso a tudo, apenas aos espaços relacionados ao veículo no qual trabalham. Sobre o manuseio desse gerenciador para a administração e cadastro de matérias no site, a editora disse que ele é construído como uma árvore, no qual é possível visualizar todas as páginas e simula a disposição das matérias na homepage do jornal. Por normas da empresa, o sistema não foi apresentado ao pesquisador. A editora apenas relatou como ele funciona.

Dentro do sistema há vários campos para serem preenchidos, como o de foto, vídeo, texto, retranca, olho, autoria, palavras-chave, dentre outros. No geral, segundo a editora, o tempo estimado de cadastrar uma matéria, com o texto pronto e uma foto já reduzida no tamanho que o sistema aceita, é de um minuto a um minuto e meio. Juliana também disse que o trabalho na versão on-line exige uma aproximação maior com departamento de Tecnologia da Informação (TI), pois há mudanças constantes no site ou gerenciador de conteúdo.

Ainda como parte das soluções tecnológicas adotadas pela empresa para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas, foi criado um aplicativo para troca de mensagens rápida entre os funcionários. Eles os chamam de Messenger Corporativo, e é possível trocar mensagens de textos, fotos, vídeos, áudios, arquivos e realizar conferências. De acordo com a editora, no dia a dia é um dos mais usados pelos repórteres, além do uso de e-mails. Há também um grupo dos editores nesse aplicativo que facilita os trabalhos e a troca de informações entre os editores da versão impressa e da versão on-line.

Para produção de conteúdos, segundo a editora, os repórteres usam mesmo o smartphone para gravar vídeos e fazer fotos, quando eles saem sem a companhia do repórter fotográfico. A equipe de fotógrafos sempre prioriza as pautas do impresso. Eles também são os responsáveis pela produção de vídeo para a versão on-line. O jornal dispõe apenas de um celular para toda a equipe do on-line. Esse aparelho também é o telefone de contato do jornal e o que recebe as sugestões via WhatsApp.

Com a introdução das tecnologias na redação, a editora disse que são exigidos dos jornalistas mais conhecimentos e trabalho com softwares de edição de imagens e vídeos, além do conhecimento e trabalho com as redes sociais, que são utilizadas pelo jornal para impulsionar as publicações e divulgar as atualizações do site.

Em se tratando de soluções tecnológicas para o gerenciamento dos bancos de dados do Jornal do Tocantins, a editora disse que o próprio gerenciador tem um banco de dados, que é acessado



constantemente para usar hiperlinks nas matérias. Além disso, há outro banco de dados que é usado só para fotografias. Nele são arquivados todos os materiais feitos pelos repórteres fotográficos. Uma terceira base de dados é usada para arquivar os materiais da edição do dia do jornal. Esse banco também é consultado pela equipe da versão on-line. A editora disse ainda que há outros bancos de dados, porém esses três são mais utilizados no dia a dia da redação.

Com relação a outras soluções tecnológicas adotadas pela empresa, a editora contou que as principais são já relatadas neste tópico. Não há, por exemplo, investimentos ou trabalho voltado para tecnologias de rastreamento da audiência ou para lançar um aplicativo para smartphones, que o jornal ainda não possui. Sobre novos investimentos, o editor-chefe, Tião Pinheiro, disse que primeiro são feitos na sede em Goiânia e depois replicados no Tocantins. Tanto o editor-chefe como a editora da versão on-line disseram que há projetos futuros para investimentos no jornal, porém não detalharam quais seriam.

#### **4.2. Dimensão empresarial**

O Jornal do Tocantins é um dos veículos de comunicação do Grupo Jaime Câmara (GJC) no Tocantins. Além do jornal, o grupo possui, segundo o Portal GJC (2018), nos dois estados onde atua, mais três jornais impressos, 11 emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo (Goiás e Tocantins), sete emissoras de rádio (TO, GO e DF), 12 portais na internet e as versões on-line dos jornais O Popular, do Tocantins e Daqui Goiás. Além disso, o GJC conta com o projeto multiplataforma Ludovica, lançado em 2015, que engloba website, revista, rádio, eventos e redes sociais, com conteúdos voltados para o público feminino<sup>14</sup>.

Esses dados levam o grupo a se denominar como o maior do Centro-Oeste, possuindo afiliação com empresas de referência nacional, como a Rede Globo, que respaldam a produção regional imprimindo a ela a credibilidade das empresas de referência. Pinto (2015) ressalta que empresas como a GJC são fortalecidas pelo laço econômico e pela credibilidade dos veículos de referência nacional, além disso, é um grupo com grande poder econômico e que não enfrenta problemas maiores de concorrência empresarial. “Assim, é hoje líder em diferentes mídias, identificando-se como o principal complexo de comunicação do Centro-Norte brasileiro. [...] O GJC tem uma das maiores plataformas crossmídia do Brasil, atuando com independência, oferecendo credibilidade e relevância ao seu amplo conteúdo informativo, de cultura e lazer. [...]” (Portal GJC, 2018).

No Tocantins, a então Organizações Jaime Câmara iniciou com a TV Anhanguera, instalada em 1976 na cidade de Araguaína, quando ainda era estado de Goiás. O Jornal do Tocantins veio logo em seguida, em 18 de maio de 1979 na mesma cidade. O periódico nasceu com intuito de ser porta voz da comunidade do então norte goiano e de ser um instrumento de luta pela criação do novo estado, prova disso é o próprio nome, que antes mesmo da unidade da federação ser criada,

---

14. Veículos do GJC: Mídia impressa (Jornal O Popular, Jornal do Tocantins, Jornal Daqui Goiás, Jornal Daqui Tocantins e Revista Ludovica); Televisão - A Rede Anhanguera possui, ao todo, 11 emissoras de televisão, sendo 8 em Goiás (Goiânia, Anápolis, Rio Verde, Luziânia, Itumbiara, Catalão, Porangatu, Jataí) e 3 no Tocantins (Palmas, Araguaína e Gurupi); Rádio (CBN Tocantins, CBN Goiás, Executiva Goiânia, Executiva Brasília, Rádio Daqui, Rádio Araguaia Araguaína e Rádio Araguaia Gurupi); Web (sites dos jornais O Popular, Jornal do Tocantins e Daqui Goiás, Revista Ludovica, G1 Goiás, G1 Tocantins, Expresso O Popular, Globo Esporte Goiás, Globo Esporte Tocantins, Vrum, Lugar Certo e Portais de rádios GJC

o jornal já se denominava como do Tocantins. A instalação dos veículos no então extremo norte goiano também foi uma forma do GJC demarcar território e garantir espaço no estado que viria a ser criado posteriormente. Na análise de Souza (2007), a instalação da emissora foi resultado de uma articulação política e empresarial do proprietário Jaime Câmara. Ainda segundo a autora, o empresário se antecipou a possíveis concorrências dos grupos de mídia do Pará e do Amazonas.

Desde então, o GJC foi se desenvolvendo com o crescimento do mais novo estado da federação. Hoje, no Tocantins, o GJC tem sede própria em Palmas, Gurupi e Araguaína. Na capital abriga as redações dos jornais do Tocantins e Daqui, rádio CBN Palmas, TV Anhanguera, Portal G1 TO, Portal Globoesporte.com TO, setor comercial, parque gráfico e setor administrativo. É nesse prédio que toda estrutura do Jornal do Tocantins fica instalada. A redação é dividida com o Jornal Daqui e rádio CBN Palmas e funciona em uma grande sala composta por várias “ilhas” de mesas. Ao adentrar o local, as primeiras mesas são do JTo, seguidas do Jornal Daqui e, no final, as mesas da CBN. Em um dos lados da sala ficam as mesas dos repórteres fotográficos e editores de imagem. De frente para a redação, fica a sala do editor-chefe, Tião Pinheiro, que possui uma grande janela de vidro transparente que possibilita a vista de toda redação. Ao lado, fica a sala com uma mesa utilizada para as reuniões de pauta. Ao fundo da redação, ficam o acervo do jornal e o parque gráfico. No prédio ao lado ficam as redações da TV, dos portais G1 e Globoesporte.com, além dos estúdios dos telejornais e parte técnica da TV.

Feita a contextualização, foi possível notar, durante as entrevistas com os editores e na visita à redação, que o Jornal do Tocantins é um dos veículos de prestígio do GJC no estado, possuindo infraestrutura própria e uma equipe dedicada especificamente para o periódico, que conta com departamento comercial próprio e parque gráfico. Diferente do início do jornal, quando a edição e impressão eram feitas em Goiânia. Ainda hoje, segundo Tião Pinheiro, há jornais de Palmas que são impressos em Goiânia. O jornal também passou por uma reforma gráfica em 2017, que mostra o empenho do grupo em manter o periódico vivo e pulsante no Tocantins.

Mas também foi possível identificar, durante a entrevista com os editores, que a prioridade do GJC tem sido a TV Anhanguera, por conta do processo de digitalização do sinal, e os veículos de Goiás. Prova disso é que o grupo mantém retransmissoras da TV nas regiões sul e norte do estado com pequenas redações. E, mais recentemente, foi criada a rádio CBN Araguaína. Enquanto isso os correspondentes do jornal nessas duas regiões foram demitidos e, agora, o jornal atua apenas com a equipe de Palmas. Outros exemplos são a falta de um aplicativo para smartphone, a equipe é reduzida se comparada a cobertura que o jornal deve ter, os equipamentos e inovações, que são feitas primeiro no estado de Goiás e depois replicada no Tocantins. Atuar em dois estados pode ser apontado com um dos pontos fracos do grupo, pois acaba priorizando um em detrimento do outro. Pertencer a um grande grupo de comunicação também pode acarretar debilidades como as relatadas até aqui.

Por outro lado, pertencer a um grupo que atua com vários veículos pode ajudar no trabalho com a troca de informações e fontes, por exemplo. Com uma equipe reduzida como o jornal tem, apenas três pessoas são responsáveis pela versão on-line do JTo, para noticiar fatos das regiões norte e sul do estado os repórteres recorrem ao apoio dos jornalistas que atuam nos veículos do grupo em Araguaína e Gurupi, que estão mais próximos dos acontecimentos. Além disso, há troca de informações com a própria equipe da Rádio CBN Palmas, que há pouco mais de dois anos a

redação passou a funcionar no mesmo espaço da redação do Jornal do Tocantins. Os repórteres dos dois veículos chegaram a dividir o mesmo carro para o trabalho fora da redação.

Mesmo assim, a editora da versão on-line, Juliana Matos, não considera que haja um trabalho convergente na redação, é mais troca de informações, uma colaboração entre os repórteres na rotina diária. Ela também reconhece que essa colaboração é mais entre o Jornal do Tocantins e a rádio CBN por dividirem o mesmo espaço na redação. O contato com as redações da TV e dos outros portais é mais remota por causa até mesmo da distância física. Os veículos ficam no prédio em frente ao da redação do jornal. A editora destaca que reestruturação da redação recentemente também possibilitou esse maior contato com a equipe da rádio, por isso a colaboração entre os dois é maior.

Ainda na dimensão empresarial, vale destacar que a empresa mantém contrato com a Agência Estado para publicação de conteúdos nacionais. De acordo com Juliana Matos, são utilizados conteúdos para geral, política, economia nacional e variedades. Além disso, a redação tem contato constante com a redação do Jornal O Popular, que pertence ao mesmo grupo empresarial. Muitos dos conteúdos nacionais são postados pela redação do jornal goiano e replicados no site do Jornal do Tocantins. Isso é possível porque o grupo empresarial adota o mesmo software de publicação de conteúdo para os dois veículos. Segundo a editora, é mais um trabalho de cooperação entre os dois jornais, em que o goiano, que tem uma equipe de trabalho maior, publica os assuntos nacionais, enquanto a equipe do periódico tocantinense se volta para os assuntos regionais.

### **4.3. Dimensão profissional**

A equipe responsável pela versão on-line do Jornal do Tocantins, na época da pesquisa, era formada por três profissionais. Três jornalistas formadas, que se dividiam nos três turnos. Uma ficava responsável pelo site no turno da manhã. A partir das 14h entrava a editora do site e outra repórter, que ficava no plantão vespertino. Já a editora ficava à tarde e à noite, até o fechamento da versão impressa do jornal, geralmente, depois das 20h. As três jornalistas eram todas contratadas da empresa. Não havia estagiários no período pesquisado.

Na hierarquia do jornal, todos são subordinados ao editor-chefe, Sebastião Pinheiro, que assina no jornalismo como Tião Pinheiro. Depois dele vem a editora da versão on-line, Juliana Matos, seguida dos repórteres e repórteres fotográficos. Como a editora não trabalha no período matutino, a repórter do horário tem como chefe o editor do jornal e o editor-chefe. Vale ressaltar que a direção do jornal não permitiu o acesso do pesquisador às duas jornalistas que fazem parte da equipe e outros profissionais do veículo. Apenas a editora da versão on-line foi autorizada a falar sobre o veículo e o trabalho realizado.

A editora da versão on-line é a jornalista Juliana Sousa Matos. Ela é formada em Jornalismo na Universidade Federal do Tocantins (UFT), possui especialização em Jornalismo Digital. Ela é Técnica em Informática e formou-se em Jornalismo em 2009, atuando na profissão desde a formatura. No Jornal do Tocantins era a segunda vez que ela trabalhava no veículo. Somando os dois períodos, foram quase dois anos atuando no JTO. Ela também é jornalista na Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Palmas, onde atuava no período matutino.

A equipe formada por três profissionais, embora se dedique mais à versão on-line do jornal, também trabalhava para o impresso. Nessa relação com o impresso, havia também a possibilidade do repórter do site fazer uma cobertura mais analítica de determinado assunto e assim esse material sair na versão impressa, como também do jornalista oferecer determinado conteúdo para o impresso. Ou seja, a relação entre as duas plataformas se mostra imbricada, e os profissionais precisavam saber redigir conteúdos para as duas versões, que exigem escritas diferentes. Deste modo, percebe-se que há uma sobrecarga de trabalho para os profissionais que atuam na versão on-line, que precisam transitar entre o impresso e o on-line, quando a equipe do periódico é mais focada só no impresso. Talvez essa seja uma das causas de repetição de conteúdos nas duas versões, como é destacado no próximo tópico.

Segundo Juliana Matos, não há uma relação de autonomia entre uma redação e outra, mas que o trabalho é feito em conjunto, pautado no diálogo entre as duas equipes para que o veículo tenha as duas plataformas de conteúdos atualizadas. Em função da falta de acesso à redação, não foi possível comprovar ou exemplificar se esse diálogo ocorre e como acontece, pois o fato de dividir o mesmo espaço de trabalho não quer dizer que haja conversa entre as equipes do impresso e on-line. Além da equipe de repórteres, o jornal também conta com os colunistas. Porém, eles não produzem nada específico para o site, apenas o conteúdo que eles fazem para o jornal é replicado no site. De acordo com Juliana Matos, isso ocorre porque o trabalho deles é definido contratualmente com o jornal impresso.

Com relação à rotina de trabalho, a primeira repórter entra às 7h e fica responsável pela atualização do site sozinha até o fim do expediente dela, que é às 13h. Ela faz o balanço das notícias da madrugada e fica atenta aos acontecimentos durante a manhã. A ajuda que ela tem é quando está acontecendo algum fato importante e tem uma equipe do jornal impresso cobrindo. A equipe acaba compartilhando as informações e fotos com a repórter que fica na redação. A jornalista também atualiza as redes sociais do jornal, fica atenta ao WhatsApp e ainda participa da reunião de pauta que ocorre entre às 10h e 11h. No intervalo das 13h às 14h, a redação do site fica sem ninguém até a chegada da repórter e da editora, ambas entram às 14h. No turno vespertino, a repórter e a editora ficam responsáveis pela atualização do site e demais atividades na redação.

Diante da rotina de trabalho dos jornalistas na redação do Jornal do Tocantins, a editora destaca que o profissional hoje precisa estar mais atento às mudanças que ocorrem não só na profissão, mas em todos os setores da sociedade e o profissional deve estar disponível em outros momentos após o expediente de trabalho. Já não é mais aquele profissional que cumpre o horário de expediente, sai e só volta a ter contato com a equipe no dia seguinte.

Em se tratando de dificuldades, a principal delas apontada pelos dois editores entrevistados é a falta de recursos humanos para as diversas atividades exigidas na era da convergência. Na redação da versão on-line são apenas três pessoas contando com a editora. Assim, as três profissionais são responsáveis pela atualização do site, produção e edição de matérias para o site, manutenção das redes sociais, fazer a ronda nos grupos de WhatsApp, escrever para o jornal impresso, dentre outras atividades.

Para a editora, saber lidar com sistema automatizado para cadastramento de matérias e gerenciamento do site tem sido outra exigência do mercado. Além disso, os profissionais também precisam desenvolver um trabalho colaborativo com os outros veículos que dividem a mesma reda-

ção, desde o compartilhamento do carro para externa, até a troca de informações para construção das reportagens.

#### **4.4. Dimensão de conteúdo**

O principal produto da convergência entre as plataformas digitais e a versão impressa do Jornal do Tocantins é o site do periódico. Nele são publicados os conteúdos da versão impressa, notícias feitas exclusivas para a versão on-line e também é disponibilizado o jornal impresso na versão pdf ou flip, como a empresa chama. A página do veículo na internet entrou no ar no dia 12 de março de 2000 e, desde então, passou por várias mudanças até assumir a configuração que tem atualmente. A plataforma segue o mesmo layout do jornal O Popular, de Goiânia, que também pertence ao Grupo Jaime Câmara. Segundo o editor-chefe do JTO, Tião Pinheiro, as inovações são feitas pela empresa no jornal goiano e depois replicadas no periódico tocantinense.

Na versão on-line do JTO é possível ter acesso a todo conteúdo publicado no impresso, porém apenas os assinantes têm acesso ao material completo. Na análise feita para este trabalho, foi comprovado que o conteúdo não apresenta diferença, o material do impresso é apenas copiado e colado no site, sem adaptações ou reformulações, e disponibilizado aos assinantes. A única diferença encontrada foi em sete matérias, no universo de 307 publicadas durante a semana analisada, nas quais foram acrescentados vídeos ao conteúdo textual.

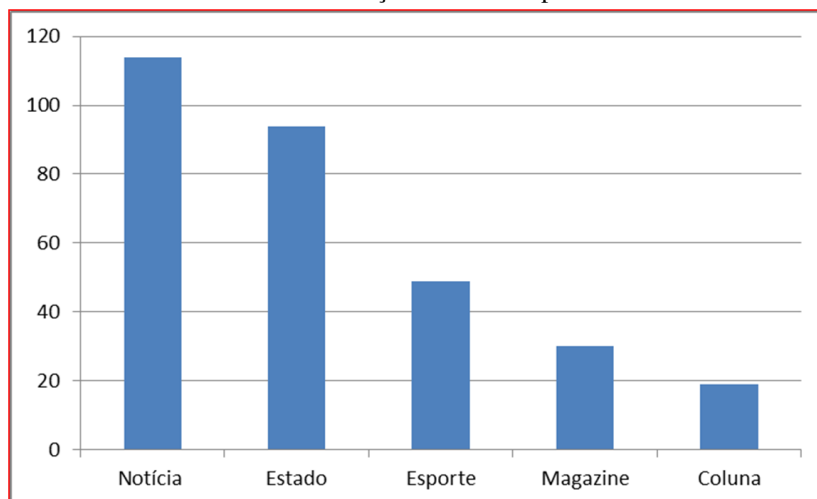
Já os internautas que não têm assinatura podem acessar apenas as notícias produzidas pela equipe da versão on-line, na maioria das vezes notícias factuais, e algumas reportagens do impresso que são desbloqueadas para o público. Na semana analisada para este trabalho, foram publicadas 307 matérias no site, desse total 157 estavam abertas para não-assinantes, as demais 150 apenas assinantes tinham acesso. De acordo com a editor-chefe, essa estratégia de oferecer conteúdos abertos e fechados é adotada pelos grandes veículos nacionais, por isso também foi adotada no JTO, além disso, segundo Tião Pinheiro, o jornal não consegue se manter financeiramente se não cobrar assinatura.

O site do jornal é responsivo, ou seja, se adapta à configuração do dispositivo em que é acessado. Quando aberto no computador, ele apresenta três colunas. Já no tablet e smartphone, o site tem apenas duas e uma coluna, respectivamente. O site, assim como na versão impressa, é dividido nas editorias Capa, Estado, Notícias, Magazine, Esporte, Opinião e Ludovica.

Com relação ao conteúdo publicado no site, as atualizações são feitas das 6h, quando entram no ar as notícias da versão impressa, até as 22h, que é quando a versão impressa é fechada. Na semana analisada não houve predomínio de maior publicação em determinado horário. Foi possível constatar que é publicada, pelo menos, uma matéria por hora. De acordo com Juliana Matos, não há uma determinação de horários a serem cumpridos para as publicações. As postagens no site são feitas de acordo com os acontecimentos e a apuração.

Também foi possível observar que a maioria das matérias é publicada nas editorias Notícias e Estado como demonstra o Gráfico 01. Nas editorias Magazine, Esporte e Opinião as publicações foram de forma mais tímida. Ao todo, durante a semana, foram publicadas 49 notícias na editoria Esporte, 30 na Magazine e 19 em Opinião.

Gráfico 1. Distribuição de notícias por editoria.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na editoria Estado são publicadas as matérias das cidades do interior do Tocantins e da capital Palmas, além das notícias regionais, ou seja, que abordam assuntos de interesse de todo o estado. Já na editoria Notícias são as publicações referentes aos assuntos nacional e internacional. As editorias Magazine e Esporte apresentam notícias sobre atividades esportivas no Tocantins, Brasil e Mundo, além das notícias relacionadas ao cenário cultural tocantinense e brasileiro, bem como matérias de comportamento.

Com relação ao conteúdo do site, na semana analisada, as matérias publicadas eram compostas apenas de texto e foto, sem exploração das possibilidades do webjornalismo, como a utilização de links, vídeos, infográficos e material interativo. Além disso, os textos do impresso são apenas copiados e colados no site sem reformulações e adaptações para a linguagem do webjornalismo. Das 307 matérias publicadas na semana de 13 a 19 de novembro, 251 eram compostas por texto e foto, 43 só com texto e sem imagem e apenas 13 com algum elemento multimídia. Esses elementos foram vídeos e postagens do Facebook ou Twitter.

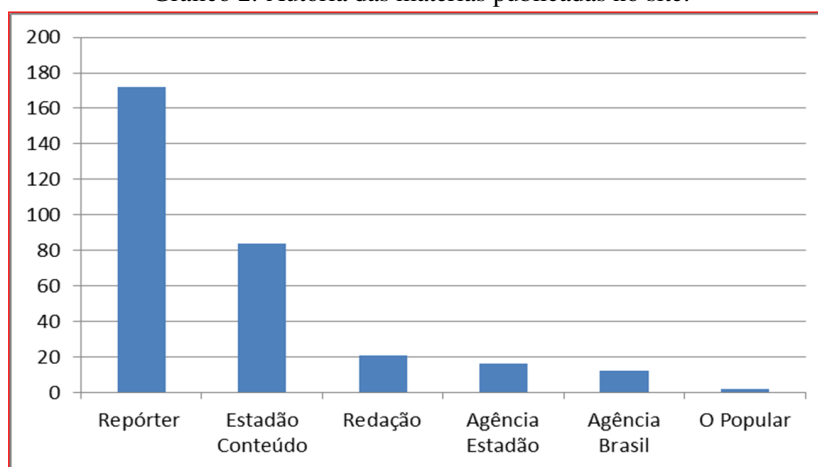
Ao analisar o conteúdo do site durante uma semana também foi possível comprovar a fala da editora do site quando ela diz que tem priorizado mais o imediatismo, o hoje, em detrimento a conteúdos mais elaborados. Na semana analisada não foi encontrada nenhuma matéria com conteúdo mais aprofundado e explorando as possibilidades permitidas na web. Todo o conteúdo produzido pelas repórteres foram apenas notas e notícias, não foi produzida uma reportagem no período analisado. As reportagens encontradas na semana analisada eram todas produzidas para o jornal impresso e desmembradas em várias notícias e publicadas no site.

Na análise do material coletado também foi possível observar que não há uma preocupação das redações, tanto impressa quanto on-line, em adaptar o material publicado no jornal para o site. Várias matérias publicadas no site apresentavam títulos copiados idênticos ao impresso, porém na versão impressa essas matérias apareciam como relacionadas a uma reportagem e o título fazia

sentido apenas na diagramação do impresso, em que havia relação entre a reportagem, as fotos e as matérias relacionadas. Publicada isoladamente no site, o título e a matéria ficaram de difícil compreensão para o leitor.

Em se tratando da autoria das matérias publicadas no site, foi possível observar que a maioria delas foi elaborada pelos repórteres do jornal, seguido do material reproduzido da agência contratada pelo jornal. Isso indica que o jornal tem preocupação em checar e produzir um conteúdo autoral para o site.

Gráfico 2. Autoria das matérias publicadas no site.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Vale destacar que esse total é referente a todas as matérias publicadas no site, tanto as do impresso (111) quanto as feitas só para o on-line (196). Outro ponto de destaque é que foram registradas no site, no período analisado, muitas matérias de repórteres da versão impressa, que ao longo do dia publicaram matérias relacionadas a pautas em que estavam apurando para o impresso ou ocorrência relacionada a editoria em o repórter atua. Esse ponto foi relatado pelos editores durante as entrevistas.

Outra categoria analisada foi a abrangência das matérias publicadas. Nesse ponto foi possível constatar que o jornal prioriza os conteúdos de abrangência estadual e local, isto é, notícias referentes ao estado no geral, bem como notícias de cada município. Porém, foi possível verificar que a cobertura do JTO não consegue abranger todo o Tocantins, seja por limitação de pessoas ou por falta de sucursais nas demais microrregiões do estado. Os conteúdos locais mapeados são referentes, na maioria, a capital Palmas e as cidades de Araguaína, Gurupi e Porto Nacional, coincidentemente, as maiores cidades do interior do estado.

Ao todo, foram 18 cidades noticiadas no site no período analisado, mas das 115 notícias locais, 71 delas eram referentes à capital, onde fica a sede do JTO. Dos 25 municípios que compõem a microrregião do Bico do Papagaio, por exemplo, apenas dois apareceram na semana analisada. Esse fato pode ser atribuído a falta de pessoal na redação para conseguir apurar informações dos

municípios do interior ou pelo fechamento das sucursais do jornal em Araguaína e Gurupi<sup>15</sup>. Segundo a editora, por não ter mais sucursais em outras partes, a equipe é mais provocada por assuntos que estão mais próximos e mantém contatos com os outros veículos da empresa que estão fora de Palmas e tentam pautar assuntos de todo o estado.

Os obstáculos apresentados pela editora do site para uma produção maior de conteúdo para o site foram: o tempo, as dificuldades de acesso às fontes oficiais para confirmar notícias factuais e equipe reduzida. Mesmo assim, ela afirmou que há um planejamento para a produção de conteúdos multimídias, mas que para isso precisa integrar melhor as duas equipes, impresso e on-line, pois o conteúdo multimídia deve partir das produções feitas para o impresso. O que se pode inferir é que o jornal ainda é muito voltado para a versão impressa e utiliza a web apenas para ocupar um espaço, não há uma preocupação em produzir conteúdos diferenciados e aproveitar as diversas possibilidades que a plataforma oferece, bem como utilizar a web para expandir os conteúdos que são limitados no impresso por causa de espaço e recursos. Mesmo que tenha interesses da empresa ou dos profissionais, durante a semana de análise não foi possível verificar um trabalho da redação voltado para uma produção multimídia ou multiplataforma.

#### **4.5. Dimensão da audiência**

A internet potencializou algumas formas de interação e criou novas, possibilitando um maior envolvimento da audiência com os veículos de comunicação e com os conteúdos produzidos. Conforme Mesquita (2014), essa audiência, que é composta por cidadãos que estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, possui capacidade de propagar a informação, de ação, de transformação e de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo por meio de comentários e o reverbera nas redes.

Ao analisar o site do Jornal Tocantins foi possível constatar que o veículo possui alguns canais de interação e relacionamento com a audiência. Logo na homepage, são estampados os ícones dos perfis do JTO no Facebook, Twitter e Instagram, além do número do celular da redação do jornal, que também é o mesmo utilizado no aplicativo de mensagens instantâneas. Todos eles são canais para o jornal divulgar as matérias do veículo e ampliar o alcance da audiência, bem como são espaços para interação do público com a redação, seja enviando elogio, reclamação, sugestão de pauta, comunicando erros ou mesmo para reverberação nas redes por meio dos compartilhamentos e comentários.

Ao ler uma matéria no site no computador, o internauta também tem a possibilidade de compartilhar o conteúdo via Facebook, Twitter ou por e-mail. Se utilizar o smartphone, além das redes e e-mail, o leitor pode compartilhar o conteúdo por meio do WhatsApp. Há também a possibilidade de interagir com o conteúdo por meio dos comentários, porém, durante a semana analisada, as matérias não tiveram nenhum comentário. Questionados sobre os comentários nas matérias dentro do site, o editor-chefe e a editora da versão on-line não deram detalhes ou motivos para a falta dos comentários.

---

15. Além das três cidades citadas, também foram registradas matérias referentes ao municípios de: Aragominas, Recursolândia, Guaraí, Pium, Porto Nacional, Pugmil, Taguatinga, Lagoa da Confusão, Formoso do Araguaia, Itacajá, Paraíso, Tocantinópolis, Sampaio, Praia Norte e Colinas.



Outro espaço no site reservado para interação com o leitor é o Fale Conosco que, ao ser clicado, é aberta uma nova página com os espaços a serem preenchidos. Para manter o contato com a redação, o internauta precisa preencher os campos: nome, e-mail, telefone, assunto e escrever a mensagem. No campo assunto, o leitor pode escolher falar com a redação, comunicar erros, enviar pauta, solicitar atendimento (assinante) ou enviar algum anúncio para o site. Segundo a editora, a redação recebe muita sugestão pelo Fale Conosco.

Com relação ao WhatsApp, o jornal utiliza o aplicativo de mensagem instantânea para se relacionar com as fontes, apurar e conseguir informações para as matérias, apuração e conseguir informações para as matérias. Já para interação com a audiência ele é pouco utilizado, pois, segundo Juliana Matos, o celular fica com o repórter de plantão, que na correria da redação muitas vezes não consegue acompanhar todas as mensagens recebidas e, muitas vezes, acaba passando informações ou sugestões de pauta enviadas por leitores.

Já as redes sociais, o jornal tem perfil no Facebook, Instagram e Twitter, que são utilizados diariamente pelos jornalistas da redação da versão on-line. Durante a semana analisada, foi possível perceber que as redes do jornal não são utilizadas de forma efetiva para interação com a audiência, são apenas para divulgar os links das matérias postadas no site e expandir o alcance das publicações. Um exemplo é o perfil no Instagram, que na semana de 13 a 19 de novembro, período da análise deste trabalho, houve apenas oito publicações com, em média, uma dezena de curtidas em cada uma. A postagem de 2017 com maior número de curtidas, neste período, teve apenas 48 curtidas. Em se tratando de conteúdo, foram publicadas apenas as fotos das matérias tendo na descrição da postagem o lide da matéria. Outro conteúdo do perfil é a publicação da capa do jornal com uma mensagem de bom dia.

A página do jornal no Facebook seguiu a mesma linha no período analisado. Foram poucas publicações e interações na página. Ao todo, oito publicações foram feitas durante uma semana, que resultaram em 217 curtidas e reações, bem como 23 comentários, número superior ao Instagram. A postagem com a matéria sobre um atropelamento de uma criança no interior do Tocantins teve o maior envolvimento com 154 curtidas e reações, seis compartilhamentos e 14 comentários. Esse fato corrobora o que Juliana Matos disse durante a entrevista, quando disse que o público do veículo interage mais com as matérias de ocorrências e assuntos da política local, na maioria das vezes marcando outra pessoa nos comentários ou emitindo uma opinião sobre o assunto noticiado.

O JTO se mostrou mais atuante em números de postagens no Twitter. Na semana analisada foram 190 postagens, com uma média de 25 posts por dia. O total de tuítes na semana rederam ao jornal 270 curtidas, 47 retuítes e 38 comentários. Vale destacar que, durante a semana, 52 postagens não tiveram interação do público, apenas no dia 18 que todos os 26 tuítes do dia tiveram alguma reação do público. Esses números totais induzem ao entendimento de um envolvimento da audiência ainda pequeno nesta rede social, mesmo sendo a mais movimentada pelo jornal. Ao ser questionado sobre essa atuação do JTO no Twitter, o editor-chefe se limitou apenas a dizer que o jornal tem tido atenção com as redes sociais e que estaria à espera de profissional para atuar exclusivamente com as redes sociais do veículo.

No geral, e confirmado na entrevista com a editora, o Jornal do Tocantins utiliza as redes sociais para divulgar o que a redação produz durante o dia, com as atualizações do site, além de chamar visualizações para os conteúdos com a postagem dos links das matérias. Segundo a editora,

há uma rotina de sempre postar a capa do jornal do dia e depois as atualizações que são feitas ao longo do dia. Essa informação vai de encontro com o que foi encontrado durante esta pesquisa nas redes sociais do jornal, pois essas atualizações foram feitas somente no Twitter, nas demais redes as postagens foram esporádicas. Mesmo assim a editora ressaltou que não há um horário só para movimentar as redes sociais, mas que isso é feito durante todo o plantão dos repórteres. Com relação às postagens, ela também destacou que todos da equipe fazem esse trabalho, inclusive o pessoal da versão impressa.

Ao ser questionada sobre a interação com os leitores, Juliana Matos disse que eles são recebidos quando procuram pessoalmente a redação do jornal, e ela disse que essa procura é constante. Há atendimentos também pelo Fale Conosco, que segundo ela é muito utilizado, e nas redes sociais, com destaque para o Facebook. “Na verdade, o Facebook é por onde eles geralmente mandam, principalmente o interior. O pessoal do interior mandam mais mensagem por ele e WhatsApp. O WhatsApp funciona muito” (Matos, 2017).

Com relação ao retorno dado ao público que procura o jornal ou interage pelas redes sociais, a editora disse que ele é dado na seleção de comentários das redes sociais que são publicados na versão impressa todos os dias, seja na coluna dedicada as redes sociais ou em matérias publicadas no impresso. A escolha desses comentários é feita pelos editores. Além disso, a editora destacou que a recomendação é para a equipe sempre ficar atenta às redes sociais, principalmente aos comentários que alertam para alguma correção nas matérias. Conforme a editora, as sugestões de pauta são mais enviadas diretamente para redação, seja por meio do WhatsApp ou por mensagem privada nas redes sociais.

Durante a análise do trabalho desenvolvido pelo Jornal do Tocantins nas redes sociais e no relacionamento com a audiência foi possível notar que, assim como fez com site, o periódico utiliza a rede apenas para ocupar esse espaço que surgiu com a internet para expandir o conteúdo produzido. Não são aproveitadas as possibilidades disponíveis nas redes sociais digitais, bem como não há incentivo para participação da audiência nos perfis do jornal, pois não foram verificadas postagens que chamam os internautas para colaborar com o jornal ou mesmo enviar sugestões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as dimensões convergentes no site do Jornal do Tocantins foi possível perceber o que veículo tem trabalhado com a produção para internet, porém ainda seguindo o modelo do impresso, tanto na rotina como na produção de conteúdo. No período analisado foi nítido que a preocupação do veículo é a versão impressa e a atuação no site, no momento analisado, era mais para ocupar o novo espaço de atuação criando pela web, mas sem uma estratégia efetiva para o trabalho na versão on-line.

A própria editora da época reconheceu como um trabalho mais colaborativo que convergente, que é quando empresa monta a redação voltada para “abastecer” o público com diversos conteúdos e nas diferentes plataformas. No GJC, mesmo estando numa mesma redação as equipes de três veículos da empresa, a preocupação verificada foi de cada um produzir para o seu veículo, com alguns momentos de troca de informações entre as equipes, mas não há um trabalho convergente

entre os veículos, os seja, é mais um exemplo que só integrar as redações não resulta em um trabalho efetivo de convergência.

Em se tratando de conteúdo, no JTO a prioridade é o veículo impresso. As matérias do site são as copiadas da versão impressa se nenhum incremento ou acréscimo de mídia. Também foi possível inferir que investimento em tecnologia e pessoal para uma produção de conteúdos multimídia está mais presente no discurso e pouco na prática. O relacionamento com o público é feito mais de maneira reativa que provocativa. Não há estratégias que busquem uma maior aproximação e colaboração entre o veículo e a audiência. E, embora se intitule como um jornal regional e responsável pela cobertura do estado, se viu mais um jornal da capital Palmas, com algumas notícias do interior do Tocantins. As várias microrregiões do estado, muitas delas sem grandes veículos de comunicação, não aparecem no JTO, quando deveriam ser nichos para a expansão de atuação do jornal.

Por fim, ressalta-se que este trabalho tem um recorte temporal e se limita a atuação do jornal até novembro de 2017. Essa observação é feita em virtude do jornal estar passando sempre por mudanças e rotatividade de pessoal, a própria editora entrevistada para este trabalho deixou a equipe no mês de dezembro de 2017. Além disso, como adiantado pelo editor-chefe, o veículo estava aguardando a chegada de uma social media para reformular e reposicionar a atuação do jornal nas redes sociais, e conseqüentemente, no relacionamento com público. Outra mudança anunciada era o acesso ao conteúdo, que poderia ser totalmente fechado e ficar disponível apenas para os assinantes. O que de fato aconteceu logo no início de 2018. Hoje, para acessar o conteúdo do JTO o internauta precisa fazer um cadastro no site.

Após percorrer todo esse caminho até aqui, buscando identificar e caracterizar as dimensões convergentes nas versões on-line do Jornal do Tocantins é possível verificar a complexidade em torno de uma definição de convergência, bem como desenvolver esse conceito na prática. Ao compreender a convergência como um processo estruturado em cinco dimensões, é possível inferir a necessidade de um novo ciclo de inovação no Jornal do Tocantins, na qual a versão on-line e impressa passem a caminhar em conjunto, com uma inversão da lógica de trabalho para que se tenha alterações nos formatos narrativos e nos processos produtivos. Além disso, o conteúdo jornalístico para web deve explorar as potencialidades do ambiente on-line, com destaque para a interatividade.

Buscou-se aqui empreender uma pesquisa com foco na mídia regional reconhecendo, registrando e propagando seu valor no cenário comunicacional, que a partir das contribuições propostas na fundamentação teórica, mostrou-se que é possível ampliar o entendimento que se tem hoje no Brasil a respeito das mídias regionais e locais. Além disso, mesmo não sendo uma pesquisa aplicada, nem tão pouco uma pesquisa-ação, destaca-se que os resultados podem contribuir com projetos futuros que possam melhorar a atuação digital dos jornais regionais.

## REFERÊNCIAS

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Castells, M. (2007). Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia. In A. Cortina (org.), *Construir confiança: ética na empresa na sociedade da informação e das comunicações* (pp. 55-74). São Paulo: Edições Loyola.
- García Avilés, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 38: 103-113. Bogotá.
- Enkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Maldonado, A. (2006). Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In A. Maldonado, et al., *Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.
- Marin, E. (2006). O ofício da pesquisa: processos do fazer. In A. Maldonado, et al., *Metodologias de Pesquisa em Comunicação: olhares, trilhas e processos*. Porto Alegre: Sulina.
- Salaverría, R., et al. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. García & X. Fariña (orgs), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicacion em España*. Santiago de Compostela: Unidixital.
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. In X. García & X. Fariña (orgs.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicacion em España*. Santiago de Compostela: Unidixital.
- Salaverría, R. & Negrodo, S. (2008). *Periodismo Integrado: Convergencia de Medios y Reorganización de Redacciones*. Barcelona: Editorial Sol.

## O acesso às fontes autárquicas no jornalismo regional: estudo de três jornais do distrito de Castelo Branco

Paulo Jorge dos Santos Martins & Carla Marisa Barata Nunes

*Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa / Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa*

E-mail: pmartins@iscsp.ulisboa.pt / nunescarla6@gmail.com

### Resumo

O presente estudo analisa o acesso às fontes autárquicas no jornalismo regional, mais concretamente no distrito de Castelo Branco. Para tal, realizaram-se cinco entrevistas a jornalistas e responsáveis por gabinetes de comunicação autárquicos, para além de se analisarem 167 notícias de três jornais semanários da região. Conclui-se que a relação entre os jornalistas deste distrito e as suas fontes autárquicas é pautada pela interdependência. Este tipo de fontes acaba

por ser muito importante para os jornais regionais, visto que as ações da autarquia incidem diretamente nas dinâmicas sociais. O estudo evidencia ainda que a transmissão de informação autárquica é realizada diariamente, atendendo aos pedidos de informação adicional dos jornalistas. Apesar disso, todos os jornalistas apontaram discrepâncias no funcionamento das várias câmaras municipais.

Palavras-chave: fontes de informação; acesso a fontes autárquicas; jornalismo regional.

## Access to the city council sources in regional journalism: study of three newspapers in the Portuguese district of Castelo Branco

### Abstract

This study aims to analyse the access to the city council sources in regional journalism, particularly in the Portuguese district of Castelo Branco. With that in mind, we conducted five interviews to journalists and professionals uncharged of the communication department from the city council. Furthermore, we analyse 167 pieces of news from three local journals. Our findings reveal that the relationship between the journalists from this district and their

city council sources are based in interdependency. This kind of sources tends to be very important for regional journals, since the actions of city council affects directly the social environment of the region. With this study we also find out that the city council passes information daily, replying to information requests from journalists. Nevertheless, all the journalists interviewed point out some discrepancies in the function of the various city councils.

Data de submissão: 2018-09-20. Data de aprovação: 2018-10-01.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



Keywords: news sources; access to city council sources; regional journalism.

## INTRODUÇÃO

O PRESENTE trabalho pretende analisar como se processa o acesso às fontes autárquicas no jornalismo regional, mais concretamente no distrito de Castelo Branco. Por essa razão, o *corpus* do estudo é constituído pelos jornais semanários *Gazeta do Interior*, *Jornal do Fundão* e *Reconquista*. As três publicações localizam-se e noticiam acontecimentos da região de Castelo Branco.

De modo a explorar o tema, estabeleceu-se a seguinte pergunta de partida: “qual a relação entre os jornalistas do distrito de Castelo Branco e as fontes autárquicas?”. Através dela, pretendemos perceber quais são as fontes mais usadas pelos jornalistas e qual a sua importância para a elaboração de notícias, como é que a atividade autárquica é retratada nos jornais e como recebem a informação autárquica.

Para cumprir os objetivos, optou-se por uma metodologia mista. As técnicas utilizadas foram a entrevista semiestruturada em profundidade, dirigida aos editores de cada um dos jornais e a jornalistas, bem como aos responsáveis pelos gabinetes de comunicação das câmaras municipais de Castelo Branco e do Fundão. Procedemos ainda à análise de conteúdo dos três jornais em estudo, cobrindo um período de análise de três meses, de janeiro a março de 2016.

O título do nosso estudo justifica-se pelo segundo ponto do artigo 7.º do Estatuto da Imprensa Regional, que atribui ao jornalista regional o direito “ao livre acesso às fontes de informação dependentes da administração direta ou indireta do Estado, das entidades autárquicas ou outros entes públicos”. Este tipo de jornalismo tem a particularidade de se desenvolver entre os seus leitores, regra geral em meios relativamente pequenos (Camponez, 2002, p. 122; Ribeiro, 2008, p. 461), o que leva à existência de interesses cruzados: as fontes pretendem mostrar apenas os seus sucessos, enquanto ao jornalista interessa revelar anormalidades na vida e no funcionamento dessas instituições (Santos, 1997, p. 194). A manutenção de um discurso jornalístico isento é posta em causa, visto que os atores sobre os quais se escreve são particularmente próximos dos jornalistas (Camponez, 2002, p. 270). Neste contexto, o tema ganha relevância porque, apesar de existirem estudos sobre ele, nenhum se foca exclusivamente na região de Castelo Branco.

O trabalho encontra-se dividido em seis pontos. Do primeiro fazem parte as opções metodológicas, sendo indicados os métodos e as técnicas de recolha de informação utilizadas. Segue-se o enquadramento teórico, onde se explica a relação estabelecida entre fontes e jornalistas e quais as características que adota no contexto do jornalismo regional. No terceiro ponto, expomos os contributos teóricos nacionais de autores cujos estudos incidem nesta temática. Segue-se um quarto ponto, dividido em dois subpontos. No primeiro, apresentamos os órgãos de comunicação estudados. Posteriormente, expomos os resultados do estudo. No quinto ponto, encontra-se a discussão de resultados e no sexto e último as notas finais.

## OPÇÕES METODOLÓGICAS

Neste estudo, analisamos a problemática do acesso às fontes autárquicas pela Imprensa do distrito de Castelo Branco, utilizando como *corpus* de análise os jornais semanários *Gazeta do Interior*, *Reconquista* e *Jornal do Fundão*. Assim, estabeleceu-se como pergunta de partida a seguinte: “qual a relação entre os jornalistas do distrito de Castelo Branco e as fontes autárquicas?”. O objetivo geral consiste em compreender como é que os jornais em estudo se relacionam com as fontes autárquicas, pelo que traçamos os seguintes objetivos específicos:

1. Entender quais são as fontes mais utilizadas pelos jornalistas;
2. Aferir a importância destas fontes para a elaboração de notícias;
3. Averiguar como é que os jornais tratam a atividade autárquica;
4. Perceber como é que a câmara municipal transmite informação aos jornalistas.

Surgiu ainda a necessidade de criar objetivos operacionais, com vista a satisfazer o terceiro objetivo específico. A saber:

1. Apurar quais são os assuntos autárquicos mais noticiados nos três semanários;
2. Verificar que tipo de destaque lhes é dado nos jornais.

Estes objetivos foram cumpridos através de uma metodologia mista, que envolve a recolha de dados quantitativos e qualitativos. Com a combinação de ambas as abordagens, obtivemos um entendimento mais completo do problema de pesquisa (Creswell, 2014, p. 4). Nesse sentido, conduziram-se entrevistas semiestruturadas em profundidade a António Tavares, chefe de redação do *Gazeta do Interior*; Nuno Francisco, diretor do *Jornal do Fundão*; Júlio Cruz e José Furtado, respetivamente subdiretor e jornalista do *Reconquista*. Aplicámos ainda uma entrevista semiestruturada em profundidade a Teresa Antunes, funcionária da Câmara Municipal de Castelo Branco responsável pelo contacto com os jornalistas. Miguel Gavinhos, da Câmara Municipal do Fundão, respondeu por escrito a um conjunto de perguntas. Na tabela 1, sintetizamos as entrevistas realizadas e os principais objetivos a atingir com cada uma delas.

Tabela 1. Síntese das entrevistas realizadas

Nome do entrevistado	Data e local da entrevista	Objetivos correspondentes
Júlio Cruz Subdiretor do jornal <i>Reconquista</i>	1 de março de 2017, na redação do jornal	1. Entender quais são as fontes mais utilizadas pelos jornalistas; 2. Aferir a importância destas fontes para a elaboração de notícias; 3. Averiguar como é que os jornais em estudo tratam a atividade autárquica;
António Tavares Chefe de redação do jornal <i>Gazeta do Interior</i>	2 de março de 2017, na redação do jornal	1. Entender quais são as fontes mais utilizadas pelos jornalistas; 2. Aferir a importância destas fontes para a elaboração de notícias; 3. Averiguar como é que os jornais em estudo tratam a atividade autárquica;
Nuno Francisco Diretor do <i>Jornal do Fundão</i>	25 de abril de 2017, na redação do jornal	1. Entender quais são as fontes mais utilizadas pelos jornalistas; 2. Aferir a importância destas fontes para a elaboração de notícias; 3. Averiguar como é que os jornais em estudo tratam a atividade autárquica;
Teresa Antunes Funcionária da Câmara Municipal de Castelo Branco	26 de abril de 2017, na redação do jornal	4. Perceber como é que a câmara transmite informação aos jornalistas
Miguel Gavinhos Vice-presidente da Câmara Municipal do Fundão	Guião de entrevista enviado por <i>email</i> a 5 de maio de 2017; respostas recebidas a 23 de maio de 2017	4. Perceber como é que a câmara transmite a informação aos jornalistas

Fonte: elaboração própria

Das fontes autárquicas do distrito de Castelo Branco, ou seja, das câmaras municipais do distrito, seleccionámos as de Castelo Branco e do Fundão, uma vez que as sedes das publicações estudadas se situam nestes concelhos. As restantes fontes autárquicas são as câmaras municipais de Belmonte, Covilhã, Idanha-a-Nova, Oleiros, Penamacor, Proença-a-Nova, Sertã, Vila de Rei e Vila Velha de Ródão.

Por fim, recorreremos à análise de conteúdo dos três semanários. Uma das principais vantagens da utilização desta técnica quantitativa e qualitativa é o facto de poder ser aplicada a material não estruturado e que não foi produzido com o fim de servir a investigação empírica (Vala, 1986, p. 107). Estipulamos que o período em estudo seria de três meses, de janeiro a março de 2016, correspondendo a 78 publicações (26 por cada semanário) e um total de 167 notícias.

O período de análise foi escolhido de modo a não contemplar as eleições para os órgãos das autarquias locais, que se realizaram em outubro de 2017. Optou-se ainda por não incluir o verão, por ser uma época geralmente fraca em acontecimentos noticiáveis. Deste modo, estudámos um



período sem acontecimentos propícios à alteração da regularidade noticiosa sobre as autarquias, e, ao mesmo tempo, o mais atual possível.

Os dados foram examinados através de uma grelha de análise, recorrendo-se ao programa *SPSS Statistics* para o processamento de dados. Na grelha de análise, incluímos categorias como o destaque dado à notícia, a posição que ocupa na página, o género jornalístico e a inclusão, ou não, de fotografia, visto que “o tratamento da paginação na imprensa e a configuração do alinhamento das notícias num jornal determinam o impacto e a visibilidade pública dos acontecimentos” (Cruz, 2008, p. 135). O indicador “local do acontecimento” foi construído tendo em conta os concelhos do distrito de Castelo Branco, área retratada pelas três publicações em estudo. Já o indicador “assuntos” designa os vários temas que a investigadora apurou, após uma pré-análise, serem recorrentes nas peças jornalísticas sobre as autarquias. Por fim, o enfoque das notícias foi inferido através de expressões utilizadas nas notícias.

### AS FONTES DE INFORMAÇÃO E AS SUAS ROTINAS

Tanto a fonte de informação como o jornalista sabem que precisam um do outro: a primeira para divulgar os seus projetos e o segundo para saber o que se passa na organização. Porém, o que interessa à fonte divulgar pode não ser partilhado pelo jornalista, e o que este procura investigar pode não ser fornecido pela fonte (Santos, 1997, p. 194). Os jornalistas precisam de forma vital das fontes e dos seus serviços, pelo que têm de pôr em ação processos exigentes, que permitam conciliar a colaboração produtiva da fonte com o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico pressupõe (Pinto, 2000, p. 284). Neste ponto, iremos analisar a interdependência que se estabelece entre as partes, bem como as especificidades desta relação no jornalismo regional.

A fonte de informação é a entidade – instituição, organização, grupo ou indivíduo, o seu porta-voz ou representante – que presta declarações ao jornalista e planeia ações (Santos, 2006, p. 75). Também são considerados fonte noticiosa vestígios como falas, documentos e dados preparados por essas entidades (Pinto, 2000, p. 278). Neste contexto, as fontes podem ser de carácter oficial – incluem indivíduos, em funções ou cargos públicos, que se pronunciam em nome de órgãos estatais – ou de carácter não oficial; especialistas – possuem um conhecimento específico numa área do saber e uma relação com os jornalistas assente em base científica – ou anónimas – são atribuídas opiniões e informações a pessoas sem a obrigação de revelar o nome da fonte (Santos, 2006, pp. 81-82; Schmitz, 2011, pp. 25-30).

Os interesses das fontes de informação e dos jornalistas podem ser comuns, mas também distintos, o que pressupõe um esforço permanente de diálogo, luta, relação simbiótica ou negócio (Santos, 1997, p. 194). As fontes procuram a visibilidade e atenção dos *media*, numa tentativa de angariar apoio para ideias, produtos e serviços, bem como marcar a agenda pública e impor certos temas como foco da atenção coletiva. Destaque-se ainda o seu interesse em criar uma imagem pública positiva, prevenindo e reparando prejuízos que possam manchar essa imagem e neutralizando os interesses dos concorrentes (Pinto, 2000, p. 280). Quanto aos jornalistas, privilegiam a informação inédita – tudo o que seja anormal na vida e no comportamento das instituições (Pinto, 2000, p. 280; Santos, 1997, p. 194) – e pretendem dissipar dúvidas, desenvolver matérias, confir-

mar ou desmentir informações obtidas noutras fontes, atribuindo-lhes credibilidade e legitimidade (Pinto, 2000, p. 280).

Dadas as diferenças, e para conseguirem monopolizar a atenção dos jornalistas, várias estruturas, desde o Governo até às associações ambientalistas (Ribeiro, 2008, p. 457), recorrem à comunicação institucional, a assessorias de comunicação, gabinetes de Imprensa, conselheiros de imagem, porta-vozes e adidos (Pinto, 2000, p. 282). Pode afirmar-se que “as técnicas de relações públicas, nomeadamente a assessoria de imprensa, vieram profissionalizar e expandir a promoção das empresas e das instituições através dos *media*” (Ribeiro, 2014, p. 37). Estes profissionais transportam consigo um maior conhecimento das rotinas e das práticas jornalísticas, pelo que conseguem conceber estratégias que vão ao encontro das expectativas dos jornalistas (Costa, 2005, p. 80).

A adoção destas estratégias tem como objetivo a introdução de determinados temas na agenda pública – neste sentido, ganham relevância os conceitos de *agenda-setting* e *agenda-building*. A teoria do *agenda-setting* remete para a ideia de que os *media* determinam quais são as notícias mais importantes, introduzindo-as assim na agenda pública. Por outro lado, o *agenda-building* foca-se nas forças internas e externas que influenciam os *media*, construindo assim a agenda mediática (Colistra, 2012, p. 98).

O conhecimento das rotinas jornalísticas é crucial para o assessor introduzir certos temas na agenda. Por essa razão, cria um relacionamento com o jornalista, para compreender melhor de que forma é que este gosta de receber as informações (Ribeiro, 2014, p. 36). Para construir este relacionamento é essencial que os contactos com as organizações noticiosas sejam contínuos e permanentes, com vista a garantir eficácia. Assim, é possível controlar as ligações e evitar informações contraditórias ou não confirmadas (Santos, 1997, p. 87). Neste sentido, a competência dos assessores de imprensa é medida pelo número de contactos que mantêm na imprensa, assim como pelo maior grau de confiança ou intimidade com os seus profissionais (Ribeiro, 2014, p. 34).

Os pedidos de informação por parte dos jornalistas são encorajados e têm seguimento imediato (Santos, 1997, p. 87). Ao estabelecerem contacto com estes profissionais, as fontes devem ter em consideração as rotinas jornalísticas, nomeadamente os períodos do dia mais favoráveis e os dias de semana mais convenientes para convocar uma conferência de imprensa ou enviar um comunicado, por exemplo (Costa, 2005, p. 75).

Neste sentido, a capacidade de gerar informação noticiável é um dos princípios essenciais da assessoria de imprensa (Ribeiro, 2014, p. 37). Nas suas rotinas produtivas, as fontes estabelecem contacto com as organizações noticiosas através de comunicados, conferências de imprensa, recortes de imprensa, almoços, visitas, e até fugas de informação e comunicação de crise (Santos, 1997, p. 84).

Os eventos são divulgados aos jornalistas através de comunicados (Santos, 1997, p. 90), textos estruturados e objetivos que incluem um título curto e atraente e “ganchos” que estimulam a leitura (Schmitz, 2011, p. 12). Todos os factos importantes devem constar do primeiro parágrafo, visto que o comunicado pode ser apenas uma das múltiplas fontes de notícias (Theaker, 2004, p. 149). Já os recortes de imprensa constituem-se como um meio de informar a empresa sobre o conteúdo das notícias que, direta ou indiretamente, afeta as suas ações (Santos, 1997, p. 89).

Os eventos, incluindo conferências de Imprensa, e os comunicados representam, assim, um ambiente mais controlado do ponto de vista da comunicação estratégica, o que poderá levar a que o ângulo de abordagem escolhido pelo jornalista seja aquele que se procurava atingir, como uma boa imagem da instituição, por exemplo (Corrêa, Barros & Burlacu, 2016, p. 14). Acrescente-se ainda que os materiais de relações públicas que incluem mensagens positivas e estimulantes levam a pensamentos ou avaliações favoráveis da organização (Kim & Kiousis, 2012, p. 669).

Este conhecimento cada vez maior das rotinas jornalísticas pode levar a que a comunicação social tenda a submeter-se à agenda das várias entidades que consigo contactam e a um conseqüente, mas nem sempre perceptível, controlo dos *media* e do seu conteúdo por parte de entidades exteriores (Costa, 2005, p. 75). Para além desta questão, os jornalistas deparam-se ainda com um problema que advém dos riscos de convivência com as fontes e da movimentação em zonas de acesso seletivo e reservado (Pinto, 2000, p. 285), questão que iremos abordar nos pontos seguintes.

#### **CARACTERIZAÇÃO DAS FONTES AUTÁRQUICAS E PROCEDIMENTOS DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Depois de clarificarmos as relações entre fontes e jornalistas, interessa-nos especificar como é feita a comunicação nas organizações, mais concretamente a que é realizada por instituições como as câmaras municipais.

Hoje em dia, várias áreas profissionais dedicam-se ao desenvolvimento e à avaliação de ações de comunicação. As organizações utilizam-nas para projetar a sua missão e imagem, através de práticas deliberadas de comunicação. Destas organizações, fazem parte as estatais (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič e Sriramesh, 2007, pp. 3-4), como as autarquias locais, pessoas coletivas territoriais dotadas de órgãos representativos, que visam a prossecução de interesses próprios das suas populações. A Constituição da República Portuguesa enuncia três tipos de autarquias locais: as freguesias, os municípios e as regiões administrativas.

Neste contexto, a comunicação realizada pelas câmaras municipais esforça-se por alinhar as atividades da instituição com as suas imagens interna e externa (Lammers, 2011, p. 171), visto que o público perceciona as organizações de várias perspetivas: não só pelas suas ofertas de produtos e serviços, experiência e competência, como também pelo seu compromisso de serviço e responsabilidade social (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič e Sriramesh, 2007, p. 10).

A preocupação das câmaras em comunicar uma determinada imagem tem como principal fim a concretização e legitimação de valores, práticas, e objetivos dos próprios municípios enquanto instituições locais (Camilo, 1998, pp. 8-9). Atualmente, as organizações preocupam-se com a falta de coerência, integração ou consistência das suas mensagens, pois estas fazem com que os públicos recebam significados inconsistentes, podendo gerar confusão e desconfiança no que a organização oferece ou representa (Christensen & Cornelissen, 2011, p. 396).

Na tentativa de preservar uma determinada imagem, a comunicação municipal surge como reação à existência de novos meios de comunicação locais. Alguns deles não se deixam influenciar pelo poder local, o que faz com que a câmara tenha de reagir a fenómenos de opinião pública desfavoráveis, não apenas de dimensão local.

Esta situação leva ao recrutamento de especialistas em comunicação, capazes de legitimar a atuação dos representantes municipais ou gerir situações de crise, em que as opiniões públicas são manifestamente negativas (Camilo, 1998, pp. 8-9). Como já foi explicitado, este papel é levado a cabo por assessores, profissionais dotados de uma visão global do fenómeno da comunicação (Camilo, 2006, p. 9) que devem dominar áreas de gestão, marketing, publicidade e relações públicas (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič, and Sriramesh, 2007, pp. 3-4).

Em certos casos, os municípios funcionam como fontes noticiosas, submetendo-se a critérios de noticiabilidade e ao regime de funcionamento dos órgãos de comunicação social (Camilo, 2009, p. 117). Neste contexto o boletim e o edital municipais, devido à sua periodicidade, não acompanham eficazmente o ritmo das ações da câmara, pelo que é necessário complementá-los com meios mais rápidos e diretos, como a comunicação interpessoal e a edição periódica de rubricas municipais, quer nos jornais quer nas rádios locais, por exemplo (Camilo, 1998, p. 27). Através de práticas de assessoria, o município esforça-se para que os meios de comunicação social reflitam nas suas notícias a versão institucional, estrategicamente conveniente, sobre certas temáticas de cariz político e administrativo (Camilo, 2009, p. 117).

Para que isto aconteça, é necessário que a comunicação seja contínua, acompanhando permanentemente as atividades do município, através de ações de comunicação quotidianas e da análise de resultados (Camilo, 1998, p. 27). A continuidade é importante para a consolidação de laços sociais e para a construção de quadros de experiência e cultura locais (Camilo, 2009, p. 118), pois só assim se consegue legitimar a organização (Lammers, 2011, p. 114). Numa perspetiva positiva, essa legitimação contribui para o fortalecimento das identidades culturais. Numa perspetiva negativa, pode levar um maior isolamento das populações (Camilo, 2009, p. 118). É ainda necessário que a comunicação seja concreta, transmitindo informação precisa e rigorosa, de forma a responder às interrogações dos munícipes. Estas prendem-se, geralmente, com a concretização de um serviço ou a difusão de uma deliberação, temas que interessam frequentemente à imprensa local. Por fim, esta comunicação deve ser interativa, criando um espaço de diálogo entre os cidadãos e os seus representantes políticos (Camilo, 1998, pp. 27-29).

Apesar de boa parte da comunicação municipal ser realizada com o propósito de beneficiar a curto ou médio prazo a equipa autárquica, não deve ignorar-se que a sua esfera de atuação terá necessariamente de ir ao encontro das necessidades e dos desejos das populações locais (Camilo, 2006, p. 7), que usam as mensagens institucionais para dar sentido à sua conduta (Lammers, 2011, p. 174).

#### **AS ESPECIFICIDADES DO JORNALISMO REGIONAL E O ACESSO ÀS FONTES AUTÁRQUICAS**

Segundo o artigo 1.º do Estatuto da Imprensa Regional (decreto-lei nº 106/88), “consideram-se de imprensa regional todas as publicações periódicas de informação geral que se destinem predominantemente às respetivas comunidades regionais e locais, dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redatorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política a elas respeitantes e não estejam dependentes, diretamente ou por interposta pessoa, de qualquer poder político, inclusive o autárquico”.

Nesta medida, o jornalismo regional constitui um compromisso específico com um território, que não pode deixar de representar. Ou seja, seleciona a informação consoante o espaço em que opera, para que os seus leitores se identifiquem com o conteúdo noticiado (Camponez, 2002, pp. 128-273). Esta seleção é necessária pelo facto de a atividade jornalística regional ocorrer num contexto em que os cidadãos se encontram ligados por interesses comuns, assentes numa cultura e tradições próprias (Almeida, 2008, p.17). Exige, por isso, a escolha de personagens e acontecimentos que valorizem um “nós” territorial – daí a importância dada às conquistas locais e à vida associativa (Neveu, 2005, p. 40).

Assim, podemos dizer que o jornalismo regional “escolhe o território como o lugar de realização do seu empenhamento editorial, cultural, discursivo, económico” (Camponez, 2002, p. 273), embora esta área de atuação não constitua um limite às audiências. Aliás, o Estatuto da Imprensa Regional determina que proporcione aos emigrantes portugueses no estrangeiro “informação geral sobre as suas comunidades de origem, fortalecendo os laços entre eles e as respetivas localidades e regiões” (Artigo 2.º alínea e).

O jornal local ou regional estabelece uma relação mais convival e calorosa, regida pelo dever de informar – em primeiro lugar, sobre o que está à sua volta; em segundo lugar, acerca dos acontecimentos no seu país; finalmente, sobre o mundo, interpretando os factos à luz das vivências locais. O jornalismo de imprensa local tem a particularidade de viver entre os seus leitores (Camponez, 2002, p. 122), criando um ambiente que não é propício ao desenvolvimento de um jornalismo de investigação, especialmente por empresas sem grande dimensão (Ribeiro, 2008, p. 461). Por outro lado, a relação de proximidade que se estabelece no jornalismo regional revela-se proveitosa para a obtenção de informação (Ribeiro, 2008, p. 461), pois os órgãos de comunicação locais e regionais têm dificuldades no acesso a fontes de âmbito nacional (ERC, 2010, p. 109).

No entanto, a criação de laços de proximidade também acaba por ser um constrangimento para o desenvolvimento da atividade jornalística (Ribeiro, 2008, p. 461). Isto acontece devido à potencial publicação de notícias incómodas, que possam transmitir uma má imagem dos atores desta realidade local, o que dificulta o acesso a fontes de informação.

Neste sentido, a captação de publicidade é um dos principais constrangimentos para o trabalho dos jornalistas. Apesar de a publicidade comercial ser apontada como a principal fonte de financiamento da Imprensa local e regional (ERC, 2010, pp. 107-109), muitas das instituições públicas da região são anunciantes, pelo que não podem ser hostilizadas do ponto de vista informativo (Ribeiro, 2008, p. 462). Destas instituições, fazem parte os órgãos autárquicos, que ao colocarem os jornalistas numa situação de dependência económica fragilizam a autonomia editorial e a independência destes profissionais perante o poder político (ERC, 2010, p. 109).

Na lista de constrangimentos, regista-se ainda a expectativa das instituições regionais, que normalmente não têm recursos para serem objeto de cobertura noticiosa pelos *media* nacionais, de que os meios de comunicação locais lhes concedam destaque mediático. No contexto regional, há que considerar igualmente a concorrência entre jornais do mesmo âmbito geográfico. Se um dos diários não estiver presente numa conferência de Imprensa, por exemplo, passa a ideia de que se “perdeu espaço” para a concorrência (Ribeiro, 2008, p. 462). Todos estes constrangimentos acabam por influenciar de forma mais ou menos acentuada o trabalho jornalístico.

## REVISÃO DA LITERATURA SOBRE O TEMA EM PORTUGAL

Visto a nossa temática incidir sobre a relação entre fontes e jornalistas no contexto do jornalismo regional, existem poucos trabalhos internacionais que abordem o assunto. No entanto, podemos destacar o que já foi estudado a nível nacional.

Santos (1997) explica que, em muitas ocasiões, os interesses da fonte colidem com os do jornalista, pelo que, para evitar informações indesejadas, a fonte deve assegurar um contacto organizado e permanente com a Imprensa (Santos, 1997, pp. 84-86). Os diferentes interesses entre jornalistas e fontes levam a que as últimas, cada vez mais organizadas e profissionalizadas, adotem ações de comunicação estratégica (Pinto, 2000, pp. 280-285). A comunicação estratégica desenvolvida pelas fontes é objeto de artigos de Costa e Ribeiro, que estudam esta realidade através da análise de dois diários regionais de Braga.

Ribeiro (2008) comprova que os jornalistas dos dois diários acreditam que os eventos que merecem cobertura jornalística têm origem em iniciativas das fontes, sendo essas as que dispõem de mais destaque nas páginas dos jornais. Segundo os diretores desses jornais, tal resulta da falta de tempo e de meios humanos nas redações para cobrir todos os eventos, o que leva os jornalistas a aceitarem as informações enviadas pelas fontes (Ribeiro, 2008, pp. 457-459). Por sua vez, Costa (2005) conclui que o facto de as câmaras municipais começarem a ter em consideração as rotinas jornalísticas quando enviam informações condiciona o trabalho dos jornalistas. De facto, 65% dos jornalistas integrados no seu estudo concordam em parte que tendem a submeter-se à informação enviada por esses gabinetes (Costa, 2005, pp. 75-79).

Morais e Sousa (2013) dizem que são as fontes oficiais que lideram a produção das principais peças noticiosas, como notícias e reportagens, sobretudo no campo da política. Nestas peças, é dado maior relevo mediático aos representantes de instituições, normalmente pertencentes às elites locais e regionais, que assim influenciam o conteúdo dos jornais (Morais & Sousa, 2013, pp. 199-200).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Rasga (2002) concluiu que as fontes de informação institucionais são as que mais contribuem com conteúdos noticiosos, controlando a seleção de notícias através de interesses comerciais. No entanto, este controlo torna-se necessário, porque a Imprensa precisa de material noticioso e verbas que sustentem o seu negócio e a entidade que a financia necessita de ser noticiada (Rasga, 2002, p. 9).

Vilaça (2008), ao avaliar a relação estabelecida entre o assessor e o jornalista, verifica que a maior parte das notas de imprensa referentes a ações camarárias foi publicada na íntegra. Nota ainda que os jornalistas não alteram o conteúdo e as palavras dos comunicados, nem confrontam os seus autores com opiniões de outras fontes, até porque o assessor redige a nota de imprensa de modo a cumprir todos os requisitos de uma notícia (Vilaça, 2008, pp. 48-63).

Neste sentido, Ribeiro (2010) confirma a existência de dependência noticiosa dos jornais regionais face ao poder local, na medida em que a câmara é a principal fonte regular de notícias. A existência de uma estratégia de comunicação por parte do município é apontada como uma das razões para esta regularidade noticiosa (Ribeiro, 2010, p. 68). Por fim, Amaral (2006) verifica uma predominância de fontes oficiais, nomeadamente as instituições burocratizadas, numa tentativa de credibilizar o discurso jornalístico (Amaral, 2006, pp. 104-111).

## A IMPRENSA NO DISTRITO DE CASTELO BRANCO: A HISTÓRIA DAS TRÊS PUBLICAÇÕES

Neste ponto, abordamos de forma breve a história das três publicações – como surgiram e quais foram os momentos mais importantes, desde a sua fundação até aos dias de hoje.

O semanário *Gazeta do Interior* nasceu a 12 de janeiro de 1988, sob a liderança de Afonso Camões, atual diretor do *Jornal de Notícias*. Desde então, já contou com 11 diretores e 1487 publicações. Hoje, regista 2300 assinantes nacionais, de norte a sul do país, mas também no estrangeiro. Sempre focado em temáticas generalistas do distrito de Castelo Branco, o semanário foi galardoado em 1994 com o prémio Gazeta Imprensa Regional, atribuído pelo Clube de Jornalistas. Já em 1995, o jornal criou o Troféu Gazeta, atribuído a indivíduos da região que se destaquem nas áreas de desporto, política, autarquias, cultura, educação, economia e empresas, agricultura, sociedade, juventude e saúde. Os vencedores eram escolhidos pelos leitores, que votavam de acordo com as categorias mencionadas. O prémio foi entregue irregularmente ao longo dos anos, sendo o último em 2015. Atualmente, em parceria com a Associação de Atletismo de Castelo Branco, atribui o Troféu Gazeta Celtejo Atletismo, aos atletas que, ao longo do ano, se destacam nas várias modalidades.

Segundo o *website* do *Jornal do Fundão*, esta publicação “é hoje um marco referencial no panorama da imprensa regional portuguesa”. Sediado no Fundão, o jornal tem como eixo geográfico a região da Guarda, Covilhã, Fundão e Castelo Branco, contando com 45000 leitores (*Jornal do Fundão*, 2017). De acordo com informação disponibilizada por Nuno Francisco, atual diretor do jornal, a publicação foi lançada a 27 de janeiro de 1946 por António Paulouro. No tempo da Ditadura, o *Jornal do Fundão* era fortemente vigiado pela polícia política, culminando com a suspensão por um período de seis meses, em 1965. O jornal foi distinguido a 24 de agosto de 1985 com a Ordem do Infante D. Henrique. Seguiram-se outras distinções, nomeadamente o prémio Gazeta Imprensa Regional.

De acordo com informações presentes no *website* do *Reconquista*, o jornal foi fundado em Castelo Branco a 13 de maio de 1945. Dada a data, o fim da segunda Guerra Mundial foi um dos temas no primeiro jornal, na altura constituído por quatro páginas. Já em 1978, a equipa adquiriu o primeiro equipamento de impressão, sendo 11 anos mais tarde inaugurado um pavilhão na Zona Industrial para impressão do jornal. Note-se que ainda hoje o *Reconquista* é impresso nesse local, bem como o *Gazeta do Interior*.

Em 1955, o aniversário dos 50 anos do jornal marcou o início da publicação regular da primeira página a cores, sendo que cinco anos depois, em 2000, é lançada a edição eletrónica do jornal. Apesar disso, os conteúdos multimédia só surgem em 2007 e em 2009, com a abertura de canais no *Sapo Vídeos* e no *Youtube*, respetivamente. Em 2011, é criada a assinatura digital e em 2014 o jornal altera o grafismo, bem como o logótipo. Em 2015, o *Reconquista* foi distinguido com o Prémio Gazeta Imprensa Regional (*Reconquista*, 2016).

## APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS: AS FONTES AUTÁRQUICAS NO DISTRITO DE CASTELO BRANCO

Neste capítulo apresentamos os resultados da nossa investigação, que se centram na identificação das fontes mais utilizadas pelos jornalistas do distrito de Castelo Branco, no tratamento jornalístico das notícias autárquicas dos três jornais em estudo e na comunicação que se estabelece entre a autarquia e os jornalistas. Os resultados são fruto de cinco entrevistas, realizadas a jornalistas do *Gazeta do Interior*, *Jornal do Fundão* e *Reconquista*, bem como aos responsáveis pelos gabinetes de comunicação das câmaras municipais de Castelo Branco e do Fundão. Para estes resultados contribuiu ainda a análise de 167 notícias das publicações em estudo.

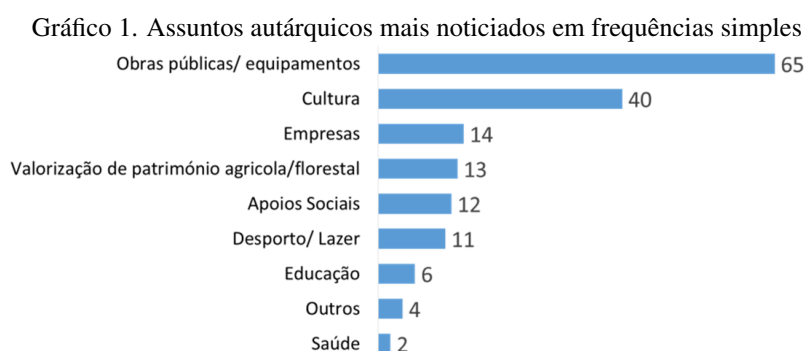
Todos os jornalistas entrevistados concordam que as câmaras e as associações são quem envia mais informação. Segundo Nuno Francisco, diretor do *Jornal do Fundão*, “as fontes institucionais são incontornáveis num jornal do Interior”, dada a importância que os municípios, as associações e as misericórdias têm nas dinâmicas sociais. Apesar disso, afirma que a relação que se estabelece com estas fontes é de interdependência e não de dependência.

É nessa linha de pensamento que os jornalistas entrevistados demonstram não se cingirem a estas fontes. Nuno Francisco afirma que a redação tenta fugir à construção de “um jornal em torno de fontes institucionais, diferenciando-se através de reportagens próprias, onde lida com outro tipo de fontes” no terreno. Já António Tavares, jornalista no *Gazeta do Interior*, diz que no jornal recorrem a todas as fontes, pois na sua opinião “qualquer fonte é importante desde que exista a necessidade de arranjar elementos para uma notícia ou uma reportagem”. Também Júlio Cruz, subdiretor do *Reconquista*, é de opinião que todas as fontes são úteis, afirmando que prefere utilizar contactos pessoais. “Utilizo pouco os assessores. Quando quero falar com uma pessoa vou direto à mesma, não perco tempo”, diz. José Furtado, jornalista na mesma publicação, acrescenta que as redes sociais facilitam esse contacto direto, que “é quase imediato”. Júlio Cruz é da mesma opinião, afirmando que através das redes sociais se conseguem “informações úteis e rápidas, às vezes muito mais rápidas do que por telefone”.

Com o objetivo de abordar a forma como os jornalistas absorvem a informação autárquica que lhes é fornecida, centrámo-nos no tipo de assunto autárquico mais noticiado, no destaque concedido às notícias autárquicas e na posição que ocupam nas páginas dos jornais. Para além disso, iremos ainda debruçar-nos sobre o tratamento jornalístico dispensado às notas de imprensa.

Das peças autárquicas analisadas, contabilizámos 130 notícias e 37 “breves” – 115 apresentavam uma foto ou ilustração e 52 não apresentavam qualquer tipo de imagem. No que toca aos assuntos autárquicos mais abordados pelos três jornais em estudo, encontram-se explanados no gráfico 1.





Fonte: elaboração própria

Como podemos verificar, a maior parte das peças jornalísticas sobre matérias autárquicas, mais concretamente 65, dá conta de obras públicas, seguindo-se a área da cultura, com 40 peças. Entre os assuntos menos noticiados, encontramos as áreas da educação e saúde.

A nível do destaque atribuído às peças jornalísticas, verifica-se um maior número de peças autárquicas nas páginas pares e ímpares (56 em cada uma destas secções). Segue-se a chamada de primeira página, com 24 peças. As informações autárquicas são menos noticiadas nas páginas centrais, já que se contabilizaram apenas 6 peças.

Na tabela 2, é possível observar a relação entre o assunto autárquico e o destaque concedido, sendo que qualquer valor acima de dois indica uma forte relação entre variáveis.

Tabela 2. Destaque atribuído ao assunto da notícia, tendo em conta os resíduos ajustáveis das duas variáveis

Assunto	Destaque						
	Primeira página: manchete	Primeira página: foto principal	Primeira página: chamada	Outras páginas ímpares	Páginas centrais	Páginas pares	Contracapa
Obras públicas/ equipamentos	2,4	,5	1,2	-,6	-,1	-,9	-,8
Educação	-,7	-,4	-,1	-,9	-,5	2,6	-,6
Desporto/ Lazer	,3	-,5	-,1	-,1	4,4	,9	-,9
Cultura	-,5	-,1	,1	1,4	-,4	-,5	-,3
Valorização de património agrícola/florestal	-,1	-,6	-,7	-,2	-,7	1,0	1,5
Empresas	-,1	-,6	-,8	2,0	-,8	-,4	,2
Apoios Sociais	-,1	3,4	,2	-,6	,9	-,1	1,6
Saúde	-,4	-,2	1,4	-,1	-,3	,5	-,4
Outros	-,5	-,3	,6	-,4	-,4	,7	-,5

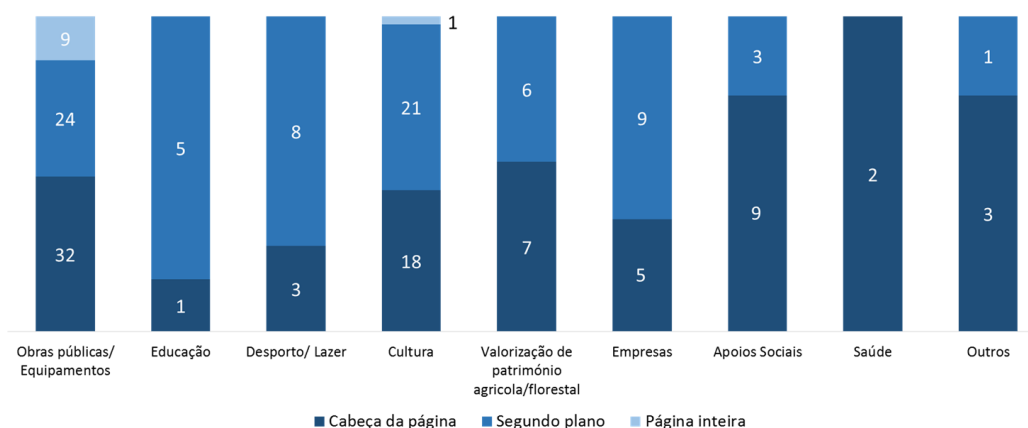
Fonte: elaboração própria

Através da tabela, podemos perceber que os assuntos mais associados à primeira página, nomeadamente à manchete, são os que dizem respeito a obras públicas (2,4). Quanto à foto principal da primeira página, as temáticas que mais se relacionam com este espaço são as relativas a apoios sociais (3,4). Por fim, notamos que os assuntos mais associados a páginas ímpares são os relativos

a empresas (2), a páginas centrais os de desporto e lazer (4,4) e a páginas pares os que dizem respeito à educação (2,6). Não se verificou nenhuma relação significativa entre o assunto e as chamadas de primeira página ou a contracapa

No que diz respeito à posição das peças autárquicas nas páginas dos jornais, encontramos 80 à cabeça da página, 77 em segundo plano e 10 a ocupar toda a página do jornal. Por forma a aprofundar mais este ponto, no gráfico 2 apresenta-se o posicionamento dos assuntos autárquicos nas páginas dos jornais.

Gráfico 2. Posicionamento dos assuntos autárquicos nas páginas dos jornais em frequências simples

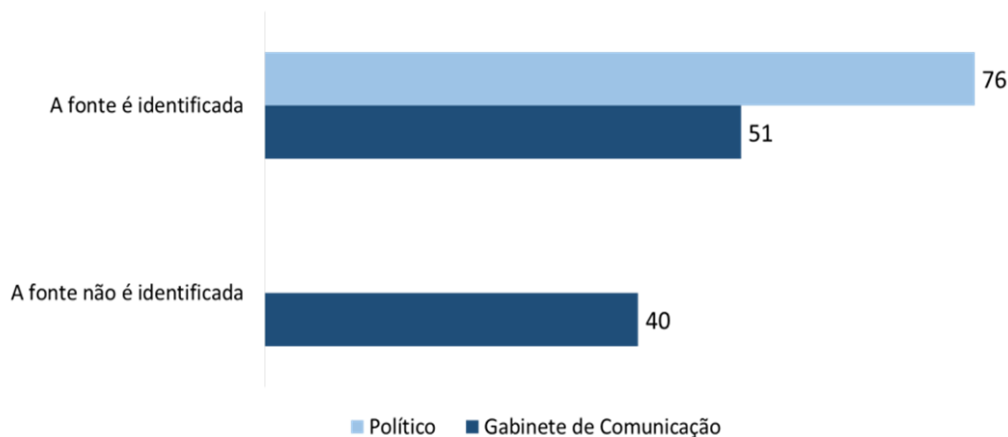


Fonte: elaboração própria

Analisando a posição das notícias por assunto, podemos constatar que os assuntos relativos a obras públicas têm mais peças colocadas à cabeça da página (32) do que em segundo plano (24 peças). Também as temáticas relativas a apoios sociais têm mais peças à cabeça da página (9) do que em segundo plano (3). Os assuntos relativos à saúde e outras temáticas seguem a mesma tendência: as duas únicas peças relacionadas com a saúde foram colocadas à cabeça da página e, por fim, em 4 peças de outras temáticas, 3 foram colocadas à cabeça da página. Por outro lado, as peças sobre cultura, empresas, desporto e lazer e educação seguem a tendência oposta, sendo colocadas em segundo plano. Em 40 peças sobre cultura, 21 foram remetidas para segundo plano, bem como as nove peças relativas a empresas, as 8 respeitantes a desporto e lazer e as cinco sobre educação. Apenas as peças referentes a obras públicas e cultura ocuparam toda a página, com 9 e uma peças, respetivamente.

No que concerne à peça propriamente dita, das 167 analisadas, 127 citavam a fonte, ao passo que 40 não o faziam. Verificámos ainda que 91 peças assentavam em informação proveniente de gabinetes de comunicação, enquanto 76 provinham de políticos. Por forma a aprofundarmos estes dados, o gráfico 3 reflete os dados recolhidos acerca da identificação da fonte.

Gráfico 3. Identificação de fontes, em frequência simples

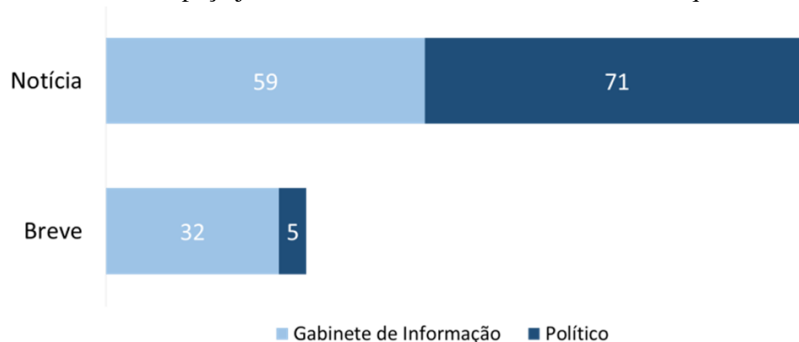


Fonte: elaboração própria

Através do gráfico, podemos verificar que, caso a fonte se encontre identificada, é um político, na maior parte das peças analisadas (76). Por outro lado, quando a fonte não se encontra identificada, todas as notícias provêm dos gabinetes de comunicação (40).

No que toca à informação recolhida de um político ou de um gabinete de informação, procurámos perceber se o género da peça jornalística difere consoante a fonte, explicitada no gráfico 4.

Gráfico 4. Género da peça jornalística tendo em conta a fonte, em frequências simples

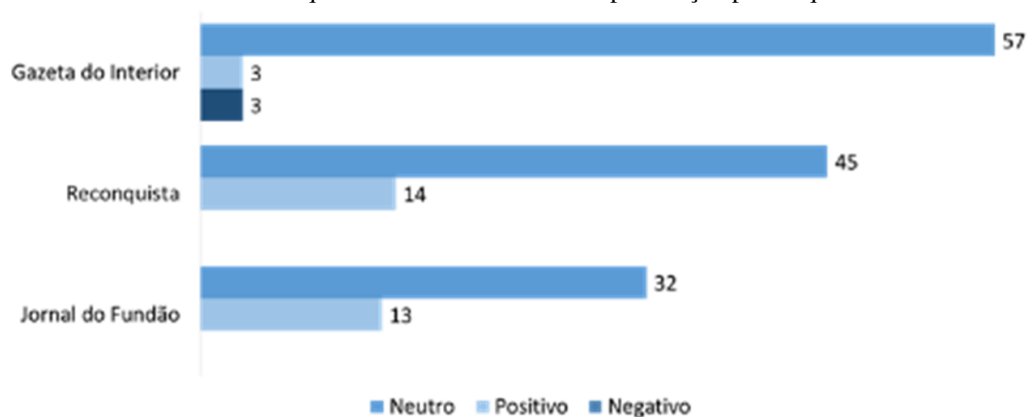


Fonte: elaboração própria

Como podemos verificar, das 37 “breves” contabilizadas, 32 utilizam exclusivamente informações provenientes de gabinetes de comunicação. Já no que diz respeito às notícias, das 130 analisadas, 71 provêm de políticos e não diretamente do gabinete de comunicação das câmaras. Constatou-se que existe correlação entre as “breves” e a informação fornecida pelos gabinetes, bem como entre as notícias e as informações que são prestadas por políticos.

Avaliando agora o enfoque das notícias, atente-se ao gráfico 5.

Gráfico 5. Enfoque das notícias consoante a publicação por frequências

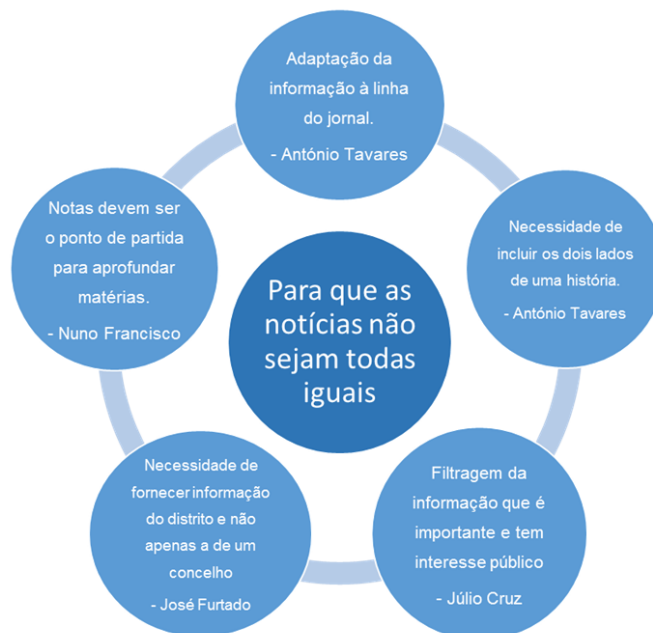


Fonte: elaboração própria

Como podemos observar, todas as publicações apostam no tratamento neutro da informação autárquica, contabilizando-se 57 notícias desta natureza no *Jornal do Fundão*, 45 no *Reconquista* e 32 no *Gazeta do Interior*. No entanto, existem algumas diferenças. Nem o *Gazeta do Interior* nem o *Reconquista* atribuem um enfoque negativo às peças referentes às autarquias, mas contabilizam-se 14 notícias positivas no *Reconquista* e 13 no *Gazeta*. Por outro lado, no *Jornal do Fundão* encontramos 3 notícias positivas e 3 negativas. Este enfoque foi inferido tendo por base marcas textuais.

No que diz respeito às notas de imprensa recebidas nas três publicações, os jornalistas entrevistados são unânimes num aspeto: a informação deve ser sempre tratada, sob risco de os jornais poderem vir a conter todos o mesmo ângulo de abordagem. Na figura 1, expomos as várias opiniões sobre o assunto expressas nas entrevistas.

Figura 1. Razões apontadas pelos jornalistas para a necessidade de tratar a informação autárquica



Fonte: elaboração própria

António Tavares, jornalista do *Gazeta do Interior*, é de opinião que a nota de imprensa deve ser sempre tratada, não só porque cada jornalista tem a sua forma de escrever notícias, como também pelo facto de a informação da nota dever ser adaptada à linha editorial do jornal. Para além disso, destaca a necessidade de incluir na notícia os dois lados da mesma história, pois “a partir do momento que se faça alguma acusação ou denúncia, o jornalista não fica só por ouvir uma das partes, deve ouvir as duas e, eventualmente, até mais”.

Já Nuno Francisco, do *Jornal do Fundão*, defende que a Imprensa tem obrigação de ir mais longe, utilizando as notas de imprensa como ponto de partida para o aprofundamento de determinadas matérias. Afirma que “temos de questionar (...) se podemos tratar de uma forma diferente, porque qualquer dia você arrisca-se a abrir os jornais e têm todos a mesma coisa. E quando temos todos a mesma coisa anulamo-nos uns aos outros”.

Do lado do *Reconquista*, Júlio Cruz declara que existe a necessidade de a informação ser filtrada, selecionando-se o que “tem interesse público para uma situação”. A título de exemplo, José Furtado, jornalista no mesmo órgão, explica que no caso dos estudos nacionais onde se incluem os concelhos da região, as autarquias conservam a prática de enviar comunicados apenas com a informação respeitante ao seu concelho. Por essa razão, o jornalista afirma que é preciso tratar a informação, consultando-se o estudo completo e publicando-se a informação geral de todo o distrito.

Deste modo, podemos dizer que, regra geral, os jornalistas entrevistados recusam copiar na íntegra os comunicados que chegam à redação. Júlio Cruz admite que isso pode acontecer esporadicamente, mas que no *Reconquista* é efetuado um esforço para que não seja regra. Já Nuno Francisco afirma que “há notícias que tem de ser dadas tal como nos enviam”, no caso de a fonte ser fidedigna. No entanto, reforça a ideia de que os jornalistas deve questionar-se sobre a possibilidade de irem mais longe na informação que incluem na notícia, defendendo que não devem ser “meros amplificadores de notas institucionais”. Por fim, António Tavares assegura que a informação é sempre tratada.

Tanto a Câmara Municipal de Castelo Branco como a do Fundão declaram enviar informação aos jornalistas através de notas de imprensa, por *e-mail*. Para além destas, Miguel Gavinhos, da Câmara Municipal do Fundão, destaca “as conferências de Imprensa, as redes sociais, os eventos, as entrevistas e as chamadas telefónicas”. Teresa Antunes, da Câmara de Castelo Branco, acrescenta que na maior parte das vezes é dado a conhecer aos *media* o “conjunto de ações ou iniciativas que vai decorrer, deixando ao critério da agenda de cada órgão de comunicação” a cobertura e divulgação.

No que diz respeito aos temas dessas informações, Miguel Gavinhos refere que se centram em “eventos, políticas implementadas e concursos públicos”. Já Teresa Antunes afirma que os temas mais comunicados pela câmara a que está ligada dizem respeito às atividades culturais do município, onde inclui as feiras de produtos regionais. Destaca ainda os temas referentes às ações políticas, que abrangem “obras e novos equipamentos, novos serviços e questões de urbanismo”.

Ambos os entrevistados das câmaras municipais, bem como os jornalistas do *Gazeta do Interior* e do *Jornal do Fundão*, concordam que a informação autárquica é enviada com regularidade, diariamente ou duas ou três vezes por semana. Já no que diz respeito a quem é enviada, Miguel Gavinhos explica que por atuarem em várias áreas, e por os órgãos de comunicação social se especializarem em campos diferentes, o município do Fundão aposta na “segmentação da informação”. Como diz, “uma informação sobre agricultura é enviada para a comunicação social de índole geral e de âmbito agrícola”, por exemplo.

Por outro lado, Teresa Antunes afirma que a câmara onde trabalha envia informação para todos os órgãos de comunicação regionais do distrito, realçando que a difusão extravasa as fronteiras do distrito, chegando aos de Portalegre e Guarda. Acrescenta ainda que se procura “sintonizar a disponibilização da informação no site da câmara” com os jornais, não a libertando online antes de ser publicada. Relativamente a este assunto, Júlio Cruz, jornalista no *Reconquista*, garante que os comunicados da Câmara de Castelo Branco não são enviados na mesma altura para todos os órgãos de comunicação. “Muitas vezes, vemos informação veiculada pela câmara noutros órgãos de comunicação, antes de essa informação institucional chegar aos nossos”, afirma.

Apesar disso, Teresa Antunes declara que no gabinete não é adaptada a informação ao órgão de comunicação. “O que acontece é que os órgãos de comunicação especializados nos pedem informação adicional”, justifica. Quanto a esse ponto, Nuno Francisco, do *Jornal do Fundão*, admite que sempre que o jornalista demonstre interesse em adquirir informação adicional por parte das câmaras esta é disponibilizada. António Tavares, do *Gazeta do Interior*, acrescenta que a informação é fornecida mesmo que estejam em causa questões sensíveis. “Normalmente, não

tentam fugir às questões. Se tentam, nós próprios, através de um diálogo, fazemos tudo para inverter a situação.”

No que diz respeito aos cuidados que as câmaras têm antes do envio da informação para os órgãos de comunicação, Miguel Gavinhos afirma que a informação é revista pelo Executivo, “para que a mensagem pretendida seja efetivamente passada”. Já Teresa Antunes declara que para a Câmara de Castelo Branco é fundamental o envio de informação rigorosa. Como diz, “aquilo que o gabinete de comunicação faz é disponibilizar informação que pode ser tratada em termos jornalísticos”.

Após o envio da informação, ambos os responsáveis pelos gabinetes de comunicação declaram fazer o acompanhamento dos materiais que são enviados, através de *clipping*. O resultado deste acompanhamento leva Teresa Antunes a mencionar órgãos de comunicação, sem os identificar, que transcrevem os comunicados na totalidade – “às vezes, nem mudam o título”.

Ainda no que concerne ao envio de informação autárquica por parte dos gabinetes de comunicação das câmaras, todos os jornalistas entrevistados defendem que existem gabinetes que funcionam melhor do que outros. Nuno Francisco afirma que nos últimos anos nota que certos gabinetes de comunicação das autarquias se encontram cada vez mais profissionalizados, enviando “notas perfeitamente estruturadas em forma de uma notícia”. O funcionamento “depende muito dos profissionais que estão nos gabinetes de comunicação (...). Vê-se quem tem formação e quem não tem”.

Júlio Cruz e José Furtado também detetam a existência de assimetrias. O primeiro declara que o gabinete de comunicação da Câmara de Castelo Branco “trabalha muito mal em termos de comunicação (...). O próprio conteúdo da informação que envia é muito fraquinho”. Na sua ótica, as câmaras dos concelhos mais pequenos trabalham “mais e melhor”, destacando o caso de Idanha-a-Nova, Oleiros, Vila Velha de Ródão e Proença-a-Nova. José Furtado também afirma que esses gabinetes “trabalham de forma integrada”, divulgando o “que vai acontecendo nas associações, fora do próprio município”, ao contrário da Câmara de Castelo Branco, que trabalha apenas com a informação que lhe diz respeito.

Já António Tavares, apesar de também defender a existência de diferenças entre gabinetes de comunicação, faz notar que reside na quantidade de informação enviada e não na qualidade. Destaca os concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Proença-a-Nova, Vila Velha de Ródão, Oleiros e Fundão como os que enviam mais informação. No que diz respeito às informações que constam no próprio comunicado, diz que “muitas vezes” não satisfazem todas as necessidades da notícia. No entanto, ressalva que isso depende da sensibilidade de cada jornalista. “Pode achar que há um ou outro ponto que convém focar (...). Aí, quando necessário, volta-se a contactar para conseguir o resto da informação”.

Todos os jornalistas entrevistados asseguram que não se sentem pressionados pelas fontes autárquicas para a publicação de notícias. Afirmam que essa pressão adquire moldes diferentes, no sentido em que “quando [os gabinetes de comunicação] enviam informação têm um objetivo”, como diz Nuno Francisco. Júlio Cruz acrescenta que qualquer *e-mail* enviado já constitui uma pressão, por chamar a atenção para um assunto, mas ressalva que isso não tem de ser encarado como um aspeto negativo: “quando se utiliza o termo pressão, está-se a conotar o termo negativamente. Mas há pressões boas e pressões más”. Nesse sentido, dando o exemplo de uma pressão

boa, aponta os casos em que os gabinetes de informação relembram ao jornalista o facto de estar marcado determinado acontecimento. Sobre este tema, José Furtado sustenta que os “gabinetes de Imprensa relacionados com empresas” e as fontes de outras informações que chegam à redação são “mais insistentes” quanto à publicação de informação.

Quando questionados sobre os efeitos da proximidade entre fontes e jornalistas, decorrente do meio regional em que operam, todos os jornalistas declaram que não podem permitir que isso afete o seu trabalho. António Tavares confessa que, por vezes, lhe custa falar com uma pessoa conhecida sobre determinados temas delicados, “mas o jornalista têm de o fazer”. Já Nuno Francisco refere que apesar de o jornalismo de proximidade ter muitas vantagens, tem a desvantagem de se escrever sobre pessoas e factos. Sobre isto, acrescenta que é impossível dar notícias que agradem a todos: “é fácil, umas vezes é, outras vezes nem por isso, mas temos de saber lidar com isso”. Por fim, Júlio Cruz defende que apesar das questões de proximidade não deverem afetar o trabalho jornalístico, por vezes é inevitável que isso aconteça. Como diz, “temos que procurar que não influencie (...), mas acaba sempre por influenciar, porque eles telefonam-te. Assim como tu lhes telefonas a eles”.

No que respeita aos aspetos a melhorar na relação que se estabelece entre as fontes autárquicas e os jornalistas regionais, as respostas são diversas. Para Teresa Antunes, os jornalistas deveriam conhecer melhor as competências e limitações dos órgãos de poder local: “todos ganhariam imenso, porque a posição era mais esclarecida dos dois lados”. Já Miguel Gavinhos, da Câmara do Fundão, é de opinião que terá de existir sempre uma relação de proximidade, “com um canal direto entre os gabinetes de comunicação e os órgãos de comunicação social” que permita ao município transmitir “a mensagem pretendida de forma transparente e assertiva”.

Do lado dos jornalistas, tanto os responsáveis pelo *Jornal do Fundão* como pelo *Reconquista* defendem que o importante é que cada uma das partes tenha consciência do papel que desempenha. Segundo Nuno Francisco, não há reservas entre as autarquias e o *Jornal do Fundão*: “se as coisas estiverem bem delineadas e bem claras, nós somos jornalistas e fazemos o papel de jornalistas”. Júlio Cruz acrescenta que nestas situações os problemas surgem “quando alguém quiser pisar o outro lado, quando o jornalista começar a querer ser político ou quando o político começar a querer ser jornalista”. Por fim, José Furtado admite que alguns gabinetes de comunicação das autarquias poderiam melhorar a sua comunicação, enquanto António Tavares destaca a necessidade de envio de mais informação.

## DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com este estudo, pretendíamos analisar a relação estabelecida entre os jornalistas do distrito de Castelo Branco e as fontes autárquicas, mais concretamente no que diz respeito à informação enviada pelos gabinetes de comunicação dos municípios e, conseqüentemente, à forma como esta é tratada nos três jornais em estudo.

A investigação realizada permitiu evidenciar que fontes como as câmaras e as associações são as fontes a que os jornalistas recorrem com mais frequência. Isto ocorre porque, nas regiões do Interior, este tipo de fontes está intrinsecamente ligado às vivências sociais, em que os cidadãos partilham interesses comuns (Camponez, 2002, pp. 128-273; Almeida, 2008, p. 17; Neveu, 2005, p. 40). No entanto, os jornalistas entrevistados ressaltam que não se restringem apenas a estas



fontes, fazendo uso de contactos próprios e até mesmo das redes sociais, que lhes facilitam o contacto direto. Neste sentido, podemos afirmar que esta conclusão contraria o estudo de Costa (2005, pp. 75-79), que afirma que os jornalistas tendem a submeter-se à informação enviada pelos gabinetes de comunicação das câmaras.

Em segundo lugar foi possível concluir que as câmaras de Castelo Branco e do Fundão enviam informações regularmente, estando disponíveis para fornecer dados adicionais a pedido dos jornalistas, atitude que é defendida nos estudos de Camilo (1998, p. 117) e Santos (1997, p. 87). No entanto, apesar dessa disponibilização, os jornalistas das três publicações defendem que toda a informação recebida deve ser tratada, acima de tudo, para evitar que as notícias publicadas sejam todas iguais. Para além disto, é defendido, entre outros motivos, que a informação enviada deve servir como um ponto de partida para o aprofundamento de matérias, incluindo-se os dois lados de uma história. Contrariamente, Teresa Antunes defende que existem órgãos de comunicação social no distrito que não modificam nenhum elemento dos comunicados que são enviados, chegando a nem sequer alterar os títulos. Os jornalistas entrevistados não negam a prática da cópia integral dos comunicados, mas afirmam que não é corrente nas redações em que trabalham.

Foi ainda possível verificar que, no que diz respeito à publicação de informação autárquica, os assuntos mais abordados referem-se, em primeiro lugar, a obras públicas e equipamentos e, em segundo, a temáticas culturais. Ambos os assuntos foram destacados por Teresa Antunes como os mais veiculados nos comunicados da Câmara de Castelo Branco, embora pela ordem inversa. Concluiu-se, também, que quando a fonte da notícia é identificada as informações são, na sua maioria, transmitidas por um político. Por outro lado, quando se tratam de notícias cuja informação saiu de um gabinete de comunicação, a fonte nem sempre é identificada. Note-se ainda que a análise das peças jornalísticas mostrou que as informações disponibilizadas pelos gabinetes de comunicação estão mais associadas a “breves”, enquanto os dados transmitidos por políticos dão origem a notícias.

O facto de o jornalista regional desenvolver a atividade muito próximo do seu público cria um ambiente pouco propício ao jornalismo de investigação (Camponéz, 2002, p. 122; Ribeiro, 2008, p. 461). Apesar desta condicionante, todos os jornalistas afirmaram que não podem deixar que essa proximidade afete o seu trabalho, sendo necessário distinguir-se o papel do político do papel desempenhado pelo jornalista. Posto isto, os jornalistas entrevistados defendem que não se sentem pressionados pelas fontes autárquicas para a publicação de informação. Os jornalistas do *Jornal do Fundão* e do *Reconquista* explicam que a influência se expressa em moldes diferentes: o envio de informação, associado a um determinado objetivo, constitui só por si uma pressão, que não tem necessariamente de ser considerada negativa. Aliás, Júlio Cruz, do jornal *Reconquista*, ressalva que essa pressão até pode ser favorável.

A investigação permitiu concluir que a relação entre os jornalistas do distrito de Castelo Branco e as fontes autárquicas é pautada pela interdependência, sendo que no jornalismo regional estas fontes adquirem grande importância, visto que as suas ações incidem diretamente nas dinâmicas sociais. No que toca ao tratamento da informação, notámos que a informação autárquica consta principalmente em páginas pares e ímpares, bem como nas chamadas de primeira página, maioritariamente à cabeça da página.

Note-se ainda que as informações prestadas pelos gabinetes de comunicação deram origem, na sua maioria, a “breves”, enquanto as transmitidas por políticos foram inseridas em notícias. Todas as publicações apostam num enfoque neutro das notícias, apesar de existirem peças de caráter positivo e, residualmente, de caráter negativo. Por fim, o estudo evidenciou que a transmissão de informação autárquica é realizada regularmente, atendendo aos pedidos de informação adicional dos jornalistas. Apesar disso, todos os jornalistas apontaram discrepâncias no funcionamento das várias câmaras municipais do distrito.

## NOTAS FINAIS

O objetivo principal do presente trabalho consistia em compreender a relação que se estabelece entre as fontes autárquicas e os jornalistas regionais, mais concretamente dos que exercem a profissão no distrito de Castelo Branco. Para o atingir, recorreremos a uma abordagem mista, procedendo à realização de entrevistas semiestruturadas em profundidade e à análise de conteúdo dos jornais em estudo.

As entrevistas foram dirigidas a jornalistas do *Gazeta do Interior*, *Jornal do Fundão* e *Reconquista*, bem como aos responsáveis pelos gabinetes de comunicação das câmaras municipais de Castelo Branco e do Fundão. No âmbito da análise de conteúdo, foram examinadas 167 peças das três publicações, num período de três meses. Aquando da elaboração da parte referente à revisão bibliográfica, foi notória a escassez de trabalhos internacionais sobre esta temática, bem como de estudos recentes focados nas particularidades do jornalismo regional.

No que diz respeito a propostas para estudos futuros, destaca-se a possibilidade de analisar o trabalho empreendido pelos gabinetes de comunicação das autarquias locais, comparando as informações transmitidas com as notícias publicadas. Esta proposta resulta do facto de os jornalistas entrevistados terem apontado discrepâncias na comunicação municipal das várias autarquias do concelho. Ainda no âmbito regional, seria interessante estudar de que modo as instituições públicas, enquanto anunciantes, influenciam a imprensa regional, dependente da publicidade para a sua sobrevivência económica.

## BIBLIOGRAFIA

- (2016). História do Reconquista. *Reconquista*. Disponível em: [www.reconquista.pt/informacoes/iniciativas-2](http://www.reconquista.pt/informacoes/iniciativas-2). Consultado a 14 de junho de 2017.
- (2017). Publicidade. *Jornal do Fundão*. Disponível em: [www.jornaldofundao.pt/publicidade/](http://www.jornaldofundao.pt/publicidade/). Consultado a 14 de junho de 2017.
- Almeida, C. (2008). *O Região de Leiria: Uma história de afectos*. Leiria: Imagens & Letras.
- Amaral, V. (2006). Temas e fontes na imprensa regional da cidade da Guarda. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho.
- Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal – Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Covilhã: Livros LabCom.

- Camilo, E. (2006). Para uma planificação do trabalho comunicacional nos municípios. *Bocc – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. [www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf). Consultado a 27 de novembro de 2016.
- Camilo, E. (2009). Dimensões corporativas da comunicação local: uma proposta de modelo. *Extensão em Foco*, 4: 107-121.
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva.
- Christensen, L. & Cornelissen, J. (2010). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3): 383-414.
- Colistra, R. (2012). Shaping and Cutting the Media Agenda: Television Reporters' Perceptions of Agenda- and Frame-Building and Agenda-Cutting Influences. *Journalism & Communication Monographs*, 14(2): 85-146.
- Corrêa, A.; Barros, R. & Burlacu, S. (2016). A construção da notícia em estado de graça: o processo de agenda-building nos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional. In F. Lopes (ed.), *O Governo em notícia – análise dos 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional* (pp. 7-18). Braga: CECS.
- Costa, C. (2005). Influência da comunicação municipal na imprensa regional. *Comunicação e Sociedade*, 8: 73-82.
- Creswell, J. (2014). *Research Design*, 4ª edição. London: SAGE Publication.
- ERC (2010). *Imprensa Local e Regional em Portugal*. Mafra: Rolo & Filhos II, S.A.
- Gonçalves, A. (2012). *A problemática das fontes de informação na produção de notícias*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Hallahan, K.; Holtzhausen, D.; van Ruler, B.; Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1): 3-35.
- Kim, J. & Kiouis, S. (2012). The Role of Affect in Agenda Building for Public Relations: Implications for Public Relations Outcome. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(4): 657-676.
- Lammers, J. (2011). How institutions communicate: Institutional messages, institutional logics, and organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 25(1): 154-182.
- Morais, R. & Sousa, J. (2013). As práticas jornalísticas na imprensa regional: a seleção das fontes e a promoção de desigualdades sociais. *Observatorio Journal*, 7(1): 187-204.
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação*, 14(1-2): 277-294.
- Portaria nº 106/88 de 31 de Março. Diário da República nº 76 – I Série. Estatuto da Imprensa Regional. Lisboa.

- Rasga, A. (2002). *Imprensa regional e o poder autárquico: o caso da Loures Magazine e Odivelas Magazine*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa.
- Ribeiro, T. (2008). O poder dos meios: análise das condições de produção jornalística em dois diários regionais. Comunicação e Cidadania. *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 450-464). Braga: Universidade do Minho.
- Ribeiro, J. (2010). *A imprensa regional e as comunidades locais: Jornal Alvorada: caracterização de um quinzenário local do concelho da Lourinhã*. Dissertação de Mestrado em Antropologia: Imagem e Comunicação, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. In G. Gonçalves & M. Guimarães (eds.), *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas* (pp. 65-88). Covilhã: LabCom.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva.
- Santos, R. (2006). *A fonte não quis revelar*. Porto: Campo das Letras.
- Schmitz, A. (2011). *Fontes de Notícias: ações e estratégias das fontes de jornalismo*. Santa Catarina: Editora Combook.
- Theaker, A. (2004). *The Public Relations Handbook* (2ª edição). Routledge: Oxfordshire.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo. In A. Silva & J. Pinto (orgs.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101-126). Porto: Edições Afrontamento.

## As palavras mapeiam conceitos: representações dos migrantes na imprensa digital portuguesa

Filipa Perdigão Ribeiro & Kate Torkington

Universidade do Algarve – ESGHT

E-mail: fperdig@ualg.pt / ktorking@ualg.pt

### Resumo

Este artigo analisa a construção discursiva na imprensa digital dos termos EMIGRANTE, EXPATRIADO, IMIGRANTE, MIGRANTE e REFUGIADO no período de 2011-2015. O estudo explora a forma como as práticas discursivas jornalísticas (re)constroem e enquadram os vários grupos de migrantes. Com base num corpus especializado de artigos e títulos coligidos a partir das plataformas digitais de três jornais, a análise combina técnicas de análise linguística de corpora e a análise crí-

tica do discurso. O estudo demonstra a existência de representações positivas de Portugal no acolhimento dos migrantes em contraste com representações mais negativas da comunidade internacional em geral e apresenta claras diferenças entre as representações jornalísticas e as definições dicionarizadas; também aponta para o eurocentrismo do discurso e para a passivação e desagencialização das pessoas em trânsito.

Palavras-chave: migrantes; representações sociais; jornais digitais portugueses; análise de corpus.

## Words map out concepts: representations of migrants in the Portuguese digital press

### Abstract

This article analyses the discursive construction in the digital press of the terms EMIGRANT, EXPATRIATE, IMMIGRANT, MIGRANT, and REFUGEE during the period 2011-2015. The study explores how discursive practices (re)construct and (re)frame the various groups of migrants. Based on a specialized corpus of articles and titles collected from the digital platforms of three newspapers, the analysis combines corpus analysis and critical discourse analysis.

The study demonstrates the existence of positive representations of Portugal in hosting migrants in contrast to more negative representations of the international community in general and clearly presents the difference between media representations and dictionary definitions and points to the Eurocentrism of the discourses and the passivization and impersonalization of the people on the move.

Keywords: migrants; social representations; Portuguese digital press; corpus analysis.

Data de submissão: 2018-05-24. Data de aprovação: 2018-10-30.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## INTRODUÇÃO

Migrante, um termo que se impôs nos últimos tempos, é qualquer pessoa que se muda de um país para outro, a não ser que esteja a fugir de uma guerra ou a ser perseguido – aí pode ser considerado um refugiado. Mas não é um termo que agrade muito. [...]

Clara Barata, O que são estas pessoas, migrantes, imigrantes, refugiados?, *Público*, 28.08.2015

O ANO de 2015 assistiu a uma crise humanitária considerada sem precedentes na Europa. Esta crise despoletou um interesse alargado nos jornais portugueses que, quase diariamente a partir do mês abril, publicaram notícias sobre a situação. De facto, 4,7 milhões de imigrantes chegaram a países da União Europeia em 2015, dos quais estima-se que 2,4 milhões eram provenientes de países que não pertencem à União Europeia (Eurostat, 03/2017)<sup>1</sup>. Em 2013, haviam sido 1,4 milhões (Eurostat, 5/2015). Em simultâneo a questão política de o que fazer a estas populações tornou-se premente e passou a estar presente na agenda nacional e internacional. Jornais portugueses como o *Correio da Manhã* (CM), o *Público* e o *Expresso*, nas suas edições online, acompanharam esta questão de várias perspetivas: o percurso dos refugiados através do mediterrâneo e fronteiras da Grécia, Macedónia, Hungria e Áustria; a posição dos líderes dos países que se viram obrigados a gerir os grupos de indivíduos que lhes batiam à porta, a resposta dos políticos portugueses e entidades oficiais e as reações da sociedade civil e das ONG.

Face ao destaque que a crise migratória de 2015 ganhou nos media, de forma a compreendermos de forma sistemática a forma como a imprensa representa os migrantes e refugiados, o que por sua vez influencia as imagens e as representações da opinião pública portuguesa e tendo em vista as ambiguidades semânticas presentes nas designações utilizadas para nomear as pessoas em trânsito, de que o excerto a abrir este artigo é exemplificativo, este estudo explora as representações na imprensa portuguesa dos termos EMIGRANTES, EXPATRIADOS, IMIGRANTES, MIGRANTES e REFUGIADOS durante os anos de 2011-2015, a partir da construção de um corpus especializado com todos os títulos publicados neste período e com todos os artigos publicados nos portais online do CM, *Expresso* e *Público*, no ano de 2015. Para efeitos deste artigo quando fazemos referência ao conjunto dos cinco grupos referidos acima, utilizaremos as expressões *pessoas em movimento* ou *pessoas em trânsito*.

Nos últimos anos na imprensa internacional tem-se assistido à utilização de construções discursivas dos migrantes, imigrantes e requerentes de asilo que os apresentam como uma ameaça à segurança, como criminosos ou ainda como um peso nos recursos nacionais, ou seja, estas construções vão disseminando uma representação negativa e criam paulatinamente a eventual rejeição destas pessoas pelos nacionais. A 27.08.2015 o Alto Comissariado da ONU para os Refugiados (ACNUR) publicava a sua perspetiva sob o título “‘Refugiado’ ou ‘migrante’ – Qual está certo?” [‘Refugee’ or ‘migrant’ – Which is right?]. Dois dias depois o *Expresso* com «Migrantes ou refugiados? A distinção “é importante”, porque “as palavras importam”» e o *Público* com «Migrantes ou Refugiados? “As palavras importam” avisa ACNUR» apresentavam a versão em português dos

1. Estes números não representam os fluxos migratórios para e da UE no seu todo, uma vez que também incluem os fluxos entre países membros da EU (Eurostat, março 2017).

argumentos da Al-Jazeera e da ACNUR. Em 4 de setembro o *CM* publicava o texto «Migrantes, imigrantes, refugiados», e a 9 de outubro a Plataforma Barómetro Social também discutia o assunto no texto «Refugiado, imigrante ou pessoa...? O poder de nomear». (Disponível em Plataforma Barómetro Social [Blog], <http://barometro.com.pt/archives/1830>). Ou seja, observou-se um eco (embora tímido) das questões de designação e nomenclatura das pessoas em movimento nos três jornais em análise e verificou-se um aumento substancial na frequência do termo REFUGIADO (ver Tabelas 1 e 2). Aliás, a imprecisão conceptual e terminológica é descrita no Glossário sobre migração (2009), no qual se sublinha que as gradações entre “migração ilegal”, “migração clandestina”, “migrante indocumentado” e “migração irregular” não são normalmente tidas em consideração e que estas expressões são frequentemente usadas sem grande precisão e até como sinónimos (Perruchoud, 2009, pp. 3-4).

Como consequência da grande imprecisão terminológica, o uso que se faz dos termos migratórios varia de país para país e os termos podem, no interior do mesmo país, variar em significado ou implicações (Perruchoud, 2009, pp. 3). Como ilustração, encontramos o uso da palavra «emigrante» no seguinte título: «*Polícia marítima portuguesa resgata 32 emigrantes*» (*CM*, 13.12.2015), numa referência às pessoas que faziam a travessia entre a Turquia e a ilha grega de Lesbos numa embarcação sem motor. Note-se que este artigo data do final de dezembro, após o debate terminológico internacional e do próprio jornal ter publicado um artigo dedicado à distinção conceptual de «Migrantes, imigrantes, refugiados» (*CM* 4.09.2015).

Assim, um dos aspetos fundamentais que subjazem a esta pesquisa foi o debate internacional em torno da forma como se discute sobre (e/i)migração. De facto, o debate não se centra apenas em questões semânticas, mas apresenta contornos ideológicos, pois os termos utilizados para descrever certos grupos sociais implicam conceptualizações e categorias que têm implicações sociais: a construção de representações de pessoas em movimento nos discursos pode conduzir a estereótipos (van Dijk, 2000) e também a tratamento diferente de grupos diferentes nos países de acolhimento. Estes contornos permitem avançar representações particularmente negativas, mas também representações desequilibradamente positivas.

Reconhecem-se efeitos positivos da atenção dos media nas questões dos refugiados, por exemplo, fomentando a inclusão e chamando a atenção para a diversidade, contudo o potencial para refletir a diferença e para promover a ‘construção do outro’ é mais vendável, uma vez que o conflito é muitas das vezes considerado mais marcante e os estudos comprovam que discursos negativos dominantes perpetuam a representação do outro como ameaça (Breen, Haynes e Devereux, 2006; van Dijk, 2000).

Embora o debate terminológico da imprensa internacional no verão de 2015 se tenha centrado nas representações e valores semânticos dos termos MIGRANTE e REFUGIADO, devido à chegada à Europa de populações via Mediterrâneo, considerámos igualmente relevante explorar o campo lexical do domínio conceptual da migração, alargando o âmbito do nosso estudo ao termo ‘expatriado’, que pertence à mesma família de palavras. Deste modo, e também por razões de delimitação do estudo, focamos a nossa pesquisa nos substantivos concretos que designam pessoas ou grupos de pessoas, em forma de singular e de plural – EMIGRANTE, EXPATRIADO, IMIGRANTE, MIGRANTE e REFUGIADO –, e exploramos as respetivas representações durante os anos de 2011 a 2015.

Com a crise do Mediterrâneo de 2015, Portugal aparece nas notícias nacionais como parceiro europeu ativo e voluntário no acolhimento dos refugiados. É provável que a taxa ainda não muito alta de cidadãos estrangeiros residentes em Portugal influencie a generosidade que Portugal manifesta no acolhimento dos refugiados, com 68,2% dos respondentes a manifestarem-se nesse sentido. Contudo, no preâmbulo do relatório estatístico de 2016 produzido pelo Observatório das Migrações ainda se faz referência a uma linha de argumentação que questiona o facto de Portugal os receber pois «a chegada de imigrantes viria sobrecarregar o nosso sistema de segurança social e onerar o contribuinte português [...]. Isto para não falar do sempre agitado fantasma do alegado aumento da criminalidade» (Oliveira e Gomes, 2016, p. 4).

O nosso objetivo é compreender de que forma emigrantes, expatriados, imigrantes, migrantes, e refugiados são definidos e construídos discursivamente na imprensa portuguesa, ou seja, analisar as identidades que lhes são atribuídas. Exploramos todos os temas abordados nos títulos selecionados e analisamo-los do ponto de vista das linhas estruturantes da construção discursiva, social e contextual à luz de duas perguntas de investigação: (1) Quais são os tópicos e assuntos discutidos nos artigos relacionados com estes grupos?; (2) A conceptualização de cada um dos cinco termos está bem delimitada ou nota-se uma fusão dos termos, sendo estes utilizados de forma equivalente? Começámos por aplicar o método de análise de corpora, que permite explorar grandes quantidades de texto, e posteriormente analisámos qualitativamente os títulos das notícias.

O artigo inicia-se com o contexto social e mediático, ao qual se seguirá a justificação do corpus. Na terceira parte procedemos à análise do corpus através das ferramentas de linguística de corpus e da análise qualitativa baseada no enquadramento temático de cada um dos termos de pesquisa. Na parte final do artigo apresentaremos as principais conclusões.

## **A IMPRENSA E OS IMIGRANTES, MIGRANTES E REFUGIADOS**

Os media, enquanto agências públicas de observação, interpretação, representação e disseminação, combinam sentidos emocionais e conceptuais de forma a alcançar efeito máximo no público-alvo. Assim, todas as representações mediáticas refletem a interpretação, perspetivas e atitudes bem como as construções, ou seja as ideologias pessoais, institucionais e corporativas dos produtores dos media em conjunto com outros atores sociais (Johnson e Ensslin, 2007). Por outro lado, as pessoas adquirem grande parte da informação sobre política e assuntos internacionais através dos media, quer tradicionais quer digitais. Desta forma, a construção de notícias tem consequências diretas nas representações que as pessoas fazem dos eventos e assuntos (Bolsen, 2011), que importam investigar no contexto português.

Os media têm um papel fundamental na interface entre discursos produzidos pelos poderes dominantes e a sociedade em geral. Na imprensa digital verificamos que as notícias curtas, muitas vezes a mera reprodução das notas de imprensa da Lusa, são republicadas nos vários portais *online* sem um grande trabalho de investigação e de reescrita. Contudo, sabemos que as notícias são selecionadas e estruturadas de acordo com o seu valor noticioso, o que significa que determinados eventos e factos são considerados mais notáveis do que outros. Este valor atribuído às histórias noticiadas reflete, naturalmente, ideologias e atitudes sociais e presume-se que é partilhado por produtores e pela audiência do *medium* respetivo (van Dijk, 1988; Bednareck, 2006).



Claro que numa perspetiva dialógica dos textos mediáticos, a interpretação depende dos recetores e do contexto de receção. Os textos mediáticos também dependem das relações intertextuais com outros géneros textuais, quer diacrónica, quer sincronicamente. Consequentemente, os media estão sempre a produzir e reproduzir significados sociais. Assim, e recorrendo ao relatório sobre a cobertura mediática da crise de refugiados e migração em cinco países (Reino Unido, Alemanha, Espanha, Itália e Suécia), podemos afirmar que «é inegável o impacto dos media no público e nas atitudes da elite política em relação aos requerentes de asilo político e à migração» (Berry, Garcia-Blanco e Moore, 2015, p. 5), sendo que os meios de comunicação social definem agendas e enquadramentos temáticos. Assim, a recolha de todos os textos disponibilizados nos portais dos três jornais durante o ano de 2015 com os termos EXPATRIADO(S), EMIGRANTE(S), IMIGRANTE(S), MIGRANTE(S) e REFUGIADO(S) no título permite-nos traçar a (re)produção de certas representações dos grupos de pessoas envolvidas nas migrações.

De facto, existe um conjunto de estudos que analisa os imigrantes, os migrantes e os refugiados do ponto de vista das representações discursivas na imprensa em vários países. Estes estudos investigam de que forma os jornais apresentam perspetivas mais ou menos discriminatórias destes grupos, a partir da análise da linguagem utilizada. Um estudo internacional sobre a imprensa em língua inglesa em 2003 e 2004 mostrou cinco temas negativos relacionados com *asylum seekers* (requerentes de asilo): criminosos, ilegitimidade dos *asylum seekers*, ameaça à identidade local e nacional, ameaça económica e desvio social (Breen *et al.*, 2006). Um estudo australiano identificou três temas relacionados com refugiados: crise humanitária, proteção de fronteiras e enfoque nos direitos humanos (Gale, 2004). Ainda noutro estudo dedicado à análise de conteúdo de *press releases* de 2001 e 2002 descrevia-se a forma negativa como o governo apresentava os *asylum seekers*, transformando termos como “ameaça” e “outro” em “ilegalidade” e “fardo” (Klocker e Dunn, 2003).

Em termos de análise dos *frames* ou enquadramento noticioso, Horsti (2007) investigou o caso dos *asylum seekers* na imprensa finlandesa em 2002 e chegou à conclusão de que se salientava o enquadramento de ilegalidade e de crime em detrimento do enquadramento humanitário. Por sua vez, Van Gorp (2005), aplicando uma metodologia de análise de conteúdo a oito jornais belgas, concluiu que se verificavam dois enquadramentos: o dos ‘requerentes de asilo político como vítimas inocentes’ e o dos ‘requerentes de asilo político enquanto intrusos’. Já em 2017, vieram a lume relatórios com análises comparatistas da cobertura da imprensa da «crise de refugiados» em vários países. Estes relatórios, quer elaborados por investigadores (Berry, Garcia-Blanco e Moore, 2015; Georgiou e Zaborowski, 2017), quer elaborados pelos próprios jornalistas (ICMPD, 2017), embora essencialmente descritivos, apontam para o destaque que este assunto teve nos media dos países em análise, para as variações nacionais e contextuais em termos de reportagem das migrações e para a oscilação nos termos utilizados para designar as pessoas em trânsito e ainda para a omissão das «vozes» dos próprios refugiados. Referem, igualmente, que a cobertura mediática «reflete parcialidade», que é «superficial, simplista e, muitas vezes, pouco precisa», mas que se esforça para apresentar uma «cobertura equilibrada» face às respostas políticas que mostram uma «mistura de pânico e preconceito face ao movimento das pessoas junto das respetivas fronteiras nacionais» (ICMPD, 2017, p. 3). De notar que Portugal e a imprensa portuguesa não são alvo de análise em nenhum dos relatórios citados.

Recorrendo a métodos de análise crítica de discurso, van Dijk, (1991, 2000) Baker *et al.* (2008), Wodak (2008) e Blinder e Allen (2016) investigaram os discursos da imprensa em Espanha, Reino Unido, Áustria, Grécia. Também Vieira (2015) produziu um estudo dedicado à representação dos imigrantes na imprensa italiana. Em geral, estes estudos concluíram que as representações dos migrantes são maioritariamente negativas, apresentando discursos relacionados com a ilegalidade, ilegitimidade, peso social e financeiro, sendo vistos como uma ameaça ao *status quo*.

Em Portugal, embora na última década tenha sido produzida uma ampla bibliografia sobre imigração, sobre políticas de imigração e sobre integração de imigrantes, e exista um conjunto de estudos relevantes publicados na primeira década do século XXI (por exemplo, Cunha et al, 2008; 2006 e 2004; Cádima e Figueiredo, 2003; Pires, 2002), verifica-se uma nítida falta de estudos recentes sobre a representação dos migrantes na imprensa e sobre a relação entre os media e a perceção pública destes grupos, com exceção do estudo de Torkington e Ribeiro (2019), vazio que justifica este estudo, uma vez que o impacto dos media na opinião pública sobre os migrantes já foi amplamente comprovado pelos estudos acima citados.

#### OS JORNAIS SELECIONADOS E A CONSTRUÇÃO DO CORPUS ESPECIALIZADO

Optou-se por fazer a recolha dos textos a partir dos portais *online* dos três jornais: os diários *CM* e *Público* e o semanário *Expresso*, tendo por base os dados do Netpanel da Marktest (2013) que indicavam que entre janeiro e junho de 2013 os sites noticiosos portugueses eram acedidos através de computadores pessoais por cerca de 81,6% do universo de pessoas com acesso à Internet em Portugal, sendo o *Público* o jornal com mais utilizadores únicos (2,6 milhões), seguido do *Expresso* com 2,5 milhões de utilizadores únicos e do *CM* com 2,2 milhões de utilizadores únicos (<http://netpanel.marktest.pt/>). Em termos editoriais, considerando as questões políticas, poderemos identificar o jornal *Público* como um jornal de esquerda moderado, o *Expresso* como moderado centro e o *CM* como de direita moderada, sendo que os respetivos alinhamentos políticos e a natureza específica dos jornais, em geral, não parece terem influenciado as representações e identidades dos grupos de pessoas em análise, especialmente após 2013, quando a crise do Mediterrâneo ganha impulso mediático.

Recorrendo aos termos de busca EMIGRANTE, EXPATRIADO, IMIGRANTE, MIGRANTE e REFUGIADO compilámos um corpus (corpus A) com os títulos de todas as notícias que apresentavam os termos de busca entre 1/01/2011 e 31/12/2015. Procedemos a esta recolha por duas razões: porque assim garantíamos que a notícia se centrava no assunto ‘migrantes’ e porque a prática de consulta de jornais *online* se faz sempre num primeiro (e por vezes, único) momento através da leitura dos títulos. Aliás, a leitura em ecrã é caracterizada por apresentar mais tempo em navegação, em deteção de palavras-chave, leituras únicas, leitura não-linear e mais seletiva, sendo muito menor o tempo despendido em leitura concentrada e profunda. (Liu, 2005). Dor (2003, p. 696) defende que os títulos das notícias têm a função de optimizadores de relevância, colocando o título da notícia na posição de negociador entre a história e o leitor. A arte de produzir títulos consiste na formulação de um enunciado que oferece ao leitor o rácio ótimo entre efeito de contexto e esforço de processamento (Dor, 2003, p. 716). Como vimos, os títulos sumariam a informação principal

de um texto e sinalizam o que é mais significativo para o jornalista ou para o jornal. São fundamentais porque definem a importância e relevância de macro-proposições específicas ou tópicos. Para além disto, também desempenham uma função temática importante: expressam o tópico mais importante da notícia e apresentam um papel significativo na estrutura de relevância do artigo (van Dijk, 1991). Simultaneamente, ao sinalizarem macro-tópicos a um nível mais elevado de abstração, apagam informação, implicando generalização e (re)construção de informação. Este processo é importante para a análise entre mãos, pois a macro-proposição do título guia o leitor para uma macro-estrutura temática específica, que poderá não corresponder ao conteúdo efetivo da notícia.

O facto de muitas pessoas hoje em dia utilizarem dispositivos móveis para acederem a textos curtos (como títulos de notícias) para aproveitarem o tempo «fragmentado» (Liu e Huang, 2016) é outra razão para se prestar especial atenção aos títulos. De acrescentar que no caso dos jornais *Expresso* e *Público* é necessário ser-se assinante do jornal para aceder à notícia completa, mas pode-se aceder aos títulos de forma livre. Podemos assim argumentar que os títulos são o caminho mais curto para aceder à história principal, uma vez que captam a atenção do leitor e resumem o conteúdo da história (Ifantidou, 2009). Embora seja possível alegar que muitas vezes os títulos não apresentam de facto o sumário da história, a verdade é que no caso dos títulos coligidos para este estudo, verificámos que regra geral cumprem com o papel de sintetizar o conteúdo do texto e, portanto, apresentam o potencial de criar o efeito de enquadramento temático, fundamental para guiar o leitor na construção de representações sociais (Torkington e Ribeiro, 2019).

Num segundo momento, coligimos todos os textos cujos títulos incluíam os termos publicados nos portais dos jornais online do *Expresso*, *Público* e *CM* entre 1/01/2015 e 31/12/2015 (corpus B), para proceder a uma análise detalhada da narrativa relacionada com as pessoas em trânsito, uma vez que este foi o ano em que o problema dos migrantes aumentou de visibilidade (ver Tabela 1).

Tabela 1. Número total de títulos compilados 2011-2015 (corpus A)

	2011	2012	2013	2014	2015	Total
emigrante(s)	106	114	97	122	181	620
expatriado(s)	26	21	25	36	39	147
migrante(s)	9	1	6	15	259	290
imigrante(s)	140	108	134	265	228	875
refugiado(s)	83	65	73	93	897	1208
Total	364	309	335	531	1590	3129

\* Uma vez que a quantidade de textos para o termo expatriado(s) era muito reduzida, os números incluem artigos nos quais o termo aparece no corpo do texto, mas não no título.

Ficámos, assim, com dois corpora: o corpus A (com 3129 artigos) relativo a cinco anos que contém que inclui apenas títulos com as palavras de busca e o corpus B (com 1565 artigos) relativo ao ano de 2015 com os textos completos. Esta opção de compilar dois corpora permitiu-nos observar a tendência de crescimento no número de notícias dedicadas à questão das pessoas em movimento e também nos permitiu perceber de forma longitudinal os diferentes contextos sociais em que são utilizadas. O corpus B (com os artigos de 2015) permitiu-nos analisar em maior

profundidade a conceptualização dos termos, a construção das identidades das pessoas em mobilidade, a substituição dos termos após agosto de 2015 e ainda o intercâmbio e fusão que se estabelece entre os termos. Tomámos a decisão de criar um corpus em que todos os textos são relevantes, em prejuízo de deixar de fora textos que também são relevantes, mas cujo título não continha as palavras de pesquisa. Na Tabela 1 apresentamos os números relativos aos títulos compilados entre 2011 e 2015 e na Tabela 2 apresentamos o número de artigos compilados por mês para o ano de 2015.

Tabela 2. Número de artigos compilados dos três jornais por mês (2015) (corpus B)

	Jan-Fev	Mar-Abr	Mai-Jun	Jul-Ago	Set-Out	Nov-Dez	Total
emigrante(s)	21	31	27	44	44	14	181
migrante(s)	6	16	44	79	76	38	259
imigrante(s)	20	38	65	60	30	15	228
refugiado(s)	12	25	44	66	540	210	897
Total	59	110	180	249	690	277	1565

Nota: O debate terminológico na imprensa internacional teve lugar em agosto de 2015.

Até ao final do ano de 2014 encontrámos apenas 31 artigos cujo título apresentava o lexema «migrante(s)». No ano de 2015 esse número sobe para 259. No entanto, a palavra «imigrante» mantém-se constante ao longo dos cinco anos, embora se verifique alguma quebra de 2014 para 2015, uma vez que a palavra passa a ser substituída quer pela palavra «migrante(s)», quer pela palavra «refugiado(s)».

Conforme observámos acima, embora a crise do Mediterrâneo date de antes de 2015, a imprensa portuguesa começa a dar-lhe atenção regular nesse ano, primeiro em maio, com a situação dos refugiados na Ásia e com alguns episódios situados no Mediterrâneo e de forma mais sistemática e frequente a partir de agosto. Em setembro, é possível observar o impacto do debate terminológico na frequência do termo REFUGIADO(S) que tem um aumento de 741% nesse mês, relativamente ao mês anterior.

## METODOLOGIA

Com base na análise crítica do discurso, aplicada para estudar a construção de representações e de identidades, do conhecimento e da interpretação através da linguagem e que oferece um enquadramento que permite a investigação social a partir de textos dos media, indo para além de análise de conteúdo ou análise quantitativa (Fairclough 1995; Wodak, 2008, p. 2), e dada a dimensão dos dois corpora (227 000 palavras) num primeiro momento abordámos os textos e os títulos a partir dos procedimentos da linguística de corpus (LC)<sup>2</sup>, com recurso à ferramenta de análise WordSmith 6.0 (Scott, 2012), que permite analisar grandes quantidades de texto e verificar padrões e

2. A linguística de corpus consiste no estudo da linguagem através de um corpus de enunciados ou textos produzidos em contexto natural e compilados para responder a determinado objetivo de investigação. A análise pressupõe o recurso a programas de software especializados, neste caso recorreu-se ao WordSmith 6.0, e permite analisar grandes quantidades de texto de forma quantitativa e qualitativa.

características que não são imediatamente detetáveis a olho nu (Gabrielatos e Baker, 2008; Baker *et al.*, 2008, KhosraviNik, 2009). Num segundo momento procedemos à análise manual dos títulos. Iniciámos a nossa pesquisa pelos textos completos (corpus de 2015) procurando perceber se havia alguma distinção nas colocações dos termos. Em seguida, passámos à análise dos títulos dos artigos recolhidos, procurando compreender as representações discursivas de cada um dos cinco termos. Por fim, focámo-nos na respetiva representação e na possível justaposição, ou até mesmo sobreposição, de significados e nos tópicos e assuntos de enquadramento dos termos nos títulos.

## ANÁLISE DOS CORPORA

### Corpus B: 2015

Analisámos as colocações das 150 palavras lexicais (i.e. palavras com carga semântica, o que exclui palavras gramaticais como artigos ou preposições) mais frequentes. Colocações são palavras que surgem próximas umas das outras com maior frequência do que aconteceria se fosse apenas coincidência, apresentando uma relação estatisticamente significativa, o que permite apurar relações entre palavras e alcançar significados que não seriam possíveis em estudos sem a aplicação desta técnica (Baker, 2006, pp. 95-96). Na Tabela 3 apresentamos por ordem alfabética as colocações mais relevantes para cada termo, a partir das 150 palavras lexicais mais frequentes para cada termo. Não aplicámos o mesmo procedimento para o termo EXPATRIADO, uma vez que a quantidade de títulos e de textos era reduzida.

Tabela 3. Colocações mais frequentes de EMIGRANTES, IMIGRANTES, MIGRANTES e REFUGIADOS

Termo e número ocorrências nos textos	Colocações mais frequentes
EMIGRANTE(S)	burlados; clientes; desempregados; detentores; filhos; geração; grupo; lesados; mil; perfil; permanentes; porta-vozes; portugueses; registados; residentes; titulares; transportados
IMIGRANTE(S)	afegãos; africanos; centenas; clandestinos; comunidades; crianças; desaparecidos; económicos; encontrados; fluxo; grupo; ilegais; ilegal; jovens; migrantes; mil; milhares; mortos; muitos; número; recebidos; refugiados; resgatados; sírios; socorridos; sul-africanos; traficantes
MIGRANTE(S)	abandonado; afluxo; africanos; clandestinos; concentrados; corpos; desaparecidos; dezenas; económicos; eritreus; fluxo; grupo; ilegais; imigrantes; milhão; milhares; mortos; número; pessoas; refugiados; registados; resgatados; Rohingya; terroristas; vaga
REFUGIADO(S)	acolhidos; candidatos; centenas; dezenas; económicos; eritreus; fluxo; iraquianos; migrantes; mil; milhares; milhões; pessoas; provenientes; registados; resgatados; sírios; somalis

Estes procedimentos de LC permitem retirar alguns resultados iniciais. Confirmámos que a construção do termo EMIGRANTE é totalmente distinta da dos outros três termos e dela daremos conta mais abaixo. Em relação aos termos IMIGRANTE, MIGRANTE e REFUGIADO observámos

algumas semelhanças. Por exemplo, os jornais atribuem-lhes origem geográfica e nacional (afegãos, africanos, sírios, eritreus, etc), estão particularmente centrados nos números que chegam à Europa (dezenas, centenas, mil, milhares, milhão, muitos), chegam em grupos, e os termos muitas das vezes parecem ser intermutáveis uma vez que IMIGRANTE é colocação de MIGRANTE e vice-versa. Como diferenças assinaláveis, observamos que a representação de REFUGIADO está mais centrada no processo após a chegada das pessoas vivas e que se reveste de uma carga mais humanitária (acolhidos, candidatos [a asilo], registados e resgatados) enquanto que IMIGRANTE e MIGRANTE aparecem com colocações que implicam (quase) perecimento (desaparecidos, mortos, socorridos, corpos). As palavras que implicam uma representação negativa (clandestinos, ilegais) só surgem colocadas com IMIGRANTES e MIGRANTES, e o substantivo ‘terroristas’ também só aparece colocado com MIGRANTE, sendo que a palavra ‘económicos’ – de carga semântica mais neutra – surge colocada com os três termos. Por fim, os substantivos que implicam movimento de chegada em grande número - afluxo, fluxo e vaga – aparecem com os três termos, embora não se verifiquem em número significativo, ao contrário do que acontece com alguma imprensa internacional que apresenta colocações fortemente negativas (Baker *et al*, 2008).

Em segundo lugar, investigámos os clusters de palavras (ou seja, grupos de palavras que surgem pela mesma sequência ao longo do corpus) mais frequentes para os textos coligidos a partir do termo de pesquisa «migrante(s)» e fez-se o mesmo para os textos coligidos a partir do termo «refugiado(s)» (Tabela 4). Verificou-se que os clusters são praticamente idênticos e que em termos absolutos ocorrem com quase a mesma frequência, embora o conjunto de textos coligidos a partir do termo REFUGIADO fosse substancialmente maior (ver Tabelas 1 e 2). De facto, podemos afirmar que os termos MIGRANTE e REFUGIADO surgem com a mesma representação discursiva. Verificamos, igualmente que, mesmo quando o título do artigo apenas referia um dos termos, a verdade é que no corpo do texto os dois termos apareciam indiferenciadamente, apontando para a sobreposição conceptual dos dois termos. Ou seja, nos textos recolhidos a representação dos migrantes é semelhante à representação dos refugiados.

Tabela 4. Clusters de palavras para os subcorpora MIGRANTE(S) e REFUGIADO(S)

REFUGIADOS Cluster	Freq.	MIGRANTES Cluster	Freq.
MIGRANTES E REFUGIADOS	158	MIGRANTES E REFUGIADOS	158
REFUGIADOS E MIGRANTES	91	REFUGIADOS E MIGRANTES	90
MILHARES DE REFUGIADOS	56	MILHARES DE REFUGIADOS	83
CRISE DE REFUGIADOS	39	CRISE DE REFUGIADOS	40
NÚMERO DE REFUGIADOS	32	NÚMERO DE REFUGIADOS	28
FLUXO DE REFUGIADOS	28	FLUXO DE REFUGIADOS	42
CENTENAS DE REFUGIADOS	20	CENTENAS DE REFUGIADOS	53
REFUGIADOS CHEGARAM	14	REFUGIADOS CHEGARAM	24
REFUGIADOS ENTRARAM EM	14	REFUGIADOS ENTRARAM EM	22

### **Corpus A: títulos 2011-2015**

Em seguida, e partindo do pressuposto de que os títulos apresentam a maior parte dos discursos temáticos que são depois expandidos nos textos e que apresentam um quadro relativamente fiel das realizações linguísticas ativadas pelo tema «crise do Mediterrâneo», definimos três eixos de análise para a exploração dos títulos: (1) segurança (enfoque na chegada e entrada dos migrantes e no reforço da segurança dos países de chegada); (2) crise humanitária (enfoque nas condições da travessia, mortes e de acolhimento); e (3) atores sociais e vozes, ou seja, quem fala por e sobre as pessoas, migrantes e refugiados. A partir de cada um destes eixos definimos categorias em função do enquadramento temático para cada um dos termos em análise, mantendo o objetivo final de chegarmos às representações e identidades veiculadas pelos jornais para cada um dos termos. A Tabela 5 exemplifica a organização dos tópicos que enquadram os termos IMIGRANTES e MIGRANTES. As categorias 1, 2 e 3 integram-se no eixo (1) segurança; as categorias 4, 5, 6 e 7 integram-se no eixo (2) crise humanitária e a categoria 9 pertence ao eixo (3) atores sociais e vozes, embora, e naturalmente, este eixo também possa ser analisado a partir dos títulos que integram as outras categorias.

Como prioridade, centrámo-nos nas escolhas lexicais para designar os grupos de pessoas em trânsito e na colocação de qualificativos (nominalização e predicação). Em seguida, focámo-nos no ponto de vista adotado para falar sobre eles, ou seja, o seu posicionamento (van Leeuwen, 1996), explorando quem são os atores e que agência detêm. Outro aspeto de relevo que explorámos foi a quem era dada voz, ou seja, as fontes citadas e que espaço de ação é dado às próprias pessoas. O enfoque neste tipo de estruturas discursivas permitiu identificar representações estereotipadas dos EMIGRANTES, EXPATRIADOS MIGRANTES, REFUGIADOS e IMIGRANTES, e os padrões de ações e de papéis que lhes são atribuídos a nível internacional e a nível nacional.

### **Representações dos expatriados e dos emigrantes**

O portal Ciberdúvidas da Língua Portuguesa define o expatriado como aquele que «sai da sua pátria por imposição do poder» enquanto que «o emigrante geralmente sai do seu país para melhorar as condições de vida, embora possam existir outros fatores». E acrescenta que «a grande diferença resume-se a isto: a vontade do expatriado regra geral não conta, enquanto a do emigrante é que determina a ação de sair ou não do seu país.» (Carlos Marinheiro, Ciberdúvidas da língua portuguesa, 4/05/2001). Contudo, não se verifica esta conceptualização do termo EXPATRIADO no corpus analisado.

Nos anos de 2011 a 2013, o termo é utilizado para fazer referência a ocidentais não portugueses residentes em países em desenvolvimento (África, Ásia, América do Sul) que são profissionais qualificados ou com desafogo económico e que trabalham em multinacionais, nas áreas da engenharia civil, medicina e direito. Também surgem referências aos expatriados (estrangeiros) que vivem em Portugal. Estes ‘expatriados’ são representados de forma muito semelhante à descrita acima para outras zonas do globo: são desafogados economicamente, trabalham para multinacionais e detêm qualificações de nível superior. Os portugueses expatriados são os que trabalham em Angola, Moçambique ou Brasil em empresas portuguesas, em áreas iguais às anteriormente

referidas. Nos anos 2014 e 2015, os expatriados são jovens, altamente qualificados a trabalhar temporariamente no estrangeiro e ainda jovens artistas, escritores e atores. Encontramos igualmente referência aos expatriados urbanos que habitam as grandes cidades internacionais associados ao custo de vida nessas cidades. Aparecem ainda algumas referências a expatriados expulsos do país onde residem, a maior parte das vezes associados a exilados políticos ou intelectuais. Por fim, os jogadores de futebol portugueses também são expatriados a viver no estrangeiro. Ou seja, a construção identitária do expatriado é a de privilégio e de bem-estar material e cultural, indica uma classe e um estatuto social elevados, com grande mobilidade geográfica e social, evocando relações de poder pós-coloniais. Verifica-se, em geral, uma representação bastante distinta das definições avançadas pelos dicionários, nas quais não se confirma a ideia de «pessoa que foi obrigada a deixar a sua pátria» ou do «indivíduo que sofreu a pena de exílio ou expatriação».<sup>3</sup>

Esta(s) identidade(s) dos expatriados contrasta vincadamente com a dos emigrantes, cuja identidade é construída de forma mais fixa e permanente. Os emigrantes são aqueles que saíram de Portugal para residir no estrangeiro até ao final da vida ou aqueles que voltaram para Portugal após uma longa ausência. São apresentados como um grupo social grande, com frequente referência a números – «*Mais de dois milhões de portugueses emigrantes em 2013*» (*Público*, 19.07.2015) e como um grupo com ligações sempre muito próximas com Portugal, «*Emigrantes portugueses apoiam seleção em França*» (*CM*, 11.10.2014). Genericamente, a representação é positiva, pois são trabalhadores árduos, que mantêm a boa reputação de Portugal e que contribuem para o país: «*Portugal não ganhava tanto dinheiro com emigrantes desde o início do século*» (*Público*, 11.06.2015). Verifica-se que muitos artigos se dedicam aos emigrantes e respetivas remessas e ainda às festas de verão, muito concorridas por este grupo. Em 2015, publicaram-se diversas notícias referentes ao problema do Banco Espírito Santo, sendo o grupo designado como ‘os lesados do BES’. No entanto, quando o emigrante é singularizado surge associado a crimes, enquanto vítima, mas também enquanto criminoso. Nestas representações, muitas vezes a categorização de ‘emigrante’ é utilizada de forma livre, uma vez que em muitos casos estamos perante alguém que já retornou a Portugal há vários anos.

De mencionar ainda que alguns títulos recorrem ao termo EMIGRANTE quando se estão a referir às pessoas no contexto da crise do mediterrâneo; o *CM* por exemplo, escreve «*Navio à deriva com 450 emigrantes a bordo*» (1.01.2015) e o *Expresso* também apresenta o seguinte título uns meses depois: «*Mais de 4200 emigrantes resgatados no Mediterrâneo na sexta-feira*» (30.05.2015). Embora esta utilização seja pouco frequente, nota-se alguma ambivalência na perspetiva adotada: quando são *emigrantes* saem do seu país de origem (e do ponto de vista da representação, ficam mais próximos dos emigrantes portugueses), quando são *imigrantes*, entram noutra país, evocando identidades semelhantes às dos imigrantes que têm chegado a Portugal desde a década de oitenta do século XX.

3. Num inquérito que aplicámos a 60 estudantes do ensino superior, com idades compreendidas entre os 18 e os 49 anos, no qual solicitávamos aos respondentes para associar até cinco expressões ou palavras aos termos EMIGRANTE, EXPATRIADO, MIGRANTE, IMIGRANTE, REFUGIADO, verificámos que os respondentes mostraram dificuldade em produzir associações com o termo EXPATRIADO e, curiosamente, dos cinco termos este foi único que suscitou palavras e expressões associadas ao adjetivo ilegal, nomeadamente, fora-da-lei; clandestino, crime, sentença, expulso, fugido, desonra, assalto, prisão.



## Representações dos imigrantes e migrantes

Considerámos pertinente agrupar os termos IMIGRANTE e MIGRANTE porque o termo MIGRANTE na língua portuguesa não é usualmente utilizado na linguagem comum, como podemos comprovar pela sua rara utilização até abril/maio 2015 (ver Tabelas 1 e 2). Embora tenhamos encontrado a definição em dicionários de língua portuguesa<sup>4</sup> respeitante aos movimentos de pessoas, a definição mais comum reporta-se às migrações de animais.<sup>5</sup> Adicionalmente, quando o termo começa a surgir com maior frequência nos jornais em análise, verificámos que a sua construção discursiva é muito próxima da do termo IMIGRANTE.

A representação de IMIGRANTE pode ser dividida em dois períodos no nosso corpus: o primeiro até 2013 e o segundo a partir de meados de 2013, quando o termo «imigrante» sofre uma alteração de representação significativa. No primeiro período, aparecem com alguma frequência as colocações de «imigrantes ilegais» e «imigrantes clandestinos» e grande número dos títulos focam imigrantes em Portugal que cometem crimes ou que estão envolvidos em crimes. O *CM*, por exemplo, centra-se em crimes relacionados com violência sexual, abuso e redes ilegais de imigração. Embora em várias ocasiões o estatuto de imigrante não pareça ser pertinente para os eventos narrados, e.g. «*Imigrante violou menor e foi solto*» (*CM*, 9.05.2012), a verdade é que esse estatuto é realçado. A partir da segunda metade de 2013, os jornais começam a focar-se nas dificuldades, vulnerabilidade e discriminação que os imigrantes sentem, não só a nível nacional – «*Discriminação de imigrantes no mercado laboral “é invisível”*» (*Público*, 11.06.2015) e «*Empresários detidos por exploração de imigrantes em Coimbra*» (*Público*, 28.04.2015) –, como também a nível internacional. Contudo, o enfoque passa a centrar-se fundamentalmente nos «imigrantes» – apresentados como grupo – que chegam a Itália e a Medilla («*Itália coordena o resgate de 850 imigrantes*» [*CM*, 23.12.2015]). De notar que até 2013, a descrição de imigrantes em Portugal envolvidos em atos violentos ou até criminosos é normalmente individualizada e a responsabilidade desses atos é colocada no próprio imigrante. Pelo contrário, na descrição de eventos envolvendo «imigrantes» noutros países, o enfoque passa a ser entidades oficiais e a população local com realce nas características xenófobas das outras nações.

A partir de 2013 para o termo IMIGRANTE e de abril de 2015 para o termo MIGRANTE, e no âmbito do eixo de análise “crise humanitária”, encontramos discursos que revelam uma preocupação generalizada pelo bem-estar das pessoas em movimento, com o enfoque na tragédia humana no número de mortes e nas terríveis condições que as pessoas atravessam:

---

4. «Pessoa que muda de um país para outro, para aí se estabelecer, pessoa que participa numa migração, que migra». Para a compilação das definições foram consultados quatro dicionários: *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*, Editora Verbo, 2001; *Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa*. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa. Lisboa, Temas e Debates, 2003; *Priberam: dicionário online* e *Michaelis online*.

5. Num inquérito que aplicámos a 60 estudantes do ensino superior, no qual solicitávamos aos respondentes para associar até cinco expressões ou palavras aos termos EMIGRANTE, EXPATRIADO, MIGRANTE, IMIGRANTE e REFUGIADO, confirmámos a dificuldade dos inquiridos em associar termos, sendo algumas das respostas «andorinha» e «ave».

*Migrantes “vistos como animais” (CM, 12.09.2015)*

*Líderes europeus reconhecem erro e mudam de estratégia para salvar imigrantes (Público, 22.04.2015).*

No âmbito do eixo “segurança” observa-se a representação de alguns países e da Europa (em geral) que procuram travar a entrada das pessoas e a ênfase é colocado em excertos de declarações proferidas por líderes europeus. Quando os jornais portugueses começam finalmente a utilizar o termo «migrante» (abril/maio de 2015), lemos alguns artigos de opinião que discutem os conceitos de «migrantes e refugiados» e que apelam à posição unida da Europa para a sua proteção:

*Migrantes: os “nossos” e os “outros” (textitExpresso, 14.08.2015)*

*Europa tem de “deixar de se comover e de começar a mover-se” por migrantes e refugiados (Expresso, 30.08.2015).*

Contudo, continua a verificar-se alguma confusão na distinção dos dois termos. Enquanto a imprensa estrangeira reproduz o debate iniciado pela Al-Jazeera e reflete sobre a distinção entre migrantes e refugiados, o *Público*, por exemplo, publica o seguinte título: *Perguntas e respostas: São imigrantes, refugiados? (Público, 28.08.2015).*

Em relação ao termo IMIGRANTE, em 2014 e 2015, os três jornais concentram-se nos seguintes temas: resgates, mortes e redes de traficantes; questões sobre a entrada na Europa e deportações; o posicionamento negativo e positivo dos líderes europeus face à entrada das pessoas em território europeu, e também as manifestações de solidariedade das populações locais e de instituições internacionais como a Igreja católica, clubes de futebol e ONG.

Outro tema recorrente é a posição (muito) positiva de Portugal, do governo e dos portugueses face às pessoas em trânsito e ao seu acolhimento que, de certa forma, é reforçada pela preocupação em denunciar os problemas enfrentados em termos legais, institucionais ou laborais. Adicionalmente, há também alguns artigos dedicados aos impactos socio-económicos da chegada dos refugiados; a representação destes impactos é normalmente positiva:

*Imigrantes podem ser a chave para regresso de portugueses a zonas desertificadas (Expresso, 25.05.2011)*

*Para compensar o envelhecimento, países ricos devem abrir portas aos imigrantes (Público, 7.10.2015).*

No *CM* encontrámos somente referência a este tema no contexto europeu e não no contexto nacional. Em relação ao termo MIGRANTE, os títulos concentram-se, sobretudo, no tema do sofrimento e tragédia humana. Praticamente todos os títulos adotam o ponto de vista das entidades oficiais (governos, governantes, polícia, GNR, SEF, Papa, representantes oficiais das equipas de resgate), dando voz aos atores sociais com poder na esfera pública; as pessoas – imigrantes e migrantes – são entidades anónimas e plurais. Encontrámos apenas um total de 28 títulos (3,2%) que adotavam o ponto de vista das pessoas em movimento, individualizando-os e abrindo espaço para a sua voz ser ouvida (lida). Contudo, ainda assim, 16 destes títulos são anteriores a 2014 e, no caso destes artigos mais antigos a individualização que operam é para realçar o imigrante como o «outro», que comete ilegalidades, é criminoso – *Imigrante esfaqueia namorado cabeleiri-*

*reiro* (CM, 2.04.2011) – ou tem problemas característicos do «outro»: *Imigrante tuberculoso em Pombal poderá ir para Caxias* (Público, 25.10.2012) (ver Tabela 5, com mais exemplos).

### Representações dos refugiados

Em termos dos títulos e textos recolhidos, o termo REFUGIADO apenas ganha verdadeira expressão em setembro de 2015, após o debate terminológico acima descrito, altura em que se verifica um aumento de mais de 700% relativo ao mês anterior. Este aumento pode ser explicado por duas razões: por um lado, a ‘crise de refugiados do Mediterrâneo’ ganha enorme projeção mediática após a publicação da fotografia da criança síria de três anos sem vida à beira mar; por outro lado, o debate terminológico reorienta o aumento da utilização deste termo, em detrimento do termo IMIGRANTE (muito mais comum nos media portugueses) e do termo MIGRANTE (de uso pouco comum na língua portuguesa) conforme acima descrito.

Os temas apresentados pelos títulos são vários e relativamente semelhantes aos que identificámos para IMIGRANTES e MIGRANTES com proeminência de aspetos ligados à reação de Portugal face aos refugiados (20%), países europeus individualmente referidos (16%), problema de refugiados noutras partes do globo (10%), crise de refugiados na Síria (10,8%), posição da União Europeia (7,9%), apelos da ACNUR/ONU/Amnistia Internacional (5%), salvamentos e mortes (5%), histórias de vida (4,9%), confrontos raciais, lutas e discriminação (4,3%), apoio e solidariedade da sociedade civil (através de concertos, jogos de futebol, etc.) (4,0%), igreja católica (intervensões do Papa, cardeais e bispos) (2,7%) e ainda referência a custos financeiros suportados pelos países ou União Europeia para promover o acolhimento (2,4%).

Por conseguinte, os principais atores sociais destes títulos são chefes de estado, chefes de organizações internacionais e a igreja católica. O termo REFUGIADO aparece como sujeito gramatical em apenas 16% dos títulos e mesmo nessas circunstâncias está ligado às questões de proveniência/trânsito/destino:

*Mais de um milhão de refugiados chegaram à Europa este ano* (Expresso, 22.12.2015)

*Mil refugiados atravessaram a fronteira austro-húngara na última noite* (Expresso, 6.12.2015)

*Refugiados não podem escolher país onde pedir asilo, diz a Alemanha* (Público, 13.09.2015)

Nos mais de 1200 títulos compilados destaca-se o facto de 1/5 fazerem referência a números: número de refugiados que chegam, que estão em trânsito, que são resgatados dos barcos, que esperam nos campos.

Outro aspeto interessante e que se liga ao que já dissemos acima sobre a tolerância da sociedade portuguesa face a estas pessoas é o facto de apenas 11 títulos (0,1% do total dos títulos recolhidos) fazerem referência ao terrorismo ou (não) estabelecerem ligações entre os refugiados e os grupos terroristas:

*Nem um só refugiado envolvido em terrorismo nos EUA* (Público, 25.11.2015).

*ISIS chega à UE com refugiados* (CM, 18.05.2015).

Denota-se uma utilização mais neutra da linguagem e os verbos de ação «chegaram», «entraram» recorrentes nos subcorpora dos migrantes e imigrantes passam a ser substituídos pelos

verbos «acolheram» e «foram acolhidos», «planeiam acolher/receber». Um aspeto novo, que não aparecia referido nos outros subcorpora, é a referência aos valores monetários que os refugiados «custarão» à União Europeia, governos europeus e outras organizações. Encontramos 18 referências a quantias, das quais 14 foram publicadas após 2/09/2015.

Muitos dos estudos sobre a construção discursiva de imigrantes, migrantes e refugiados centram-se nos adjetivos que criam uma representação negativa, colocados antes ou após os substantivos. Constatámos que os termos ILEGAL(AIS), CLANDESTINO(S) e INDOCUMENTADO(S) – na forma de adjetivos («*GNR detetou 165 imigrantes ilegais na operação Minerva*», *CM*, 11.09.2015) ou de substantivos («*Ilegais a caminho do eldorado europeu*», *Expresso*, 17.03.2011) – aparecem 126 vezes nos títulos recolhidos a partir do termo de busca IMIGRANTE e cinco vezes a partir do termo de busca MIGRANTE. Conforme observamos acima, esta redução deve-se ao facto de o termo MIGRANTE começar a ser usado apenas a partir de abril 2015, altura em que o problema passa de se centrar no eixo da segurança para o eixo da crise humanitária. Curiosamente, a 20.04.2015 o *Expresso* publica um artigo intitulado «*Não há imigrantes ilegais*», mas em maio, agosto e setembro do mesmo ano o mesmo jornal continua a publicar títulos onde aparecem estes termos. No jornal *Público* após agosto de 2014, não encontramos títulos com estes termos, mas continuam a surgir títulos que estabelecem o paralelismo entre ‘imigrantes e refugiados’, em vez da associação mais comum utilizada nos media anglo-saxónicos ‘migrantes e refugiados’.

Uma outra característica, já sublinhada noutros estudos (Blinder & Allen 2016; Baker *et al.*, 2008), é a ênfase nos números: número de pessoas resgatadas «*Mais de 1500 migrantes foram resgatados no Mediterrâneo*», (*CM*, 3.12.2015), número de pessoas a chegar à Europa «*Pela primeira vez, a UE recebeu mais de 100 mil imigrantes num mês*» (*Público*, 19.08.2015), número de euros despendido «*União Europeia dá €3000 milhões à Turquia para travar fluxo de migrantes*» (*Expresso*, 16.10.2015). Este realce nos números tem como resultado a construção de sentimentos de insegurança e de medo por parte das populações dos países de acolhimento (Georgiou e Zaborowski, 2017, p. 7) e ainda a anonimização das pessoas que chegam (reduzidas a números) e distanciamento e criação de barreiras entre os dois grupos: os que acolhem e os que chegam. Na verdade, esta representação exagerada de ‘fluxos’, ‘influxos’ e ‘ondas’ de imigrantes, migrantes e refugiados em números vai além da proporção real que estes grupos representam no total da população dos países da União Europeia (1,5 milhões de imigrantes em 2016, de acordo com o Eurostat, 10/07/2017), e atribuem uma importância desajustada aos números em detrimento de representações mais realistas dos acontecimentos.

Tabela 5. Temas principais nos subcorpora IMIGRANTES e MIGRANTES

Tema	Títulos ilustrativos
1. Resgates, mortes, horrores, redes de traficantes	1.1 «Mais de 1500 migrantes foram resgatados no Mediterrâneo» ( <i>CM</i> , 3.12.2015) 1.2 «Quinze imigrantes em hipotermia encontrados em camião frigorífico» ( <i>Expresso</i> , 3.11.2015) 1.3 «Passadores terão provocado a morte a cerca de 500 imigrantes no Mediterrâneo» ( <i>Público</i> , 15.09.2014)
2. Fronteiras, entrada na Europa, impedir passagem	2.1 «Vaga de centenas de imigrantes ilegais transborda em Melilla e Ceuta» ( <i>Público</i> , 17.09.2013) 2.2 «França bloqueou comboios italianos para travar imigrantes» ( <i>Público</i> , 18.04.2011) 2.3 «Imigrantes 'assaltam' Espanha» ( <i>Expresso</i> , 5.11.2013) 2.4 «1700 imigrantes impedidos de chegar ao eurotúnel» ( <i>CM</i> , 3.08.2015)
3. Perspetiva negativa de líderes e de países europeus face aos imigrantes	3.1 «Viktor Orban: Europa foi "inundada" por imigrantes» ( <i>CM</i> , 21.09.2015) 3.2 «Site anti-imigrantes envergonha a Holanda» ( <i>Expresso</i> , 14.02.2012) 3.3 «União Europeia quer pagar para África não deixar sair imigrantes» ( <i>Público</i> , 11.11.2015)
4. Protestos e manifestações da população em defesa dos imigrantes	4.1 «Protesto em Berlim pelos imigrantes mortos no Mediterrâneo» ( <i>CM</i> , 21.06.2015) 4.2 «Imigrantes indocumentados cosem os lábios em protesto contra detenção em Nauru» ( <i>Expresso</i> , 25.02.2013) 4.3 «Estudantes franceses na rua contra a expulsão de uma imigrante cigana» ( <i>Público</i> , 17.10.2013)
5. Posição da Igreja católica e das ONG	5.1 «Papa Francisco: "Hoje é dia de lágrimas" pelos imigrantes que morreram em Lampedusa» ( <i>Público</i> , 4.10.2013) 5.2 «Human Rights Watch denuncia maus tratos policiais contra os imigrantes em Calais» ( <i>Expresso</i> , 20.01.2015) 5.3 «Obra Católica de Migrações reclama estatuto de refugiados para imigrantes ilegais» ( <i>CM</i> , 3.01.2015)
6. Perspetiva positiva de líderes e de europeus e da União Europeia	6.1 «Países querem combater exploração de imigrantes», ( <i>CM</i> , 28.04.2015) 6.2 «Líderes europeus reconhecem erro e mudam de estratégia para salvar imigrantes» ( <i>Público</i> , 22.04.2015)
7. Portugal e os portugueses em defesa dos imigrantes	7.1 «Portugal é o segundo país na integração de imigrantes» ( <i>Público</i> , 1.03.2011) 7.2 «Passos oferece "mais acolhimento e mais resposta" a imigrantes» ( <i>Expresso</i> , 7.06.2015) 7.3 «Imigrantes a viver na Mouraria, em Lisboa, integrados como guias locais» ( <i>CM</i> , 12.12.2004) 7.4 «Portugal é dos que mais reconhece importância dos imigrantes» ( <i>CM</i> , 6.12.2011)

8. Dificuldades dos imigrantes em termos legais, institucionais ou laborais	8.1 «Imigrantes enfrentam barreiras no acesso à saúde por inércia dos serviços» ( <i>Público</i> , 4.08.2015)
	8.2 «Dezenas de imigrantes romenos enganados no Alentejo» ( <i>Expresso</i> , 12.11.2013)
9. Perspetiva dos imigrantes (histórias e experiências dos próprios imigrantes)	9.1 «Sonhos de imigrantes numa cozinha que está aberta 24 horas por dia» ( <i>Público</i> , 17.08.2015)
	9.2 «Como José, Salomão e Andriy integraram-se e abriram negócios» ( <i>Expresso</i> , 8.12.2011)
	9.3 «Imigrante esfaqueia namorado cabeleireiro» ( <i>CM</i> , 2.04.2011)
10. Impactos socio-económicos (números, trabalhadores, remessas, etc)	10.1 «Europa gastou 11,3 mil ME a deportar imigrantes desde 2000» ( <i>CM</i> , 18.06.2015)
	10.2 «Segurança Social: Imigrantes contribuíram com mais de 300 ME em 2010 – investigador» ( <i>Expresso</i> , 29.05.2012)
	10.3 «Para compensar o envelhecimento, países ricos devem abrir portas aos imigrantes» ( <i>Público</i> , 7.10.2015)

## CONCLUSÕES

Este estudo explora a construção das identidades e representações sociais dos diferentes tipos de pessoas em movimento que as edições *online* dos jornais *CM*, *Expresso* e *Público* apresentam. Entre abril e dezembro de 2015, o contexto específico da crise do Mediterrâneo despoletou a atenção da opinião pública europeia e nacional e constituiu-se um objeto de estudo particularmente rico de exemplos e de mudanças lexicais, nomeadamente o recurso ao termo MIGRANTE. Como forma de verificar a consistência e as alterações destas utilizações, analisámos os títulos publicados no período de 2011-2015 para podermos aferir a evolução e as eventuais alterações semânticas e conceptuais dos termos em análise. Conforme anunciámos na introdução, não se trata de uma questão meramente terminológica ou linguística, pelo contrário e conforme pudemos verificar através da análise, a escolha do termo IMIGRANTE ou do termo REFUGIADO, bem como as respetivas colocações (ilegais, clandestinos, económicos, fluxo, onda) implicam uma perspetiva ideológica distinta, embora possam ser resultado de uma aplicação pouco rigorosa ou pouco atenta dos critérios editoriais do jornal ou até possam resultar da replicação do uso comum que os falantes de língua portuguesa fazem dos termos.

Começando pelo primeiro par de termos analisado, os resultados demonstram uma representação muito mais positiva do termo EXPATRIADO do que do termo EMIGRANTE, havendo uma clara demarcação do expatriado como não-emigrante, embora esta distinção não corresponda aos conceitos dicionarizados, nem, aliás, corresponda às representações dos utilizadores da língua portuguesa (ver nota 2). Quanto ao termo IMIGRANTE, observam-se representações diferentes antes de e depois de 2013. O segundo período nitidamente marcado pela importância mediática que o tema vai ganhando internacionalmente e que se traduz numa maior benevolência no seu tratamento a partir de 2014. Verificámos que o termo MIGRANTE só começa a ser utilizado com maior frequência a partir de abril/maio de 2015, embora em paralelo com o termo IMIGRANTE e denotasse alguma falta de precisão na utilização de ambos os termos, bem como do termo REFUGIADO.

Mesmo os (poucos) artigos de opinião dedicados à questão terminológica ou à questão do acolhimento das pessoas parecem reproduzir o debate internacional de uma perspectiva relativamente vaga, se bem que positiva para as pessoas em trânsito. Deste modo, verificamos que nos jornais portugueses em estudo, os termos IMIGRANTE e MIGRANTE apresentam uma representação similar, mas o termo REFUGIADO apresenta um uso discursivo mais próximo do que os dicionários e Glossário (2009) propõem.

No que toca aos temas discutidos, verificamos uma clara reprodução dos tópicos internacionais mais proeminentes e a sua topicalização reproduz o acompanhamento diário dos “outros” – pessoas que “são resgatadas” e que “chegam às portas da Europa”.

Dentro dos eixos de análise (1) segurança e (2) crise humanitária, detetámos a construção bipolar do “nós” e do “outro”. No primeiro polo, representando o segundo eixo de análise, observamos um “nós” muito inclusivo (Portugal, portugueses, governo/estado português) e um “nós” menos inclusivo e por vezes menos positivo, que são os europeus (entidades políticas internacionais, sociedade civil) que lidam e se pronunciam sobre a “crise” e sobre os problemas de segurança das fronteiras. Contudo, denota-se alguma ambiguidade nesta representação positiva dos portugueses e de Portugal quando se verifica o enorme realce nos números de pessoas que chegam às fronteiras da Europa, pois esta ênfase provoca medo, ansiedade e incerteza. No segundo polo, e dentro do eixo (3) atores e vozes, observámos a construção do “outro”, anónimo, descaracterizado e sem voz.

De facto, os títulos e o respetivo corpo de notícia estão marcados pela impersonalização, pela infantilização e imagem estereotipada das pessoas em trânsito, que não têm voz no cenário dos acontecimentos. De notar que não se verificam distinções marcadas nas representações dos três grupos MIGRANTE, IMIGRANTE e REFUGIADO nos três jornais a partir de 2014, uma vez que os temas, realce, posicionamento dos atores sociais e ênfase nos números é semelhante. Os jornais portugueses ecoam as tendências eurocentradas dos media europeus, já analisados noutros contextos; ou seja, do ponto de vista linguístico, a representação dos grupos que chegam às fronteiras da União Europeia é tecida de forma passiva, maioritariamente através da desagencialização, ou seja, os atos são apresentados como independentes da ação humana (van Leeuwen, 2008, p. 66), reforçando relações de poder desequilibradas. Esta ausência de agente humano é linguisticamente acionada pelo uso das muitas construções passivas impessoais que encontramos em títulos como «*Refugiados recolocados pela UE chegaram a Portugal*» (*Expresso*, 17.12.2015), que de forma evidente não apresentam agente da ação.

Estas representações passivas e infantilizadas, a par de um aproveitamento dos jornais para recontextualizar a representação positiva de Portugal e dos portugueses, e em contraste com uma representação mais negativa de alguns países e governantes internacionais, ou seja, uma sobre-representação da generosidade dos portugueses em acolher as pessoas – que, aliás, acabou por se traduzir nuns escassos 1 786 pedidos de proteção internacional a Portugal entre 12/2016 e 06/2017 (Conselho Português para os Refugiados, <http://refugiados.net/1cpr/www/estatisticas-PT-20jun17.php>) – ecoa a aparente e enviesada necessidade de sinalizar o “nós = Portugueses” com características de generosidade e de bom acolhimento (se bem com contornos de assistencialismo) que fazem parte da construção discursiva da identidade coletiva do país, já notadas noutros estudos (Ribeiro, 2010).

## REFERÊNCIAS

- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London: Continuum.
- Baker, P.; Gabrielatos, C.; Khosravini, M.; Krzyzanowski, M.; Mcenery, T. & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3): 273-306. <https://doi.org/10.1177/0957926508088962>.
- Bednarek, M. (2006). *Evaluation in media discourse: analysis of a newspaper corpus*. London: Continuum.
- Berry, M.; Garcia-Blanco, I. & Moore, K. (2015). *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies.
- Blinder, S. & Allen, W. (2016). Constructing Immigrants: Portrayals of Migrant Groups in British National Newspapers, 2010-2012. *International Migration Review*, 50(1): 3-40. <https://doi.org/10.1111/imre.12206>.
- Bolsen, T. (2011). The construction of news: Energy crises advocacy messages, and frames toward conservation. *International Journal of Press/Politics*, 16(2): 143-162. <https://doi.org/10.1177/1940161210392782>.
- Breen, M.; Haynes, A. & Devereux, E. (2006). 'Fear, Framing and Foreigners: The Othering of Immigrants in the Irish Print Media'. *International Journal of Critical Psychology*, 16: 100-121.
- Cádima, F. & Figueiredo, A. (2003). *Representações (imagens) dos Imigrantes e Minorias Étnicas*. Lisboa: ACIME.
- Cunha, I.; Santos, C.; Filho, W. & Fortes, I. (2008). *Media, imigração e minorias étnicas 2005-2006*. Lisboa: ACIDI.
- Cunha, I. & Santos, C. (2006). *Media, Imigração e Minorias Étnicas II*. Lisboa: ACIME.
- Cunha, I.; Santos, C.; Silveirinha, M. & Peixoto, A. (2004). *Media, Imigração e Minorias Étnicas I*. Lisboa: ACIME.
- Dor, D. (2003). On newspaper headlines as relevance optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5): 695-721.
- EUROSTAT (maio 2015). Migration and migrant population statistics. Disponível em . Consultado em 22.10.2018.
- EUROSTAT (março 2017). Migration and migrant population statistics, Disponível em [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration\\_and\\_migrant\\_population\\_statistics](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics). Consultado em 06.09.2017.
- EUROSTAT (julho 2017). First population estimates EU population up to almost 512 million at 1 January 2017 Increase driven by migration. Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8102195/3-10072017-AP-EN.pdf/a61ce1ca-1efd-41df-86a2-bb495daabdab>. Consultado em 06.09.2017.



- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Arnold.
- Georgiou, M. & Zaborowski, R. (2017). *Media coverage of the “refugee crisis”: A cross European perspective*. Council of Europe report DG1(2017)03. Disponível em: <https://rm.coe.int/1680706b00>.
- Gabrielatos, C. & Baker, P. (2008). Fleeing, sneaking, flooding. A corpus analysis of discursive constructions of refugees and asylum seekers in UK Press, 1996-2005. *Journal of English Linguistics*, 36(1): 5-38. <https://doi.org/10.1177/0075424207311247>.
- Horsti, K. (2007). Asylum Seekers in the news: frames of illegality and control. *Observatório (Obs\*) Journal*, 1(1): 145-161.
- ICMPD – International Centre for Migration Policy Development (2017). How does the media on both sides of the Mediterranean report on Migration? A study by journalists, for journalists and policymakers. EUROMED Migration IV (EMM4, 2016-2019). European Union.
- Ifantidou, E. (2009). Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 4: 699-720. <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>.
- Johnson, S. & Ensslin, A. (2007). Language in the media: theory and practice. In S. Johnson & A. Ensslin (eds.), *Language in the Media: Representations, Identities and Ideologies* (pp. 3-22). London and New York: Continuum.
- Klocker, N., & Dunn, K. (2003). Who’s driving the asylum debate? Newspaper and government representations of asylum seekers. *Media International Australia*, 109(1): 71-93. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310900109>.
- Khosravini, M. (2009). The representation of refugees, asylum seekers and immigrants in British Newspapers During the Balkan Conflict (1999) and the British General Election (2005). *Discourse and Society*, 20(4): 477-98. <https://doi.org/10.1177/0957926509104024>
- Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of Documentation*, 61(6): 700-712. <http://doi.org/10.1108/00220410510632040>
- Liu, Z. & Huang, X. (2016). Reading on the move: A study of reading behavior of undergraduate smartphone users in China. *Library & Information Science Research*, 38(3): 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2016.08.007>
- Oliveira, C. & Gomes, N. (2016). Indicadores de Integração de migrantes. *Relatório Estatístico Anual. Observatório das migrações*. Disponível em [www.acm.gov.pt/](http://www.acm.gov.pt/).
- Perruchoud, R. (ed.) (2009). *Glossário sobre migração. Direito Internacional sobre Migrações, n.º 22*. Genebra, Organização Internacional para as Migrações.
- Pires, S. (2002). A etnicização da imigração na imprensa portuguesa. *Antropológicas*, 6: 247-263.
- IOM/UNHCR (2009). *Manual do Professor: Não São Apenas Números Jogo de Ferramentas Educacional Sobre Migração e Asilo na Europa*. Bélgica. OIM/ACNUR.
- Ribeiro, F. (2010). *The discursive construction of Portuguese national identity in the media thirty years after the 1974 revolution*. Tese de Doutoramento, Lancaster, Department of Linguistics and English Language, Lancaster University, Reino Unido.

- Scott, M. (2012). *WordSmith Tools Version 6*. Stroud: Lexical Analysis Software.
- Torkington, K. & Ribeiro, F. (2019). What are these people: migrants, immigrants, refugees?: Migration-related terminology and representations in Portuguese digital press headlines. *Discourse, Context & Media*, 27: 22-31. DOI: 10.1016/j.dcm.2018.03.002
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- van Dijk, T. A. (1991). Media contents: The interdisciplinary study of news as discourse. In K. Bruhn-Jensen & N. Jankowski (eds.), *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research* (pp. 108-120). London: Routledge.
- van Dijk, T. (2000). Ideologies, Racism, Discourse: Debates on Immigration and Ethnic Issues. In J. Wal & M. Verkuyten (eds.), *Comparative perspectives on racism* (pp. 91-116). Aldershot: Ashgate.
- van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum issue. *European Journal of Communication*, 20(4): 484-507. <https://doi.org/10.1177/0267323105058253>.
- van Leeuwen, T. (1996). The Representation of Social Actors. In C. Caldas Coulthard & M. Coulthard (eds.), *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 32-70). London: Routledge.
- Vieira, I. (2015). The Construction of the Mediterranean Refugee Problem from the Italian Digital Press (2013-2015): Emergencies in a Territory of Mobility. *Networking Knowledge*, 9(4): 1-19.
- Vieira, R. & Trindade, J. (2008). Migration, culture and identity in Portugal. *Language and Intercultural Communication*, 8(1): 36-49. <https://doi.org/10.2167/laic266.0>.
- Wodak, R. (2008). Introduction: Discourse Studies – important concepts and terms. In R. Wodak & M. Krzyżanowski (eds.), *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences* (pp. 1-29). New York: Palgrave Macmillan.

## País Digital: Transnacionalismo e Comunidade Imaginada Basca

Raphael Tsavkko Garcia & Koldo Díaz Bizkarguenaga

*Universidad de Deusto / Universidad del País Vasco*

E-mail: tsavkko@gmail.com / k.diaz@ehuupv.es

### Resumo

A diáspora basca é um tema que tem sido profundamente estudado, no entanto os efeitos das tecnologias da informação e comunicação (TIC) tem nos migrantes bascos um objeto de estudo ainda a ser explorado. Através de duas teses doutorais, este artigo analisa qualitativa e etnograficamente como os bascos constituem e mantêm uma identidade nacional fora do País Basco através de blogs e do Facebook, tanto em grupos formados por sua diáspora como em grupos não tão consolidados. A análise de blogs de-

monstra que a internet é uma ferramenta para construir a identidade basca e a análise do Facebook que é um espaço onde habitam os cidadãos. Portanto, se pode afirmar que os diferentes traços e construções identitárias das pessoas migrantes e das que residem no País Basco confluem no Hiperespaço. Isto leva a tensões identitárias ao opor diferentes construções da identidade nacional desde perspectivas sociais e históricas diversas.

Palavras-chave: internet; identidade; País Basco; país digital; comunidade imaginada.

## Digital Country: Transnationalism and Basque imagined community

### Abstract

Basque diaspora is a topic that has been thoroughly studied, however, the effects of information and communications technology (ITC) over the Basque migrants are an object of study still to be investigated. Through two Doctoral Thesis, this article discusses qualitative and ethnographically how Basque citizens build national identity outside the Basque Country, through blogs and Facebook, both in Diaspora groups and in not as consolidated groups. The

analysis of blogs shows that the Internet is a tool to build and maintain Basque identity; and the analysis of Facebook shows it is a space where citizens live. Therefore, it can be said that different traits and different identity constructions of migrants and of those living in the Basque Country meet in the Hyperspace. Which leads to identity tensions by opposing different constructions of national identity from different social and historical perspectives.

Keywords: internet; identity; Basque Country; digital country; imagined community.

---

Data de submissão: 2017-11-03. Data de aprovação: 2018-11-16.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## INTRODUÇÃO

**D**IÁSPORA é um conceito que pode ser definido como a "coletividade transnacional separada por e entrelaçada através das fronteiras de seus próprios ou outros estados-nação, mantendo instituições culturais e políticas"(Tötölyan, 1991, p. 5). Também como uma população dispersa de sua pátria, com memória coletiva e a idealização ou mesmo visão mítica (Safran, 1991) da pátria. Assim como possui uma forte consciência étnica em relação aos demais membros do grupo (Cohen, 1997) que formam, desta maneira, uma comunidade imaginada (Anderson, 2005) e que compreende uma exacerbação de traços (supostamente) comuns e ancestrais que se reforçam periodicamente (Billig, 1995; Renan, 2007).

A diáspora basca pode ser entendida como a comunidade de bascos étnicos nascidos ou descendentes dos nascidos no território histórico do País Basco ou Euskal Herria, que compreende um território agora dividido pelo Estado francês (País Basco do Norte ou Iparralde, parte do departamento de Pyrenees-Atlantiques) e pelo Estado espanhol (Hegoalde ou do País Basco Sul, que compreende a Comunidade Autônoma do País Basco e a Comunidade Foral de Navarra) e que migraram para outros lugares desde o século XV até ao presente.

É possível supor que a diáspora basca é uma comunidade (Angulo Morales, 2002) em constante construção e re-construção de identidades, uma “soma de geografias, idades, gerações e identidades individuais, os subprodutos de suas experiências vividas e tradições herdadas” (Oiarzabal, 2013, p. 21).

Estes bascos na diáspora junto aos bascos que permaneceram na pátria ou *homeland* formam uma nação, um grupo étnico-nacional (Connor, 1994), um grupo de pessoas que acreditam e sentem que estão relacionados desde a antiguidade, mantendo tradições e herança que transferem às gerações seguintes, compartilhando um sentimento de unidade (Smith, 1991), também com os bascos na *homeland*.

A identidade da diáspora basca é muito mais que uma mera reprodução da identidade pátria “original”, pois acrescentou elementos significativos do país anfitrião e abandonou traços que foram deixados na *homeland* (Oiarzabal, 2013): mantendo uma cultura de separação étnica para manter a uma pureza (Zulaika & Douglas, 1996) e uma "coerência imaginária" para um conjunto de identidades (Hall, Søvik, & Resende, 2003).

“Basque identities were shaped by Basques’ own experiences of migration and its complex interrelation with nation-state building processes taking place throughout the American continent. The ethnic politics of Basque identity construction spread throughout the American continent by the establishment of immigrant associations and the work of ethnic leaders in diaspora communities.”

(Oiarzabal & Molina, 2009, p. 701)

Esta comunidade imaginada (Anderson, 2005) basca ou comunidade transnacional imaginada (Appadurai, 1997) é composta por indivíduos que poderiam jamais conhecer uns aos outros, seja a partir de Bilbao ou de Buenos Aires ou a partir de São Francisco ou Reno, mas imaginam-se como membros do mesmo grupo étnico, compartilhando traços comuns, apesar das diferenças, e formando uma diáspora com uma identidade diaspórica etno-nacional (Toticaguena, 2004;

Oiarzabal, 2013; Connor, 1994) que sintetiza ou combina a identidade basca com a identidade o país anfitrião de uma forma transnacional (Vertovec, 1999).

Isto já dura há séculos e através de diferentes ondas de migração: uma identidade desterritorializada (Ortiz 1999, 2004; Haesbaert, 2002, 2004), muitas vezes fragmentada, mas que, com o aporte da internet permite que sejam re-territorializadas em um espaço ou *locus* virtual. Como Oiarzabal (2013) explica, "a auto-perpetuação da identidade basca na diáspora se baseia em grande parte no orgulho e afeto por alegadas características, tais como a unicidade ou singularidade dessa identidade"(p. 92).

Ou seja, a identidade diaspórica basca é uma (re)configuração tanto da pátria – "laços ancestrais, parentesco, a língua comum de comunicação, memórias históricas e imaginárias e crenças religiosas"(Gautam, 2013, p7.) – quanto da identidade do país de acolhimento, um amálgama entre as construções identitárias da *homeland* e do país adotivo. É a ideia de integração, mas não da perda da sua cultura, de ter consciências múltiplas ou transnacional (Sorensen, 1995). Os bascos (na diáspora) estão fisicamente conectados a seus países de acolhimento, no entanto, permanecem psicológica e emocionalmente ligado à *homeland*.

Partindo desta base teórica, em primeiro lugar se analisará a partir de um ponto de vista qualitativo o modo pelo qual grupos da diáspora constroem a ideia de identidade e de nação basca através de blogs. Isto permitirá compreender a Internet como uma ferramenta que traz os cidadãos bascos que vivem fora do país basco à sua "casa". Em segundo lugar, a etnografia digital realizada no Facebook com um grupo de jovens que vivem no exterior explicará como os cidadãos habitam a internet, entendendo esta ferramenta também como um espaço.

## MÉTODOS

Ambas investigações se concentraram nos discursos e práticas online e offline de bascos que residem no exterior, nas formas pelas quais se apropriam de TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) no processo de (re)construção e manutenção da identidade nacional e memória de sua nação através e na internet, tanto através de práticas individuais quanto coletivas – entendendo o coletivo como a soma de diferentes individualidades (Baptista, 2002) e atitudes individuais. Por esta razão, a metodologia adotada foi a qualitativa com foco etnográfico, com imersão em comunidades ligadas à membros da diáspora basca, assim como entrevistas tanto online como offline.

Este artigo nasce de pesquisas anteriores sobre a questão da identidade nacional e blogs bascos e ainda sobre usos da internet no processo de manutenção desta identidade (basca), com apoio de entrevistas estruturadas tanto online com foco etnográfico sobre a manutenção da identidade basca através do Facebook, quanto off-line através de pesquisa de campo.

O estudo realizado sobre os blogs se baseou na observação de diversos blogs e seus respectivos *posts* desde indivíduos na diáspora e no próprio País Basco, e entrevistas com *bloggers* feitas durante pesquisa de campo para dissertação de mestrado em comunicação. Foi dada especial atenção a blogs ligados a questões políticas e históricas, de caráter nacionalista basco, de diferentes correntes ideológicas, tanto de indivíduos baseados no País Basco quanto na diáspora.

No trabalho de campo foi proposta a análise da questão da identidade através de blogs e redes sociais e sobre como os próprios *bloggers* viam sua atividade online em termos de promoção/manutenção de identidade em entrevistas com perguntas abertas e também foram realizadas entrevistas com políticos, ativistas e professores da/na diáspora sobre o papel da internet e das redes sociais para a comunicação entre diferentes grupos de caráter político e para a manutenção da identidade basca dos dois lados do Atlântico.

Foram buscados indivíduos ativos online, em redes sociais como Facebook e blogs, com atuação política reconhecida e com papel de liderança em organizações sociais que fazem a ponte entre o País Basco e a diáspora. Foram realizadas oito entrevistas em profundidade com estas pessoas: Sete homens e uma mulher de diferentes idades e condições sociais, em comum seu papel político dentro de organizações. Foram perguntadas questões relativas ao que pensam em relação à questão da identidade basca e a manutenção desta mesmo à distância (da *Homeland*) através da internet e qual seria para eles, a importância da internet para as atividades políticas ligadas à questão basca.

Foram analisadas, na pesquisa etnográfica, interações online entre participantes de um grupo do Facebook voltados à estudantes bascos do programa Erasmus, assim como foram realizadas entrevistas em profundidade com alguns dos membros mais ativos.

A internet, além de requerer novos conceitos que ajudem a explicar este espaço de estudo, permite e inclusive exige novas aproximações metodológicas. Para além da coleta de discursos, a internet permite a observação (não) participante de diferentes práticas sociais de uma comunidade. Por isto, a análise do Facebook foi realizada tendo por base a etnografia digital (Kozinets, 2010).

O trabalho de campo permitiu conhecer Nahia<sup>1</sup>, uma jovem que desfrutava junto a outros quarenta jovens, de uma bolsa do Governo Basco para trabalhar em empresas parceiras em outras partes do mundo. Com a permissão dos membros, o grupo (que se denominará "Erasmus") foi analisado. Através de uma observação não participante que consistiu em entender o funcionamento de tal grupo e que durou cerca de um mês, foram criadas as bases para uma observação participante: O dia a dia dos participantes, que consistia em basicamente contar as sensações e vivências fora do País Basco, foi monitorado.

Depois de cerca de quatro meses, foram feitas entrevistas com os jovens mais ativos do grupo. Sete pessoas foram entrevistadas, todas com um mesmo protocolo e mesmo roteiro aberto: Depois de uma breve apresentação sobre o pesquisador e o projeto, em primeiro lugar era perguntado aos participantes sobre como viviam e entendiam a identidade *euskaldun* (basca) em geral e como se traduzia este sentimento em um país estrangeiro; Em segundo lugar, lhes era perguntado sobre o uso do Facebook para a construção de dita identidade e também sobre como as redes sociais os influenciavam; Em terceiro lugar, lhes era perguntado sobre o próprio grupo e suas relações, as quais permitiam abordar uma quarta e última questão, sobre o sentimento de identidade desde fora do País Basco na internet.

---

1. Todas as pessoas citadas deram permissão para o uso de seus nomes.

## A INTERNET COMO FERRAMENTA: TRANSNACIONALISMO BASCO E BLOGS

Os blogs, como também as redes sociais online, são um campo propício para analisar o contato entre indivíduos de uma comunidade. No caso basco se pode observar um uso amplo e extenso destas plataformas online como forma de contato e de formação de vínculos (Tsavkko Garcia, 2012). Ao conectar-se/acessar a blogs, o indivíduo submerge em um ambiente carregado de símbolos que levam a uma inquietude e a uma busca por compreender o "entorno", um *locus* de convivência encontrado.

Desta busca pode nascer uma vinculação mais forte, de laços que acabam sendo formados entre este e outros indivíduos que compartilham os mesmos símbolos através dos blogs e comunidades online. Em outros casos é possível verificar que indivíduos que compartilham os mesmos símbolos, com diferentes intensidades, tendem a conectar-se, a criar links em ambientes virtuais com o "intuito" de compartilhar experiências e também de reforçar conexões (que passam também a agregar mitos baseado em histórias comuns, um passado comum, até mesmo a vontade de manter estes vínculos).

A blogosfera basca, por sua vez, forma uma singular rede com uma ampla conexão com a diáspora e com uma forte presença online. Gordo e Megías (2006) observaram que às relações face a face da juventude são adicionadas relações on-line, o que pressupõe uma certa alteração na lógica tradicional, pois amplia-se o alcance e fronteiras e barreiras de tempo e espaço são praticamente eliminadas.

Os blogs, sites pessoais e afins são apropriações individuais do ciberespaço (Recuero, 2009) que são construídas diariamente e representam elementos da identidade individual de cada um. Conforme Recuero (2009), esses espaços em redes sociais online e na blogosfera tem o papel de um espaço de conversação onde os indivíduos representam a si mesmos e formam redes com outros indivíduos que pensam de forma semelhante. Os blogs são uma re(a)apresentação online da comunidade imaginada (Anderson, 2005) na medida em que agregam diferentes individualidades – por exemplo o autor somado aos que comentam no blog ou mesmo na formação de webrings, ou coletivos de blogs –, neste caso basca, aproximando indivíduos de diferentes realidades com o objetivo de compartilhar histórias e experiências.

Por re(a)apresentação queremos dizer que tanto funciona como uma representação daquela comunidade imaginada offline, baseada na imprensa (Anderson, 2005; Levy, 2003b, 2009), no nacionalismo banal (Billig, 1995), quanto como um novo fenômeno marcado por características específicas interacionais que ocorrem no ambiente online. Um processo de retroalimentação pautado pelo compartilhamento e que reinventa a comunidade imaginada agregando elementos novos e únicos, abrindo espaço para a formação de um país virtual, que será melhor analisado adiante.

Tratamos aqui, como já explicitado, de entender a identidade nacional como um processo de construção coletiva baseada em diferentes individualidades que enxergam a si como parte deste coletivo maior, que enxergam e se identificam com determinados símbolos comuns (Billig, 1995), e que carregam consigo esta identidade à internet, a seus blogs e demais redes sociais em um processo fluido, líquido (Bauman, 2004) e dinâmico. Através dos blogs e redes sociais indivíduos que compartilham desta identidade nacional podem se encontrar, seja aqueles de cidades distantes

ou mesmo de países diferentes, em diáspora provisória ou definitiva, que através da internet podem compartilhar sua identidade.

Blogs são territórios simbólicos onde se negocia a identidade, se reproduzem mitos e símbolos e onde o indivíduo se re-territorializa (Monteiro, 2009). Em seus blogs, os indivíduos se identificam, postam páginas de interesse, põem suas informações, gostos e preferências e, em seus textos, identificam quem são (seu "eu"), formando redes com outros blogueiro/as e leitor/as. Ao apropriar-se da rede para expressar suas opiniões e sentimentos, se tornam atores sociais e são assim vistos por outros. A internet permite a aparição de novos atores e movimentos sociais (globais) e exacerba o sentido de pertencimento ao impulsionar a troca de conhecimento.

Enquanto fala-se da velocidade, inclusive da instantaneidade da internet (Virilio, 1997, 1999), os blogs servem como ambientes ou lugares para uma discussão sobre o passado, para uma reflexão mais ampla, como um repositório da memória coletiva (online e offline). Os blogs (re)criam virtualmente "espaços existenciais" (Elhajji, 2011), onde a comunidade pode reconhecer a si mesma e os indivíduos podem relacionar-se inclusive na ausência física do território. Através das redes sociais se pode atuar politicamente desde longe, manter contatos com bascos de diferentes partes do mundo, expressar solidariedade e inclusive estar de alguma forma próximo da cultura da *hometown*, como declararam os entrevistados nas pesquisas sobre blogs e identidade basca na seção anterior.

A fragmentação da identidade faz com que indivíduos vivam uma realidade diferente, sem barreiras espaciais, temporais ou geográficas (tão) significativas (Hall, 2001). E, ao mesmo tempo, estes indivíduos buscam outros com quem possam compartilhar interesses comuns, uma identidade mais próxima, uma maneira particular de relacionar-se socialmente. As redes sociais eliminam distâncias e criam um mundo virtual e real ao mesmo tempo (Levy, 2009); amplificam a realidade em um processo de simultaneidade e virtualização, onde se unem os espaços físico e digital, convertidos em um. Virilio (1997, 1999) considera que fatores como a imediatez, a instantaneidade e a interatividade reduzem as dimensões do mundo a quase nada.

De acordo com Tajfel (1981, 1982), a identidade de um indivíduo seria o resultado não (ou menos) de uma psicologia pessoal profunda que de mais uma percepção que os indivíduos têm de si mesmos em comparação ou oposição a outros. Um processo de construção de identidade mais enraizada nas relações sociais e não em conceitos puramente étnicos/históricos e que se baseia na distinção positiva de seu próprio grupo em relação aos outros, ou seja, na identificação (étnica) de um grupo é visto como prestigioso, com um status dentro de um grupo específico.

O processo de manutenção da identidade (étnica) e sua (re)produção e promoção, no entanto, é muito mais elaborado que uma linha reta. Trata-se de um processo genuinamente complexo de constante negociação consigo mesmo e com os outros, de descoberta, pertencimento (a um grupo ou vários) e (é) uma performance (Díaz Bizkarguenaga, 2015) – ou seja, o uso de roupas específicas, prática de danças ou esportes, a aprendizagem de uma língua, um comportamento particular e um conjunto de gostos e práticas. No caso da identidade de alguém na diáspora, há também a questão da assimilação, do desempenho de elementos culturais/étnicos enfraquecidos, enfraquecidos ou até mesmo desaparecidos (como a linguagem), e o equilíbrio da identidade étnica e cívica (também em relação à localização do[s] indivíduo[s]).



Graças à evolução das tecnologias da comunicação instantânea que tendem a nos levar a um mundo marcado pela velocidade, hoje se pode estar em vários lugares, presenciar diferentes experiências ao mesmo tempo e manter um contato com milhares de pessoas como se estivessem em casa. Lemos (2002) corrobora a opinião de Virilio sobre a imediatez e a instantaneidade ao afirmar que as novas tecnologias digitais nos permitem escapar do tempo linear e do espaço geográfico.

Redes se formam através dos links ou ligações (Estavriz, 2004, p. 81), da interação entre atores que formam laços sociais e vínculos. Esta interação não se baseia apenas em links, mas também em comentários em outros blogs (ou no próprio blog), por exemplo, em conversas que se derramam até comunidades no Facebook e afins.

Levy (2003a, 2003b) descreve a chegada da imprensa como base para a formação da nação pois, entre outros, marca o limite entre aqueles que podem entender o que estava impresso (língua) e o que se pode definir como "outros". Anderson (2005) está de acordo com Levy e outorga à imprensa o papel de formar a ideia de nação por aproximar os cidadãos, por criar uma ideia de "nós" (não só pela língua, mas por aproximar as histórias e as pessoas de um vasto território). Os vínculos criados pela língua e pelos signos descritos por ela, entre outras coisas geram um sentimento nacional, a ideia de uma comunidade imaginada (Anderson, 2005). E na internet esse sentimento de pertencimento pode ser ampliado.

Ainda que o sentimento de pertencimento a um grupo ou um coletivo se produza quando este se reconhece ou é reconhecido como uma comunidade, se entende que a internet promove um "tempo compartilhado": permite uma aproximação dos atos e atores que não tem porque necessariamente serem ligados por laços étnicos, culturais ou nacionais. Os ambientes cultivados nas redes sociais conectadas expressam a criação de vínculos entre indivíduos que nem sempre estão conectados a ou por um mesmo território.

## INTERNET COMO ESPAÇO: O PAÍS DIGITAL

A pesquisa realizada demonstrara que a identidade basca se sente e é vivida de maneiras muito diferentes fora do País Basco. Ainda que no estrangeiro em alguns casos as referências identitárias se reforcem e em outros se diluam (Ward, 2008), em qualquer caso, todos os jovens que tomaram parte na pesquisa coincidem em sentir uma perspectiva mais madura sobre o que significa a identidade basca. O contexto joga um papel vital na construção da identidade. Um membro do grupo "Erasmus" explica que "eu me sinto basco, nunca digo 'espanhol'. Mas claro, às vezes estando aqui (fora do País Basco) tenho que dizer 'Spanish'" (Erasmus4, entrevista pessoal, 2012).

A (auto) identificação (Goffman, 1993, 2006) tem especial relevância já que mesmo que um indivíduo se sinta basco, haverá vezes em que se apresentará ou representará como espanhol ou hispânico diante da sociedade. O que leva alguém a se afirmar parte de uma identidade que não é a sua? A complexa realidade administrativa do País Basco.

Como explica uma jovem entrevistada, há vezes em que ao invés de dar uma explicação profunda e minuciosa da situação do País Basco, é preferível aparentar ter outra identidade nacional.

"No tengo ganas, no... ¡Si a cada persona le tengo que explicar de dónde soy! Hay gente que va a saco y con esas personas pierdes el tiempo (...) ¡Jo! Cuántas veces he dicho "¿Yo? De Islandia" ¡Mucho más fácil! "¿De dónde? Islandia ¿Ah? ¡Ah! ¡Ala toma!". (Risas) "¿Qué

*sabes sobre Islandia? ¿No conoces ni el idioma, listo!*” Es que ya estoy hasta la coronilla (...) Entonces dices “Soy de Islandia”. Así que mira, soy de Islandia y listo”. (Nahia, entrevista pessoal, 2011)

Até o momento, diferenciamos apenas dois planos: O do País Basco e o de fora do País Basco. No entanto, graças aos testemunhos dos jovens do grupo "Erasmus", podemos afirmar que esta segunda dimensão não é homogênea, já que dependendo do país de destino a construção da identidade basca que se faz por meio do Facebook varia. Em alguns países o uso do Facebook é ilegal ou seu acesso é dificultado, ao que se constata que a realidade institucional e administrativa do país de destino tem um papel vital para o processo de adaptação (Kim, 1997, 2001, 2006).

Através de diferentes elementos simbólicos, o Facebook se torna um espaço habitável, um espaço que supera os limites geográficos e onde o território é definido por limites culturais e simbólicos. O Facebook é mais que uma ferramenta pela qual jovens constroem a identidade basca: É também um espaço em que a cidadania basca habita. Um espaço que se situa entre o *local* e o *global* (Sassen, 2006, 2008).

Partindo dessa base, em que a internet conforma um hiperespaço (Gómez, 2002), onde os espaços online e offline convergem, a noção de um território não limitado apenas pela geografia se torna mais compreensível: A internet cria um terceiro espaço onde as relações (sociais e institucionais) face a face e as mediadas por um computador confluem e influem umas nas outras mutuamente. Esta ideia de um território onde os lugares geográficos e os espaços da internet convivem foi confirmada durante a pesquisa levada a cabo: Os jovens explicaram que o Facebook é, para eles, um espaço que para além de *aproximá-los ao*, também os fazia *sentir-se no País Basco*.

O uso constante do Facebook faz com que as experiências dentro e fora do País Basco sejam similares e que, portanto, a distância entre dois lugares geográficos não seja tão perceptível (Sander, 2014). Esta jovem do grupo "Erasmus" explica que “*Cuando volví a mi pueblo no parecía que había estado un año en China. No me parecía que había estado en China, era muy raro*” (Erasmus3, entrevista pessoal, 2012). O tempo e o espaço adquirem outra dimensão quando dentro e fora de um país se reproduz quase a mesma cotidianidade.

O *aqui* e o *lá*, o *dentro* e o *fora* não se diferenciam apenas por quilômetros, ou por relações sociais (Allen, 2011), mas se encontram na internet em um terceiro espaço ou território.

Este terceiro espaço, então, seria aquele de (re)produção de relações (sociais) em meio à tensões locais e globais, de convergência offline e online com fronteiras menos claras ou ao menos fluidas mediadas por um computador.

O próprio Castells (2012), ao analisar a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas revoltas mundiais dos últimos anos, delimita um terceiro espaço onde online e offline coabitam. Não se trata de unicamente conceituar "a internet" como um terceiro espaço, mas sim entender este espaço como algo além de territorialidade ou virtualidade, mas ao mesmo tempo virtual e territorial, onde relações sociais são (re)produzidas em um processo de retroalimentação e de influências (de um em/a outro espaço). Não é apenas o online e o offline, o aqui e o lá, o dentro e o fora, mas uma mescla que vai além, conjugando os dois espaços e criando um terceiro dentro desta tensão, um ciberespaço.

Este terceiro espaço está em algum lugar entre a *homeland* e a diáspora, bem como pairando e interagindo ao mesmo tempo. A Internet pode ser entendida tanto como um lugar (virtual) que, segundo Ehrkamp (2005: 349), “está na interseção de diferentes espaços e momentos no tempo”, sendo mais do que “simplesmente um recipiente que serve de plataforma para o construção de posições e identidades de sujeitos; nem são lugares estáticos” (Ehrkamp, 2005: 349). Portanto, comunidades on-line como o Facebook podem ser entendidas como lugares comunitários que promovem e reforçam identidades que, no entanto, não são contidas ou restringidas pelos limites de tais comunidades. Em certo sentido, a internet é mais do que uma mera extensão ou apêndice de relações face a face, mas parte integrante do complicado e complexo processo de negociação de identidade e mobilização política, parte integrante da realidade.

O trabalho, agora é começar a traçar os limites territoriais deste terceiro espaço no caso da identidade nacional.

Tomemos como exemplo a ideia de "nação digital", onde as comunicações online e offline convergem. Seguindo esta linha de raciocínio, e tendo em conta o processo de construção de Estados baseado em nações, trabalharemos a ideia de *país digital*. Assim como os jovens que tomaram parte na pesquisa explicaram, mesmo estando em outros países, eles se sentiam ligados ao País Basco ou mesmo se sentiam, virtualmente, no País Basco, ao compartilhar diversas referências identitárias através do Facebook. Sem estar fisicamente no mesmo país ou lugar geográfico, os jovens do grupo "Erasmus" compartilhavam um mesmo espaço online. Por isso, na era da internet, é possível traçar os limites de um país tendo em mente três dimensões: O lugar geográfico do *mapa*, o espaço online da *nuvem* (na internet) e terceiro, o *território* que a convergência de ambos cria. Vale notar que por *território* não estamos falando em uma representação física, mas sim do ciberespaço, ou, no caso, de um espaço virtual de (re)produção de relações sociais.

Em primeiro lugar, o *mapa* faz referência à realidade administrativa (social, política, econômica ou cultural) de um país, o qual dentro de certos limites geográficos influi na construção da identidade nacional. Tal como explicado pelos próprios jovens, dependendo do lugar onde se conectem ao Facebook, a construção da identidade nacional varia. Por este motivo se estabelece o eixo *dentro* e *fora* do País Basco, sempre tendo em mente os "múltiplos estrangeiros". Em outras palavras, o estar no ou fora do País Basco influi na construção da identidade (nacional) e mesmo a maneira pela qual se conecta às redes sociais.

Em segundo lugar, a *nuvem* faz referência à construção online da identidade nacional e ao espaço não geográfico em que se dão estas relações. Este é um espaço que, mesmo condicionado por um lugar geográfico (já que dependendo do país em que se realiza a conexão, as relações neste espaço variam), suas fronteiras não são geográficas, mas simbólicas e culturais.

Portanto, a identidade nacional se constrói a partir de um lugar geográfico e em um espaço online: umas relações que se veem limitadas em um *mapa* e outras relações que se encontram na *nuvem*. E mais, ambas construções da identidade e ambas dimensões não se dão de maneira isolada, mas ao convergir, influem mutuamente umas nas outras. E é ao unir ambas realidades (a geográfico-administrativa e a simbólica-cultural) que emerge a ideia de um país digital: ao poder construir identidade nacional fora dos limites geográficos de um país, cabe pensar que este é um plano social e sociológico que se expande.

Se por um lado, como afirma Appadurai (1996), a mídia de massas contribui para a criação de uma "vizinhança virtual", a internet promove algo além, a ideia de uma comunidade imaginada virtual e, como apresentado, um país virtual, onde indivíduos (no caso analisado, bascos) de diferentes partes do globo mantêm contatos e trocas simbólicas em um ambiente virtual que se estende para além (ou sobre) fronteiras nacionais e "atravessa noções fixas de pertencimento" (Dwyer, 2000:475).

A lógica da fronteira passa da mera geografia ao plano simbólico e é por isso que passa a englobar ambas realidades. Para explicar a terceira dimensão é necessário a noção de *território* (Sassen, 2000, 2006, 2008). Para Haesbaert (2002), o território não é apenas algo físico, mas também compreende uma dimensão política e, acima de tudo, cultural. De acordo com Appadurai (1990) e Haesbaert (2004), toda desterritorialização cria novas formas de re-territorialização, e na internet vemos a manifestação desse fenômeno.

O local segue sendo um importante referencial nas negociações identitárias (Vertovec, 1999), no entanto a internet nos traz este novo elemento virtual, este espaço virtual onde ocorrem relações independentemente de um território físico (ainda que, obviamente, o referencial territorial guarde sua importância).

A internet, então, permite a identificação de um terceiro espaço, híbrido (Bhabha, 1994). É esta terceira dimensão, situada entre a nuvem e o mapa, onde ambas realidades habitam e se influenciam mutuamente.

O país digital, portanto, está conformado por um território no qual as influências geográficas do mapa e a construção online da identidade nacional convivem em uma constante negociação em relação à múltiplas sociedades e espaços que formam a noção de um pertencimento transnacional. Muito mais um espaço de sentimento e de relações sociais, o país digital localiza-se no ciberespaço, na junção de sentimentos e identidades construídas offline e reproduzidas online. Blogs, sites, mailing lists, grupos do Facebook, perfis pessoais em redes sociais diversas são o que constituem o país digital, espaços online de reprodução de relações sociais baseadas em construção identitária construída a partir de um lugar (ou lugares) geográfico(s).

A realidade administrativa de um país influi na construção online da identidade nacional, e o resultado dessa relação se configura em uma terceira dimensão que não é nem o lugar offline e nem o lugar online: A construção da identidade online e offline toma forma ou se constrói no país digital. Esta dimensão, portanto, pressupõe que o país, nos termos de seus limites territoriais, se expanda. Não abarca mais território físico do que os limites territoriais conformam, já que o *mapa* é limitado, mas desenha uma nova dimensão em conjunto com a internet.

Como Julen, um dos jovens entrevistados, explica: "*Yo estoy aquí y lo que estoy viviendo ahora está pasando aquí, entre Facebook y Australia*" (2012, entrevista pessoal), ou como afirma o jornalista e blogueiro Joxerra Bustillo: "*Las redes sociales han hecho posible que un ciudadano de Murcia, Badajoz, Sevilla, Madrid al que antes le resultaba complicado ubicar el País Vasco en un mapa de España, hoy día tenga a su total disposición todos los detalles sobre las características que conforman al pueblo vasco.*" (2011, entrevista pessoal).

Através do material coletado, foi possível observar o processo de construção desse país digital enquanto resultado de trocas simbólicas baseadas no compartilhamento em ambiente online –

ciberespaço – tendo o mapa, o espaço físico original (homeland) e o espaço físico da diáspora, como referencial primeiro.

Para o blogueiro basco NickNeuk, a internet e as comunidades online seria um espaço para defesa da comunidade (étnica) de ataques externos, reforçando laços internos de apoio e solidariedade:

*Por un lado sirve para "mostrarse" ante el exterior de esa comunidad, para decir "estoy aquí, estamos aquí, somos", para defender su existencia y sus derechos como tal sociedad y comunidad, y por otro sirve internamente para crear lazos y complicidades internas o reforzarlas. Digamos que sirve a toda sociedad o comunidad de intereses. [...] Así pues toda herramienta de comunicación de opinión sirve para perfilar comunidades, modelarlas, cambiarlas, o incluso organizarlas. (NickNeuk, 2011, entrevista pessoal).*

O blogueiro Alejandro “Kakapo” Martínez foi além, afirmando que:

*“Internet y todas las herramientas disponibles en ella sin duda son de ayuda para mantener ese contacto y sentimiento de pertenecer a un pueblo. Sobre todo a través del idioma que es la clave desde el punto de vista cultural, ya que el político varía dentro de la misma sensibilidad nacionalista. Mas importante que la herramienta en si, es la inmediatez que facilitan estas herramientas para compartir ese sentimiento común que de otro modo no se podría compartir rápidamente. Es un modo más de compartir ese nexo de pueblo.” (2011, entrevista pessoal).*

Ainda, Oiarzabal realizou uma série de entrevistas com webmasters ligados à diáspora institucional basca, responsáveis por websites de casas bascas e outras organizações similares e concluiu que:

*There are two conflicting views of the internet's role in empowering identity maintenance in the diaspora. Of the webmasters, 7.4 percent believed that internet does not help to maintain Basque identity in the diaspora. Over 22 percent of the webmasters were sceptical about the internet's role in maintaining Basque identity in the diaspora because the internet is just a tool, a medium that cannot compete against offline cultural manifestations, such as dancing or singing. The webmasters understood the tangible elements of the Basque culture and face to face interaction to be prerequisites for identity formation and maintenance (2013: 72).*

No fim, a maioria dos webmasters entrevistados concordou que a internet representou um papel importante para a manutenção da identidade basca na diáspora. A questão colocada, porém, é a da impossibilidade de quantificar adequadamente o peso da internet na modelagem, por assim dizer, de identidade em oposição ao processo de construção de identidade baseado em relações face a face. Parece mais frutífero lidar com relacionamentos face a face e relacionamentos online não em termos de oposição, mas como uma soma ou justaposição de diferentes aspectos da construção da identidade com base em um conjunto de diferentes tipos de vínculos ou relações e relacionamentos que, juntos, moldam as identidades em um processo de reprodução constante das relações sociais.

Através dos espaços que formam o país digital, bascos em diversas partes do mundo compartilha(va)m suas impressões, sentimentos, símbolos e reproduzem relações sociais no ciberespaço.

## CONCLUSÃO

A internet, os blogs e redes sociais online pressupõem um novo espaço em que as sociedades se encontram (Tsavkko Garcia, 2012, 2014, 2015). Através das pesquisas e entrevistas realizadas ficou demonstrado que as distâncias geográficas diminuem ou mesmo são eliminadas na relação entre o País Basco e sua diáspora.

Ao falar dos membros de uma diáspora como a basca, é preciso ter em conta que existe um espaço onde os diferentes indivíduos podem se encontrar com o objetivo de manter sua identidade, de compartilhar um espaço em um processo instantâneo e livre; mediante o qual, chegam a um (maior) conhecimento sobre sua cultura e antepassados e podem submergir e se relacionar com as pessoas que vivem essa cultura.

Os indivíduos podem não conhecer o manter relações constantes com todos os demais membros de seu grupo ou de outros, mas imaginam-se parte de um mesmo coletivo que compartilha uma história, mitos e símbolos, e tem a capacidade de identificar também aqueles outros membros que fazem parte de seu grupo e os que não formam parte, ou seja, os forasteiros, os *outsiders* (Elias & Scotson, 2000).

Existe uma clara cibercultura, entendida como a ação social no ciberespaço, ou seja, há uma re-significação do ciberespaço, resultado da ação dos indivíduos que formam uma cibercultura específica, uma "comunidade de sentimento" (Appadurai, 1998:8). Os blogs (Tsavkko Garcia, 2014, 2015), o Facebook (Oiarzabal, 2013; Díaz, 2013), e outras ferramentas sociais na internet se somam a organizações offline, como as *Euskal Etxeak*, ou casas/clubes bascos (Tsavkko Garcia, 2014) em um processo de retroalimentação constante. Há um compartilhamento comunitário daquilo que acontece com membros desta comunidade e a internet, via blogs e comunidades, exacerba esta sensação, garantindo um imediatismo – compressão espaço-tempo – que a mídia tradicional falha em dar, permitindo também à própria comunidade ativamente influir em eventos que acontecem em locais distantes entre si – homeland e diáspora.

Uma das mudanças provocadas pela internet é no conceito de localização geográfica (Recuero, 2009:135-141), a expansão das interações sociais por novas vias leva a uma pulverização do conceito de espaço/tempo e a uma imediatez ou imediatismo que não se via antes. A ideia de "localização" geográfica na investigação de Díaz (2015a, 2015c) adquire uma importância vital ao ter constatado que a juventude constrói a identidade basca dependendo do lugar no qual se conecta. Ambas influências estruturais, as offline e online, criam uma terceira realidade: A dimensão do território de um país digital.

Pode-se concluir que com a emergência da internet, os lugares geográficos (como diáspora ou País Basco) convergem com os espaços online formando um território que denominamos "país digital".

## REFERÊNCIAS

- Allen, J. (2011). Topological Twists Power's Shifting Geographies. *Dialogues in Human Geography*, 1(3): 283-298.

- Anderson, B. (2005). *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo*. Editora 70.
- Angulo Morales, A. (2002). *Las migraciones vascas en perspectiva histórica (s. XVI-XX)*. Bilbao: EPV/EHU.
- Appadurai, A. (1999). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. Featherstone (org.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (1997). Soberania sem Territorialidade. *Revista Novos Estudos CEBRAP*, 49.
- Baptista, M. (2002). O Estudo de Identidades Individuais e Coletivas na Constituição da História da Psicologia. *Memorandum*, 2: 31-38.
- Bauman, Z. (2004). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bhabha, H. (1995). *The Location of Culture*. London and New York: Routledge.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: an Introduction*. London: UCL Press and Seattle: University of Washington Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Madrid: Alianza.
- Díaz, K. (2015a). FaceGUK: Euskal identitatearen eraikuntza soziala etnografia digitaletik aztertua. *Uztaro*, 92: 107-108.
- Díaz, K. (2015b). FaceGUK: la construcción social de la identidad vasca analizada desde la etnografía digital. *Athenea Digital. Revista De Pensamiento E Investigación Social*, 15(2): 275-288. DOI: 10.5565/rev/athenea.1623.
- Dwyer, C. (2000) Negotiating diasporic identities: young British South Asian Muslim women. *Women's Studies International Forum*, 23(4): 475-486.
- Elias, N. (2000). *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Elhajji, M. (2011). Migrações, TICs e comunidades transnacionais: o devir diaspórico na era global. Comunicação apresentada no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom).
- Estavriz, M. (2004). Linkania e Religare. In L. Leão (org.), *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: Annablume.
- Gautam, M. (2013). *Indian Diaspora: Ethnicity and Diasporic Identity*. Italia: European University Institute – Robert Schuman Centre for Advanced Studies.
- Goffman, E. (1993). *La presentación de la persona en su vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

- Gómez, E. (2002). Espaço, Ciberespaço e Hiperespaço: Novas configurações para ler a Comunicação Mediada por Computadora. *Arquivo del Observatorio para la CiberSociedad*. Disponível em: [www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=19](http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=19), [consultado em 20/11/2015].
- Gordo, A. & Megías, I. (2006). *Jóvenes y cultura Messenger*. Madrid: INJUVE/FAD.
- Guibernau, M. (2009). *La identidad de las naciones*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Haesbaert, R. (2002). *Territórios alternativos*. Contexto.
- Haesbaert, R. (2004). *O Mito da Desterritorialização*. Bertrand Brasil.
- Hall, S. (2001). *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. & Sovik, L. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Brasília: DF Unesco UFMG.
- Kim, Y. (1997). Communication patterns of foreign immigrants in the process of acculturation. *Human Communication Research*, 4: 466-477, DOI: 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00598.x.
- Kim, Y. (2001). *Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kim, Y. (2006). From ethnic to interethnic: The case for identity adaptation and transformation. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3): 283-300. DOI: 10.1177/0261927X06289429.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography*. London: SAGE.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.
- Levy, P. (2003a). *A Inteligência Coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Levy, P. (2003b). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Levy, P. (2009). *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34.
- Monteiro, A. (2009). Identidades, memórias e perspectivas do movimento de educação escolar indígena. In M. Aguiar (org.), *Educação e Diversidade*. Recife: UFPE.
- Oiarzabal, P. (2013). *The Basque Diaspora Webscape: Identity, Nation and Homeland, 1990s-210s*. Reno: Center for Basque Studies.
- Oiarzabal, P. & Molina, F. (2009). Basque-Atlantic shores: ethnicity, the nation-state and the diaspora in Europe and America (1808-98). *Ethnic and Racial Studies*, 32(4).
- Ortiz, R. (1999). *Um outro Território. Ensaio sobre a Mundialização*. São Paulo: Olho D'Água.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- Renan, E. (2009). *¿Que és una Nación?*. Madrid: Sequitur.



- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1): 83-99.
- Sandel, T. (2014). “Oh, I’m Here!”: Social media’s impact on the cross-cultural adaptation of students studying abroad. *Journal of Intercultural Communication Research*, 43(1): 1-29. DOI: 10.1080/17475759.2013.865662.
- Sassen, S. (2000). Territory and Territoriality in the Global Economy. *International Sociology*, 15(2): 372-93. DOI: 10.1177/0268580900015002014.
- Sassen, S. (2006). *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Sassen, S. (2008). Neither Global nor National: Novel Assemblages of Territory, Authority, and Rights. *Ethics and Global Politics*, 1(1-2): 61-79. DOI: 0.3402/egp.v1i1.1814
- Sorensen, N. (1995). Roots, Routes, and Transnational Attractions: Dominican Migration, Gender, and Cultural Change. In F. Wilson & B. Frederiksen (eds.), *Ethnicity, Gender, and the Subversion of Nationalism*. London: Frank Cass.
- Smith, A. (1991). *National identity*. University of Nevada Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tötölyan, K. (1991). The Nation-State and Its Others: In Lieu of a Preface. *Diaspora*, 1(1): 1-3.
- Toticagüena, G. (2004). *Identity, Culture and Politics in the Basque Diaspora*. Reno: University of Nevada Press.
- Tsavkko Garcia, R. (2012). Vínculos comunicacionais e sentimento nacional:nação tradicional e internet. In J. Menezes & M. Cardoso (eds.), *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Plêiade.
- Tsavkko Garcia, R. (2014). Communication linkages and national sentiment, from the traditional nation to the internet. *Estudos em Comunicação*, (18): 147-161.
- Tsavkko Garcia, R. (2015). Os blogs enquanto Espaços de (Re)territorialização de Identidades. *Glocalism*, (2). DOI: 10.12893/gjcp.2015.2.2.
- Vertovec, S. (1999). Conceiving and researching transnationalism. *Ethnic and racial studies*, 22(2).
- Virilio, P. (1997). *Velocidade e Política*. Ed. Estação Liberdade.
- Virilio, P. (1999). *A Bomba Informática*. Ed. Estação Liberdade.
- Ward, C. (2008). Thinking outside the Berry boxes: New perspectives on identity, acculturation and intercultural relations. *International journal of Intercultural Relations*, (32): 105-114. DOI: 10.1016/j.ijintrel.2007.11.002.



## Acredite em mim, eu sou jornalista! Uma abordagem luhmanniana sobre desinformação

Juliana Alcantara

Universidade de Coimbra

E-mail: alc.juli@gmail.com

### Resumo

A partir do trabalho de Niklas Luhmann sobre a Teoria dos Sistemas Sociais, é feita neste trabalho uma abordagem teórica sobre notícias falsas e desinformação nos meios de comunicação, nomeadamente os veículos de imprensa. Este artigo se desenvolve baseado no questionamento do próprio sociólogo sobre se os meios de comunicação de massa constroem a realidade. Discute-se a noção central do sistema,

a comunicação, assim como a proliferação da desinformação. Analisa-se conceitos-chave como auto-poiesis, autorreferência, dupla contingência, complexidade e processo seletivo. São, ainda, apresentados pontos expostos por Luhmann como sendo configurações intrínsecas ao Sistema Social para a comunicação ser considerada improvável.

Palavras-chave: jornalismo; notícias falsas; informação; desinformação; Luhmann.

## Trust me, I am journalist! A Luhmannian approach on dis-information

### Abstract

From the work of Niklas Luhmann's on the Social System Theory, a theoretical approach on fake news and misinformation in mass media, is made in this work. This article develops on the Luhmann's own question if the mass media constructs the reality. It discusses the central notion of the system, the communication, as well as the proliferation of disinfor-

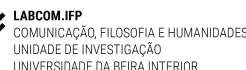
mation. The analysis consists on the explain of some key concepts, like auto-poiesis, self-reference, double contingency, complexity and selective process. It explains, also, some points that Luhmann explored being intrinsic configurations to the Social System for communication to be considered improbable.

Keywords: journalism; fake news; information; disinformation; Luhmann.

---

Data de submissão: 2018-07-02. Data de aprovação: 2018-12-14.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## INTRODUÇÃO

**B**RASIL, 6 de junho de 2014. Selton Mello fará participação em 'Game of Thrones' <sup>1</sup>. México, 16 de janeiro de 2016. Testemunho: Cédric Rey, sobrevivente milagroso da matança do Bataclan <sup>2</sup>. Portugal, 19 de dezembro de 2017. Cristiano Ronaldo constrói hospital pediátrico em Santiago do Chile <sup>3</sup>. Todas publicações em jornais de grande circulação em suas praças. Todas, falsas.

Como se espalham rumores, verdadeiros e falsos, e como, dentre o leque de informações, a falsa ganha notoriedade? Em artigo publicado na revista Science, pesquisadores do MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts) descobriram que a chance de as notícias falsas serem compartilhadas era de 70% sobre as verdadeiras.

Por que as *fake news* são veiculadas inclusive nos veículos de imprensa, justamente quanto este deveriam desmenti-las?

Como as notícias falsas se instalam e se disseminam? Não coincidentemente entre os dados do último relatório da Reuters Digital News Report (2017) é examinada a (des)credibilidade do jornalismo. A pesquisa considerou observar melhor o campo das notícias falsas e apontou-se que a internet e as redes sociais agravaram sua perpetuação. Mesmo que os inquéritos tenham sido efetuados em 36 países de cinco continentes, com diferentes modos de consumir notícias, a conclusão afunila para uma visão mundial: 24% dos entrevistados creem que as redes sociais fazem um bom trabalho para separar o fato da ficção, enquanto que 40% considera o mesmo em relação aos meios de comunicação.

Neste trabalho investiga-se brevemente o processo da notícia bem como a redação jornalística trabalha. Conceitos de agenda-setting, gatekeeper, newsmaking, fontes, audiências (Wolf, 2009) não estão aqui relacionados. Foca-se no objetivo de analisar o processo informativo, tendo como base a perspectiva da Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann (1995). Alinhado com o pensamento do próprio sociólogo, a pergunta motriz é como os meios de comunicação em massa constroem a realidade. E como uma influencia no outro, já que o elemento base da reprodução no sistema é o processo comunicativo.

## O SISTEMA SOCIAL LUHMANNIANO

O trabalho de Luhmann abarca direito, política, economia, religião, artes, educação, amor. Sua passagem por Harvard em 1960 foi fundamental para o embasamento que dá margem para as questões amplamente desenvolvidas. Talcott Parsons influenciou diretamente a carreira intelectual de Luhmann à época. Pissarra (2006) conta que os seminários do professor norte-americano eram apreciados por muitos estudantes; tendo influenciado Luhmann. Essa influência é visível no ponto de partida do autor aqui estudado: o funcionalismo estrutural de Parsons. Entretanto, é necessário

1. Artigo publicado no jornal online O Dia. Consultado em 13 de março de 2018, [https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/diversao/televisao/2014-06-05/selton-mello-fara-participacao-em-game-of-thrones-diz-site.html](https://odia.ig.com.br/_conteudo/diversao/televisao/2014-06-05/selton-mello-fara-participacao-em-game-of-thrones-diz-site.html)

2. Artigo publicado no jornal online Milênio. Consultado em 13 de março de 2018, [www.milenio.com/internacional/Testimonio-Cedric-Rey-sobreviviente-Bataclan\\_0\\_665933401.html](http://www.milenio.com/internacional/Testimonio-Cedric-Rey-sobreviviente-Bataclan_0_665933401.html)

3. Artigo publicado no jornal online Público. Consultado em 13 de março de 2018, [www.publico.pt/2017/12/19/culto/noticia/cristiano-ronaldo-constroi-hospital-pediatico-em-santiago-do-chile-1796489](http://www.publico.pt/2017/12/19/culto/noticia/cristiano-ronaldo-constroi-hospital-pediatico-em-santiago-do-chile-1796489)

pontuar que “o aspecto principal que marca a diferença entre as duas propostas é a relação sistema-meio” (Pissarra, 2006: 13).

Sem comunicação a sociedade como a conhecemos seria impossível (Luhmann, 2000). Ela acontece quando se consegue distinguir informações a partir da compreensão e se constitui de forma binária. Exemplificando: “aceitável / não aceitável, relevante / não relevante” (*idem*: 96). É a partir dessas distinções que o sistema constitui e reconhece identidades, desenvolve memória, evolui na sua complexidade e mantém a sua autopoiese.

O conceito de autopoiese deriva da biologia, que se refere à capacidade de auto processamento dos organismos vivos. “Poiesis” foi o nome criado pelos estudiosos chilenos Maturana e Varela para explicar um sistema que cria os elementos que compõem a si mesmo. Paralelamente, a teoria de Luhmann apresenta uma estrutura de produção e reprodução infinita. Ou seja, as comunicações produzidas dentro do sistema são remodeladas e produzem outras constantemente (Luhmann, 2006). Assim como as células, o sistema se autorreproduz.

O paradigma de Luhmann ajuda a compreender diferentes aspectos contemporâneos nas dinâmicas sociais e políticas, que outros paradigmas não entendem ou ignoram (Pissarra, 2006).

Em se tratando dos meios de comunicação de massa, definidos por Luhmann como todos os dispositivos sociais usados para propagar comunicação (Correia, 2004), os códigos e critérios de observação e seletividade usados são próprios. São eles que designam o que deve ser trabalhado como informação ou não. Ou seja, são eles que selecionam o que é publicável e o que não é. Isso confere, por si só, uma natural construção da realidade (Correia, 2005).

Apesar disso, e a considerar a atualização constante, não é viável saber o quanto os meios de comunicação influem na formação de opinião. A tentativa é de guiar a uma ligação da memória individual à social. É possível haver discrepância entre as duas e, ainda assim, conviverem entre elas (Marcondes Filho, 2008).

É através da comunicação que o sistema se produz e se reproduz. A evolução não é previsível, presumível nem imaginável. O novo faz com que o que já existe possa ter uma utilização mais específica e, de forma paralela, a sociedade tornar-se-á mais complexa. (Luhmann, 2006). “Uma comunicação pode estar baseada num erro. Também pode ser usada para enganar. Pode difundir-se falsas notícias utilizando a mais correta das linguagens” (*idem*: 143).

### **A comunicação como base do sistema social luhmanniano**

“Sem comunicação não existem relações humanas nem vida humana propriamente dita.” (Luhmann, 2006: 39) Assim o sociólogo alemão começa a obra “A Improbabilidade da Comunicação”, colocando como indissociável o ato de comunicar com a sociedade. De seguida, o autor atenta para o fato de que para uma análise que contempla uma teoria não se pode limitar à parcialidade da convivência social nem às técnicas de comunicação exclusivamente. De qualquer forma, conceber a comunicação como centro dos sistemas sociais é passo imanente para entender as concepções de Luhmann.

A perspectiva luhmanniana apaga a comunicação como sendo uma transferência de informações e traz luz à distinção meio/forma. A partir da mudança de ponto de vista, é pressuposto ver a comunicação “como um processamento de informação num meio através do qual as formas são

continuamente criadas e dissolvidas; através do qual o estado do meio é continuamente modificado” (Luhmann, 2006: 73). No caso dos meios de comunicação em massa, o meio é a opinião pública. Para o sociólogo, a forma desse meio é formulada pela imprensa e pelo audiovisual.

Com isso, essa criação da realidade é referida pelo autor como sendo orientações do sistema que não possam ser generalizadas. Ele parte, portanto, para a pergunta: “como os *mass media* constroem a realidade?”<sup>4</sup> (Luhmann, 2000: 7) E completa pondo a interrogação ainda mais articulada quando explica que a questão não se baseia em como os meios de comunicação de massa distorcem a realidade, mas sim como descrevem a realidade a partir da sua construção de realidade.

“Comunicação é processo de seleção”<sup>5</sup>. (Luhmann, 1995: 140). E mais, o seu sucesso é um processo de seleção evolutiva. Escolher um ‘sim’ é ao mesmo tempo escolher muitos ‘nãos’. A comunicação é enredada, confusa, complexa, obscura, difusa; observá-la em partes não seria uma boa escolha visto que não há amostra fiel para o todo. É por isso que a consequência é não se poder observá-la, mas sim inferi-la (Luhmann, 1995).

Portanto, o efeito seletivo das mensagens disseminadas pelos meios de comunicação é impossível de ser mensurado. Eles atuam como amplificadores da memória mesmo que criem suas próprias possibilidades de continuidade e limitem as informações para comunicações posteriores.

### Como se dá a comunicação

Estruturada de modo autônomo e fechado, mediante um processo de seleções e a considerar a liberdade de autorreferenciar em condições limitantes sempre revistas, a comunicação ocorre. “As experiências de confiabilidade se acumulam gradualmente e são incluídas no processo novamente”<sup>6</sup> (Luhmann, 1995: 149).

Pressupõe-se, portanto, um encadeamento evolutivo. Porém, um sistema só é capaz de evoluir quando “problemas internos se agravam a tal ponto que já só podem resolver-se com a ajuda de modificações estruturais. Isto não quer dizer que os problemas produzam as suas próprias soluções (...)” (Luhmann, 2006: 129). Pelo contrário, significa que apenas quando se depara com determinadas questões, soluções serão esboçadas para darem conta de variantes no sistema. Não há, entretanto, nenhuma certeza que isso ocorra, mas o autor esclarece que possa ocorrer.

A credibilidade da mensagem se torna ponto focal nesse momento ao pensarmos que tais problemas possam estar veiculados às notícias falsas. Fenômeno este que não é solucionado nem deliberado através dos modernos meios de comunicação, mesmo que se considere a multiplicação de mensagens permitida pelo avanço tecnológico como fator indubitável. Longe disso. Em artigo sobre o trabalho de Luhmann, Sodré (2006) exemplifica com o caso de 2004, quando com os primeiros registros do Tsunami na Indonésia feitos por celulares houve a tentativa de alguns moradores avisarem aos turistas para que saíssem da praia. Não resultou; a comunicação não foi estabelecida.

*Não bastaria, portanto, multiplicar tecnologicamente (por escrita, som, imagem ou dígitos) os ‘meios de massa’ para que a comunicação aconteça. Impõem-se outros mecanismos de*

4. Tradução própria.

5. Tradução própria.

6. Tradução própria.

*credibilidade, ainda não pensados ou simplesmente ainda não postos à prova do grande público. Este é um problema que ganha vulto com o advento do jornalismo pela internet, mas que já se fazia sentir na proliferação das fontes informativas resultante do agigantamento tecnológico da comunicação. (Sodré, 2006)*

O formato em que as notícias falsas são apresentadas copia e facilita a sua perpetuação. Isto é compreensível dado que as informações, quando oferecidas no modo de reportagens, fazem com que as pessoas assumam sua relevância e acreditem que o que se lê/escuta/vê seja verdade. (Luhmann, 2000) Em casos legítimos dos veículos de imprensa, quando ocorrem erros – e, inevitavelmente, ocorrem de tempos em tempos – são posteriormente esclarecidos.

Luhmann (2000) esclarece, ao escrever sobre a realidade da mídia de massa, que são as suas próprias operações que a constituem. Impressão, transmissão e leitura fazem parte do processo. No entanto, para o processo de disseminação ocorrer é preciso tecnologia. A maneira como as tecnologias se estruturam e se limitam é que possibilitam a comunicação em massa. Sobre o conteúdo da informação, o autor diz que

*Nos termos do discurso clássico da verdade, assim como os entendimentos cotidianos sobre a verdade, seria interessante nesse ponto saber se o que a mídia reporta é ou não é verdade; ou se é meia verdade e meia mentira porque está sendo ‘manipulado’. Mas como vamos falar? Isto pode ser possível se em casos isolados de um ou outro observador e em particular em sistemas que estão sendo reportados, mas para o fluxo em massa de comunicação diária é, claro, impossível. Esta questão se manterá fortemente fora da discussão que se segue. Nós vamos nos ater no ponto de partida, nomeadamente, o da mídia de comunicação em massa, como sistemas de observação, são forçados a distinguir entre autorreferência e outra referência. Eles não podem fazer de outra maneira. Eles não podem simplesmente considerar a si mesmos a verdade – e aí reside uma garantia suficiente para o momento. Como resultado, eles devem construir a realidade – uma outra realidade diferente da deles. (Luhmann, 2000: 5)*

Os meios de comunicação carregam em sua imagem a credibilidade e a distribuição objetiva e neutra da notícia. Por um lado, o que defende Herman & Chomsky (2008) é que essa é uma forma de se autoprotger das críticas e dos processos de difamação, mas é também uma questão de custo. Uma vez que obter informações de fontes oficiais reduz despesas investigativas é escolhido, na maioria dos casos, esse caminho nas redações, ou seja, privilegiando uma apuração frágil.

### **Os obstáculos da comunicabilidade**

Mesmo que vivenciemos e pratiquemos a comunicação diariamente, ela é intrinsecamente improvável de acontecer. Tamanho é o mergulho numa sociedade criada e experienciada dessa forma que esse fato se torna imperceptível. Nas palavras do autor, “requer uma apreensão prévia e, além disso, um esforço que se poderia classificar como ‘contra-fenomenológico’” (Luhmann, 2006: 42). Ao pensar por esse caminho, ele abandona o termo “obstáculo” e descreve como “fatores de dissuasão” (*idem*: 43) os abalos que devem ser superados para que a comunicação se torne possível.

Devido ao isolamento e à individualização da consciência de cada um, é improvável que o receptor compreenda o que o emissor quer dizer. Um só entende o outro baseado num contexto que é essencialmente facultado pelo que a memória acuse.

O segundo ponto basilar é a dimensão espaço-tempo. Tendo os indivíduos diferentes atenções e interesses em situações variadas, é improvável garantir a captura total do que se comunica. Não se pode impor – pela força, o autor destaca – regras válidas para que haja sucesso na comunicação de forma integral e absoluta. A improbabilidade aqui reside no fato de não alcançar muitas pessoas além das presentes; há limites espaciais e temporais. E, acrescenta-se que o que foi falado se esgota e se desintegra, não passando do tempo presente, por não haver ressonância.

A terceira e última improbabilidade pontuada por Luhmann toca no resultado desejado. Ou seja, de que o receptor tenha adotado o conteúdo selecionado pelo emissor como “premissa do seu próprio comportamento” (*idem*: 43) e, por conseguinte, incorpore a informação nas suas próximas seleções e eleve, a partir de então, o grau de seletividade. Entretanto, essa aceitação não é assegurada.

Os três tópicos relacionados por Luhmann são explicados separadamente, porém reforçados reciprocamente. Solucionar um impõe dificultar na mesma medida os outros. Por sua vez, “quando uma comunicação foi corretamente entendida dispõem-se de maior número de motivos para a rejeitar” (*idem*: 44). Em se tratando de informação, verdadeira ou falsa, percebe-se que uma vez penetrada, aceita a mensagem, o meio nunca mais será o mesmo. No caso das *fake news*, mesmo que sejam desmentidas, a comunicação já foi absorvida pelo Sistema Social. A notícia com outra versão dos fatos refutando a primeira dificilmente terá igual assentimento.

Luhmann chega a propor soluções para minimizar os efeitos dos obstáculos.

*Há que criar novos meios de convencimento, sejam eles condições de comprovação para um saber mais exato, de forma diferente da mera opinião, sejam formas ordenadas de exercício do poder «político» na cidade, sejam aspirações de solidariedade na cidade (philia, amicitia), sejam as novas técnicas de persuasão da retórica e da dialética, que já contam com membros ativos que são capazes de ler e conhecer textos, pelo que já não é possível arrastá-los com meros recursos rítmico-rapsódicos. (Luhmann, 2006: 145 e 146)*

Ao se tratar da escrita, que permite que a comunicação circule além do limite espaço-temporal, a complexidade se torna ainda maior. Evidentemente, as (novas) tecnologias de informação a potencializam.

*[...] Antes da imprensa, a escritura não se encontrava verdadeiramente fixada. Todas as formas de conhecimento alcançaram estabilidade e permanência, não por o papel ser mais duradouro do que o papiro, mas pura e simplesmente porque havia muitas cópias. (Gleick, 2012: 476)*

O que Luhmann indaga é se o modelo da sociedade moderna seja construído de forma tal que ela própria dificulte as soluções dos problemas, incorporando e originando constantemente novos problemas que derivem dos anteriores.



## A DESORDEM DA INFORMAÇÃO

“Pós-verdade” foi a Palavra do Ano eleita em 2016 pelos dicionários Oxford. Não foi “falso” nem foi “mentira”. O termo ganhou destaque no contexto do Brexit e das eleições presidenciais americanas. Kathleen Higgins (2016) contextualiza os fatos que elevaram a expressão à premiável, mas não deixa de citar o relativismo que a envolve. Kant e Nietzsche são evocados pela filósofa numa discussão que pende para despertar a comunidade científica para o fato de que descobertas e comprovações acadêmicas possam virar, facilmente, falsidade perante discursos políticos. De um lado o relativismo kantiano – nunca saberemos como as coisas são *per se*, independente de como as nossas mentes moldam o que percebemos –, e do outro o nietzschiano constantemente lembrado quando o assunto é pós-verdade – nunca saberemos dos fatos, porque existem apenas versões.

Em relatório divulgado pelo Conselho Europeu sobre informação no meio político, o termo *fake news* é afastado dando abertura para três palavras de conceitos diferentes. São elas: *dis-information, mis-information e mal-information*. O motivo é explicado: (1) o fenômeno das notícias falsas é muito complexo e o termo não se adequa ao acontecimento como um todo e (2) começou a ser apropriado por políticos para descrever notícias que consideram desagradáveis (Wardle, Derakhshan, 2017a).

Mais do que notícias, tratamos aqui do ecossistema de informações. O termo *fake news* se apropriou, mas não descreve a complexidade dos diferentes tipos de desinformação, tanto no compartilhamento intencional das notícias falsas quanto na sua criação (Wardle, 2017a; Zuckerman, 2017; Boyd, 2017; Jack, 2017).

Especificamente, quando se fala em desinformação trata-se de informações falsas criadas deliberadamente com o intuito de prejudicar uma pessoa, um determinado grupo, uma organização ou um país. A má informação são também informações falsas, mas que não são concebidas para causar danos. A má informação é o misto das duas anteriores: são informações baseadas na realidade e usadas para gerar danos.

Essas “novas verdades” são cada vez mais disseminadas no sentido que são incorporadas pela sociedade. Desinformação é também informação, porém disseminada por alguém desinformado (Fallis, 2009). A cada novo compartilhamento, a cada nova curtida, a cada novo comentário, as mensagens alcançam ainda mais pessoas.

Parar de comunicar sobre tal fato/assunto seria, portanto, uma maneira, de anular a informação? Não, porque a comunicação é também feita de ruído, que, se instalado, não deixa a mensagem ser apagada. O fluxo de informação vira uma bola de neve.

*Redes sociais são dirigidas por compartilhamento de conteúdo emocional. A arquitetura desses sites é desenhada para que a todo momento que o usuário poste – e essa postagem é curtida, comentada e compartilhada mais tarde – seu cérebro libere uma pequena quantidade de dopamina. Como seres sociais, nós intuimos os tipos de postagem que melhor se ajustam às atitudes que prevalecem no nosso círculo social. E, então, nessa questão de desordem de informação, esse aspecto performático de como as pessoas usam as redes sociais é crítico*

*para entender como a desinformação se espalha. (...) Sem amplificação, a desinformação não chega a lugar nenhum. (Wardle, Derakhshan, 2017a: 13)<sup>7</sup>.*

## O ENGENDRAMENTO DA INFORMAÇÃO

Por que se dá alguma confusão ao se distinguir entre verdade, mentira, meia verdade, mentira baseada numa verdade, quando se lê uma notícia? Por que é tomado como verdadeiro aquilo que é falso? O que se lê nos meios de comunicação é sempre verdade?

Em junho de 2014, um empresário carioca criou um site através de uma ferramenta online que imita páginas da internet e editou uma matéria sobre a participação do brasileiro Selton Mello na série *Game of Thrones*. O criador do boato postou a mensagem no próprio perfil do Facebook e viu a informação viralizar<sup>8 9</sup>. Tanto que a grande imprensa noticiou e ainda é possível encontrar referências, como verdade, em uma busca no Google<sup>10</sup>.

Caso semelhante aconteceu em janeiro de 2016, três meses após o atentado no Bataclan, em Paris. O paramédico Cédrix Rey admitiu ter inventado a história de que era um sobrevivente do massacre e que uma grávida lhe tinha salvado a vida<sup>11</sup>. A falsa vítima deu repetidamente depoimentos à imprensa e, em dezembro de 2017, foi condenada por fraude<sup>12</sup>.

O último caso citado no início deste artigo diz respeito aos rumores sobre o hospital pediátrico que Cristiano Ronaldo construiria no Chile. A imprensa portuguesa noticiou em dezembro de 2017, citando fontes secundárias, documentos e nomes que o jogador se associaria para tal feito. Poucos dias depois, o protagonista dos boatos declarou que se tratavam de *fake news*. O responsável foi um conhecido empresário italiano, famoso por espalhar informações falsas com personalidades<sup>13</sup>.

Num cenário onde as pessoas têm de tomar decisões, elas se baseiam em informações acessíveis, que podem ser ambíguas, incorretas e imprecisas, mas que não param de se espalhar.

A História está recheada de situações exemplificativas, em que o poder é alicerçado em decisões baseadas em mentiras. Antes mesmo do advento da imprensa, quando a comunicação em longas distâncias poderia levar semanas e até meses. Casos como Pentagon Papers e a Operação Guarda-Costas durante a Segunda Guerra são exemplos de estratégias alicerçadas em falsas informações para enganar o inimigo (Fallis, 2009).

7. Tradução própria.

8. Artigo publicado no jornal online O Globo. Consultado em 29 de outubro de 2018, <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/selton-mello-em-game-of-thrones-noticia-falsa-mobiliza-redes-sociais-12743167>

9. Artigo publicado na revista online Exame. Consultado em 29 de outubro de 2018, <https://exame.abril.com.br/tecnologia/criador-explica-boato-de-selton-mello-em-game-of-thrones/>

10. Pesquisa realizada em outubro de 2018.

11. Artigo publicado na revista online Euronews. Consultado em 29 de outubro de 2018, [www.euronews.com/2017/12/02/the-ambulance-driver-who-faked-being-bataclan-victim-to-claim-compensation](http://www.euronews.com/2017/12/02/the-ambulance-driver-who-faked-being-bataclan-victim-to-claim-compensation)

12. Artigo publicado no jornal online Observador. Consultado em 29 de outubro de 2018, <https://observador.pt/2017/12/02/falsa-vitima-do-atentado-no-bataclan-condenada-por-fraude/>

13. Artigo publicado no site ESPM. Consultado em 29 de outubro de 2018, [www.dn.pt/pessoas/interior/cristiano-ronaldo-constroi-hospital-pediatrico-em-santiago-do-chile-8995477.html](http://www.dn.pt/pessoas/interior/cristiano-ronaldo-constroi-hospital-pediatrico-em-santiago-do-chile-8995477.html)

O que mudou na dinâmica contemporânea é a internet (Deuze, 2012). A transmissão das informações é rápida e é permitido que qualquer pessoa possa produzir, aceder e divulgar qualquer mensagem<sup>14</sup>.

Mas vale levantar a questão, agora, do porquê tais informações persistem nos Sistemas Sociais. Sobre o entendimento das notícias falsas, à luz de Luhmann, podemos pressupor que se ego (emissor, aquele que comunica) entendeu como informação válida e repassa a alter (receptor, aquele que recebe o que ego comunicou) tal informação como verdadeira, a comunicação está acontecendo. Mesmo que alter entenda como informação não-verdadeira, e continue o fluxo da comunicação, a mensagem segue seu curso. O entendimento não é controlado.

Porém, uma vez que o destinatário compreende a informação, algum dado foi acrescido ao seu repertório. “As experiências de confiabilidade gradualmente se acumulam e são novamente incluídas no processo”<sup>15</sup> (Luhmann, 1995: 149).

A somar, estão a quantidade de informações, que em demasiado podem dificultar ou facilitar as interpretações. Gleik (2012) fala de uma sensação de afogamento e traz a metáfora do dilúvio para descrever o excesso de informações. Para acrescentar ainda mais agilidade, acrescenta-se à capacidade da escrita a influência direta da internet.

*A tecnologia mais difícil de apagar das nossas mentes é a escrita, que surge no preciso de alabar da história, como tem que ser, porque a história começa com a escrita. O caráter definitivo do passado depende disso. [...] A palavra escrita é o mecanismo por meio do qual sabemos o que sabemos. Organiza o nosso pensamento.* (Gleik, 2012: 41 e 43)

Quando sem contextos, fragmentadas, as informações tornam a compreensão, a interpretação e as conexões impossíveis. Esse cenário facilita a transmissão das notícias falsas.

*Quanto mais complexo o sistema se torna e quanto mais forte ele se expuser a irritações, mais variedade o mundo pode permitir sem perder em realidade; e tanto mais o sistema pode trabalhar com negações, com ficções, com suposições “meramente analíticas” ou estatísticas que se distanciam do mundo como ele é*<sup>16</sup>. (Luhmann, 2000: 7)

A celeridade causada pela comunicação em rede não foi desprezada por Luhmann, que fala das mudanças como sendo necessário vencer improbabilidades numa “sucessão progressivamente mais rápida, com o que tal superação aparece como mais improvável por razões de tempo e acaba por selecionar as vias mais rápidas” (Luhmann, 2006: 50).

## CONCLUSÃO

O motor propulsor deste artigo foi o crescente fenômeno das *fake news*, imensamente discutido em diversas esferas, nomeadamente às que se referem aos meios de comunicação e às redes sociais.

---

14. Não à toa, vinte anos após a publicação de ‘*Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media*’, os autores Herman e Chomsky (2008) fizeram um adendo à obra para tratar das mudanças estruturais e, especialmente, da globalização e da força da internet.

15. Tradução própria.

16. Tradução própria.

O que se vê é uma situação alargada pela internet, onde informações ecoam invariavelmente tendo fundo de verdade ou não.

A informação nunca foi exclusiva dos média, a informação é parte da sociedade. Por uma ótica luhmanniana, pôde-se tratar nessas páginas dos mecanismos que fortalecem a comunicação, tornando-a possível além de improvável.

A chave para vencer a pedra do meio do caminho inexistente. Faz parte do caminho ter pedras. Faz parte do caminho ter muitas pedras. O sistema social se alimenta delas, transformando-as e reincorporando-as.

O que sugere o relatório do Conselho Europeu é que tanto os jornalistas de redação quanto os cidadãos comuns que dependem das mídias sociais para obter informações investiguem a fonte, antes mesmo de analisar o conteúdo em si (Wardle, Derakhshan, 2017).

Em relação à pesquisa encabeçada pelos pesquisadores do MIT, como mencionado no início do texto, as conclusões acerca das postagens verificadas no Twitter e da proliferação das *fake news* residem na teoria da informação e na decisão bayesiana, quando do momento de decisão figuram incertezas. E mais, a novidade atrai a atenção e é ela que atualiza nossa compreensão do mundo.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Esteves, J. (2006). Apresentação. In N. Luhmann, *A Improbabilidade da Comunicação* (pp. 5-36). Lisboa: Vega.
- Boyd, D. (2017). Google and Facebook can't just make Fake News Disappear. *Wired*. Link: [www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/](http://www.wired.com/2017/03/google-and-facebook-cant-just-make-fake-news-disappear/).
- Correia, J. (2004). Elementos para uma teoria da comunicação: Schutz e Luhmann e a construção social da realidade. *BOCC*, [www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-elementos-para-teoria-dacomunicacao.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-elementos-para-teoria-dacomunicacao.pdf): 1-13.
- Correia, J. (2005). Entre o sistema e o mundo da vida: um lugar para a estranheza na análise sistémica do jornalismo. In J. Santos (ed.), *O pensamento de Niklas Luhmann* (pp. 321-346). Covilhã, Universidade da Beira Interior.
- Deuze, M. (2012). *Media Life: digital media and society*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. *Ideals*. Comunicação apresentada na iConference 2009. <http://hdl.handle.net/2142/15205>.
- Fletcher, N.; Kalogeropoulos, R.; Levy, D. & Nielsen, R. (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf).
- Gleick, J. (2012). *Informação: uma história, uma teoria, um dilúvio*. Lisboa, Ciclo de Leitores: Temas e Debates.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2008). *Manufacturing Consent: the political economy of mass media*. Londres: The Bodley Head.

- Higgins, K. (2016). Post-truth: a guide for the perplexed. *Nature News*. [www.nature.com/news/post-truth-a-guide-for-the-perplexed-1.21054](http://www.nature.com/news/post-truth-a-guide-for-the-perplexed-1.21054).
- Jack, C. (2017). Lexicon of Lies. *Data & Society*. [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf)
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. (trad. J. Bednarz, Jr., & D. Baecker). Stanford: Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2006). *A Improbabilidade da Comunicação*. (Seleção e Apresentação João Pissarra) 4ª edição. Lisboa: Vega.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of Mass Media* (trad. K. Cross). Califórnia: Stanford University Press.
- Marcondes Filho, C. (2008). Comunicação e ação política no contínuo mediático: Luhmann contra Habermas. E nós contra todos. *Galáxia: Revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, 8(15): 39-58.
- Sodré, M. (2006). O paradoxo da comunicação improvável. *Observatório da Imprensa*. <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/o-paradoxo-da-comunicacao-improvavel/>.
- Vosoughi, S.; Roy, D. & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380): 1146-1151. <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>.
- Wardle, C. (2017a). Fake News. It's Complicated. *First Draft*. <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe F-67075 Strasbourg Cedex*. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- Zuckerman, E. (2017). Stop Saying Fake News, It's not Helping. In My Heart is in Accra. [www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/](http://www.ethanzuckerman.com/blog/2017/01/30/stop-saying-fake-news-its-not-helping/).



## Credibilidade e Confiabilidade das Redes Sociais nas Eleições

Rodrigo M. Gandia, Eduardo G. Carvalho, Cassiano A. Ferreira, Guilherme A. Pinto & Joel Y. Sugano

Universidade Federal de Lavras / Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais / Universidade Federal de Lavras / Universidade Federal de Lavras / Universidade Federal de Lavras

E-mail: romgandia@gmail.com / dudugomescarvalho@gmail.com /

cassianoferreira99@hotmail.com / g.alcantara@live.com / joel.sugano@dae.ufla.br

### Resumo

A influência das Redes Sociais na Internet (RSI) ultrapassa o simples estreitamento dos laços com amigos ou familiares distantes, e se torna um catalisador para disseminar informações entre uma rede de contatos. Segundo Paiva, Macedo, & Rosa (2010) são elas as responsáveis por futuras ações em prol de uma democracia mais efetiva e eficaz. No Brasil, observou-se recentemente algo nunca visto antes no que diz respeito à interação social política do povo brasileiro nas eleições do país. O objetivo deste trabalho foi analisar as redes sociais, através de uma

pesquisa descritiva de natureza quantitativa, realizada com base na aplicação de questionários semi-estruturados, a credibilidade e confiabilidade, sob a perspectiva do eleitor, quanto as informações sobre as eleições brasileiras que estão na internet, considerando os perfis dos respondentes. Foi identificado que as RSI apresentam uma credibilidade e confiabilidade baixa, porém acima de algumas mídias tradicionais. Ainda pode-se dizer que os homens acreditam possuir maior conhecimento, identidade, qualificação e compreensão política do que as mulheres.

Palavras-chave: redes sociais; credibilidade; confiabilidade.

## Credibility and Reliability of Social Networks in Elections

### Abstract

The influence of Social Networking on the Internet (SNI) goes beyond simply narrowing the ties with friends or distant relatives, and becomes a catalyst for disseminating information between a network of contacts. According to Paiva, Macedo, & Rosa (2010) they are responsible for future actions for a more effective democracy. Recently, in Brazil, it was

observed an unusual behavior related to the political social interaction of the Brazilian people in the country's elections. The objective of this work was to analyze social networks, through a descriptive research of a quantitative nature, based on the application of semistructured questionnaires, credibility and reliability, from the perspective of the voter, as

Data de submissão: 2018-08-23. Data de aprovação: 2018-12-14.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



well as the information about the Brazilian elections that are on the internet. considering the respondents' profiles. SNI has been identified as having low credibility and reliability, but above some traditional me-

dia. It can still be said that men believe they have greater knowledge, identity, qualification and political understanding than women.

Keywords: social networks; credibility; reliability.

## INTRODUÇÃO

**N**O CENÁRIO atual a troca de informações ultrapassa o contato direto e abre alas para uma nova conjuntura nunca antes alcançada na era digital. Estamos submersos em um arcabouço de informações cada vez mais profundo e muitas das vezes sequer conseguimos identificar o que e quais delas devem ou não ser processadas e utilizadas. Compartilhar ideologias se torna cada vez mais comum, externalizar um sentimento faz parte do dia a dia de diversas pessoas, e isto se torna tão comum quanto os hábitos de sobrevivência para muitos usuários.

Esse fenômeno em que nossa sociedade atua, concebido pelo avanço da tecnologia, se instaurou pela disseminação das redes sociais entre os brasileiros. Se torna cada vez mais comum entre públicos de todas as idades a utilização de ao menos uma ferramenta social para manter-se conectado a outras pessoas e atualizado dos fatos de interesse. Para Lopes (2009) com o advento da tecnologia a vinculação de informações em grandes quantidades e de diferentes fontes, permitiu ao espectador, até então passivo aos desígnios das mídias, um papel mais ativo e participativo. Diante desse contexto diversos seguimentos sociais passam por adaptações quanto à maneira de apresentar-se à opinião pública.

A influência das Redes Sociais na Internet (RSI) ultrapassa o simples estreitamento dos laços com amigos ou familiares distantes, e se torna um catalisador para influenciar e disseminar informações entre uma rede de contatos. Segundo Paiva et al. (2010) são elas as responsáveis por futuras ações em prol de uma democracia mais efetiva e eficaz.

Nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008 a utilização das redes sociais foi determinante para a eleição do atual presidente, Barack Obama. De acordo com Fraser & Dutta (2008) a intensa confiança na Internet, especialmente nas RSI, foi determinante para sua vitória. Além disso, devido à intensa influência das RSI sobre os eleitores, a corrida eleitoral de 2008 foi chamada de "A eleição do Facebook".

No cenário nacional vivenciamos algo nunca visto anteriormente no que diz respeito à interação social política da população brasileira nas discussões acerca das eleições do país. A partir de estudos anteriores (Braga, 2011; Mainieri & Ribeiro, 2011; Marques, Aquino, & Miola, 2014; Nunes Fonseca & Abreu Vasconcelos, 2013; Urizzi Cervi & Goulart Massuchin, 2012), é possível dizer que as RSI vêm sendo cada vez mais utilizadas pelos políticos de modo a mobilizar seu eleitorado. (Nunes Fonseca & Abreu Vasconcelos, 2013) completa que a partir de estudos anteriores sobre uso da internet em campanhas políticas (Brandão Júnior, 2008; Coutinho & Safatle 2009; Moura, 2009; Nogueira & Caleiro, 2010), é possível dizer que no curto espaço de tempo em que



essa prática começou já se observam mudanças na forma como a tecnologia vem sendo empregada, com cada vez mais recursos sendo utilizados, bem como uma busca por mais interatividade e alcance de uma maior parcela de eleitores, não só os já simpatizantes.

A intensa troca e informações veiculadas nas RSI foi algo avassalador. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (Ibope) a internet tem se tornado cada vez mais importante para o eleitorado brasileiro. Nos dois últimos processos eleitorais, 2008 e 2010, foi indicado que a web se tornou a segunda fonte mais popular de informações sobre os candidatos, atrás apenas da televisão. A plataforma saltou de apenas 2% em 2008 para 12% em 2010 na escolha do brasileiro como “fonte preferencial para decisão do voto”. Embora ainda esteja bem atrás da televisão (72%), ultrapassou meios tradicionais como rádio (4%), jornal (3%) e até “conversas com parentes, amigos e colegas”, que caiu de 30% em 2008 para apenas 2% em 2010. De acordo com van Woerkum & Aarts (2008) tentar controlar o envio de informações emitidas por pessoas ou organismos situados fora da organização constituirá um fracasso, pois a emissão de informação de maneira informal hoje se apresenta como uma realidade incontrolável, principalmente quando avaliamos os fenômenos da internet e da disseminação dos smartphones.

Este avanço da Internet como “fonte preferencial para decisão de votos” acarreta em uma refutação acerca da credibilidade e confiabilidade das informações contidas na rede, pois mesmo observando o intenso avanço da utilização das RSI por parte dos candidatos, contesta-se a efetividade deste meio. De acordo com Braga (2011) há evidências de que no último pleito eleitoral a Internet agregou valor às eleições fortalecendo os mecanismos de accountability, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, sendo, entretanto, ainda raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da Internet. Nunes Fonseca & Abreu Vasconcelos (2013) complementa, afirmando que se faz necessário discutir o fato de que Dilma Rousseff, a candidata que menos utilizou o Twitter em sua campanha, foi eleita presidente do Brasil em 2010. Desta forma, os principais questionamentos que orientam este estudo são: Até que ponto o eleitor confia nas informações disponibilizadas em sua RSI? Qual a credibilidade das RSI nas informações inerentes a assuntos políticos?

Diante do exposto, este trabalho tem como principal objetivo analisar a credibilidade e confiabilidade das informações sobre as eleições brasileiras dispostas nas RSI, sob a perspectiva do eleitor por meio de uma pesquisa de natureza quantitativa realizada com base na aplicação de questionários semiestruturados, considerando os perfis dos respondentes. Como objetivos específicos, o presente estudo buscará analisar as redes sociais do ponto de vista da população, conforme os perfis de classe social e gênero.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Antes de discorrer acerca das redes sociais na internet julgou-se necessário uma breve inserção acerca das redes sociais.

De acordo com Molina & Aguilar (2004), redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas, ou organizações, ou outras entidades sociais, conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações. Em consequência

a estrutura social é construída e ajustada. A respeito da formação e troca de informações das redes sociais, Yu, Yan, & Cheng (2004), afirmam que cada ator tem muita informação sobre sua situação, mas não tem informação sobre outras situações. Para reduzir a incerteza e consolidar a parceria, os atores precisam ter mais informações confiáveis de seus parceiros. Assim todos ganham, porque cada ator vai construir alicerces e desenvolver novas ações embasando-se nas informações compartilhadas.

### **Redes sociais na internet (RSI)**

Em relação às RSI diversas são as teorias que discorrem sobre o tema. Recuero, Araujo, & Zago (2011) afirma que as Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. (Boyd & Ellison, 2007) definiram as RSI como serviços baseados na internet que possibilitam os indivíduos a: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão; e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

De acordo com (Boyd & Ellison, 2007) o conceito refere-se a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente por meio da mediação da tecnologia”. Sobre este conceito, segundo os mesmos autores, tal mediação proporciona o surgimento de espaços de lazer, onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais. Esses “espaços públicos mediados” possuem características especiais, a saber:

- Persistência: Refere-se ao fato de aquilo que foi dito permanece no ciberespaço. Ou seja, as informações, uma vez publicadas, ficam no ciberespaço;
- Capacidade de Busca: Refere-se à capacidade que esses espaços têm de permitir a busca e rastreamento dos atores sociais, assim como outras informações;
- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo.

De acordo com as características citadas pelo autor, pode-se compreender que o uso da tecnologia da internet enquanto mediadora das redes sociais permite um acúmulo e armazenamento de informações, que uma vez inseridas no ciberespaço podem ser replicadas e rastreadas por outro usuário da interface.

Segundo Terra (2011), cada indivíduo é um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, etc., de onde se formou o termo usuário-mídia, possibilitando a tal pessoa utilizar essas mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoal. Os indivíduos estão de fato reconstruindo o padrão da interação social, com a ajuda de novos recursos tecnológicos a fim de criar uma nova forma de sociedade: a sociedade em rede (Castells, 2003).

Desta forma o uso das Redes Sociais na Internet pode auxiliar na disseminação de informações uma vez que os atores envolvidos podem replicar facilmente qualquer informação que julgue interessante ou passível de disseminação. Estas informações permanecem, muitas vezes, indefinidamente na rede. Atualmente, essas especificidades inerentes às RSI são fundamentais como ferramentas de repasse e seleção de informações que seus membros julguem relevantes.

## **Credibilidade**

De acordo com Meyer, Marchionni, & Thorson (2010) a credibilidade é um constructo multi-dimensional que mede a validade percebida de uma mensagem (artigo), fonte (jornalista ou organização de mídia) ou meio (jornal, website, estação de rádio, etc.).

A credibilidade é baseada nas percepções dos usuários. Muitos pesquisadores têm desenvolvido modelos que explicam como os indivíduos determinam a credibilidade de um site, por exemplo, (Fogg et al., 2003; Metzger, 2007).

Os sites podem ser classificados conforme sua interatividade, sincronismo, modo em que a informação é recuperada, maneira em que o site é utilizado e a expectativas dos usuários. Essas variações, conforme Flanagin & Metzger (2008) delineiam gêneros distintos de site em que a credibilidade de cada gênero será julgada por critérios diferentes (Flanagin & Metzger, 2008; Johnson & Kaye, 2009; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003). Nestes termos, uma página de mensagem instantânea, um blog ou ainda um fórum de discussão, por exemplo, serão julgados por critérios diferentes.

O termo "credibilidade gênero" refere-se à avaliação da credibilidade dos diferentes componentes da Internet (Flanagin & Metzger, 2007). A credibilidade gênero estabelece distinções entre os componentes da Internet com base em várias características. Por exemplo, alguns componentes da Internet, como bate-papo e mensagens instantâneas, que são mais interativos e síncronos do que outros, são usados para comunicação interpessoal, enquanto os menos interativos e assíncronos, como websites, são utilizados para a busca de informação e orientação (Flanagin & Metzger, 2000; Johnson & Kaye, 2009).

## **Confiabilidade e redes sociais**

Segundo Gundlach e Murphy (1993), a confiança é uma variável mundialmente aceita como base para qualquer interação humana. Para os autores, confiar significa acreditar na palavra do outro e acreditar que este não agirá oportunisticamente. A confiança aparece na teoria associada a qualidades como consistência, competência, honestidade, responsabilidade, benevolência e integridade dos parceiros (Morgan & Hunt, 1994), enquanto, para Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) está relacionada a variáveis como crença, sentimento e expectativa.

Singh e Sirdeshmukh (2000) conceituam confiança como um estado psicológico representado pela aceitação de vulnerabilidade, baseado em expectativas positivas em relação às intenções e comportamentos dos outros. Para os autores, este conceito pode ser desmembrado em duas partes fundamentais: confiança como expectativa positiva e confiança como disposição a acreditar. Os autores evidenciam que as expectativas precedem as intenções e que as diversas visões sobre confiança têm sido utilizadas e aplicadas na literatura e nas pesquisas de marketing.

Neste sentido, para Tax, Brown e Chandrashekar (1998) a confiança é um fator determinante para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre consumidores e empresas. Em adição, esses autores informam que o consumidor passa a confiar numa empresa por meio da observação de suas experiências com outros consumidores, de suas experiências anteriores com

ele próprio e de como a empresa lida com os conflitos e problemas existentes durante as trocas relacionais.

As RSI, como todos os outros meios de comunicação, dependem de fiéis seguidores para a sua existência. Esses sites precisam construir uma sequência consistente porque as pessoas dependem de um meio mais credível para julgá-lo (Johnson & Kaye, 1998; Kioussis, 2001; Wanta & Hu, 1994). Estudos de Blogs, fóruns de discussão e salas de bate-papo apresentam a confiança como o mais forte indicador de decisões de alta credibilidade (Johnson *et al.* 2007; Kim 2012).

### **Credibilidade e Confiabilidade em redes sociais**

Embora a considerável relevância deste tema, dentro do conhecimento dos autores, apenas o estudo de (Martin, Martins, & Naqvi, 2016), realizado em países Árabes, atrela a credibilidade e confiabilidade, de redes sociais à política. Conforme estes autores, a eficiência política possui como variáveis predictoras a credibilidade e confiabilidade das notícias nas mídias *online* e impressas. Ainda segundo eles, a eficiência política é compreendida de duas maneiras: (i) externa: em que envolve um senso de que o sistema político responde às ações do público e; (ii) interna: senso individual em que a pessoa se sente competente ou não para entender a política e/ou realizar mudanças políticas. A presente pesquisa se insere, portanto, como um estudo para melhor compreensão da eficiência política interna.

Separadamente, os constructos credibilidade e confiabilidade, são mais explorados, embora existam mais pesquisas sobre os primeiros, e menos dos últimos.

A credibilidade foi apontada por (Fontanarava, Pasi, & Viviani, 2017) como uma qualidade percebida pelo receptor da informação. Neste sentido, na mídia *online*, as *fake News*, conforme (Pangrazio, 2018) explica, têm dificultado o papel informacional das mídias e redes sociais, solicitando aos membros das redes uma postura crítica com relação às fontes de notícia. Isso pode ser acentuado na temática política dado a rivalidade partidária entre os membros das redes sociais.

Em virtude de verificar tal credibilidade, Li & Suh (2015) testaram cinco fatores que podem influenciar a credibilidade percebida em plataformas de mídias sociais: (i) o quanto as pessoas dependem daquela mídia para se manterem informadas; (ii) nível de interação da mídia com o membro da rede; (iii) nível de transparência da mídia com os indivíduos; (iv) força do argumento apresentado pela mídia; e (v), qualidade da informação veiculada. Apenas os itens (ii), (iii) e (iv) apresentaram significância estatística no modelo de equações estruturais proposto pelos autores.

Considerando isso, no contexto político, Sauffiyan (2017) afirma que houveram táticas utilizadas nas mídias sociais por Donald Trump, durante as eleições de 2016 dos Estados Unidos, o que determinou sua reputação e popularidade. Nesse sentido, há outras variáveis que influenciam na credibilidade das mídias, que consideram até mesmo a natureza do discurso político sendo ele mais emocional ou racional (Samuel-Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015) ou até mesmo sobre a utilização de imagens para promover a receptividade pelo público (Lee & Campbell, 2016).

A influência destes discursos sobre os eleitores, portanto, é capaz de refletir no conteúdo partidário gerado pelos próprios usuários; essa é a profundidade dos dados que também estão sendo considerados nesta pesquisa, posto que eles variam desde fontes geradas pelos usuários (Facebook, WhatsApp ou Twitter, por exemplo), quanto dados gerados pela campanha política de determinado

candidato (blogs e sites de políticos ou conteúdos televisivos elaborados pelos partidos, por exemplo).

Sobre os dados gerados pelos eleitores, conforme a pesquisa de Tsegyu (2016), executada na Nigéria, estes são considerados mais críveis, embora possam levar à revoltas, protestos, invasão da privacidade das pessoas e disseminação de informações não verificadas. Outra pesquisa realizada no Kuwait indica que as mídias sociais são um canal de comunicação considerável na região, considerando este assunto: jornais e propagandas na internet são percebidas como as formas que apresentam maior credibilidade (Kononova & Akbar, 2015).

Por outro lado, em Taiwan, Chen & Chang (2017) afirmam que blogs políticos apresentam mais credibilidade, se comparado com informações veiculadas no Facebook; em concordância com Andrews (2003). Este último autor, justifica explicando que mídias como blogs não são controlados por outras organizações, permitindo veicular informações com mais transparência.

Conclui-se, por fim, que a credibilidade de determinadas informações no contexto político, varia conforme características regionais das eleições, não sendo, portanto, possível expandir os resultados da pesquisa para demais localidades.

Confiabilidade das informações veiculadas na internet, no contexto político, dentro do conhecimento dos autores nas buscas realizadas, não é uma variável tão estudada quanto credibilidade. O que, de certa forma, é lógico, posto que a confiabilidade pressupõe a credibilidade, embora o inverso não seja verdadeiro.

Apesar disso, há um estudo feito no México, afirmando que num cenário de incerteza quanto aos eventos políticos, as redes sociais e sites de notícias *online*, foram as fontes de informações mais confiáveis, ao passo que, a transmissão via televisão, especialmente por canais do governo, foram classificadas como as menos confiáveis (Kavanaugh, Sheetz, Sandoval-Almazan, Tedesco, & Fox, 2014).

## MÉTODO DE PESQUISA

### Tipos e natureza da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como descritiva e de natureza quantitativa. Para Gil, (2007, p. 44) as pesquisas descritivas “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Uma de suas principais características é a utilização de instrumento de coleta de dados padronizados que permite tabulação e análise estatística. Andrade (2000) destaca que a pesquisa descritiva se preocupa em observar os fatos, registrá-los, analisá-los classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim os fenômenos do mundo físico humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

As pesquisas quantitativas caracterizam-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dele por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análises de regressão, etc. (Richardson, Peres, Wanderley, Correia, & Peres, 2015).

### **Fonte e coleta de dados**

Para a coleta dos dados deste estudo foram aplicados questionários semiestruturados. O conteúdo do questionário utilizado foi basicamente o mesmo da pesquisa de Johnson & Kaye (2014) "*Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users*", usando como base as variáveis constantes no estudo. Tendo em vista que o questionário original se encontrava em inglês, procedeu-se à tradução reversa. O formato final do questionário foi alcançado após pré-teste, e adequado às necessidades da pesquisa.

Os questionários foram disponibilizados em redes sociais, listas de e-mails, e websites com orientação política. Os respondentes foram encorajados a compartilharem os questionários e a angariar mais pessoas a responderem a pesquisa de modo a caracterizar o uso do método "bola de neve" (Alencar, 1999).

Conseguiu-se 161 questionários respondidos. Destes 161, 32 foram retirados devido a respostas inválidas observadas através de um teste para verificar a validade dos registros, totalizando uma amostra de 129 questionários válidos. Desta maneira a amostra se caracteriza como amostragem não probabilística por conveniência. Em amostras não probabilísticas, não há maneira de ser estimada a probabilidade de um elemento da população ser incluído na amostra e de se certificar que a amostra é representativa da população (Churchill Jr, 1979).

### **Análises estatísticas**

Utilizou-se o software *Statistical Package for Social Science* (SPSS) no tratamento dos dados coletados. Serão citadas e explicadas abaixo as técnicas utilizadas e as análises que podem ser realizadas por meio delas. Na sessão de resultados serão apresentadas as suas interpretações de acordo com as respostas obtidas com os questionários.

### **Correlação**

O objetivo da análise de correlação é identificar as relações entre variáveis através de sua variação conjunta, assim sendo, medindo a associação de duas variáveis pela identificação de mudanças sistemáticas e coerentes entre elas (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009). A correlação traça relações de dependência entre uma variável independente, e uma variável dependente (Malhotra & others, 2001). Strauch (1991) pontua que o método de correlação é empregado com a finalidade de comparar duas funções e determinar onde elas apresentam comportamento mais semelhante, determinando o grau de interdependência entre duas funções da mesma natureza. A análise de correlação envolve a mensuração da força de uma relação entre duas variáveis.

Destaca-se que a correlação  $r$  de Pearson varia de -1 (correlação negativa perfeita) a 1 (correlação positiva perfeita). Em caso de  $r=0$  temos que a correlação é nula. Na prática é necessário aplicar um teste de significância para a correlação (Martins, 2006). No caso de  $|r|$  superiores a 0,70 a correlação é considerada forte.

**Anova**

A análise de variância (Anova) é utilizada para saber se existe uma diferença significativa entre as médias oriundas de grupos com mais de dois níveis (Malhotra & others, 2001).

Em geral, a metodologia deste artigo é evidenciada na Figura 1.

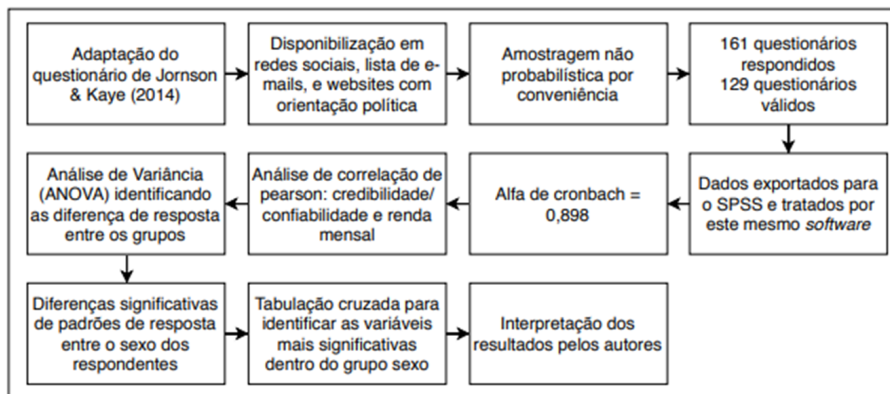


Figura 1. Estrutura metodológica do artigo

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

**APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

**Alfa de Cronbach**

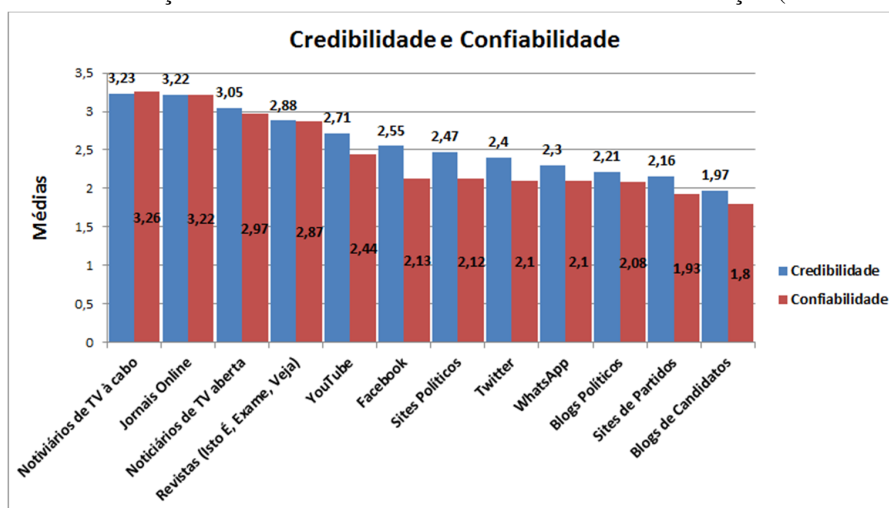
Para assegurar a confiabilidade do constructo optou-se pelo cálculo do Alfa de Cronbach. O Coeficiente Alfa de Cronbach é uma medida comumente utilizada de confiabilidade, ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários, para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (Bland & Altman, 1997).

O valor encontrado para o Alfa de Cronbach foi de 0,898, que indica uma boa consistência interna das variáveis. De acordo com Churchill Jr (1979), valores acima de 0,60 indicam alto coeficiente Alfa, isto é, os k-itens testados correlacionam-se bem com os verdadeiros escores.

**Credibilidade e confiança para informações políticas**

A primeira análise diz respeito à média percebida pelos respondentes acerca de credibilidade e confiança nas fontes online e redes sociais. Foi utilizada uma escala de 1 a 5 pontos para cada item, as médias podem ser observadas no Gráfico 1.

Gráfico 1. Confiança e Credibilidade nas RSI e Outras fontes de Informação (escala de 1 a 5)



Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A partir do Gráfico 1 foi identificado que com relação a confiança a fonte que apresentou o maior índice são os noticiários de TV à cabo (3,23), logo atrás, os Jornais online aparecem com (3,22), seguidos pela Noticiários de TV aberta (3,05). O que demonstra que em se tratando de confiança nas informações a mídia televisiva (aberta ou a cabo) lideram os índices de confiança. Em se tratando das Redes Sociais o Facebook lidera com 2,55. Blogs de candidatos ocupam o ultimo lugar com 1,97 de confiança dos respondentes.

A análise da credibilidade apresenta uma ligeira oscilação, mas mantém a mesma ordem: os noticiários de TV à cabo em primeiro lugar (3,23), seguidos pelos Jornais online (3,22), e pelos Noticiários de TV aberta. Em se tratando do menor índice de credibilidade apresentando pela média, os Blogs de Candidatos novamente ocuparam o ultimo lugar (1,80).

Ao se analisar em conjunto os Sites de Partidos e Blogs de Candidatos, foi observada uma descrença relacionada à confiança e credibilidade em relação aos demais meios de comunicação, pois ambos apresentaram os menores índices tanto de confiança quanto de credibilidade.

É interessante ressaltar que os principais componentes das Redes Sociais (Facebook, Twitter e WhatsApp) apresentam um índice de credibilidade inferior a confiança.

Estes dados também mostram um resultado contrário à algumas pesquisas. Em especial, comparando com as pesquisas, executadas na Kuwait e Nigéria (Kononova & Akbar, 2015; Tsegyu, 2016), as redes sociais, em geral, não se apresentaram mais críveis, se comparadas com as demais mídias informacionais. Além disso, os blogs políticos não apresentaram maior credibilidade, se comparado com as informações veiculadas no Facebook como (Chen & Chang, 2017) descreveu em Taiwan, sendo, na realidade estudada, o oposto.

Por outro lado, os resultados são equiparáveis com o estudo realizado no México (Kavanaugh et al., 2014) em que as redes sociais e sites de notícias *online* foram considerados as fontes de informações mais confiáveis, na presente pesquisa, se comparado com as mídias de blogs políti-



cos e de candidatos ou sites de políticos. Todavia, utilizando o mesmo estudo como referência, as informações apresentadas na televisão tanto aberta, quanto à cabo, apresentam confiabilidades consideravelmente diferentes. Enquanto no México elas se mostraram como as fontes menos confiáveis, no Brasil, o presente estudo, essas fontes são consideradas as mais confiáveis.

### Análise de correlações de Pearson

De modo a analisar a credibilidade e a confiabilidade cruzadas com a renda mensal, foram realizadas correlações entre a credibilidade das mídias e a renda mensal, e a confiabilidade das mídias e a renda mensal. Com a análise de correlação é possível identificar se existe alguma relação com a renda mensal dos respondentes e a credibilidade e a confiabilidade apresentada em cada meio de informação.

Tabela 1. Correlação de Pearson – Credibilidade X Renda Mensal

Variáveis	Renda Mensal
Credibilidade Facebook	-0,076
Credibilidade Twitter	-0,147
Credibilidade WhatsApp	0,181*
Credibilidade Sites Políticos	-0,156
Credibilidade Sites Partidos	-0,038
Credibilidade Blogs Políticos	-0,202*
Credibilidade Blogs Candidatos	0,008
Credibilidade Youtube	-0,130
Credibilidade Noticiários de TV aberta	0,140
Credibilidade Noticiários de TV à cabo	0,183*
Credibilidade Jornais Online	0,065
Credibilidade Revistas (Isto é, Exame, Veja)	0,119

\*\* Correlação significativa a 0,01

\* Correlação significativa a 0,05

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Com base na Tabela 1, pode ser observado que a renda da amostra evidenciou algumas correlações significativas a 5%, sendo elas; a credibilidade do WhatsApp, Blogs Políticos e Noticiários de TV à cabo.

De acordo com os dados pode-se observar que existe uma relação positiva entre renda e credibilidade do WhatsApp (0,181). Isto significa que existe uma tendência a se depositar credibilidade a RSI de acordo com o incremento na renda do ator. Com relação aos Blogs Políticos a relação se inverte, pois foi identificada uma correlação negativa (-0,202). Representando que ao passo de um incremento na renda existe uma tendência à redução da credibilidade dos Blogs.

Em se tratando da confiabilidade as análises se mostraram menos significativas (Tabela 2). Foram encontrados apenas dois fatores com validade significativa a 5%, sendo a Confiança nas informações dos Noticiários de TV aberta (0,181) e a Confiança nas informações dos Noticiários de

TV à cabo (0,188). Ambas foram positivas, representando uma tendência em se elevar a confiança nas informações nas mídias televisivas de acordo com um incremento da renda.

Vale ressaltar que, estatisticamente, a credibilidade e confiança das informações dos Noticiários de TV à cabo tiveram correlações positivas com a renda mensal. Desta forma pode-se dizer que à medida que se incrementa a renda do ator, maior a credibilidade e confiança nas informações políticas apresentadas pelo canal a cabo.

Tabela 2. Correlação de Pearson – Confiabilidade X Renda Mensal

Variáveis	Renda Mensal
Quanto confio nas informações do Facebook	-0,031
Quanto confio nas informações do Twitter	-0,075
Quanto confio nas informações do WhatsApp	0,114
Quanto confio nas informações de Sites Políticos	-0,136
Quanto confio nas informações de Sites Partidos	-0,098
Quanto confio nas informações dos Blogs Políticos	-0,093
Quanto confio nas informações dos Blogs de Candidatos	-0,029
Quanto confio nas informações do Youtube	-0,008
Quanto confio nas informações de Noticiários de TV aberta	0,181*
Quanto confio nas informações de Noticiários de TV à cabo	0,188*
Quanto confio nas informações em Jornais Online	0,065
Quanto confio nas informações de Revistas (Isto é, Exame, Veja)	0,150

\*\* *Correlação significativa a 0,01*

\* *Correlação significativa a 0,05*

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

## ANOVA

De modo a identificar diferenças significativas entre os grupos foi realizada uma ANOVA para renda mensal e sexo entre todas as demais variáveis dependentes da amostra.

Foi apresentada aos respondentes uma escala, específicas para cada pergunta, a qual 1 representava pouco grau de constatação, caminhando até o mais alto nível observado pelo ator, conforme ilustrado pela Figura 2.

A ANOVA para renda mensal não apresentou nenhuma constatação estatisticamente comprovada entre as médias, ou seja, as diferenças entre as classes sociais não foram significativas em nenhuma questão.

Para a média relativa ao sexo foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre diversas variáveis. Para compreender melhor as análises foram construídas tabelas cruzadas a partir das variáveis que se mostraram significativas com a ANOVA, e realizados testes Qui-Quadrados.

			Q7ConhecimentoOUInteressePoli										Total
			Possuo Pouco Conhecimento ou Interesse Político	2	3	4	5	6	7	8	9	Possuo Alto Conhecimento ou Interesse Político	
Q3.Sexo	Masculino	Contagem	2	1	4	4	6	12	10	16	11	8	74
		% em Q3.Sexo	2,7%	1,4%	5,4%	5,4%	8,1%	16,2%	13,5%	21,6%	14,9%	10,8%	100,0%
		% em Q7Conhecimento OUInteressePoli	25,0%	20,0%	44,4%	36,4%	50,0%	75,0%	52,6%	61,5%	78,6%	88,9%	57,4%
	Feminino	% do Total	1,6%	0,8%	3,1%	3,1%	4,7%	9,3%	7,8%	12,4%	8,5%	6,2%	57,4%
		Contagem	6	4	5	7	6	4	9	10	3	1	55
		% em Q3.Sexo	10,9%	7,3%	9,1%	12,7%	10,9%	7,3%	16,4%	18,2%	5,5%	1,8%	100,0%
Total	% em Q7Conhecimento OUInteressePoli	75,0%	80,0%	55,6%	63,6%	50,0%	25,0%	47,4%	38,5%	21,4%	11,1%	42,6%	
	% do Total	4,7%	3,1%	3,9%	5,4%	4,7%	3,1%	7,0%	7,8%	2,3%	0,8%	42,6%	
	Contagem	8	5	9	11	12	16	19	26	14	9	129	
Total	% em Q3.Sexo	6,2%	3,9%	7,0%	8,5%	9,3%	12,4%	14,7%	20,2%	10,9%	7,0%	100,0%	
	% em Q7Conhecimento OUInteressePoli	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	6,2%	3,9%	7,0%	8,5%	9,3%	12,4%	14,7%	20,2%	10,9%	7,0%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	17,769 <sup>a</sup>	9	,038
Razão de verossimilhança	18,845	9	,027
Associação Linear por Linear	13,094	1	,000
N de Casos Válidos	129		

a. 7 células (35,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,13.

Figura 2. Ilustração da tabulação Cruzada - Variável "Conhecimento ou Interesse Político" e Sexo  
 Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

**Conhecimento ou interesse político e sexo**

De acordo com o teste Qui-quadrado de Pearson as médias entre sexo e a variável “em relação ao meu conhecimento e interesse político” são significativas estatisticamente a 0,38. Desta forma, pode-se observar, de acordo com a amostra em estudo, que existe uma propensão inerente aos homens de acreditarem que possuem mais conhecimento ou interesse político do que as mulheres, considerando as respostas dos questionários. Isso poder ser inferido a partir da concentração superior indicada pelos respondentes do sexo masculino.

**Identidade partidária e sexo**

Foi observado que o sexo masculino acredita possuir uma identidade partidária superior aos respondentes do sexo feminino. Existe uma concentração de 51,40% dos homens que se consideram possuir pelo menos 5 pontos de identidade partidária, em uma escala de 1 a 10, sendo 1 “posso pouca identidade partidária” e 10 “posso alta identidade com determinado partido”, enquanto apenas 25,40% das mulheres acreditam no mesmo. O teste Qui-quadrado de Pearson apresentou 0,32% de significância.

### ***Qualificação para falar de política e sexo***

A análise relacionada à qualificação para falar de política demonstra que os homens consideram estar mais qualificados para falar sobre política do que as mulheres. Os dados apresentados demonstram confiabilidade a 0,001 a partir da análise do teste Qui-quadrado de Pearson. De acordo com os dados apontados na pesquisa, em uma escala de 1 a 5 pontos, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, 51,40% dos respondentes do sexo masculino ao menos concordam quando indagados sobre possuir qualificação para falar de política, enquanto apenas 21,80% das mulheres acreditam possuir esta qualificação. É interessante ressaltar que nenhum respondente do sexo feminino assinalou a alternativa “concordo totalmente” enquanto 17,60% dos homens acreditam ter total qualificação para falar de política.

### ***“Acho que poderia fazer um trabalho como autoridade política” e sexo***

Relacionado à variável "trabalho como autoridades pública", 38,10% das mulheres acreditam que não poderiam fazer um trabalho com autoridade pública tão bem quanto outras pessoas poderiam fazê-lo, por outro lado, os respondentes do sexo masculino 55,40% dos homens acreditam em poder desempenhar este papel. Esse fato demonstra que os homens acreditam serem mais qualificados para o trabalho na esfera pública do que as mulheres da amostra. O teste Qui-quadrado de Pearson apresentou 0,008% de significância.

### ***“Sinto que sou mais bem informado sobre governo e política do que outras pessoas” e sexo***

A variável “eu sinto que sou mais bem informado sobre governo e questões políticas do que outras pessoas” obteve mais de 65% dos responderes do sexo masculino em acordo com a afirmação, enquanto apenas pouco menos de 35% das mulheres acredita no mesmo. Ou seja, os homens da amostra acreditam quase que duas vezes mais do que as mulheres em que estão informados sobre o governo e questões políticas. Este fato foi estatisticamente validado pelo teste Qui-quadrado em 0,001.

### ***“Sinto que tenho boa compreensão das questões políticas importantes de nosso país” e sexo***

Validado pelo teste Qui-quadrado em 100%, no quesito sobre a compreensão das questões políticas a situação foi semelhante. Aproximadamente 75% dos homens acreditam ter boa compreensão das questões políticas importantes do nosso país e apenas 36.30% das mulheres pensam de forma semelhante.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A era da informação veio estabelecer uma nova forma de se conectar as pessoas. As mudanças nos meios de comunicação foram impactadas de diversas formas, porém as Redes Sociais na Internet detêm um papel importante neste processo. Mangold & Faulds (2009) afirmam que as redes sociais permitiram a uma pessoa comunicar com milhares de pessoas.

Foi observado que as RSI apresentam uma percepção de confiança e credibilidade superior a diversas outras mídias online. O Facebook se caracterizou como sendo a Rede Social de maior influência, quando relacionado à Confiança e Credibilidade nas informações eleitorais. Tal fato pode ser devido a maior popularidade e disseminação da rede em meio ao cenário nacional, uma vez que as demais RSI analisadas, Twitter e WhatsApp, apresentaram um maior número de respondentes que não possuíam acesso à estas ferramentas. Mesmo com um resultado melhor do que as demais mídias, a credibilidade do Facebook pode ser considerada baixa (pontuada abaixo da média, 2,13 em uma escala de 1-5). Os Noticiários de TV à cabo e aberta demonstraram um maior impacto relacionados a confiança e credibilidade. A influência destas mídias, mesmo que em queda nos últimos anos, ainda apresentam um índice maior quando relacionados a todas as outras mídias, apresentando uma relação de credibilidade considerado intermediária-alto (3,26 e 2,97, respectivamente). É interessante observar que os Noticiários de TV à cabo foram a única mídia que apresentou um resultado de credibilidade (3,26) superior ao da confiabilidade (3,23).

De acordo com os respondentes a credibilidade e confiabilidade relacionados a partidos e candidatos são consideradas muito baixa. Os resultados demonstram, de acordo com a amostra estudada, que os atores confiam mais em qualquer outra fonte de informação analisada do que nos blogs dos candidatos. Os sites dos partidos ficam à frente apenas das informações contidas nos Blogs dos candidatos. Pode-se dizer que muitas informações nestas mídias têm menor credibilidade do que informações veiculadas pelo WhatsApp, YouTube ou Facebook, por exemplo.

A partir da variável Renda Mensal pode ser observado que, de acordo com a amostra, a única RSI que se correlaciona com a mesma foi o WhatsApp, que tem uma maior credibilidade depositada ao passo que há um incremento de renda. É interessante obter que os noticiários de TV à cabo apresentaram confiabilidade e credibilidade correlacionados ao incremento de renda, este fato pode ser explicado devido ao acesso à TV paga ser mais restrito a um nicho e, desta forma, apresentar maior confiabilidade e credibilidade.

A amostra do estudo identificou, a partir das análises por sexo que o homem apresenta um maior engajamento político do que as mulheres. O sexo masculino acredita, em todas as análises significativas da amostra, possuir maior conhecimento, identidade, qualificação e compreensão política do que o sexo oposto.

Vale ressaltar que este tipo de trabalho possui aspectos geográficos a serem considerados. Em determinados locais algumas mídias podem ser consideradas mais relevantes, bem como o comportamento dos grupos analisados. A pesquisa realizada considera o contexto do Brasil, e, portanto, para outros países, a pesquisa necessita deve ser adequada – demonstrando, portanto uma limitação desta pesquisa.

Em adição, ainda como limitações, devido à significância apresentada pelos testes estatísticos da amostra serem confiáveis somente com o cruzamento de duas variáveis independentes, quanto a sua classe social ou quanto ao seu sexo, é importante ressaltar que o cruzamento de dados foi realizado apenas com estas características. Para trabalhos futuros é sugerido uma ampliação da amostra escolhida, de modo a contribuir com resultados probabilísticos. Acredita-se também que os testes com outras variáveis independentes sejam significativos quando o universo de pesquisa for maior.

## REFERÊNCIAS

- Alencar, E. (1999). Introdução à metodologia de pesquisa social. *Lavras: UFLA*, 125.
- Andrews, P. (2003). Is Blogging Journalism?. *Nieman Reports*, 57(Fall): 63-63. Retrieved from <https://niemanreports.org/wp-content/uploads/2014/04/03fall.pdf>.
- Bland, J. & Altman, D. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080): 572.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Braga, S. (2011). O uso da Internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. *Revista USP*, (90): 58-73.
- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar.
- Chen, C. & Chang, S. (2017). User-orientated perspective of social media used by campaigns. *Telematics and Informatics*, 34(3): 811-820. DOI: 10.1016/j.tele.2016.05.016.
- Churchill Jr, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*: 64-73.
- de Andrade, M. (2000). *Como Preparar Trabalhos Para Cursos de Pós-graduação: Noções Práticas*. Editora Atlas SA.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2): 319-342.
- Flanagin, A. & Metzger, M. (2008). The credibility of volunteered geographic information. *GeoJournal*, 72(3-4): 137-148.
- Fogg, B.; Soohoo, C.; Danielson, D.; Marable, L.; Stanford, J. & Tauber, E. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences* (pp. 1-15).
- Fontanarava, J.; Pasi, G. & Viviani, M. (2017). An ensemble method for the credibility assessment of user-generated content. *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence - WI '17*: 863-868. DOI: 10.1145/3106426.3106464.
- Fraser, M. & Dutta, S. (2008). Barack Obama and the Facebook election. Retrieved July 24, 2018, from [www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election](http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election).
- Gil, A. (2007). *Métodos e técnicas de pesquisa social*, 5<sup>th</sup> ed.. São Paulo: Atlas.
- Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. & Tatham, R. (2009). *Análise multivariada de dados*, 6<sup>th</sup> ed.. Porto Alegre: Bookman.
- Johnson, T. & Kaye, B. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1): 175-182.

- Johnson, T. & Kaye, B. (2014). Credibility of social network sites for political information among politically interested Internet users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4): 957-974.
- Kavanaugh, A.; Sheetz, S.; Sandoval-Almazan, R.; Tedesco, J. & Fox, E. (2014). Media use during conflicts: Information seeking gratifications efficacy during 2012 Mexican elections. *15th Annual International Conference on Digital Government Research*: 205-214. Aguas Calientes, Mexico. DOI: 10.1145/2612733.2612738.
- Kononova, A. & Akbar, M. (2015). Interpersonal communication, media exposure, opinion leadership, and perceived credibility of news and advertising during the december 2012 parliamentary election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9(1): 1206-1228. DOI: 1932-8036/20170005.
- Lee, B. & Campbell, V. (2016). Looking Out or Turning in? Organizational Ramifications of Online Political Posters on Facebook. *International Journal of Press/Politics*, 21(3): 313-337. DOI: 10.1177/1940161216645928.
- Li, R. & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72: 314-328. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.146.
- Mainieri, T. & Ribeiro, E. (2011). A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. *Organicom*, 8(14): 49-61.
- Malhotra, N. & others. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (trad. N. Montingelli Jr. & A. Farias). Porto Alegre: Bookman.
- Marques, F.; Aquino, J. & Miola, E. (2014). Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. *Opinião Pública*, 20(2): 178-203.
- Martin, J.; Martins, R. & Naqvi, S. (2016). Media use predictors of online political efficacy among Internet users in five Arab countries. *Information, Communication & Society*, 0(0): 1-18. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1266375.
- Metzger, M. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13): 2078-2091.
- Metzger, M.; Flanagin, A.; Eyal, K.; Lemus, D. & McCann, R. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1): 293-335.
- Meyer, H.; Marchionni, D. & Thorson, E. (2010). The journalist behind the news: credibility of straight, collaborative, opinionated, and blogged “news”. *American Behavioral Scientist*, 54(2): 100-119.
- Molina, J. & Aguilar, C. (2004). Redes sociales y antropología: un estudio de caso (discursos étnicos y redes personales entre jóvenes en Sarajevo). In C. Larrea & F. Estrada (eds.), *Antropología en un mundo en transformación*. Barcelona: Editorial Icaria.

- Nunes Fonseca, F. & Abreu Vasconcelos, L. (2013). Práticas culturais em campanhas políticas online-uma análise da campanha presidencial brasileira de 2010 via twitter. *Acta Comportamental: Revista Latina de Análisis de Comportamiento*, 21(3).
- Paiva, A.; Macedo, S. & Rosa, A. (2010). Crise do regime representativo e democracia participativa: Um novo conceito de cidadania, visando a garantia de direitos e a democracia Digital. *X Encontro de Iniciação à Docência*. João Pessoa.
- Pangrazio, L. (2018). What's New About "Fake News"? Critical Digital Literacies in an Era of Fake News, Post-Truth and Clickbait. *Paginas De Educacion*, 11(1): 6-22. DOI: 10.22235/pe.v11i1.1551.
- Recuero, R.; Araujo, R. & Zago, G. (2011). How does social capital affect retweets?. *ICWSM*.
- Richardson, R.; Peres, J.; Wanderley, J.; Correia, L. & Peres, M. (2015). *Pesquisa social: Métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Samuel-Azran, T.; Yarchi, M. & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2): 149-162. DOI: 10.1108/OIR-11-2014-0279.
- Sauffiyan, A. (2017). Trump's Political Campaign: Strategies, Tactics and Media Psychological Warfare Model. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1): 294-312.
- Strauch, J. (1991). *Correlação de imagens digitais*.
- Terra, C. (2011). O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. *V Congresso Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP*, 5.
- Tsegyu, S. (2016). Citizen journalism and election monitoring in nigeria. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1): 491-517. Retrieved from [www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84978755665&partnerID=40&md5=8ba62e3884bd8aaebad2c6f20f29d77d](http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84978755665&partnerID=40&md5=8ba62e3884bd8aaebad2c6f20f29d77d).
- Urizzi Cervi, E. & Goulart Massuchin, M. (2012). Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e Cultura*, 15(1).
- van Woerkum, C. & Aarts, N. (2008). Staying connected: The communication between organizations and their environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2): 197-211.
- Yu, Z.; Yan, H.; Cheng, T. & Yu, Z. (2004). Benefits of information sharing with supply chain partnerships.



## Ídolos desportivos no espaço mediático: O caso de Kimi Raikkonen

Handerson Aguiar Engrácio

Instituto Politécnico da Guarda

E-mail: [hengracao@ipg.pt](mailto:hengracao@ipg.pt)

### Resumo

A construção de ídolos desportivos numa lógica de criação de referências sociais vem desde tempos imemoriais. Os desportistas sempre foram admirados pelas suas capacidades físicas e psicológicas na busca das vitórias. Na sociedade globalizada e mediaticizada dos nossos dias, estes ídolos contam com os instrumentos de comunicação digitais na sua relação com os fãs, patrocinadores e media. Isto faz com que os melhores desportistas sejam conhecidos em todo o mundo e escrutinados não apenas pelas suas *performances* mas também por aspetos laterais como a sua personalidade e atitudes. Neste trabalho propo-

mos um estudo de caso sobre uma destas estrelas: Conhecer as razões da popularidade do piloto de fórmula 1 Kimi Raikkonen. Recolhendo comentários de seguidores de fórmula 1 em duas publicações nas redes sociais *Youtube* e *Facebook* da entidade que gere a Fórmula 1 e aplicando um questionário a fãs do piloto num fórum do *site* Autosport.com, fazemos uma análise de conteúdo numa lógica qualitativa em que se constata que os aspetos de personalidade são particularmente relevantes para a admiração a este piloto.

Palavras-chave: Raikkonen; comunicação; ídolo; media.

## Sports Idols in media space: The Kimi Raikkonen Case

### Abstract

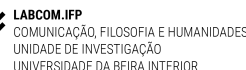
The construction of sporting idols in a logic of creation of social references comes from immemorial times. Athletes have always been admired for their physical and psychological abilities in the pursuit of victories. In today's globalized and mediated society, these idols rely on digital communication tools in their relationship with fans, sponsors and the media. This makes the best athletes known all over the world and scrutinized not only for their performance but also for side aspects such as their personality and

attitudes. In this work we propose a case study about one of these stars: To know the reasons for the popularity of Formula 1 driver Kimi Raikkonen. Collecting comments from Formula 1 followers in two publications on *Youtube* and *Facebook* of the entity that manages Formula 1 and applying a questionnaire to fans of the pilot in a forum of the site Autosport.com, we make a analysis of content in a qualitative logic in which we verify that personality aspects are particularly relevant to the admiration of this pilot.

Keywords: Raikkonen; communication; idol; media.

Data de submissão: 2018-05-07. Data de aprovação: 2018-09-02.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## MARCO TEÓRICO: OS ÍDOLOS DESPORTIVOS

O PAPEL do desporto na sociedade ocidental no entretenimento coletivo e na criação de ídolos e modelos a seguir principalmente por parte dos jovens é conhecido (Rowe, 2004; Teitelbaum, 2005). A necessidade de admirarmos heróis vem desde a mais precoce idade e começa pelos nossos pais, que são a referência de proteção e perfeição. Este fenómeno pode ser ligado à nossa busca por referências e construção da identidade nomeadamente na juventude (Lin, Lin, 2007). Mais tarde esses heróis transitam para o exterior com destaque para os desportistas (Teitelbaum, 2005: 1-2) e podemos retroceder na História até à Grécia e Roma antigas, altura que os desportistas e Gladiadores se elevavam ao estatuto de semi-deuses devido às suas características físicas e pelas conquistas em eventos como a Olympia, na arena do Coliseu de Roma ou em outros episódios míticos (Potter, 2012). Se nesta altura a fama dos vitoriosos era propagada em histórias, esculturas e poesia, nos dias de hoje esse trabalho é feito por uma sociedade mediatizada e comercial capaz de elevar o estatuto dos desportistas a figuras globais e lendárias. Cristiano Ronaldo, Roger Federer, Leonardo Messi, Valentino Rossi, Usain Bolt ou Maria Sharapova são só alguns atletas atuais cujo nome é conhecido em todo o mundo, que arrastam multidões de fãs e, consequentemente, milhões de euros. A globalização da comunicação trazida pela televisão e pelos meios digitais faz com que os indivíduos e as equipas sejam escrutinados não só pelas suas *performances* mas também por outros fatores menos tangíveis como a personalidade, as atitudes ou a beleza, capaz de os tornar mais vendáveis tanto do ponto de vista da imagem individual como do ponto de vista dos interesses comerciais das marcas associadas (Rowe, 2004; Boyle, Haynes, 2009). Este efeito tem sido devidamente aproveitado pelas marcas de forma a associar o estrelato e a capacidade dos atletas e equipas à sua própria imagem desde o século XIX (Whannel, 2002: 32, 85). Mas não só, o fenómeno dos jogos olímpicos e dos diversos campeonatos desportivos tem sido um catalisador de imagem para países, regiões e cidades. Poderemos questionar se se trata apenas de um instrumento de Relações Públicas ou de Propaganda, mas na realidade estes acontecimentos projetam e atraem as atenções do ponto de vista desportivo e mediático. Isso reverte em favor das marcas que sempre se associaram aos eventos. Este vértex de mediatização e consumo é frequentemente alvo de críticas pela perda do carácter desportivo dos eventos em detrimento dos aspetos económicos (Routledge, 2015).

O que faz um ídolo desportivo? Os desportistas têm aquele chamariz próprio dos heróis e nós precisamos de heróis. Temos necessidade de nos identificarmos com vencedores, criamos uma ligação com eles e ficamos genuinamente tristes quando eles perdem, porque quando eles perdem é como se nós perdêssemos também (Teitelbaum, 2005: 1). Os ídolos tornam-se modelos a seguir, não só pela sua qualidade enquanto desportistas mas também pelas restantes características assim como por todo o entorno mediático e relação com os seguidores no mundo real e o no mundo virtual através das redes sociais. Aspetos romantizados como a juventude, o talento puro, a luta contra as adversidades a personalidade, a riqueza, a beleza são fundamentais na formação de uma estrela (Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007) de que é exemplo David Beckham que, além de bom futebolista, conseguiu um impacto global extraordinário graças à constante mediatização de que foi alvo (Boyle, Haynes, 2009: 89). Além deste podemos acrescentar a tenista Anna Kournikova que tomou o mundo de assalto no virar do século XXI pela sua beleza mais do que pela qualidade

do seu ténis, o velocista jamaicano Usain Bolt pelo percurso difícil a partir da pobreza da sua terra natal mas sempre acompanhado de um sorriso ou pela noção de talento, desportivismo e elegância que Roger Federer tem associada a si. Esta relação emocional faz com que os fãs se sintam identificados com o seu ídolo de forma mais significativa. Por ser emocional por vezes os seguidores esquecem-se que os seus ídolos são seres humanos como todos os outros e que quando mostram as suas falhas, aquilo que foi um ímã de públicos e de imagem positiva pode tornar-se num pesadelo para as marcas associadas. Teitelbaum aborda na sua obra de 2005 *Sports Heros, Fallen Heroes* alguns casos como os escândalos com os sistemas de apostas no basquetebol e basebol nos EUA, ou o carácter destrutivo de ídolos como o pugilista Mike Tyson que acabou por denegrir a sua imagem e a das organizações que lhe estão associadas. Recentemente outros desportistas de topo viram-se envolvidos em polémicas, como o escândalo sexual que envolveu Tiger Woods e o caso de *doping* e posterior confissão do ciclista com mais vitórias na Volta a França Lance Armstrong. Em todos estes casos as organizações por detrás destes atletas, considerados por muitos como os melhores de sempre nas suas modalidades, sofreram impactos negativos e procuraram demarcar-se dos antigos heróis. No entanto muitos fãs, ainda que confrontados com evidências, recusam-se a abandonar o seu ídolo como é o caso de Bissinger (2012) que em artigo da Newsweek defende Lance Armstrong contra as alegações de *doping*: “Para o diabo com as acusações de *doping*! Lance Armstrong fez milagres. Parem de destruir os nossos ídolos (...) talvez até tenha tomado ajudas, mas e quê?”.

### O caso de Kimi Raikkonen

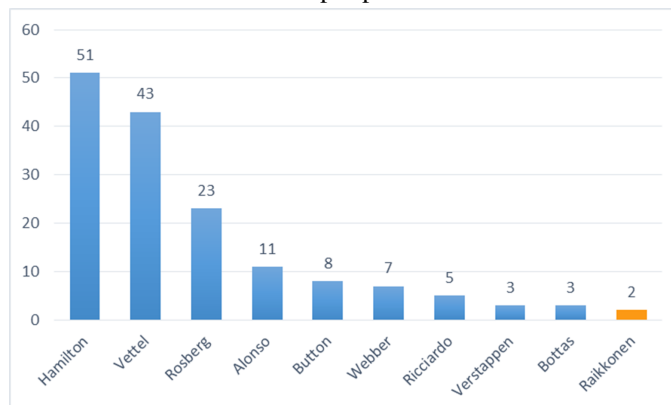
Kimi-Matias Raikkonen nasceu no dia 19 de outubro de 1979 na cidade finlandesa de Espoo. Cedo se percebeu que a velocidade seria o seu caminho. Aos 11 anos começou nos karts e rapidamente se evidenciou pela sua rapidez em pista. No ano 2000, com 21 anos, passou para a formula Renault Inglesa onde se sagrou campeão, venceu sete das nove corridas e chamou a atenção dos chefes de equipas dos escalões superiores Formula 3, GP2 e Formula 1, aquele que é considerado o pináculo do desporto automóvel. Quando o normal seria que o piloto subisse os degraus de forma progressiva, o que se verificou é que depois de um teste bem sucedido com a equipa Sauber lhe foi proposto um contrato para piloto titular de Fórmula 1 em 2001 com apenas 23 corridas em monolugares algo que nunca tinha acontecido (KimiRäikkönen.com, 2018). Esse facto deixou o “circo” da Formula 1 muito apreensivo com a inexperiência do jovem piloto (Formula1.com, 2018). Esta ascensão meteórica foi explorada pelos media de forma quase mítica indo ao encontro das características apontadas por Boyle e Haynes (2009) como sendo de uma estrela. Desde o primeiro Grande Prémio, a sua rapidez e consistência deixaram surpreendidos até os críticos mais acérrimos. Outro atributo a evidenciar-se foi a sua calma e frieza dentro e fora de pista: quando o normal seria estar muito ansioso antes da primeira corrida, os técnicos da equipa foram encontrá-lo a dormir 30 minutos antes da partida. (Hamilton, 2008). Este e outros episódios valeram-lhe o cognome de *Ice-Man* conjugando a característica da frieza com a sua origem geográfica e étnica. Do ponto de vista desportivo imediatamente recebeu propostas das melhores equipas para 2002, McLaren e Ferrari. Acabou por optar pela McLaren (substituindo o seu compatriota Mika Hakkinen que se retirou no final de 2001) onde nos anos seguintes lutou por vitórias e campeonatos

tendo chegado em segundo em 2003 e 2005. Em 2007 foi contratado pela Ferrari para substituir o retirado campeão Michael Schumacher. Nesse ano venceu o seu título pela marca italiana sendo ainda hoje o último campeão da Ferrari. Em 2010 e depois de duas épocas menos boas em 2008 e 2009, o finlandês foi pago para deixar o seu lugar ao espanhol Fernando Alonso e decidiu dedicar-se aos ralis nos dois anos seguintes, uma paixão antiga. Apesar de os resultados serem medianos mostrou alguns momentos de competitividade comparado com os colegas mais experientes. Voltou à Fórmula 1 em 2012 com a Lotus e depois de dois anos positivos regressou à Ferrari em 2014. Os resultados desde então têm sido bastante mais fracos do que na primeira passagem pela equipa de Maranello não tendo conseguido até 6 de Abril de 2018 qualquer vitória (quando o companheiro de equipa desde 2015 Sebastian Vettel registou 9) e tendo sido batido em todos os anos pelos colegas de equipa (Fernando Alonso e Sebastian Vettel) por margem significativa tanto em pontos, como em pódios e qualificações.

Se dentro da pista a carreira de Kimi Raikkonen teve altos e baixos, fora dela a sua popularidade sempre foi alta. Na primeira grande sondagem internacional feita pela entidade que regula a Fórmula 1 (FIA) em 2010, ficou em segundo lugar mesmo não sendo piloto de Fórmula 1 naquele ano (Bradley, 2017). Em 2015 foi feita a segunda sondagem global. O piloto tinha feito uma época em 2014 muito má (12º no campeonato e nenhum pódio) e entretanto outros pilotos acumularam resultados desportivos muito relevantes: Lewis Hamilton tornou-se bicampeão do Mundo, Sebastian Vettel tetra campeão do Mundo e Fernando Alonso conquistou quase o triplo dos pontos do finlandês com o mesmo carro em 2014. Porém, Raikkonen emergiu como o piloto mais popular (Bradley, 2017). Na terceira sondagem feita em 2017 (Bradley, 2017) caiu para 3º atrás de Lewis Hamilton e Fernando Alonso. Isto apensar de outros pilotos como Max Verstappen, Sebastian Vettel, Daniel Ricciardo ou Nico Rosberg terem conseguido em pista resultados superiores. Numa sondagem a fãs da Ferrari foi considerado o segundo melhor piloto de sempre (apenas atrás de Michael Schumacher) da emblemática marca italiana, mesmo tendo em consideração a concorrência de pilotos tão importantes e bem-sucedidos na Ferrari como Alberto Ascari, Niki Lauda, Alain Prost, Nigel Mansell, Fernando Alonso ou Sebastian Vettel. (Autosport.com, 2017). As análises às performances de Kimi Raikkonen desde 2014 têm sido predominantemente negativas tanto dos jornalistas como dos especialistas como dos próprios fãs. Em termos de performances o finlandês não constou no top 3 na análise dos diversos especialistas da modalidade desde 2014 (Parkes, 2015; Barretto, 2016 & 2017; Barlow, 2016).

Aparentemente há um desfasamento entre os recentes resultados na pista e a popularidade de Kimi Raikkonen como podemos verificar nos gráficos 1 e 2.

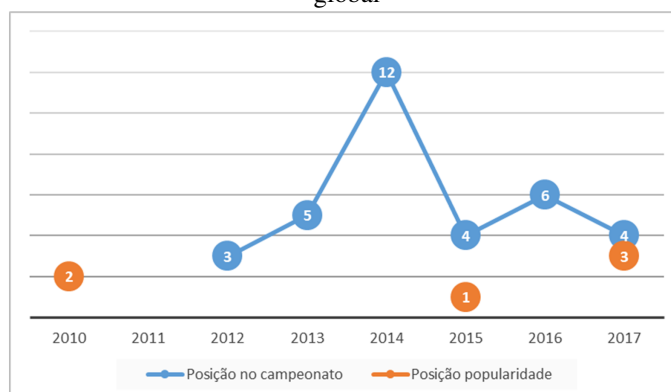
Gráfico 1. Número de vitórias por piloto na Fórmula 1 desde 2010



Fonte: Elaboração própria.

Nos últimos 8 anos Kimi Raikkonen alcançou apenas 2 vitórias no mundial de Fórmula 1. Isto coloca-o no décimo lugar entre os pilotos mais vitoriosos.

Gráfico 2. Kimi Raikkonen: posição no campeonato do mundo de Fórmula 1 vs posição na popularidade global



Fonte: Elaboração própria.

Desde 2010, o ano do primeiro estudo global de popularidade organizado pela FIA, as posições de popularidade do piloto finlandês foram sempre cimeiras o que não se pode dizer em relação à sua posição no campeonato do mundo.

Analisando a literatura, esse desfasamento pode ter alguns motivos como as características de personalidade do desportista que pode levá-lo mais longe que os resultados verificáveis (Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007). Mas Raikkonen é notório por ser frio, inexpressivo, pouco aberto à comunicação social, direto e imperturbável perante a pressão (Barlow, 2016; Holt, 2013; Lindberg, 2013). Este homem de poucas palavras prefere que o deixem em paz, é conhecido por gostar de

festas, álcool, evitar jornalistas e ações de relações públicas (Figura 1). Em teoria não é a forma mais adequada a uma estrela desportiva na era da comunicação total. Todavia estas características configuram paradoxalmente uma identidade “rebelde” e independente (Holt, 2013; Hay-Nicholls, 2018; Baldwin, 2008) especialmente pela comparação com os restantes pilotos, normalmente mais preocupados com a sua imagem e em satisfazer as ansias dos media, patrocinadores e fãs.



Figura 1. Cartoon Kimi Raikkonen  
Fonte: <http://continental-circus.blogspot.pt>

Não obstante, o piloto já participou em diversos anúncios e campanhas de comunicação dos patrocinadores fazendo apelo das suas características diferenciadoras<sup>1</sup>

## METODOLOGIA

Propomos para este trabalho um estudo de caso sobre o piloto de Fórmula 1 Kimi Raikkonen. Tendo em consideração que se trata de um desportista com uma elevada taxa de popularidade, mas que propõe uma certa contradição com os resultados em pista, características de acessibilidade na relação com os fãs e capacidade de lidar com os media, a nossa questão de investigação é: Quais as razões da elevada popularidade de Kimi Raikkonen junto dos seguidores de fórmula 1?

O estudo de caso é abordagem que implica um estudo aprofundado de uma realidade e que se enquadra melhor numa lógica qualitativa em contraponto a uma análise meramente positivista (Coutinho, Chaves 2002). O primeiro instrumento de recolha de dados é a coleta de comentários em publicações de redes sociais da entidade que gere a Formula 1 no *Facebook* (vídeo de 4 de outubro colocado pela Formula 1 sobre os animais de preferidos dos pilotos de Fórmula 1) e no *Youtube* (vídeo de dezembro de 2017 sobre os melhores momentos de comunicação rádio da época de 2017). Aplicamos também um questionário semi-estruturado feito através de mensagem

1. [www.youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4](http://www.youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4) [www.youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo](http://www.youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo)

privada a onze fãs escolhidos aleatoriamente no fórum de discussão do site Autosport.com, um dos mais importantes sites de desporto automóvel do mundo.

No caso das publicações da Formula 1 analisamos os 100 comentários principais de cada uma delas (critério estabelecido pelas redes sociais) até ao dia 2 de março de 2018 e categorizando os comentários da seguinte forma:

- Número de referências a Kimi Raikkonen
- Número de comentários positivos (elogios, ou linguagem lisonjeira)
- Número de comentários negativos (críticas diretas ou indiretas)
- Número de comentários neutros (sem intenção clara ou apenas informativos).

No que diz respeito ao questionário, são colocadas 3 questões aos participantes:

- Três razões pelas quais é fã de Kimi Raikkonen.
- Qual a sua nacionalidade?
- Há quantos anos segue a fórmula 1?

A categorização utilizada para análise das respostas divide-se em:

- Características pessoais
- Características profissionais
- Outras.

Procuramos ter em consideração não só as *performances* enquanto desportista mas também outras, menos tangíveis como a personalidade e estilo de vida tal como preconizam (Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007). Tanto na análise dos comentários nas redes sociais como das respostas aos questionários as categorias não se autoexcluem o que significa que cada comentário ou resposta pode ser codificado em mais que uma categoria.

Levamos a cabo uma análise de conteúdo dos dados numa lógica qualitativa (embora tenhamos em consideração alguns dados quantitativos no sentido de estabelecer padrões e linhas de análise) visto que nos parece a mais adequada à procura da compreensão de um determinado fenómeno social, os comportamentos e experiências humanas na sua globalidade num método indutivo, tendo em consideração a subjetividade dos dados e da linguagem que se recolhem na interação humana e por ser adaptável às técnicas de recolhas de dados escolhidas (Costa, Souza, Souza: 2016). A complexidade da interpretação das relações humanas é o ponto de partida para a defesa de uma abordagem qualitativa (Guerra, 2006; Amado 2017; Coutinho, 2014; Hansen, 2006) em que a análise de conteúdo tem uma função de aprofundar o significado da produção linguística e discursiva superficial dos dados (Bardin, 1977) ligando a estrutura narrativa a um conjunto de valores, convicções e circunstâncias. Este aspeto é particularmente importante quando definimos o que são comentários positivos, negativos ou neutros nas publicações das redes sociais.

Os critérios de validade no nosso trabalho incluem a consistência das fontes de análise, categorização enquanto critério de recolha de dados, neutralidade na abordagem e posterior interpretação dos dados, articulando este caso em concreto com outros trabalhos sobre esta temática assim como com a realidade do desporto na sua lógica de produção de heróis para efeitos sociais, mediáticos e comerciais. Estes aspetos metodológicos darão validação e conseqüente credibilidade ao trabalho tal como defendem Damon, Hollwoay (2002), Coutinho (2014), Hansen (2006), Costa et. Al. (2016). Na recolha, categorização e triangulação de dados foi usado o software WEBQda.

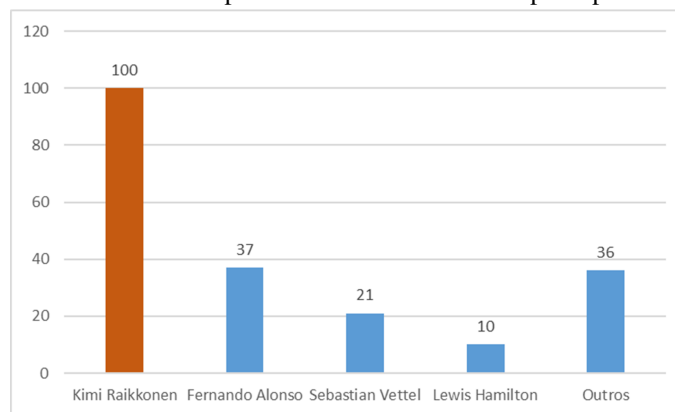
## Resultados e discussão

Dividimos esta secção em duas subsecções: na primeira apresentamos e discutimos a presença do piloto nas publicações da Fórmula 1 nas redes sociais *Facebook* e *Youtube* e na segunda os resultados do questionário feito a onze fãs de Kimi Raikkonen inscritos no fórum Autosport.com.

### Publicações nas redes sociais *Facebook* e *Youtube*

Tanto na publicação de 4 de outubro<sup>2</sup> de 2017 (*Animais preferidos dos pilotos*) no *Facebook* oficial da Fórmula 1 como na publicação de 13 de dezembro de 2017 (*Top 10 momentos de rádio de 2017*) no canal do *Youtube* oficial da Fórmula 1<sup>3</sup> taxa de notoriedade do piloto é a mais elevada de todos como se pode constatar no gráfico 3.

Gráfico 3. Número de referências aos pilotos nos 200 comentários principais – Youtube e Facebook



Fonte: Elaboração própria.

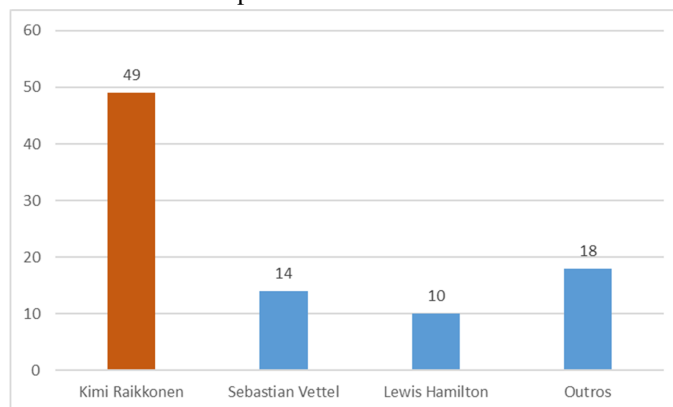
Dos 200 comentários analisados, 100 referem-se ao piloto finlandês o que confirma a elevada notoriedade de Raikkonen entre os seguidores de fórmula 1. Este resultado contrasta com os dos colegas ainda que Fernando Alonso tenha também um número muito elevado de referências se tivermos em consideração que não participa no vídeo dos animais favoritos. Por seu turno, Lewis Hamilton e Sebastian Vettel não são referidos no vídeo do *Youtube Top 10 momentos de rádio de 2017*. Interessa, pois analisar cada uma das publicações (Gráficos 4 e 5).

2. Disponível em [www.facebook.com/pg/Formula1/posts/?ref=page\\_internal](http://www.facebook.com/pg/Formula1/posts/?ref=page_internal)

3. [www.youtube.com/watch?v=D1gIo1aXE&t=90s](http://www.youtube.com/watch?v=D1gIo1aXE&t=90s)



Gráfico 4. Número de referências a pilotos no vídeo “Animais Preferidos dos Pilotos de F1.”



Fonte: Elaboração própria.

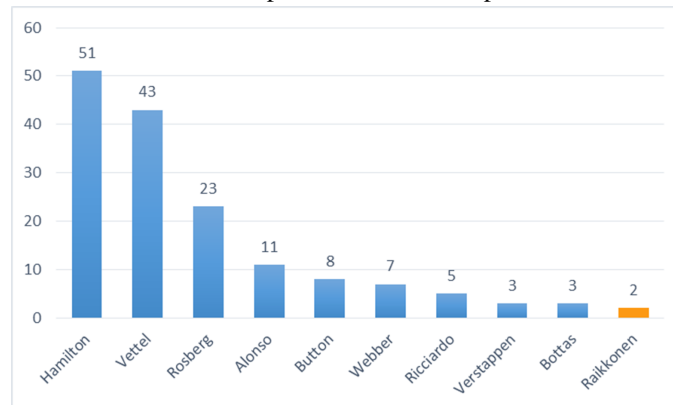
Perto de 50% dos comentários inclui referências a Kimi Raikkonen que diz que o seu animal preferido é o cão (tal como vários outros pilotos referiram) mas depois, na sua forma inexpressiva e monocórdica típica, conta a história do cão que tinha em criança mas que “infelizmente morreu”. Esta clássica “performance” perante as câmaras é imediatamente alvo de comentários, ironizando com a sua calma olímpica enquanto fala de um drama familiar: “Kimi o homem mais engraçado e frio que já viveu”; “Tão gélido que poderia ter afundado o Titanic”; “Kimi fala da morte do cão como se estivesse a falar de uma sessão de treinos ‘lol’”. Ironia também com o facto de ser engraçado sem estar a tentar sê-lo: “Costumava ter um cão mas infelizmente morreu’, Adivinhem quem? Hahaha”; “o Kimi vai ser sempre hilariante”; com o paralelo com o seu carro que havia “morrido” há poucas semanas antes sequer de iniciar o grande prémio da Malásia “Costumava ter um turbo no meu carro, infelizmente morreu” ou ainda comentários que o colocam no patamar de “lenda” “É por isto que todos adoramos o Kimi”; “O Kimi é épico... a formula 1 não seria o mesmo sem ele”; “Kimi no seu melhor”. “o Kimi é a melhor coisa que aconteceu à fórmula 1, ponto final”.

No caso do vídeo 10 melhores momentos de rádio de 2017, foram votados pelos fãs no *site* oficial da Formula 1 os melhores momentos de rádio entre os pilotos e a sua *box*. Sem grande surpresa, Kimi Raikkonen venceu a votação com uma comunicação durante o Grande Prémio do Azerbaijão em que gritava para um dos mecânicos da Ferrari lhe dar as luvas e o volante. A forma como Raikkonen comunica com a *box* via rádio é sempre uma circunstância muito aguardada e teve um dos momentos altos em 2012 quando um engenheiro da Lotus o informava da distância para o seu perseguidor quando liderava o Grande Prémio de Abu Dhabi. Irritado com a intromissão constante vociferou “Deixa-me sozinho eu sei o que estou a fazer”. Venceu o grande prémio e aquele “*Just leave me alone I know what I’m doing*” ficou colado à imagem do piloto na sua individualidade e abordagem direta da profissão<sup>4</sup>.

4. Fazendo uma busca no Google por “leave me alone I know what I’m doing” mostra, em Abril de 2018, cerca de 4 830.000 referências sendo que as principais são sobre Raikkonen: notícias, vídeos, t-shirts...

As referências ao vencedor da votação de 2017 são, pois, naturais (gráfico 5) ainda que tenha a companhia da outra “estrela” das comunicações rádio, Fernando Alonso. O espanhol tem um estilo ainda mais agressivo além de ser mais falador.

Gráfico 5. Número de referências a pilotos no vídeo “Top 10 momentos de rádio 2017”

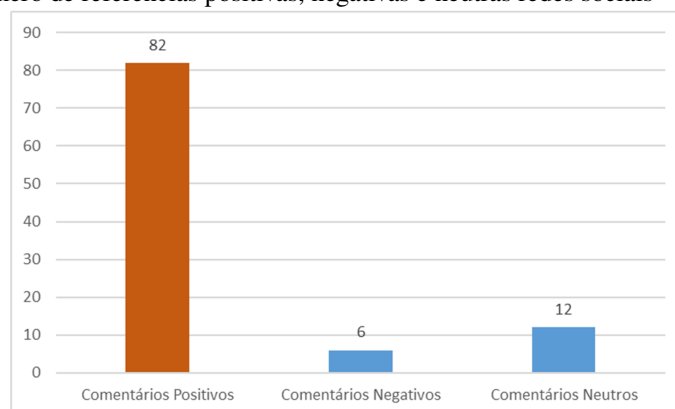


Fonte: Elaboração própria.

Verificamos mais uma vez que cerca de 50% dos comentários têm referências a Kimi Raikkonen. Os comentários têm um cariz divertido, porque se considera a situação caricata e todo o vídeo tem propósitos de entretenimento. “Dá-me o meu volante!” lê-se em muitos comentários, seguidos de emojis (símbolos de emoções usados na Internet) de risos. “Kimi é o rei da Rádio!”; “Kimi tinha que ser o nº 1!”; “Kimi é uma lenda!” “Kimi para presidente”. Em várias ocasiões Raikkonen é referenciado juntamente com Fernando Alonso. As personalidades vincadas dos dois pilotos na pista e nas comunicações granjeiam muitos comentários e admiração: “Quando o Fernando e o Kimi se retirarem as corridas vão ser tão aborrecidas”; “quero jantar com o Kimi e o Fernando um dia” “Estou a chorar de rir com o Kimi e o Alonso!” “Por favor Kimi e Alonso, nunca abandonem a F1!”

A grande maioria dos comentários que contêm referências a Kimi Raikkonen nestas duas publicações tem um cariz positivo, (gráfico 6) no sentido em que enfatizam as características que o fizeram um ídolo desportivo: divertido, impassível, direto, autêntico e independente. São, nestes casos, as características de personalidade referidas por Boyle, Haynes, 2009; Lin, Lin, 2007 Holt, 2013; Hay-Nicholls, 2018; Baldwin, 2008 a fazerem a diferença.

Gráfico 6. Número de referencias positivas, negativas e neutras redes sociais – Kimi Raikkonen



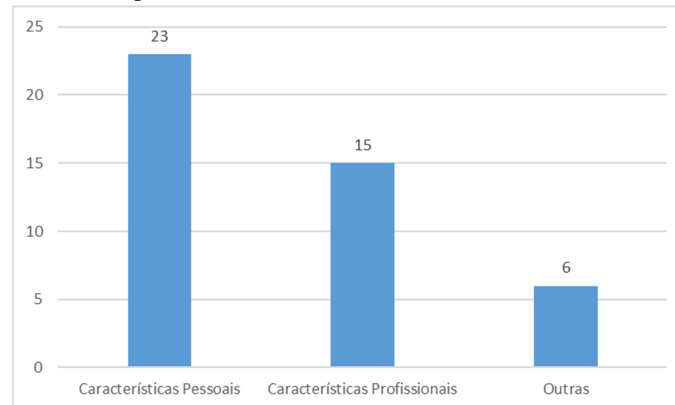
Fonte: Elaboração própria.

Alguns comentários foram considerados neutros, dado não conseguirmos apontar claramente um significado positivo ou negativo nos mesmos. Os comentários negativos por seu turno são escassos, um total de seis e todos no vídeo “Top 10 momentos de rádio 2017” referindo-se essencialmente à falta de qualidade das performances do finlandês em 2017 de forma irónica: “Pelo menos o Kimi ganhou alguma coisa este ano” “Ganhou muitos quintos lugares”.

### Questionário – 11 fãs de Kimi Raikkonen

No que diz respeito ao questionário levado a cabo a fãs escolhidos aleatoriamente no fórum Autosport.com pedimos que nos apontassem três razões para serem admiradores de Kimi Raikkonen, além de informações sobre a nacionalidade e há quanto tempo seguem a formula 1. Foram enviados 23 questionários dos quais 11 foram respondidos e considerados. Estes participantes são de nacionalidade Finlandesa e Húngara (2), Suíça, Malaia, Francesa, Britânica, Sérvia, Cipriota e Holandesa (1) pelo que não há preponderância de uma nacionalidade seja ela finlandesa ou outra. 8 dos participantes seguem Fórmula 1 entre 16 e 25 anos, 1 há mais de 25 anos e 2 há menos de 15 anos. O que significa que a maioria segue a carreira do piloto desde o início. Depois de analisados os questionários e colocando em prática a categorização “características profissionais”, “características pessoais” e “outras” verificamos que há uma preponderância nas características pessoais (ainda que decorrentes do que são as características profissionais) para a justificação de ser fã de Kimi Raikkonen, (gráfico 7).

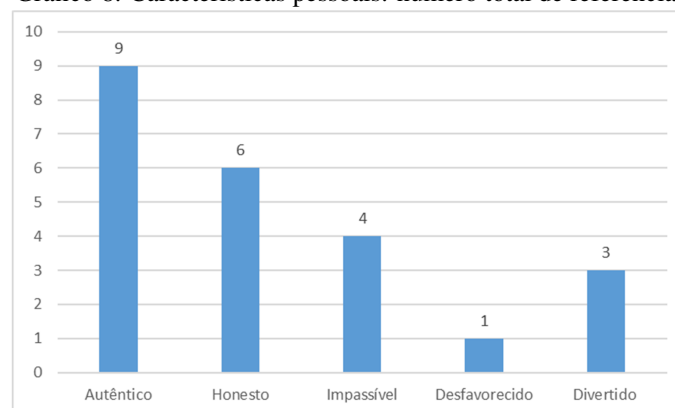
Gráfico 7. Razões para ser fã de Kimi Raikkonen: número total de referências



Fonte: Elaboração própria.

Os inquiridos centraram-se sobretudo nas características pessoais de Kimi Raikkonen para explicar a sua preferência. Entre estas destacam-se a autenticidade, honestidade e tranquilidade (gráfico 8)

Gráfico 8. Características pessoais: número total de referências

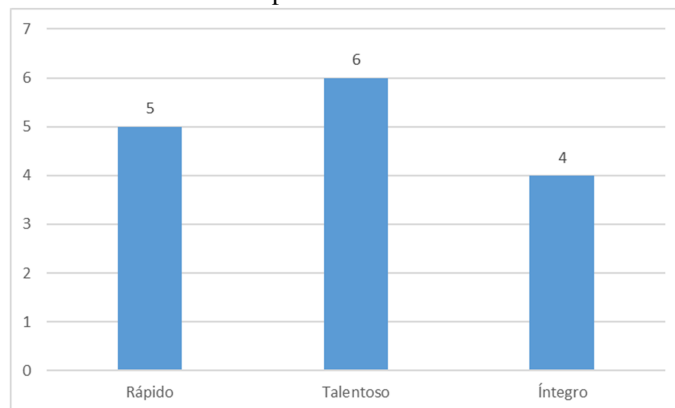


Fonte: Elaboração própria.

A autenticidade é a característica mais apontada pelos fãs para admirarem o piloto: “Tem uma personalidade única, fora do *mainstream* e do mundo corporativo da fórmula 1” (fã nº 2); “É um tipo normal: vemos pilotos como o Hamilton a viver uma vida de celebridade enquanto o Kimi é uma pessoa normal” (fã nº 3); “A sua atitude direta faz com que seja diferente de todos os outros pilotos que mais parecem cópias uns dos outros”(fã nº 6). “Gosto do Kimi porque não é como os outros pilotos, diz as coisas como elas são” (fã nº 7). “Só quer saber de correr” (fã nº 11). Outra característica indicada é a sua honestidade. Nesta sub-categoria incluímos as apreciações de modéstia feitas pelos inquiridos. “Ele é uma pessoa honesta e à medida que envelheceu as partes

boas da sua personalidade evidenciaram-se” (fã nº 4); “Ele diz o que pensa e sempre a verdade sem magoar a equipa ou mais ninguém” (fã nº 7); “é muito modesto em relação às suas conquistas. Sempre valorizei muito a modéstia” (fã nº 8). “Nunca procura desculpas independentemente do que dizem dele” (fã nº 10). Já o atributo mais ligado ao seu cognome *Iceman* é referido quatro vezes. A tradução literal do termo inglês “cool”, muitas vezes designado para identificar o piloto, é “frio”. No entanto, no caso da personalidade de Kimi Raikkonen ele é usado em mais que um sentido: Frio, tranquilo, relaxado, impassível. Optámos por usar o termo “impassibilidade” por entendermos que melhor traduz o sentido global desta característica. “Diz as coisas como são sem ser melodramático. Esta é a razão pela qual sempre o preferi a Alonso ou Hamilton” (fã nº 8) “Não exagera nas reações. Fique em segundo ou em primeiro é sempre calmo como deveriam ser os pilotos profissionais. É sempre bom ver algo diferente das celebrações excitadas que se costumam ver.” (fã nº 3). Raikkonen é também considerado divertido, não que ele tenha pretensões para tal, mas precisamente pelo contrário: A sua aparente incapacidade para lidar com os *media* e a comunicação corporativa, aliada à forma de falar faz os fãs sorrir pela contradição. “É fonte de momentos divertidos, não sendo ridicularizado, mas pela sua atrapalhão, fúria ou simplicidade” (fã nº 1) “Tem um bom sentido de humor (mesmo sem tentar, ao contrário de outros)” (fã nº 7). Um fã finlandês justificou ainda a sua escolha com a história de vida de Kimi Raikkonen: um jovem pobre e desfavorecido que lutou muito para conseguir ser corredor profissional. No que concerne às características profissionais, ou seja, o seu conjunto de qualidades enquanto piloto, destacam-se a sua rapidez e o talento (gráfico 9).

Gráfico 9. Características profissionais número total de referências



Fonte: Elaboração própria.

Notamos, contudo, que os entrevistados usam estes atributos mais ligados ao passado do que ao presente. A maioria dos participantes reconhecem que o piloto está numa fase descendente da carreira e das suas capacidades. No entanto o facto de Raikkonen ser particularmente rápido na primeira fase da sua carreira foi uma das razões mais fortes para granjear tantos fãs. “No seu percurso na McLaren era particularmente rápido e era por isso que o admirava mais” (fã nº 11); “Era muito rápido e espetacular quando era novo no desporto” (fã nº 2); “é (era) muito rápido”

(Fã nº 7). Aliado à rapidez está aquela qualidade subjetiva mas, como referiam Boyle e Haynes (2009), romântica ao ponto de se considerar o seu portador um carácter mítico: o talento. Como característica intangível e dificilmente quantificável, o talento deixa espaço para a imaginação e emoção: “Não é um cavalo de trabalho [que podemos traduzir para a expressão portuguesa “mouro de trabalho”] mas tem o talento puro. Considerando a quantidade de trabalho com engenheiros, telemetria, análise da pista que os outros têm, ele gosta de fazer as coisas à antiga”, (fã nº 3); “Basicamente entrou na formula 1 direto do *Karting*. Não tinha experiência e era considerado um risco para os outros. Mesmo assim acabou em 6º no seu primeiro grande prémio” (fã nº 4); “Foi muito fixe como entrou para a Fórmula 1 com apenas 23 corridas, muito criticado e marcou um ponto na estreia” (fã nº 6). No que diz respeito à integridade dentro de pista que podemos ligar à característica de personalidade “honestidade” referida por estes fãs, Kimi Raikkonen é tido em boa consideração: “Tem uma perceção espacial espantosa e leva as batalhas ao limite, mas nunca de forma antidesportiva – não empurra, não corta o caminho, não sai da pista. É tão raro hoje em dia” (Fã nº 11); “É muito rápido e justo especialmente nas lutas roda-a-roda”; “Desportivismo dentro e fora de pista para com os openentes” (fã nº 2).

Há mais duas razões a desatacar para que este piloto tenha sido adotado por alguns destes seguidores da F1: por um lado a sua nacionalidade e por outro o facto de ter substituído outro piloto com muitos fãs em 2002 na McLaren, o também finlandês Mika Hakkinen. Ambas as razões são referidas em 3 ocasiões. Foi quase visto como um “herdeiro” do seu compatriota: “Sucedeu a outro finlandês que era o meu favorito na McLaren, Mika Hakkinen, logo automaticamente fiquei fã dele” (fã nº 6); “Comecei a gostar dele por ser o herdeiro natural de Hakkinen que era o meu favorito” (fã nº 11). No que se refere à nacionalidade, Kimi Raikkonen pode ter uma “desvantagem” dado que vem de um país com uma população limitada a 5,5 milhões de pessoas e com uma língua apenas falada naquele país. Se o compararmos com o britânico Lewis Hamilton, o alemão Sebastian Vettel ou o Espanhol Fernando Alonso veremos que a sua base potencial de seguidores é, à partida, muito mais pequena que a dos rivais. Acresce o facto que as culturas e línguas Inglesa e Espanhola são das mais importantes no mundo o que garante maior visibilidade a Lewis Hamilton e Fernando Alonso. No caso de Lewis Hamilton, ele é uma espécie de “Sonho das Relações Públicas” uma vez que é o primeiro negro a correr na Fórmula 1, até 2018 conquistou 4 campeonatos, é o piloto com mais *pole positions* e o segundo com mais vitórias, tem contas nas redes sociais onde participa com muita regularidade, teve uma relação com a estrela pop Nicole Scherzinger dispensando muito tempo e atenção aos media (dos quais alguns dos mais importantes têm origens britânicas), patrocinadores e fãs.

O caso de Kimi Raikkonen, parece-nos merecedor de estudo por se tratar de um piloto com muita popularidade mesmo que as circunstâncias não o apontassem como provável: Os resultados em pista têm sido (especialmente nos últimos 4 anos) medianos, é discreto na sua vida pessoal, muito reservado na sua relação com os *media*, fãs e patrocinadores, sendo monocórdico, inexpressivo e breve nas declarações contrastando com outras estrelas típicas do desporto. E, no entanto, uma legião de fãs admira-o, segue-o e idolatra-o fielmente. O nosso trabalho avança algumas razões que podem contribuir para esta aparente contradição e elas são mais de carácter pessoal que de carácter profissional. Os fãs consideram e apreciam a sua autenticidade, honestidade e tranquilidade. No caso particular da autenticidade podemos relacioná-la com o facto de Raikko-

nen parecer, aos olhos dos fãs, distante do mundo corporativo da Fórmula 1 e das suas ações de comunicação com fins comerciais e de relações públicas que trazem mensagens formatadas em que os pilotos são, em muitas ocasiões, meras marionetas. Esta atitude de não querer saber dos cânones mediáticos e politicamente corretos têm um efeito favorável junto de um público também ele muito cético em relação aos *media* e às organizações. Autores ligados à comunicação parecem corroborar esta ideia, Scott entende que as relações públicas estão a cair no erro de formatar a linguagem numa construção frásica rígida que deixa de convencer os públicos (2008). Por seu turno o trabalho de Pronschinske, Groza e Walker (2012) indica que a perceção de autenticidade na gestão das redes sociais de equipas de desportivas americanas grangeias mais fãs. Kimi Raikkonen é um homem que desperta risos, tal como podemos constatar nos comentários dos vídeos nas redes sociais analisados, não porque tente ser humorístico mas precisamente porque não se encaixa no espaço mediático nem faz um esforço para o conseguir. Esta ideia é reforçada pelas respostas ao inquérito feito aos fãs. Considerado ainda honesto e imperturbável, Raikkonen junta as suas qualidades como piloto embora até os mais fieis seguidores admitam que os seus tempos de glória estão para trás. No entanto, a maioria dos inquiridos do nosso questionário já era seguidora de Fórmula 1 quando Raikkonen chegou ao “circo” em 2001 e foi a sua ascensão meteórica e rapidez a despertar a atenção para o jovem finlandês. Seria interessante procurar conhecer quais as apreciações que os fãs mais jovens da fórmula 1 fazem no sentido de perceber se a base de seguidores do piloto se fundamenta em públicos mais velhos. Parece-nos, em conclusão, que é a sua personalidade e carácter único de atuação a catapultá-lo do patamar de mero Campeão do Mundo e piloto bem-sucedido para a categoria de ídolo de culto.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2018). About Kimi. *KimiRäikkönen.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em [www.kimiraikkonen.com/about/](http://www.kimiraikkonen.com/about/).
- (2017). Kimi Raikkonen's "cool" birthday gift for Sebastian Vettel. *Youtube.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.Youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4](http://www.Youtube.com/watch?v=I0-uQtTbfP4).
- (2017). Kimi Räikkönen - Live Original. *Youtube.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.Youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo](http://www.Youtube.com/watch?v=eiogMwMIWJo).
- (2017). F1: Top 10 Team Radio Clips of 2017. *Youtube.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.youtube.com/watch?v=-D1gIo1aXE&t=90s](http://www.youtube.com/watch?v=-D1gIo1aXE&t=90s).
- (2015). Full Formula 1 fan survey results revealed. *Autosport.com*. Consultado em 26 de março de 2018 em: <https://www.autosport.com/f1/news/120142/full-f1-fan-survey-results-revealed>.
- (2017). Michael Schumacher tops F1 Racing's greatest Ferrari driver poll. *Autosport.com*. Consultado em 26 de março de, 2018, em: <https://www.autosport.com/f1/news/133054/schumacher-tops-greatest-ferrari-driver-poll>.
- (2018). Kimi Raikkonen. *Formula1.com*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.formula1.com/en/championship/drivers/kimi-raikkonen/Biography.html](http://www.formula1.com/en/championship/drivers/kimi-raikkonen/Biography.html).
- Amado, J. (2017). *Manuel de Investigação qualitativa em educação*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Baldwin, A. (2007). *Raikkonen questioned about day out as a gorilla*. Consultado em 26 de março de 2018 em <https://www.reuters.com/article/us-motor-racing-prix-gorilla/raikkonen-questioned-about-day-out-as-a-gorilla-idUSHAR26992720070802>.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barlow, J. (2016). *Top Gear*. Retrieved 26 March, 2018, from /car-news/motorsport/2016s-top-ten-f1-drivers
- Barretto, L. (2016). *Formula 1 team bosses name Lewis Hamilton 2016's best driver*. Consultado em 29 de março de 2018 em: <https://www.autosport.com/f1/news/127328/team-bosses-name-hamilton-2016-best-driver>.
- Barretto, L. (2017). *Formula 1 team bosses' top 10 drivers of 2017 revealed*. Consultado em 29 de março de 2018 em: [www.autosport.com/f1/news/133472/team-bosses-2017-top-10-f1-drivers-revealed](http://www.autosport.com/f1/news/133472/team-bosses-2017-top-10-f1-drivers-revealed)
- Bissinger, B. (2012, September 3). Winning. *Newsweek*, 160, p10.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture* (2<sup>nd</sup> ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bradley, C. (2017). The Fans Report. Consultado em 29 de março de 2018 em [https://cdn-3.motorsport.com/static/documents/Fan\\_Report\\_Final.pdf](https://cdn-3.motorsport.com/static/documents/Fan_Report_Final.pdf).
- Coutinho, C. & Chaves, J. (2002). O Estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 15(1): 221-243. Braga: Universidade do Minho. Consultado em 1 de março de 2018 em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/492/1/ClaraCoutinho.pdf>
- Coutinho, C. (2014). *Metodologia da Investigação nas Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.
- Costa, A.; Souza, N. & Souza, D. (2016). *Investigação Qualitativa Inovação, Dilemas e Desafios*, vol. 1. Aveiro: Ludomedia.
- Damon, C. & Holloway, I. (2002). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routhledge.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*. Estoril: Principia.
- Hamilton, M. (2008). *No fuss, just fast*. Consultado em 26 de março de 2018 em: [www.theguardian.com/sport/2008/mar/09/motorsports.formulaone2](http://www.theguardian.com/sport/2008/mar/09/motorsports.formulaone2).
- Hansen, E. (2006). *Successful Qualitative Health Research: A Practical Introduction*. Crows Nest, N.S.W.: Allen & Unwin.
- Hay-Nicholls, A. (2018). What happened when GQ went ice karting with Kimi Raikkonen. *GQ Magazine*. Consultado em 26 de março de 2018 em: [www.gq-magazine.co.uk/article/kimi-raikkonen-ice-karting](http://www.gq-magazine.co.uk/article/kimi-raikkonen-ice-karting).
- Holt, S. (2013). The Cult of Kimi Raikkonen, F1's Coolest driver. Consultado em 26 de março de 2018 em: <http://worldsport.blogs.cnn.com/2013/09/12/the-cult-of-kimi-raikkonen-f1s-coolest-driver/>.



- Lin, Y. & Lin, C. (2007). Impetus for Worship: An Exploratory Study of Adolescents' Idol Adoration Behaviors. *Adolescence*, 42: 575.
- Lindberg, A. (2013). Kimi Räikkönen Is the Most Interesting Man in Formula 1. Consultado em 29 de março de 2018 em [www.caranddriver.com/features/kimi-raikkonen-is-the-most-interesting-man-in-f1-news-im-here-to-do-my-best-page-2](http://www.caranddriver.com/features/kimi-raikkonen-is-the-most-interesting-man-in-f1-news-im-here-to-do-my-best-page-2).
- Parkes, I. (2018). Lewis Hamilton tops F1 team principals' top 10 drivers of 2015. Consultado em 29 de março de 2018 em [www.autosport.com/f1/news/122079/f1-team-principals-top-10-drivers](http://www.autosport.com/f1/news/122079/f1-team-principals-top-10-drivers).
- Potter, D. (2012). *The Victor's Crown: A History of Ancient Sport from Homer to Byzantium*. New York: Oxford University Press.
- Pronschinske, M.; Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook 'Fans': The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21: 221.
- Routledge, P. (2015, August 28). Pampered Idols and Empty Lives. *The Mirror*. London, England.
- Rowe, D. (2004). *Critical Readings: Sport, Culture and the Media*. Maidenhead, England: Open University Press.
- Scott, D. (2008). *As novas Regras de Marketing e Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.
- Teitelbaum, S. H. (2005). *Sports Heroes, Fallen Idols*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Teixeira, P. (2012). O Regresso de Kimi Raikkonen. Consultado em 5 de abril de 2018 em: <http://continental-circus.blogspot.com/2012/01/formula-1-em-cartoons-o-regresso-de.html>.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.



# Quando um Presidente da República vive no limite do semipresidencialismo: retratos que a imprensa diária esboçou na primeira metade do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa

Felisbela Lopes & Paula Espírito Santo

CECS - Universidade do Minho / ISCSP, Universidade de Lisboa, Centro de Administração e Políticas Públicas

E-mail: felisbela.lopes@gmail.com/paulaes@iscsp.ulisboa.pt

## Resumo

O 20º Presidente da República Portuguesa inaugurou, em Março de 2016, um mandato distintivo na forma como se relaciona com os poderes que a Constituição lhe confere. Participando diariamente em múltiplos eventos, Marcelo Rebelo de Sousa fala, acima de tudo, daquilo que considera mais estratégico (re)colocar na ordem do dia, entrando em permanência em áreas de atuação que pertencem ao Governo. E isso é legitimado por duas forças que este PR não descarta: a popularidade que reúne junto dos portugueses e a atenção mediática que provoca nos jornalistas. É aqui que reside a sua força para testar alguns dos poderes presidenciais que lhe estão fixados pela Lei Fundamental. Nesta contribuição, identificaremos o modo como o Presidente da República exerceu os seus poderes à luz do que a imprensa diária generalista portuguesa tem publicado sobre si, ao longo dos primeiros dois anos de mandato (9 de Março de 2016 a 9 de Março de 2018). Com base num universo de 1.537 textos noticiosos

publicados, neste período, no *Diário de Notícias*, *Jornal de Notícias*, *Público* e *Correio da Manhã*, identificaremos quais os poderes presidenciais que estiveram em destaque na imprensa e faremos sobressair três situações que assumiram relevância no modo como o Presidente da República faz vingar a sua posição junto do Governo: a intervenção no rumo do único banco público português (Caixa Geral de Depósitos), a coordenação das operações em torno do roubo de material militar em Tancos e o envolvimento com as vítimas dos incêndios que afetaram a região centro de Portugal em 2017. Como resultados esperados, esta contribuição procura examinar a construção da proximidade entre eleitores e eleitos, promovida pela figura presidencial, e amplificado pela imprensa. Ou seja, pretende-se identificar os moldes e o papel da imprensa como motores essenciais para a projeção da mensagem política e da figura presidencial, em termos de utilização do espaço público mediático.

Palavras-chave: jornalismo político; tematização; semipresidencialismo.

---

Data de submissão: 2018-11-07. Data de aprovação: 2019-03-27.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## When a President lives on the edge of semi-presidentialism: portraits that the daily press outlined during Marcelo Rebelo de Sousa's first half mandate

### Abstract

The 20th President of the Portuguese Republic inaugurated, in March 2016, a distinctive mandate, considering his political interpretation of the president's Constitutional powers. In a daily basis, Marcelo Rebelo de Sousa speaks, mostly, of what he considers more strategic in the national agenda setting, extending permanently his action to the Government areas of influence. This is legitimized by two forces that this President does not neglect: the popularity that he gathers together with the Portuguese people and the media attention he causes in journalists. This is where his strength lies to test some of the presidential powers set by the Constitution. In this contribution, we will identify how the President developed his powers, considering the Portuguese daily press news published about himself, during the first two years of his term (9 March 2016 to 9 March 2018). Based on an universe of 1.537 news articles published during this period, in *Diário de Notícias*,

*Jornal de Notícias*, *Público* and *Correio da Manhã*, we identify the presidential powers that have been highlighted in the press, and we undertake a deep analysis around three political situations that played a role in the way the President avenged his position next to the Government: the President's political influence on the course of the Portuguese public bank (*Caixa Geral de Depósitos*); the coordination of the operations on the swipe of military equipment in *Tancos*; and the President's support to the fire victims which affected the Centre region of Portugal, in 2017. The expected results are to examine the proximity between voters and elected politicians, promoted by the presidential figure, and amplified by the press. In other words, the aim is to identify the molds and the role of the press as an essential engine towards the presidential political message and personal projection, in terms of the use of the public media space.

Keywords: political journalism; thematization; semi-presidentialism.

### NOTA INTRODUTÓRIA

O ESPAÇO PÚBLICO político-mediático português tem vindo a transformar-se, de forma gradual e profunda, desde 9 de março de 2016, data da tomada de posse do 20º Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, o quinto eleito democraticamente. O elemento central desta mudança reside nos novos moldes de interpretação do exercício do cargo de Presidente da República, marcadamente direcionado para a visibilidade pública e mediática e para o contato estreito e permanente com as populações e com o Governo. Defendemos que, com este PR, se iniciou um novo ciclo político e se reformatou a cobertura noticiosa da Presidência da República. Pode referir-se que existe um momento político-mediático novo após o dia 9 de março de 2016, o qual passou a configurar o espaço público de forma determinante em termos democráticos e mediáticos.

Durante o período em análise, a ação do PR e a atenção dos jornalistas valorizaram três assuntos que abalaram a sociedade portuguesa: a capacidade de manutenção da estabilidade financeira e crescimento económico português na fase pós-troika; o roubo do armamento na base militar de

Tancos e o apoio às vítimas dos incêndios que devastaram violentamente a região centro do país em junho e em outubro de 2017. Estes três temas motivaram uma interpretação e leitura diferenciadas por parte dos *media* no que se refere à constância e proximidade do Presidente em relação ao acompanhamento público destes assuntos. Atenderemos a estes temas de forma especial, porque se assumem como momentos importantes para repensar a maneira como o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa vai interpretando os poderes que a Lei Fundamental lhe fixa e que aqui serão alvo de uma análise mais pormenorizada através dos artigos publicados na imprensa generalistas entre 10 de março de 2016 e 10 de março de 2018: *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*.

Nesta linha temporal, regista-se um novo entendimento dos limites e extensões dos poderes do Presidente que não são extravasados formal ou constitucionalmente, mas que são reinterpretados com base num novo olhar, mais interventivo, crítico e construtivo politicamente, no que diz respeito ao designado regime semipresidencialista português. No plano protocolar, os moldes ‘afetivos’ de intervenção pública, através da palavra do Presidente (lembre-se a utilização comum da expressão de “Marcelo, o Presidente dos afetos”), são constantes (quase diariamente existe cobertura noticiosa sobre as iniciativas do Presidente) e trazem uma dinâmica nova em termos de atitude política em relação à ação do Governo. Em termos protocolares, há uma renovação de papéis e de atitudes, sobretudo no que se prevê que seja o comportamento político da primeira figura do Estado, a qual tem vindo a ser dimensionada e projetada publicamente, como nunca o foi antes, trazendo uma base de reflexão evidente quanto aos poderes do Presidente no plano da projeção pública dos assuntos urgentes do Estado.

O objetivo central desta contribuição é examinar, no plano da comunicação política, a existência de um novo patamar e dimensão de proximidade entre eleitores e eleitos, construído e fomentado pelo Presidente da República e veiculado pelos *media*, o qual se traduz numa projeção constante da mensagem política e da figura presidencial em termos de utilização do espaço público mediático. Neste quadro, a questão de partida deste estudo é a seguinte: de que modo a imprensa diária generalista portuguesa reflete os poderes do Presidente da República? Com este estudo, pretende-se identificar focos estratégicos de seleção e construção da mensagem política, projetados nos *media*, em particular na imprensa diária, e identificar em que medida estes são geradores de reforço da estratégia de comunicação presidencial. Como objetivo secundário, procura-se examinar planos e competências, refletidos pela imprensa, que, apesar de se enquadrarem na esfera dos poderes do Presidente em termos constitucionais, são reinterpretados à luz de novos moldes em termos da dinâmica política democrática, situados em espaços de fronteira daquilo que fixa a Lei fundamental. Em termos metodológicos, esta contribuição baseia-se na aplicação da técnica de análise de conteúdo, tendo por base um processo de categorização e de codificação, aplicado a um *corpus* de textos que mediatizam acontecimentos protagonizados pelos PR ao longo dos primeiros dois anos de mandato (10 de março de 2016 a 10 de março de 2018), tendo por base os jornais diários portugueses.

## SEMIPRESIDENCIALISMO, ESPAÇOS DE COABITAÇÃO POLÍTICA E EXPOSIÇÃO POLÍTICA E MEDIÁTICA: O CASO DE MARCELO REBELO DE SOUSA

O papel interventivo dos Presidentes num regime político de tipo semipresidencialista, como é o Português, caracteriza-se, em regra, por ser menos visível publicamente e menos marcante no plano quer da decisão política, quer da marcação da agenda mediática corrente, salvo em momentos nacionais de valor simbólico, histórico e político. Apesar de ser esta a regra, observámos neste estudo que a permanência do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa, no espaço político mediático, tem vindo a constituir, por si só, um motivo de excecionalidade à regra e prática da comunicação política no regime democrático português. Defendemos, nesta contribuição, que um novo horizonte na relação entre os *media* e o poder político tende a desenhar-se por influência direta do Presidente da República, e em linha com a sua forma individual de personificação do cargo de Presidente.

A designação de regime semipresidencialista é herdeira da distinção clássica de Duverger (1978), que, baseado na leitura de vários países, onde se contam os casos de França e de Portugal, identificou um tipo de sistema político no qual o Chefe de Estado é o Presidente da República, que é diretamente eleito e possui poderes próprios, autónomos, paralelamente aos poderes do Chefe de Governo e dos demais órgãos de soberania, ou seja, a Assembleia da República e os Tribunais. O regime político português, designado como semipresidencialista, pressupõe um conjunto de poderes de intervenção no sistema político, da parte do mais alto Magistrado da Nação, o Presidente da República, executados em conjugação com o Governo da República e a Assembleia da República, órgãos estes de soberania, a que se junta um quarto, que são os tribunais. As competências dos órgãos de soberania estão inscritos constitucionalmente, e pressupõem uma base de cooperação institucional no plano político, entre os três primeiros órgãos de soberania, atrás referenciados, responsáveis pelo exercício do poder político.

Se atendermos ao estudo de Vital Moreira e de Gomes Canotilho (1991) sobre *Os Poderes dos Presidentes*, verificamos que, de acordo com estes autores, o regime político português tem uma base parlamentar forte, atendendo à responsabilidade do Governo perante aquele órgão, que é a Assembleia da República. Quanto ao Presidente da República, os seus poderes de veto, de dissolução da Assembleia da República, de controlo e de regulação do sistema político conferem-lhe características de atuação diferentes daquelas que são regulares nos sistemas parlamentares. Este quadro de poderes tem tido, contudo, naturezas divergentes consoante algumas das interpretações e práticas políticas de alguns dos Presidentes, essencialmente após 1976. Se, de acordo com Moreira e Canotilho (1991) e Moreira (2005), em Eanes (Presidente de 1976 a 1986) se verifica uma leitura aumentativa dos poderes presidenciais, já em Cavaco Silva, como 1º Ministro (Chefe de Governo entre 1985 e 1995), a posição foi a de esvaziamento dos poderes presidenciais (sobretudo no caso das áreas da Defesa e da Política Externa), em face às duas Presidências de Mário Soares (foi Presidente entre 1986 e 1996).

Nas suas contingências e características, Costa Pinto e Canelas Rapaz (2018) enfatizam a precocidade, a nível europeu, do semipresidencialismo Português, e em especial a sua vertente histórica e autoritária, a partir da ditadura de 1926-1933, na sequência da Revolução de 28 de maio de 1926, e no período do designado *Estado Novo*, entre a Constituição de 1933 e 1974, no regime

encabeçado por Salazar e Caetano. Neste sentido, entende-se a variabilidade do percurso nacional em matéria de definições dos poderes presidenciais, ainda que o denominador comum seja o forte controlo do regime por parte do Presidente do Conselho, Oliveira Salazar. Ainda numa perspetiva de ciência política, em Costa Lobo (2018) questionam-se as dinâmicas da Constituição Portuguesa e as linhas ideológicas e históricas, no tempo do Portugal democrático, pós 1976 e até 2016. Em perspetiva comparada entende-se, neste contributo, a importância das bases constitucionais na definição do regime e a relatividade dos processos de democratização histórica em Portugal, na sua evolução e integração europeia e num quadro internacional amplo.

De acordo com Freire e Costa Pinto (2006), quando se observam os poderes do Presidente, procura-se enquadrar, num prisma centrado numa visão da ciência política, as múltiplas variações que o seu exercício permite concretizar e interpretar, à luz dos reflexos e consequências que esses poderes geram junto dos eleitores e dos cidadãos, no plano da dinâmica do sistema político. É neste contexto que se identificam as designadas eleições de primeira ordem, mais participadas e entendidas como mais eminentes no plano das consequências individuais e na organização global do sistema político. É o caso das eleições para a Assembleia da República. Nesta hierarquia de preferências dos votantes, em regra, as eleições presidenciais poderão ser enquadradas como eleições de menor participação, e, como tal, poderá deduzir-se, à luz deste entendimento teórico (Freire, Costa Pinto, 2006), uma secundarização das eleições presidenciais em relação às parlamentares. As eleições autárquicas e europeias são, nesta ótica, também designadas como eleições de segunda ordem e são, em regra, menos participadas no plano eleitoral. A eleição direta do Presidente é comum quer aos regimes presidencialistas, quer semipresidencialistas (Freire, Costa Pinto, 2006). De entre as várias realidades de países com regimes semipresidencialistas, verificam-se também poderes distintos atinentes ao cargo presidencial, sendo que os poderes de veto e de dissolução do Parlamento são os mais eminentes e de maior consequência no plano do funcionamento do sistema político Português.

Quanto às características e consequências da designada coabitação institucional entre o Presidente da República e o Governo, não existe evidência histórica de que esta possa constituir um perigo para as democracias, e mais investigação é necessária neste domínio (Elgie, 2008). No caso Português, a ‘coabitação’ institucional entre o Presidente da República e o Chefe do Executivo<sup>1</sup>, assim como com o Governo, tem vindo a ser um elemento central da estabilidade democrática Portuguesa desde 1976, sendo que tem constituído, simultaneamente, um elemento que tem carregado desafios de ordem política, em períodos históricos da democracia portuguesa. Esses desafios foram sendo vividos pela História democrática nacional quando, por motivos quer de conjuntura económica quer de estilos distintos de liderança e de personificação da política, acarretaram, direta e indiretamente, circunstâncias de distanciamento e desvio em relação à necessária convergência e reforço dos poderes institucionais e, conseqüentemente, fragilizaram o almejado equilíbrio da balança de poderes, enquanto um dos motivos centrais de dinâmica saudável da política democrática.

Uma das competências do Presidente da República, inscrita na Constituição da República Portuguesa no seu artigo 120º, é a de constituir o garante da independência nacional, a unidade

---

1. Expressão vulgarizada em casos em que os partidos do Presidente e Primeiro-Ministro são distintos.

do Estado e o regular funcionamento das instituições democráticas. Este princípio constitucional remete para o preceito fundamental da salvaguarda do equilíbrio e normal funcionamento das instituições do Estado democrático, traduzindo-se, em grande medida, na assumpção da sua posição enquanto ‘fiel da balança’ do poder político. Desta forma, o Presidente da República permite que, de forma neutra, isenta e democrática e institucional e constitucionalmente inscrita, se desenrole o normal funcionamento das instituições políticas. Enquanto garante da Constituição, mais Alto Magistrado da Nação e, por inerência, Comandante Supremo das Forças Armadas, o Presidente é o principal garante democrático, ao zelar pelo cumprimento da Constituição e ao defender os princípios e os preceitos democráticos naquela inscrita. O poder de promulgação e de veto (artigo 136º da CRP) de diplomas enviados da Assembleia da República constitui um constante elemento de capacidade de salvaguarda dos preceitos institucionais, por parte do Presidente da República.

Quanto ao poder de dissolução da Assembleia da República (artigo 133º da CRP), este constitui uma das competências e poderes com implicações mais profundas no campo do exercício e da influência presidencial no devir do funcionamento dos órgãos de soberania políticos e no Estado democrático português. O mesmo foi utilizado por várias vezes, desde as primeiras eleições democráticas de 1976<sup>2</sup>, e constitui uma decisão com profundas implicações no curso político, mas também económico e social, e acarreta consigo um profundo impacto e consequências políticas, no plano da dinâmica da representação democrática e governamental, ao implicar a convocação de novas eleições. Os limites das competências da atuação presidencial, no que se refere à dissolução da Assembleia da República, constitui um dos elementos centrais de discussão académica (Bacelar Gouveia, 2007). Esta discussão assume contornos que evidenciam a importância da constitucionalidade no plano das decisões políticas, e da salvaguarda inerente das bases formais do Estado de Direito, mas também identificam uma base política e social, que acentua a especificidade da História política e dos atores políticos envolvidos, em relação às decisões tomadas.

Neste quadro, não é alheio o percurso político de Marcelo Rebelo de Sousa e a relação com os *media*, sobretudo a partir dos anos 90, a qual se pautou por um laço estreito de exposição permanente, ao longo de muitos anos de forma quase consecutiva, até ser Presidente da República. Saliente-se a sua passagem pela TSF entre 1993 e 1996; pela TVI, em horário nobre, aos domingos, no *Jornal Nacional*, num primeiro período entre 2000- 2004; na RTP entre 2005 e 2010, com a rubrica *As Escolhas de Marcelo Rebelo de Sousa*; e, novamente, na TVI, entre 2010 e 2015, Marcelo seria o comentador de domingo à noite na TVI, saindo do programa ao anunciar a sua candidatura a Presidente, depois de as sondagens lhe darem uma vantagem considerável. Em todas as intervenções de comentário político, Marcelo Rebelo de Sousa caracterizou-se por ser crítico e contundente em relação ao Governo, qualquer que este fosse, incluindo o Governo do seu próprio partido, o PSD<sup>3</sup>, do qual foi Presidente entre 1996 e 1999. No seu contexto e história de vida particular, e fruto de uma personalidade insurgente, Marcelo Rebelo de Sousa deu continuidade,

2. Na III República, após as eleições de 1976, o Presidente da República dissolveu a Assembleia da República nas seguintes datas: 1980 (António Ramalho Eanes); 1983 (António Ramalho Eanes); em 1985 (Ramalho Eanes); em 1987 (Mário Soares); 2002 (Jorge Sampaio); 2005 (Jorge Sampaio); 2011 (Aníbal Cavaco Silva).

3. O PSD liderou em coligação com o CDS/PP o XIX Governo Constitucional (21 de junho de 2011 – 30 de outubro de 2015). Este período seria pautado por uma austeridade profunda e pela intervenção da designada *troika* (FMI, Comissão Europeia e Banco Central Europeu) em Portugal, que foi alvo de resgate financeiro.



no papel de Presidente, a um estilo de participação e acompanhamento diferente da vida nacional, até à data muito ativo, não protocolar em vários momentos políticos mais solenes<sup>4</sup>, ou menos, com presenças ao lado das populações locais, estilo este pouco convencional em comparação com os antecessores.

Esta contribuição pretende demonstrar a existência de uma relação estreita entre os níveis de atuação presidencial e o escrutínio público e político das decisões tomadas pelo Governo, com forte condicionamento da agenda política mediática, por parte do PR. Ou seja, com a entrada do novo Presidente da República Portuguesa, em março de 2016, abriu-se uma nova etapa na democracia portuguesa, no plano da relação tripartida entre os *media*, a comunidade política e o poder político, este último personificado pela figura do Presidente, e, hipoteticamente, por arrastamento, e na direta relação de influência deste, pelo Governo.

Com este pano de fundo, esta contribuição pretende demonstrar que, no estrito cumprimento das funções e poderes presidenciais que lhe estão adstritos, a Presidência de Marcelo Rebelo de Sousa tem vindo a redimensionar o espaço de exposição pública e mediática do órgão que representa, quando se compara a expressão pública dos poderes resultantes dos vários órgãos de soberania naquele período, na imprensa diária. Ou seja, há um tempo e espaço noticiosos de permanência na imprensa escrita, por parte da Presidência da República, o qual é constante e, simultaneamente, enquadrado nos limites constitucionais dos poderes do Presidente. No entanto, as iniciativas presidenciais competem e projetam a sua atuação para lá dos limites efetivos que a Constituição prevê, apesar de estes não serem por si ultrapassados no plano constitucional. Ou seja, o PR acentua, torna visível e projeta os múltiplos espaços de resolução e de problemas a nível comunitário, e força, particularmente o Governo e as suas estruturas governamentais, a seguirem a sua linha de projeção pública dos problemas sociais, sobretudo.

O Presidente da República enquadra e desempenha as suas funções em múltiplos espaços, os espaços das ocorrências e das urgências públicas que carecem de visibilidade. Isso faz da Presidência da República um local 'nómada' que projeta e impõe uma agenda mediática e pública. Contudo, o desafio que se coloca à figura do Presidente da República consiste no reforço da qualidade do funcionamento das instituições democráticas, e, em particular, da ligação entre este e o Governo e o Primeiro-Ministro, sem que se verifique uma ingerência no espaço previsto de intervenção formal, por parte do executivo. Defendemos que a manutenção desse equilíbrio e reforço institucional só são possíveis pelo papel de projeção e visibilidade públicas que os *media*, e em particular a imprensa aqui estudada, têm promovido junto da sociedade civil.

## INCLUSÃO CÍVICA, CRÍTICA INFORMADA E IMPRENSA

É tradicional a discussão que opõe as massas e as elites no plano do envolvimento com o Estado (Neuman, 1986), que faz divergir a fraca capacidade das massas no plano da reflexão política, em face dos poderes e determinações de uma elite ilustrada conhecedora do funcionamento da máquina do poder. O estudo seminal de Almond e Verba (1963) sobre a cultura cívica demonstra a existência de níveis de entendimento e ligação por parte das populações com as instituições

---

4. Lembre-se que o Presidente da República quebrou o protocolo no dia 9 de março de 2016 quando chegou à Assembleia da República a pé para a sua tomada de posse.

do Estado, dirigidas pelo poder político. A cultura cívica caracteriza a percepção dos indivíduos acerca do funcionamento das instituições do Estado e a sua relação de proximidade com os poderes políticos locais e nacionais. Nesse estudo pioneiro (Almond e Verba, 1963), comparam-se cinco Nações (EUA, Itália, RFA, México, Reino Unido) quanto à existência de planos diferentes de relação com o poder político por parte das comunidades nacionais. A partir deste estudo, identificam-se três tipos essenciais de cultura política: paroquial (centrada nas questões locais e identificada em pequenas povoações), sujeita (dominada por uma elite abastada e pouco ou nada participativa) e a democrática (caracterizada pela liberdade de expressão, a competência política e a participação política, de entre outros traços).

No plano da relação entre o poder político e a comunidade, verifica-se, na maioria das democracias ocidentais, tal como demonstrado em Dalton e Welzel (2014), uma forte inversão de um paradigma tradicional que contemplava uma perspectiva e tomada de posição menos reflexiva, em termos de posicionamento público e político, por parte dos cidadãos. Um dos elementos essenciais de divisão em termos de envolvimento cívico e democrático reside no acesso e nas competências tecnológicas, que, em grande medida, permitem o alargamento da inclusão cívica e promovem níveis de inclusão e debate público em comunidades disponíveis para a reflexão pública (Hidman, 2012). A linha divisória para a inclusão democrática contempla a defesa da maior projeção e resolução das necessidades públicas, aliadas a perfis de inclusão cívica mais resistentes, informados e conhecedores, que motivam novos planos de relação e reação com o poder político. A profunda mudança da cultura cívica democrática, num plano comparado do ponto de vista internacional, de um nível de fidelidade (*allegiance*) e confiança, para um outro baseado na assertividade (*assertivity*) tem vindo a constituir-se como um traço distintivo entre níveis diferentes de inclusão política e de debate público, os quais têm vindo a ser estudados, num número extenso de nações, com base no projeto *World Values Survey* (Dalton, Welzel, 2014).

Este estudo parte do princípio de que, no sistema político democrático, o motor principal da proximidade política entre eleitos e eleitores baseia-se na construção e é catapultado diretamente pela iniciativa dos *media*. No que se refere às iniciativas presidenciais de Marcelo Rebelo de Sousa, as bases da sua visibilidade pública, e por consequência das causas que promove, definiram um espaço e linha permanentes de acompanhamento noticioso, numa base regular, diária ou quase diária, multidimensional em termos de cobertura mediática de áreas, ligações institucionais e poderes constitucionais definidos para o Presidente, tal como adiante se poderá observar nos quadros 1 e 2.

Na senda de Robert Wiener (1950), Paulo Serra (2007) expressa a importância da reflexão sobre os limites e alcance da informação, no plano dos poderes sociais de intervenção sobre o sistema político. Wiener (1950, p. 17) identifica os moldes e bases da cibernética, enunciando a importância de se atender aos limites da comunicação, sustentados em processos de informação cumulativos que visam a influência sobre outrem. Segundo Serra (2007, p. 106), “a transformação do mundo em informação – a desmaterialização e a virtualização do mundo, para empregarmos termos hoje correntes – aparece, assim, como o verdadeiro poder do homem sobre o mundo, maior ainda que o próprio poder físico ou material”. A ligação entre os limites, limitações e alcance dos *media* têm constituído um dos motes centrais da teorias da comunicação e informação clássicas (McLuhan, 1964; Wolf 1985; Luhmann, 2000), no plano do alcance mediático e sintonização

social que os mesmos atingem e proporcionam. Os novos media e a ligação entre os patamares e fronteiras da informação sobre a sociedade trazem à colação velhos problemas sobre os efeitos cognitivos dos *media* (Lievrouw, Livingstone, 2002; Esteves, 2003; Correia, Fidalgo, Serra, 2003). Nesta ótica, o processo de construção noticioso não pode ser desligado da concepção dos limites e alcance social da informação, como também da intencionalidade da comunicação como motor político do sistema democrático. A construção das identidades sociais e políticas é fortemente direcionada, de modo consentido e informado, pelos *media*, sob influência direta do poder político, em moldes mais ou menos interventivos, na decorrência de estilos de liderança política mais ou menos carismáticos.

A marcação da ordem noticiosa nacional, no plano da imprensa generalista, tem sido motivada pela ação das iniciativas do poder político, e em particular pela expressão de valores-notícia centralizadores (Wolf, 1985). Num estudo sobre o ciclo político dos primeiros 100 dias do XXI Governo Constitucional português iniciado em 26 de Novembro de 2015, foi identificado um conjunto de temas centrais, permanentes e com ciclos de notícia extensos, como era o caso do tema das finanças (Lopes, Espírito Santo, 2016). Esta tendência demarca a relevância de valores-notícia que assumem a centralidade noticiosa pela sua importância direta no desenvolvimento económico e social do país ligado às implicações particulares em termos individuais e particulares. Neste escrutínio noticioso, defendemos que existe um direcionamento político em Portugal que tem vindo a ser promovido pelos protagonistas do poder político português, com um destaque particular para a figura do Presidente da República.

Na linha dos estudos de Hopmann *et al.* (2012), o estudo de Lopes e Espírito Santo (2016) salienta a importância do Governo na marcação da agenda mediática. A satisfação dos cidadãos acerca do desempenho e funcionamento da democracia Portuguesa e a respetiva qualidade tem registado mudanças profundas, desde as eleições para a Assembleia da República em 1976, em particular no que à atuação dos Governos diz respeito (Costa Pinto, Sousa, Magalhães, 2013). A qualidade da democracia tem vindo a ser aferida como um conceito amplo, abstrato, cuja medição por parte da população traz múltiplos desafios metodológicos e teóricos. Neste seguimento, e tendo como pano de fundo a importância da imprensa na projeção da mensagem política do Presidente, a contribuição presente centra-se no estudo do papel mediático do Presidente da República como uma figura que personifica uma instituição central da democracia. Aqui salvaguarda-se o papel dinâmico do Presidente Marcelo Rebelo de Sousa, de intervenção no plano da construção de um conceito novo de proximidade e de marcação da agenda noticiosa, decorrente da sua intervenção como vetor de re-ligação entre o poder do PR e as comunidades. Destas destacam-se aquelas que se encontram mais distantes dos grandes centros urbanos, cuja voz é negligenciada pelos *media*.

Defendemos ainda que a figura do Presidente da República, tal como está personificada por Marcelo Rebelo de Sousa, abriu ao espaço público uma nova ordem na agenda mediática. O seu papel de destaque no apoio a causas de interesse público, através da associação a acontecimentos que marcaram a ordem noticiosa (a estabilidade financeira; o caso de Tancos; as vítimas dos incêndios) permitiu a redimensionamento do acompanhamento noticioso, por parte da comunidade política, no espaço público mediático. A amplitude e diversidade do espaço de cobertura temática da imprensa diária, no que diz respeito à atuação do Presidente, são ricas e densas, ao longo de

dois anos desde a tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa, e permite a identificação de eixos de intervenção política e noticiosa que projetam, em permanência, o poder político presidencial, e acentuam e demarcam um espaço de cidadania e de inclusão cívica.

## ESTUDO EMPÍRICO

### Metodologia

Analisámos os dois primeiros anos do primeiro mandato do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa através dos jornais diários generalistas portugueses: *Diário de Notícias*, *Público*, *Jornal de Notícias* e *Correio da Manhã*. Os dois primeiros são jornais de referência mais dirigido a classes altas e os outros dois apresentam uma linha mais popular mais vocacionado para classes médias. A nossa amostra compõe-se apenas de artigos jornalísticos que têm como ângulo noticioso a ação do Presidente da República, excluindo-se os textos em que o PR é alvo da ação de outros atores sociais. A análise compreende o período entre os dias 9 de março de 2016 a 9 de março de 2018, totalizando 1.537 textos noticiosos. A recolha de dados foi efetuada com recurso às versões digitais dos periódicos em causa, selecionando-se os cadernos principais desses títulos e excluindo-se as secções Local (no *Público*) ou Porto (no *JN*). Os textos recolhidos foram sujeitos a uma análise quantitativa, feita através do programa de análise estatística de dados *Statistics Package for Social Sciences (SPSS)*, centrada em dois eixos de análise.

O primeiro eixo de análise (quadro 1) procura caracterizar o *corpus* noticioso através da temática em destaque, criando-se aqui três macro-categorias: Presidência da República (que envolve as iniciativas presidenciais), áreas temáticas da política interna (próximas das pastas governamentais) e temáticas sociais (que se dividem entre os temas da religião e da solidariedade). A estas macro-categorias, acresce aquilo que se designa por “outros” onde se encaixam quatro peças que não se integram nas anteriores.

O segundo eixo de análise (quadro 2) centra-se nos poderes do Presidente da República e nos respetivos ângulos noticiosos, tendo sido criadas quatro categorias dentro das quais foram estabelecidos determinados indicadores. Na categoria relação entre o PR e outros órgãos e agentes políticos, incluem-se a relação com o Governo e com a Assembleia da República, o Conselho de Estado e a relação entre o PR e os partidos. Na categoria de poderes constitucionais, integram-se os seguintes indicadores: garante da independência e unidade nacionais, garante do normal funcionamento das instituições, Comandante Supremo das Forças Armadas, promulgação de leis, nomeações, indultos/ condecorações/ exonerações. A categoria estilos de liderança tem como indicador os modos de interpretar o cargo e a categoria relações externas tem como indicador a política externa. Para cada indicador, foram ponderados três ângulos noticiosos: positivo, negativo e neutro. Os critérios de formulação destes três níveis de observação basearam-se no tom e na forma de construção noticiosa, prestando-se aqui particular atenção ao título e ao *lead*.

### Leitura e discussão de resultados

“O Presidente da República é o Presidente de todos. Sem promessas fáceis, ou programas que se sabe não poder cumprir, mas com determinação constante. Assumindo, em plenitude,

os seus poderes e deveres. Sem querer ser mais do que a Constituição permite e sem aceitar ser menos do que a Constituição impõe”. Ao lado do Presidente da Assembleia da República Eduardo Ferro Rodrigues, Marcelo Rebelo de Sousa profere o seu discurso de tomada de posse como 20º Presidente da República Portuguesa sem enunciar qualquer frase dirigida ao Governo, alinhado sob a tribuna central no Parlamento onde a cerimónia decorre. Em todo o discurso, o *leitmotiv* foram sempre os portugueses. E a Pátria. “Por isso, aqui estou. Pelo Portugal de sempre”, concluiu. A ligação constante ao povo e a atenção permanente aos *media* são dois vetores que permitem a Marcelo Rebelo de Sousa esticar os poderes presidenciais até ao limite. Sem ser censurado por isso. Nos primeiros dois anos do seu mandato, acumularam-se vários exemplos disso que o discurso jornalístico foi salientando de forma explícita.

Neste artigo, distinguiremos três momentos que marcaram esse tempo inaugural do mandato presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa e que nos permitem refletir de forma mais ponderada sobre os modos de exercer os poderes presidenciais: a intervenção na Caixa Geral de Depósitos, a gestão política do assalto aos paióis de Tancos e o acompanhamento ativo dos incêndios que afetaram o país no verão de 2017. Momentos em que o Presidente da República e os comentadores políticos mais falaram dos poderes presidenciais, momentos pertencentes a campos distintos e estruturantes da vida nacional, momentos que correspondem aos períodos mais críticos do Governo e em que o PR teve um enorme protagonismo.

### ***Um Presidente da República com ampla atenção mediática***

Marcelo Rebelo de Sousa é um Presidente da República com ampla atenção mediática, nomeadamente na imprensa. De 10 março de 2016 (dia a seguir à tomada de posse) até 10 de março de 2018, o PR foi alvo de 1.537 textos noticiosos publicados nos jornais diários portugueses (Público, DN, JN e Correio da Manhã) onde ele próprio foi o protagonista, e, a maior parte das vezes, em enquadramentos noticiosos favoráveis a si. No período em análise, 61% dos artigos apresentaram um ângulo positivo, 26.9% caracterizavam-se como neutros e apenas 12.2% tinham um enfoque negativo. Poder-se-á dizer que dois anos depois da sua tomada de posse, Marcelo consegue prolongar nos *media* impressos um estado de graça que, normalmente, é característico dos primeiros meses dos mandatos. Essa receptividade é também registada na popularidade que reúne junto dos portugueses. Em dois anos de mandato, Marcelo Rebelo de Sousa registou sempre altos índices de aceitação junto dos eleitores. Este 20º PR é um caso ímpar de popularidade e essa empatia que gera junto das pessoas é um dos principais vetores de legitimação dos seus poderes. Marcelo sabe que pode dizer (quase) tudo, porque encontrará na opinião pública uma defesa inabalável das suas posições. Os *media*, fazendo um acompanhamento permanente do seu trabalho, geram um agendamento contínuo das ações que protagoniza e daquilo que quer dizer. E geralmente essa construção noticiosa faz-se pelo ângulo positivo, o que também interfere nas perceções que a opinião pública vai desenvolvendo sobre este Presidente. Trata-se aqui de uma estrutura circular de influência dentro da qual os poderes instituídos são mais peças estruturadas do que estruturantes daquilo que se faz a partir de Belém.

Em termos de tematização, mais de metade dos textos noticiosos (57.1%) que envolvem a Presidência da República agrupa-se em três tópicos: iniciativas ou discursos que se centram na própria

Presidência (23.6%), política interna (15.2%) e diplomacia/relações internacionais (18.3%). Todavia, verifica-se no interior de cada um destes tópicos uma extraordinária diversidade de assuntos. A partir de Belém, Marcelo Rebelo de Sousa envolve-se diariamente em múltiplas iniciativas; enquadrado em eventos ou solto de contextos formais, o PR também se pronuncia regularmente sobre assuntos diversos que fazem, a determinada altura, a atualidade política nacional; e em deslocações sucessivas ou recebendo em Portugal políticos estrangeiros, vai procurando pontuar a sua influência em diferentes geografias. Quando intervém num campo específico, valoriza as finanças (8.4 por cento), a defesa nacional (4.6 por cento), a saúde (3.4 por cento), a economia (2.8 por cento) e a administração interna (2.7 por cento). Aqui, salientou-se a sua intervenção no modo como o Governo escolheu a administração do único banco público português, a Caixa Geral de Depósitos; o protagonismo que assumiu na polémica que rodeou o assalto aos paíóis de Tancos; e o envolvimento que teve na tragédia dos mais graves incêndios que alguma vez houve em Portugal.

Quadro 1. Tematização dos artigos noticiosos que envolvem a Presidência da República

Categorias	Indicadores	Nº de peças	%	Total
Presidência da República	Assuntos diversos do foro da Presidência da República	362	23.6	23.5
	Assuntos (gerais) de política interna	234	15.2	
	Diplomacia/relações Internacionais	281	18.3	
	Finanças	129	8.4	
	Defesa nacional	71	4.6	
	Saúde	52	3.4	
Áreas temáticas centrais da política interna	Economia	43	2.8	
	Administração Interna	41	2.7	
	Justiça	39	2.5	
	Educação	36	2.3	69.2
	Cultura	33	2.1	
	Trabalho e Segurança Social	31	2	
	Desporto	21	1.4	
	Ensino Superior/Ciência	15	1	
	Planeamento e Infraestruturas	15	1	
	Agricultura/Florestas/Desenvolvimento rural	8	0.5	
	Ambiente	7	0.5	
	Mar	2	0.1	
	Habitação	2	0.4	
Outras áreas temáticas	Religião	39	2.5	2.5
	Solidariedade	72	4.7	4.6
Outros		4	0.2	0.2
Total		1537	100	100

### ***Um Presidente da República a esticar o semipresidencialismo***

Portugal segue um regime semipresidencialista, estando os poderes do PR inscritos na Lei Fundamental. Marcelo Rebelo de Sousa, reputado constitucionalista, conhece bem a Constituição da República Portuguesa. Aliás, ele próprio foi eleito, em 1975, deputado da Assembleia Constituinte, participando nos trabalhos de elaboração da Constituição de 1976, atualmente em vigor. Por isso, domina igualmente bem os interstícios da lei que lhe permitem ir frequentemente até ao limite daquilo que a lei fixa. Percorrendo todos os artigos noticiosos publicados nos jornais diários portugueses ao longo dos primeiros dois anos de mandato, salientam-se quatro modos através dos quais o PR vem exercendo os seus poderes: uma ação que envolve diretamente o Governo e outros agentes políticos, um trabalho que reflete estritamente os poderes constitucionais fixados em lei, iniciativas que dizem respeito à política externa e algumas reflexões sobre estilos de liderança. Os valores do Quadro 2 refletem um Presidente interventivo na política nacional e na frente externa e que tem no bem-estar do povo português uma preocupação constante, porque também sabe que está aí a âncora daquilo que lhe é permitido fazer. Curioso o facto de haver um número substancial de textos que salientam as reflexões que Marcelo Rebelo de Sousa faz sobre o cargo e sobre os modos como este poderá ser exercido, momentos que também servirão para, de certa forma, ir reequilibrando as interpretações que se vão fazendo do modo como gere os limites legais da sua atuação.

Ao longo dos primeiros dois anos do seu mandato, Marcelo Rebelo de Sousa foi um importante actante na cena política nacional. Opôs-se à ação governativa algumas vezes, ajudou a neutralizar polémicas muitas vezes, foi uma força cooperante com frequência. “É como se fosse ministro”, disse a 4 de julho de 2016 numa visita a Trás-os-Montes, quando uma popular se dirigiu a si, exclamando: “Está bonito, o primeiro-ministro” (*Público*, 5 de julho de 2016). Marcelo não pareceu importunado com a confusão de papéis, porque sabe que o poder que detém é grande, principalmente aquele que cresce no plano do simbólico e que lhe é dado pelo povo que ele estima e pelos jornalistas que sempre valorizou. É claro que este 20º Presidente da República beneficia aqui de uma conjuntura particular em que o Governo é minoritário e os acordos à esquerda se revelam frágeis. Vivem-se tempos peculiares. O Governo é liderado pelo segundo partido mais votado (PS) e ancorado em acordos com partidos que nunca integraram a esfera do poder (Bloco de Esquerda, PCP e PEV). Poder-se-ia aqui imaginar que a Assembleia da República seria, nesse período, o centro de gravidade à volta do qual giraria todo o poder. Assim aconteceria, se em S. Bento não estivesse um António Costa tão hábil em negociações e Belém não fosse habitada por um Marcelo tão engenhoso em reconfigurar poderes. Por isso, as centralidades irão passar a estar em equilíbrio precário, com o Presidente a subtrair protagonismo à Assembleia da República e a substituir-se aos poderes do Governo. No fundo, a esticar em permanência um semipresidencialismo que a Constituição Portuguesa lhe impõe. E a tornar-se, ele próprio, o centro da vida política nacional. Algo que o povo aplaude e os media destacam.

Quadro 2. Os poderes do Presidente da República que os artigos noticioso refletem

Categorias	Indicadores	F		Peças com	Peças com	Peças com
		(valores absolutos)	%	Ângulo Positivo (valores absolutos)	Ângulo Negativo (valores absolutos)	Ângulo Neutro (valores absolutos)
Relação entre o PR e outros órgãos e agentes políticos	Relação entre PR e o Governo	306	19.9	135	54	117
	Relação entre PR e outros órgãos de soberania	25	1.6	12	2	11
	Relação entre PR e a Assembleia da República	16	1	8	2	6
	Reuniões de Conselho de Estado	42	2.7	18	8	16
	Relação entre PR e os partidos	130	8.5	71	21	38
Poderes constitucionais	Garante da independência e unidade nacionais	246	16	182	20	44
	Garante do normal funcionamento das instituições	163	10.6	94	13	56
	Promulgação de leis	101	6.6	51	17	33
	Comandante Supremos das Forças Armadas	55	3.6	25	14	16
	Indultos/ condecorações/ exonerações	40	2.6	33	0	7
	Nomeações	6	0.4	2	0	4
Estilos de liderança	Modos de interpretar o cargo	135	8.8	97	17	21
Relações externas	Política externa	263	17.1	205	15	43
	Outros	9	0.6	4	3	2
Total		1.537	100	937	186	414

Marcelo também não descarta a cena internacional. O primeiro dia a seguir à tomada de posse é, em parte, preenchido com um encontro, no Palácio da Ajuda, com os chefes de missões diplomáticas acreditados em Lisboa. O momento é solene, mas não deixa de se criar espaço para reafirmar o lugar de Marcelo Rebelo de Sousa no xadrez político interno e na frente diplomática



que se ambiciona construir. Nas edições dos dias seguintes, o jornal Público escreve que “a assessoria diplomática do Presidente da República e os serviços de diplomacia do Governo vão realizar encontros conjuntos com os embaixadores e chefes de missão acreditados em Lisboa”; o Diário de Notícias titula em primeira a página que “Marcelo afina a política externa com Costa”. Esta intervenção a esse nível é deveras sensível. O passado recente demonstra, aliás, que se trata de algo que facilmente poderá provocar uma frente de conflito entre Belém e S. Bento, como aquela que foi erguida por Soares Presidente e Cavaco primeiro-ministro com o primeiro a encomendar pareceres a constitucionalistas para saber até onde um Presidente da República poderia ir, quando encontrava a oposição de um primeiro-ministro mais cioso dos seus terrenos de ação diplomática. Marcelo também tem vontade de se impor, mas esse protagonismo parece não incomodar António Costa que inaugura, nesse dia, as reuniões com o Presidente. À saída, o primeiro-ministro declara aos jornalistas não haver nenhuma razão para que a relação entre ambos não corra bem. Os próximos meses confirmarão essa convicção. Mesmo em momentos de tensão, nenhum dos dois deixou a relação quebrar. Porque ambos precisam um do outro. E é também por aqui que pode ser entendido o facto de tantas vezes o Presidente da República ter esticado o seu poder. Perante um Governo minoritário, o PR tem sempre mais espaço para ação. Se souber fazer o equilíbrio daquilo que faz junto da opinião pública que convém ser sempre favorável às posições que vai adotando.

### ***Três momentos-chave para um semipresidencialismo em mudança***

O estado das finanças do país, nomeadamente a situação da Caixa Geral de Depósitos; as polémicas à volta do incidente de Tancos e a tragédia dos incêndios ocorridos em 2017: eis três situações que nos servem de base para refletir o modo como o Presidente Marcelo Rebelo de Sousa interpreta os seus poderes presidenciais.

#### ***Finanças públicas: uma preocupação permanente num período pós-Troika***

O campo financeiro é uma preocupação que Marcelo Rebelo de Sousa transporta desde o dia da tomada de posse. O Programa de Assistência Económica e Financeira a Portugal terminou a 30 de junho de 2014, mas a atenção a esta área nunca deixou de ser prioritária nos tempos pós-Troika e Marcelo Rebelo de Sousa em momento algum ficou alheio às opções políticas tomadas.

A primeira separação mais vincada entre Belém e S. Bento acontece no final do primeiro mês da Presidência de Marcelo. E regista-se no campo das finanças. Como seria de esperar, o PR promulga o Orçamento de Estado, mas é no modo como comunica essa decisão que se pode ler alguma imprevisibilidade de MRS em relação ao Governo. Sentado na Sala de Audiências do Palácio de Belém, o Presidente da República explica ao país as razões daquela promulgação. Fá-lo em cerca de dez minutos, pelas 17h, longe, portanto, do horário nobre das televisões, porque também se sabe que o destaque está assegurado em todos os noticiários. O Presidente da República sublinha na sua intervenção três dúvidas em relação ao documento: a fiabilidade das previsões macroeconómicas e de receita (“mesmo revistas, as previsões não serão demasiado optimistas?”), a sua exequibilidade (“será possível executar este OE sem medidas adicionais?”) e o modelo escolhido (“este modelo que aposta que o consumo das famílias e o consumo público fará crescer a economia e criar emprego, será suficiente?”). Estes receios fixam alguma distância entre PR e

PM, porque Marcelo, por um lado, não quer comprometer-se com aquilo que possa correr menos bem no Governo e, por outro, sabe que precisa de reivindicar um terreno de autonomia que lhe permita consolidar e alargar os seus poderes. Em declarações à edição de 8 de abril de 2016 do jornal Público, a propósito dos 40 anos da Constituição da República Portuguesa, defende que “o sistema de Governo é muito plástico (...), feito de um compromisso entre o presidencialismo que, em Portugal, nunca teve sucesso, e o parlamentarismo, que teve fases de má memória”. Curioso o que diz a seguir: “é nesse equilíbrio, que depende muito do sistema de partidos, da composição da Assembleia da República e das suas relações com o Governo, é nesse contexto que o regime semipresidencialista permite vários tipos de práticas”.

Todavia, nos primeiros meses do seu mandato, a Caixa Geral de Depósitos é alvo de uma atenção particular do Presidente da República. Em junho, Marcelo Rebelo de Sousa tenta encontrar uma solução alternativa à comissão parlamentar de inquérito que o PSD quer fazer à CGD. “Oficialmente o assunto não constou do encontro que o Governador do Banco de Portugal teve ontem em Belém, mas o Expresso sabe que Costa e Marcelo falaram disso (...). O PR não deve comentar decisões de outro órgão de soberania. O Presidente é um órgão de soberania, o Parlamento é outro” (Expresso, 18 de junho de 2016). Em pleno verão e mesmo de férias, Marcelo Rebelo de Sousa conseguiu travar o ministro das Finanças numa iniciativa legislativa que procurava integrar na CGD os administradores vetados pelo BCE. Na edição de 10 de setembro de 2016 do Expresso, escreve-se que “com um hábil recurso aos media, quando vê que não consegue levar água ao seu moinho, o PR antecipa a posição discordante, avisa que pode vir aí um veto e tenta condicionar Costa”. O ano não chegaria ao fim, sem Marcelo Rebelo de Sousa se envolver num outro problema protagonizado pelos administradores do banco público que agora se recusavam a declarar rendimentos e património no Tribunal Constitucional. A 4 de novembro de 2016, Belém publica uma nota no *site* da Presidência da República declarando que “se considera que a obrigação de declaração vincula a administração da Caixa Geral de Depósitos”. Nesse tempo, Marcelo Rebelo de Sousa, em reuniões com o PM e mesmo com o Presidente da CGD, procura resolver o problema com a celeridade que se impõe. A noticiabilidade que o PR vai criando em permanência nos diferentes media acentua a pressão para uma demissão que se concretizará a 28 de novembro de 2016.

#### ***Um roubo de armamento que leva o PR aos limites dos seus poderes constitucionais***

A Defesa é uma área com uma substancial atenção mediática. Poder-se-ia considerar que o facto de o Presidente da República ser também Comandante Supremo das Forças Armadas justificaria o número de artigos dedicados a essa temática. Em parte, assim é, mas esse elevado registo ficou a dever-se a um furto de material de guerra nos paióis nacionais de Tancos (Santarém), que o exército diz ter acontecido a 29 de junho de 2017. O caso ganhou rapidamente uma enorme relevância nacional devido ao tipo de material roubado (granadas de mãos, granadas foguete anticarro e explosivos). Com o primeiro-ministro de férias, o Presidente da República assumiu a gestão política do caso, promovendo ele próprio uma reunião em Tancos poucos dias depois do assalto (4 de julho de 2017), convocando para esse encontro o ministro da Defesa e os dois chefes militares do Exército – o general chefe do Estado Maior General das Forças Armadas e o general

chefe do Estado Maior do Exército. "Foi muito útil e importante em termos informativos a vinda cá. É completamente diferente ter a noção distante e outra coisa é vir ao terreno", disse Marcelo Rebelo de Sousa, no fim daquela deslocação (DN, 5 de julho de 2017). Dessa visita resultaram factos novos que a edição do Público de 5 de julho de 2017 avançava assim: "o Governo anunciou uma reunião ao mais alto nível do Sistema de Segurança Interna; foi desconvocada a manifestação de oficiais frente ao Palácio de Belém; e foram empurradas para o final da semana as explicações aos deputados do ministro da Defesa e do Chefe de Estado Maior do Exército". Eis aqui uma situação em que os poderes do Presidente foram até ao limite, algo que o próprio Marcelo Rebelo de Sousa admitirá a 7 de julho no fim de uma conferência: "fiz, ao longo da semana, o que entendi que devia fazer. Porventura, sendo interpretado como indo até ao limite dos meus poderes, uma vez que não há precedente de tomadas públicas de posição do Presidente da República e do Comandante Supremo das Forças Armadas sobre este tipo de matérias, no momento em que ocorrem e na fase que ainda decorre (. . .). Quando entender que devo intervir ou falar novamente, fá-lo-ei" (JN, 7 de julho de 2017). Em entrevista mais alongada à edição de 30 de julho do DN, reconhece que foi "até ao limite" das suas funções. Marcelo Rebelo de Sousa teve, de facto, um enorme protagonismo na gestão política desta crise que abalou o Governo. Poucos dias depois do assalto, quando confrontado com os jornalistas acerca do facto de o Primeiro-ministro estar de férias num momento político sensível, o PR diz que "mais complicado seria se o Presidente da República estivesse em férias", porque, acrescenta, "não há em relação a ele a possibilidade de substituição".

#### ***Ser solidário nas tragédias e empurrar o Governo para determinadas decisões***

Antes de Tancos, o Presidente da República já se havia envolvido noutra questão na qual o Governo tinha sido fortemente visado: o gravíssimo incêndio que, a 17 de junho de 2017, atingiu Pedrógão Grande no qual morreram 66 pessoas e uma outra vaga de fogos registada também na região centro a 15 de outubro que vitimou mortalmente 49 pessoas. No primeiro caso, Marcelo Rebelo de Sousa chega ao local dos incêndios antes mesmo da ministra da Administração Interna. Eis o relato que a edição do dia 19 de junho do *Diário de Notícias* faz do imediato envolvimento do Presidente da República nesta tragédia:

"Fim da noite de sábado. Marcelo Rebelo de Sousa tinha acabado de chegar a casa, em Cascais, vindo do Porto. António Costa estava em Portalegre, num jantar partidário, depois de, à tarde, ter presidido em Lisboa a uma reunião do PS. Foi nessa altura que ambos se começaram a aperceber da real dimensão do que se estava a passar em Pedrógão Grande. Informado pela sua assessoria, o PR decidiu, pouco depois de chegar a casa, meter-se no carro e rumar a Pedrógão Grande; Costa, pelo seu lado, veio para Lisboa, mas em vez de ir para casa dirigiu-se à sede da Proteção Civil. Ao chegar a Pedrógão um abraço prolongado ao secretário de Estado Jorge Gomes, desfeito em lágrimas. Marcelo procurou de imediato desarmadilhar conversas sobre falhas no combate ao fogo ou na atuação das autoridades. O PR regressaria a Lisboa já com a madrugada bem avançada. Passou o domingo em Belém. Cancelou tudo o que tinha previsto para os próximos dias. Promulgou o decreto governamental determinando luto nacional por 3 dias. Ao fim da tarde decidiu que tinha que fazer uma comunicação ao país, o que aconteceu pelas 20h30. Marcelo reconhecia que há "interrogações e sentimentos

que não podem deixar de nos angustiar”, porque além do mais “a tragédia atingiu portugueses de quem menos se fala, de um país rural, isolado, com populações dispersas, mais idosas, mais difíceis de contatar, de proteger e de salvar”.

A intervenção política de Marcelo Rebelo de Sousa far-se-á sentir em permanência, e a diferentes níveis. O Presidente da República deslocar-se-á ao terreno dos incêndios várias vezes, algumas das quais sem integrar isso na agenda oficial; pronunciar-se-á pública e reiteradamente sobre a necessidade de ajudar aqueles que perderam tudo nos fogos. Poucos dias a seguir a esta tragédia, o próprio Marcelo Rebelo de Sousa assina um texto no Expresso com o título “É missão do PR garantir resposta rápida e exaustiva”, defendendo que, depois da fase do combate parecer estar a chegar ao seu termo, “é tempo de, sem limites e sem medos, se apurar o que, estrutural ou conjunturalmente, possa ter causado ou influenciado, quer o sucedido, quer a resposta dada. No plano técnico como institucional.” (Expresso, 24 de junho de 2017). Passados menos de quatro meses, repete-se a tragédia. Desta vez, Marcelo Rebelo de Sousa não reage de imediato, mas, passados dois dias, a partir do lugar mais afetado pelos incêndios (Oliveira do Hospital), Marcelo Rebelo de Sousa faz uma comunicação ao país, sendo implacável nas críticas ao Governo, defendendo que “é justificável que se peça desculpa” e que se abra um novo ciclo, sendo que isso “inevitavelmente obrigará o Governo a ponderar o quê, quem, como e quando melhor serve esse ciclo”. O Presidente da República assegurou também que “estará atento e exercerá todos os seus poderes para garantir que onde existiu ou existe fragilidade, ela terá de deixar de existir”. No dia seguinte, a ministra da Administração Interna pedia a demissão e o primeiro-ministro nomearia uma nova equipa para a Administração Interna.

Nos meses seguintes, o Presidente da República não mais largará a agenda dos incêndios da sua ação política. E fá-lo através daquilo onde encontra maior eficácia: dos afectos que dá às pessoas vítimas daquela tragédia. No dia 25 de dezembro de 2017, dia de Natal, Marcelo cumpriu o que prometera: passou o dia em Pedrógão. Participou na missa celebrada pelo bispo de Coimbra, juntou-se a algumas pessoas vítimas daquela tragédia para almoçar, inaugurou a sede da Associação das Vítimas dos Incêndios de Pedrógão e, simbolicamente, plantou um sobreiro. À noite jantou com os bombeiros em Castanheira de Pêra. Disse estar ali em representação dos portugueses: “Todos me pediram para estar presente – mesmo os que não me pediram.” E confessou que aquele era um dia “de sentimentos contraditórios, de alegria por ser Natal e de saudade pelos que partiram”. O Público enviou para o terreno o seu diretor David Dinis que, na edição de 26 de dezembro de 2017, abria o seu texto assim: “Em Pedrógão, no primeiro Natal depois de tudo, Marcelo foi o pastor. Quis olhar para a frente e ‘recriar a vida’. Mas ainda foi das almas que acabou a tratar.” Esta forma metafórica de fazer aproximação ao Presidente foi, aliás, representada no quadro do pintor João Viola que retrata um presépio onde se vê Marcelo incorporando pastor a abeirar-se de um desprotegido Menino Jesus com um presente simbólico: uma casa nova. A 25 de dezembro, em Pedrógão, o Presidente garantiu que não esquecerá o que se passou: “Não parecem seis meses, parecem uma eternidade para quem os viveu.” Incentivando as pessoas a reagir à adversidade, Marcelo deixou uma mensagem que é, para si, um eixo estruturante da sua ação política: “Não tenham medo de dizer afeto ou amor”.

## NOTA CONCLUSIVA

Os moldes de intervenção pública do Presidente no espaço mediático inauguraram um novo estilo de comunicação mediática e de liderança ao mais alto nível da Nação, a partir de 9 de março de 2016. Este novo estilo de liderança motivou uma redefinição dos eixos de centralidade noticiosa, associados a um elemento novo de rápida reconversão de polos de atenção e a um escrutínio mais célere, imediato e atento por parte da opinião pública em relação a assuntos de interesse nacional. Com Marcelo Rebelo de Sousa, o Presidente da República e os *media*, por este diretamente conduzidos, motivaram e construíram uma dinâmica nova no espaço público mediático, caracterizado por um enfoque politicamente dirigido no plano dos polos de interesse públicos, contribuindo para um estreitamento de laços entre a política, personificada pelo mais alto cargo da Nação, a comunidade política, o Governo e os *media*.

Defendemos que a compreensão da dinâmica e da visibilidade da intervenção pública do Presidente da República completa-se e reforça-se através do papel de ancoragem política que os *media* têm desenvolvido, nestes dois anos em estudo, do mandato de Marcelo Rebelo de Sousa. O estudo efetuado permitiu-nos identificar os moldes e os contornos de permanência no espaço público da mensagem do Presidente da República, a qual é construída através da imprensa, no plano da cobertura da sua atividade política. Defendemos que o projeto político de intervenção e visibilidade pública do Presidente da República assenta, fortemente, e suporta, em simultâneo, a agenda pública mediática. O suporte que a imprensa produz, em permanência, às iniciativas presidenciais gera um equilíbrio de poderes entre a projeção das iniciativas e competências presidenciais, e o poder da informação, no alcance e medida que o mesmo pretende veicular, à luz de critérios de noticiabilidade, que convergem em torno dos focos de atenção e dos interesses sociais e políticos que são definidos, dirigidos e direcionados pelo Presidente da República. Ou seja, o Presidente da República amplifica a sua estratégia de construção de um modelo e estilo de liderança próprios de proximidade entre si e as comunidades, porque conta com o apoio permanente dos *media*, como demonstrado neste estudo. Verifica-se, assim, a ausência de um eixo de contrapoder ou de desconstrução crítica em relação ao exercício das suas funções ou à projeção das mensagens e iniciativas que o Presidente escolhe promover. O percurso mediático de Marcelo Rebelo de Sousa, enquanto comentador político, ao longo de vários anos, antes de ser Presidente, granjeou-lhe um espaço próprio após ser eleito Presidente, que contribuiu, sobejamente, para lhe conferir uma autoridade mediática enquanto interveniente político, sem igual na cultura democrática Portuguesa.

Uma das ilações fundamentais deste estudo é a existência de um suporte de retaguarda permanente, construtivo e com um enfoque positivo que conduziu, ao longo de dois anos, o mandato presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa. Este suporte da imprensa às iniciativas presidenciais conferiu um reforço constante de legitimidade, de projeção e de visibilidade públicas, mesmo em matérias do foro financeiro, estratégico e de solidariedade social, que poderiam pertencer mais à esfera da ação do Governo.

A constância da presença do Presidente em múltiplos palcos do sistema político e o respetivo eco mediático que isso reúne introduziram um novo plano de visibilidade e de proximidade em relação ao sistema político, em geral, e em particular junto das populações. O desempenho das funções presidenciais em moldes de constante visibilidade pública demonstra uma sinergia parti-

cular de relação entre o titular do órgão de soberania máximo da Nação e os *media*. Apesar de se poder defender que há um benefício importante na política de proximidade entre eleitos e eleitores, há também que reconhecer que o papel de distanciamento e crítica mediática foi relegado para um plano secundário.

A competência de exercício de contrapoder e de fiel da balança do sistema político foi reforçado por parte do Presidente e gerou uma posição de árbitro e de liderança política dificilmente igualáveis. Concluímos que a expressão singular de exercício do poder presidencial, personificado por Marcelo Rebelo de Sousa enquanto Presidente, introduziu um espaço de poder e uma zona de excecionalidade no tratamento noticioso das iniciativas e competências presidenciais, as quais podem indiciar um campo informativo aberto e permeável à influência do poder político em contexto democrático. Ou seja, no palco que o poder político escolhe projetar publicamente, promove-se um conceito de proximidade democrática, não apenas em relação aos eleitos e comunidades, como em relação aos *media*, e à imprensa em particular, a qual concorre para politicamente constituir um reforço da ação do poder político, no que se diz respeito ao órgão de soberania que é o Presidente.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almond, G. & Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- Bacelar Gouveia, J. (2007). *A Dissolução da Assembleia da República – Uma Nova Perspectiva da Dogmática do Direito Constitucional*. Lisboa: Almedina.
- Bardin, L. (2013). *Análise de conteúdo*, 4ª edição. Lisboa: Edições 70.
- Constituição da República Portuguesa*. [www.parlamento.pt/Legislacao/paginas/constituicaoorepublicaportuguesa.aspx](http://www.parlamento.pt/Legislacao/paginas/constituicaoorepublicaportuguesa.aspx). Acedido em Março de 2018.
- Correia, J.; Fidalgo, A. & Serra, P. (orgs.) (2003). *Informação e Comunicação Online, vol. III: Mundo Online da Vida e Cidadania*. Covilhã: UBI.
- Costa Lobo, M. (2018). *Constituição Portuguesa em Fluxo: uma perspectiva comparada 1976-2016*. Lisboa: Assembleia da República.
- Costa Pinto, A. & Canelas Rapaz, P. (2018). *Presidentes e (Semi)Presidencialismo nas Democracias Contemporâneas*. Lisboa: ICS.
- Costa Pinto, A. & Magalhães, L. (ed.) (2013). *A Qualidade da Democracia em Portugal. A Visão dos Cidadãos*. Lisboa: ICS.
- Dalton, R. & Welzel, C. (2014). *The Civic Culture Transformed: From Allegiant to Assertive Citizens*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Duverger, M. (1978). *Échec au Roi*. Paris: A. Michel.
- Duverger, M. (1980). A New Political System Model: Semi-Presidential Government. *European Journal of Political Research*, (8): 165-187.
- Elgie, R. (2008). The Perils of Semi-Presidentialism. Are They Exaggerated?. *Democratization*, 15(1): 49-66. [www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510340701768125](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13510340701768125). Acedido em Março de 2018.

- Esteves, J. (2003). *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: Colibri.
- Freire, A. & Costa Pinto, A. (2006). *O Poder dos Presidentes*. Lisboa: Campo das Letras.
- Hidman, M. (2012). Personalization and the Future of News. *UI RSCAS; 2012/56; Global Governance Programme-29; Global Economics* (pp 1-15). Italy: European University Institute. <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/24296>.
- Hopmann, D.; Elmelund-Præstekær, E.; Albæk, R.; Vliegthart & Vreese, C. (2012). Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, (18): 173-191.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT*. London: Sage Pub.
- Lopes, F. & Espírito Santo, P. (2016). Os 100 primeiros dias do XXI Governo Constitucional através da imprensa generalista: quando as finanças travam uma mudança de ciclo político. *Communication Studies*, (23): 1-15.
- Luhman, N (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.
- Moreira, V. & Gomes Canotilho, J. (1991). *Os Poderes do Presidente da Republica*. Coimbra: Coimbra Editora.
- Moreira, V. (2005, dezembro 13). Os Poderes dos Presidentes. *Publico*. [www.publico.pt/2005/12/13/JORNAL/OS-PODERES-DOS-PRESIDENTES-53599](http://www.publico.pt/2005/12/13/JORNAL/OS-PODERES-DOS-PRESIDENTES-53599). Acedido em Março de 2018.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Neuman, W. (1986). *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge: Harvard University Press.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Serra, P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros LabCom.
- Wiener, N. (1950), *The Human Use Of Human Beings: Cybernetics And Society*. USA: Da Capo Press.
- Wolf, M. (1985). *Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking*. Lisboa: Editorial Presença.

### **Imprensa consultada**

- Diário de Notícias*, 11 de março de 2016
- Diário de Notícias*, 12 de março de 2016
- Diário de Notícias*, 19 de junho de 2017
- Diário de Notícias*, 5 de julho de 2017
- Diário de Notícias*, 30 de julho de 2017
- Expresso*, 18 de junho de 2016
- Expresso*, 10 de setembro de 2016

*Expresso*, 24 de junho de 2017

*Jornal de Notícias*, 7 de julho de 2017

*Público*, 11 de março de 2016

*Público*, 12 de março de 2016

*Público*, 5 de julho de 2016

*Público*, 8 de abril de 2016

*Público*, 5 de julho de 2016

*Público*, 5 de julho de 2017

*Público*, 26 de dezembro de 2017



## A produção científica docente nas universidades federais no interior do Brasil: uma análise nos Cursos de Jornalismo de 2013 a 2017

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira

Universidade Federal do Cariri – UFCA

E-mail: paulo.cajazeira@ufca.edu.br

### Resumo

Analisa a produção científica de docentes vinculados aos Cursos de Bacharelado em Jornalismo, abertos por meio de políticas públicas de expansão e interiorização em universidades federais no período de 2013 a 2017. Este recorte, justifica-se pela necessidade em conhecer a produção científica em regiões que receberam novas universidades públicas, campi, cursos superiores e docentes. A comunicação ci-

entífica está associada aos canais que transferem o conhecimento produzido no âmbito de um determinado grupo cujo saber, particularmente o de caráter especializado, é produzido sob determinadas estratégias de construção. Esse conhecimento gerado será o resultado da consolidação e comunicação capaz de ser determinado como um produto socialmente constituído: a Ciência.

Palavras-chave: produção científica; cursos de jornalismo; reuni; políticas públicas sociais.

## The scientific teaching production in federal universities in the interior of Brazil: an analysis in the Journalism Courses from 2013 to 2017

### Abstract

It analyzes the scientific production of professors linked to the Journalism Bachelor Courses, opened by public policies of expansion and internalization in federal universities from 2013 to 2017. This reduction is justified by the need to know the scientific production in regions that have received new public universities, campuses, university courses and teachers. Scientific communication is associated

with channels that transfer the knowledge produced within a given group whose knowledge, particularly that of specialized character, is produced under certain construction strategies. This generated knowledge will be the result of the consolidation and communication capable of being determined as a socially constituted product: Science.

Keywords: scientific production; journalism bachelor courses; reuni; public social policies.

---

Data de submissão: 2019-01-01. Data de aprovação: 2019-03-18.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



## La producción científica docente en las universidades federales en el interior de Brasil: un análisis en los Cursos de Periodismo de 2013 a 2017

### Resumen

Se analiza la producción científica de docentes vinculados a los Cursos de Bachillerato en Periodismo abiertos a través de políticas públicas de expansión e interiorización en universidades federales en el período de 2013 a 2017. Este recorte se justifica por la necesidad de conocer la producción científica en regiones que recibieron nuevas universidades públicas, campus, cursos superiores y docentes. La comunica-

ción científica está asociada a los canales que transfieren el conocimiento producido en el ámbito de un determinado grupo cuyo saber, particularmente el de carácter especializado, es producido bajo determinadas estrategias de construcción. Este conocimiento generado será el resultado de la consolidación y comunicación capaz de ser determinado como un producto socialmente constituido: la Ciencia.

Palabras clave: producción científica; cursos de periodismo; reuni; políticas públicas sociales.

### INTRODUÇÃO

**E**STE ARTIGO se propõe a verificar a produção científica docente, nos últimos cinco anos (2013-2017), em Cursos de Bacharelado em Jornalismo vinculados às universidades federais no interior do Brasil, abertos por meio de processos de expansão e interiorização do ensino superior entre os anos de 2006 e 2013. Com isso, imagina-se, por hipótese, que toda essa produção científica docente gerada possa contribuir para criação de novos grupos de pesquisa; desenvolvimento de recursos humanos altamente qualificados; e na proposição e aprovação de projetos para abertura de novos programas de pós-graduação em Comunicação. Dessa forma, a produção científica em universidades distantes dos grandes centros urbanos colabora com o processo de homogeneização da produção científica brasileira.

As instituições de ensino superior têm como um de seus atributos principais, a comunicação dos seus conhecimentos na geração de publicações científicas, que servirão para o crescimento da ciência, institucional e referência em outros estudos e pesquisas. A geração desses conhecimentos, disseminados por canais formais, principalmente em periódicos científicos, em diferentes formatos, constitui a denominada “produção científica”. A produção científica é a produção intelectual, produção acadêmica, produção do conhecimento, expressões essas que abarcam as produções bibliográficas, técnica e artísticas realizadas por determinada comunidade.

### PANORAMA DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL

Antes de falar sobre a produção científica docente em cursos de Jornalismo de universidades federais, é necessário entender alguns aspectos da História da Educação no Brasil, bem como analisar como se deu a criação e o avanço das políticas de educação no país. Como destaque, enfatiza-se aqui a relação entre a política educacional e as metas da educação associadas aos processos de expansão e interiorização da Educação Superior Federal. Desse modo, pode-se então

compreender como o país estrutura, hoje, a formação do jornalista em Universidades Federais descentralizadas das capitais dos estados.

As políticas de educação superior podem ser enquadradas como um tipo de política social, que é caracterizada como políticas que visam compensar outras políticas que colocam certos grupos em situação de dependência. Saviani (2017, p. 2), acredita que “a existência de política social sugere que as medidas oriundas das políticas vigentes não atendem ao bem-estar social”. Assim, as políticas voltadas à educação superior são essenciais para promover o acesso, antes destinado apenas a elites passa agora a agregar minorias.

A definição de um projeto para a educação superior deve entender essa como bem público, destinado a todos indistintamente, inserida no campo dos direitos sociais básicos, tratada como prioridade da sociedade brasileira, sendo que a universidade deve ser a expressão de uma sociedade democrática e multicultural, em que se cultiva a liberdade, a solidariedade e o respeito às diferenças. (Brasil, 2014, p. 19).

Ao retomar um pouco na história da educação no Brasil durante o período da Primeira República, pode-se notar que, apesar da crescente expansão das Instituições de Ensino Superior, a taxa de escolarização permanecia baixa, e isso, hoje, leva a observar para além da expansão concordando com a colocação feita pela Secretaria de Educação Superior – SESU<sup>1</sup> (2014), ao afirmar que “os desafios ligados à educação superior podem ser condensados na tríade expansão, qualidade e democratização” (Brasil, 2014, p.19). Como a história mostra, o surgimento das primeiras universidades brasileiras foi tardio, de acordo com Waitz e Arantes (2009, p. 236) é “somente em 1920 que surge a primeira Universidade brasileira, a Universidade do Rio de Janeiro, após algumas experiências que não perduraram na década de 10.” A Universidade do Paraná (1912/1951) foi criada em 1912, mas teve que ser desmembrada em faculdades isoladas para poder funcionar por exigência do governo federal, dessa forma a recriação da Universidade do Paraná culminou em 1951, da mesma forma, a Universidade do Amazonas (1909/1962). Dentre as primeiras universidades fundadas que perduraram podemos citar: Universidade do Rio de Janeiro (1920), Universidade Federal de Minas Gerais (1927), Universidade de São Paulo (1934) e Universidade do Rio Grande do Sul (1934).

O Estatuto das Universidades Brasileiras de 1931, constituiu, a primeira medida entre as políticas educacionais desse período: a Reforma do ensino superior. Por decreto presidencial assinado por Francisco Campos, titular dos Ministérios da Educação e Saúde, (Waitz; Arantes, 2009, p. 237), o Estatuto, que tem como modelo a Universidade do Rio de Janeiro, é relatado como “a primeira diretriz geral para o ensino Superior” (*ibid.*, p. 237). Como deliberação do Estatuto das Universidades Brasileiras podemos citar além das normas específicas para a Universidade do Rio de Janeiro – Decreto 19.852; a instituição de normas gerais para a organização das universidades – Decreto 19.851; e a criação do Conselho Nacional da Educação – Decreto 19.850.

---

1. Secretaria de Educação Superior (SESU), é organizada por meio do Decreto Nº 4.637 de 2003. Suas funções eram ligadas ao desenvolvimento do ensino superior, à formulação do PNE, à de implementação das diretrizes curriculares aprovadas pelo Conselho Nacional de Educação.

Conforme elencado pela SESu (2014) na obra *A democratização e expansão da educação superior no país 2003-2014*<sup>2</sup>, “a segunda metade do século XX foi marcada por uma expansão sem precedentes da demanda e da oferta de cursos de educação superior”. O que ocasionou, durante os 12 anos citados no balanço, a oferta de cursos de graduação passar de 16.505 opções para 32.049. O crescimento foi significativo tanto no setor privado quanto no setor público (Brasil, 2014, p. 22-23). As políticas de educação do governo federal, através do Ministério da Educação, promoveram grandes avanços para a educação superior, dentre elas destacamos a criação de 18 novas universidades federais, 173 campus de universidades federais em cidades do interior do país, além de diversos programas de apoio a expansão, acesso e permanência.

Um dos indicadores de qualidade da educação abordados no balanço da SESu (2014) é a titulação acadêmica de doutor e mestre no quadro docente de professores do ensino superior, de acordo com a obra “tais qualificações são indício não só de maior conhecimento na área lecionada como também de dedicação à pesquisa, atividade indissociável do ensino” (Brasil, 2014, p.24). O balanço apresenta os seguintes dados:

[...] em 2003 os doutores representavam 39,5% dos docentes da educação superior da rede pública – instituições federais, estaduais e municipais. Já em 2013, este percentual passou para 53,2%. Por sua vez, os mestres representam 29,6% do quadro de professores. Já os especialistas, ou seja, profissionais portadores de certificado de pós-graduação lato sensu, decresceram de 33,3% em 2003 para 17,2% em 2013. (Brasil, 2014, p. 25).

O docente tem uma importância fundamental para a formação do estudante, já que ele atua como um mediador na sala de aula entre o conteúdo e o aluno, bem como é, em teoria, a pessoa responsável por estar entre a teoria e a prática para formar um profissional mais capacitado. Entendendo a importância do docente na formação, esse ponto será um dos vieses analisados na pesquisa para entender o ensino do jornalismo. No que se refere a matrículas na educação superior o relatório do SESu afirma que “cresceram de 3,9 milhões em 2003 para 7,3 milhões em 2013 – o equivalente a 86%.” Enquanto isso, a taxa de escolarização líquida sobe de 10 para 18% em 2013 (Brasil, 2014, p. 26).

## **O CRESCIMENTO DE CURSOS DE JORNALISMO EM UNIVERSIDADE FEDERAIS**

Por meio da expansão do ensino superior e o processo de interiorização e expansão, 15 novos cursos de Jornalismo foram criados em universidades federais brasileiras, formalizando até 2018 um total de 38 cursos, nesta área, em Instituições Federais de Ensino Superior – IFES. Como meio para localizar, geograficamente, os estados contemplados com os 15 novos cursos de jornalismo criados, o Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo – CEPEJor, vinculado a Universidade Federal do Cariri (UFCA), criou um mapa cartográfico que pode ser observado a seguir na Figura III. Em artigo publicado pelo grupo de pesquisa são elencadas as universidades e campi criados por regiões:

2. Balanço das principais políticas e programas da Educação Superior nos últimos 12 anos (2003-2014). Realizada pela Secretaria de Educação Superior (SESu), unidade do Ministério da Educação responsável por planejar, orientar, coordenar e supervisionar a Política Nacional de Educação Superior.

1- REGIÃO NORTE: (Universidade Federal do Amazonas – Campus Parintins, Universidade Federal do Amapá – Campus Macapá, Universidade Federal de Rondônia – Campus Vilhena, Universidade Federal do Sul e Sudoeste do Pará – Campus Rondon do Pará: quatro novos cursos);

2- REGIÃO NORDESTE: (Universidade Federal do Maranhão – Campus Imperatriz, Universidade Federal do Cariri – Campus Juazeiro do Norte, Universidade Federal do Recôncavo Baiano – Campus Barreiras: três novos cursos);

3- REGIÃO SUDESTE: (Universidade Federal de Viçosa – Campus Viçosa, Universidade Federal de Ouro Preto – Campus Mariana, Universidade Federal de São João Del-Rei – Campus São João Del-Rei, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Campus Seropédica: quatro novos cursos);

4- REGIÃO CENTRO OESTE: (Universidade Federal do Mato Grosso – Campus Araguaia: um curso novo);

5- REGIÃO SUL: (Universidade Federal de Santa Maria – Campus Frederico Westphalen, Universidade Federal do Pampa – Campus São Borja e Universidade Federal de Pelotas) – Campus de Pelotas: três novos cursos.

(Cajazeira, Vasconcelos, Silva, 2018, p. 4-5).



Figura 1. Localização das 15 universidades com o curso de Jornalismo criadas pela expansão e interiorização.

Fonte: Centro de Estudos e Pesquisa em Jornalismo/CEPEJor/UFCA.

Os cursos de jornalismo, assim como os demais cursos superiores no Brasil, desde que foram criados estão subordinados ao Estado, no que se refere aos protocolos de autorização e reconhecimento bem como às determinações do tempo de duração e constituição curricular. Somente em 2001 é que as Diretrizes Curriculares foram aprovadas e, assim, as instituições de ensino tiveram ampla liberdade para compor suas estruturas curriculares conforme o perfil de egresso desejado e sem uma imposição por parte do MEC. (Cajazeira, *et al.*).

O curso de Jornalismo foi criado em 1943 com a publicação do Decreto-lei nº 5.480. Contudo, o primeiro curso, o da Faculdade Cásper Líbero, foi implementado em 1947, conforme o Decreto nº 22.245, de 1946, que instituiu o currículo. O currículo mínimo de 1962, criou a disciplina técnica de Rádio e Telejornal, em atendimento às necessidades do jornalismo de televisão, mas, assim como aconteceu com o rádio, foi inserida tardiamente, já que a primeira emissora de TV foi criada no país em 1950.

Nesse currículo foram ampliadas o número de disciplinas e houve a categorização em gerais ou de cultura geral, especiais ou instrumentais e técnicas ou de especialização. Um fato relevante que deve ser enfatizado é que, no ano de 1969, o curso de Jornalismo passou a ser uma habilitação de um curso criado pelo MEC, o de Comunicação Social. No currículo mínimo de 1978, foi incluído o projeto experimental, que deveria ser realizado no último semestre do curso e com laboratório disponível pela escola. No último currículo mínimo, em 1984, foram descritas as ementas de todas as disciplinas assim como de todos os equipamentos necessários aos laboratórios de: redação, planejamento gráfico, laboratório fotográfico, laboratório de radiojornalismo, laboratório de telejornalismo, hemeroteca e jornal-laboratório.

No ano de 2013, foram publicados o Parecer e a Resolução que criaram as Diretrizes Curriculares Nacionais em Jornalismo. A Comissão responsável por elaborar sugestões para compor a DCNJ/2013 foi instituída pela Portaria MEC Nº 203/2009, de 12 de fevereiro de 2009, sendo composta por José Marques de Melo (presidente), Alfredo Vizeu, Carlos Chaparro, Eduardo Meditsch, Luiz Gonzaga Motta, Lucia Araújo, Sergio Mattos e Sonia Virginia Moreira. (MEC, 2013). É relevante salientar que o relatório que propôs as diretrizes foi elaborado pela comissão no ano de 2009 e demorou quatro anos para ser aprovado pelo Conselho Nacional de Educação – CNE e a Câmara de Educação Superior – CES.

## MÉTODOS

A pesquisa teve caráter exploratório. Caracterizada como documental, estudo de caso, procedimentos concomitantes e métodos mistos (Creswell, 2007). O universo da pesquisa foi constituído por 161 docentes de cursos de Jornalismo de universidades federais no interior do Brasil (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte), respectivamente: Universidade Federal de Santa Maria (Frederico Westphalem), Universidade Federal do Pampa (São Borja), Universidade Federal de Pelotas (Pelotas), Universidade Federal de São João Del Rey (São João Del Rey), Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (Seropédica), Universidade Federal de Ouro Preto (Mariana), Universidade Federal de Viçosa (Viçosa), Universidade Federal do Mato Grosso (Barra dos Garças) Universidade Federal do Recôncavo (Cachoeira), Universidade Federal do Maranhão (Imperatriz),

Universidade Federal do Cariri (Juazeiro do Norte), Universidade Federal de Rondônia (Vilhena) e Universidade Federal do Amapá.

Após identificar as instituições de ensino superior, realizou-se o levantamento dos docentes por meio de solicitações enviadas por e-mail às coordenações dos cursos e coleta das informações constantes nos sites institucionais de cada IFES<sup>3</sup>. Foram excluídos desta pesquisa, os docentes substitutos/temporários das instituições que ministravam disciplinas. O foco da pesquisa foi identificar a produção científica de docentes efetivos na categoria: *artigo*, publicada em revistas científicas, estabelecida pelo CNPq.

O procedimento adotado nesta pesquisa documental foi a coleta de dados em fonte primária, neste caso o Currículo na Plataforma Lattes<sup>4</sup> de cada docente e posterior acesso a cada publicação científica, além da leitura dos projetos pedagógicos dos 13 cursos analisados. Verificou-se *individualmente* não apenas a quantidade de publicações, mas a sua classificação em relação ao *qualis* das publicações. Para tanto, utilizou-se da Plataforma Sucupira que classifica os periódicos científicos nos extratos: A1, A2, B1, B2, B3, B4, B5 e C. Os cursos superiores do Campus Parintins da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) e da Universidade Federal do Sul e Sudoeste do Pará (UNIFESSPA<sup>5</sup>), não disponibilizaram dados no site ou responderam aos e-mails da equipe responsável pela elaboração da pesquisa, portanto, os seus dados não foram contabilizados.

Para se realizar a análise de um curso de graduação, o seu corpo docente tem um papel fundamental, por várias questões como: qualidade do ensino, elaboração de projetos de pesquisa, extensão, monitoria, condução na orientação de monografias de graduação, especialização, dissertações, teses e supervisão de pós-doutorado. Todas essas demandas englobam a atividade acadêmica docente. No tocante à qualidade do ensino, é importante discorrer sobre esse termo e a importância do professor nesse aspecto. Em muitos cursos analisados nesta pesquisa, verificaram-se especialistas em determinadas áreas, com trabalhos tão importantes que os(as) tornaram referência em estudos de temas relevantes para a área da Comunicação.

## RESULTADOS

Um ponto observado na análise foi a titulação docente. A grande maioria dos professores pesquisados são doutores (65%), seguidos por mestres (35%). Não há indícios de professores especialistas ou graduados no universo pesquisado. Apenas na região Norte que existem mais mestres do que doutores, nas demais regiões do país, a predominância é de doutores. A dedicação de todos os docentes é exclusiva, ou seja, em tempo integral.

O número de professores também não segue um padrão, visto que em Minas Gerais, onde foram abertos três novos cursos de Jornalismo, o corpo docente possui uma variação considerável.

---

3. IFES – Instituição Federal de Ensino.

4. O Currículo Lattes se tornou um padrão nacional no registro da vida pregressa e atual dos estudantes e pesquisadores do país, e é hoje adotado pela maioria das instituições de fomento, universidades e institutos de pesquisa do País. Por sua riqueza de informações e sua crescente confiabilidade e abrangência, se tornou elemento indispensável e compulsório à análise de mérito e competência dos pleitos de financiamentos na área de ciência e tecnologia (CNPQ, 2016).

5. O Curso de Jornalismo da UNIFESSPA teve início em 20 de agosto de 2018.

O Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) possui 20 professores efetivos, desses, 17 são doutores; enquanto nas outras duas IES: 1) Universidade Federal de Viçosa (UFV) e 2) Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), o corpo docente é de 9 e 10 professores, respectivamente. De acordo com a leitura e estudo realizado dos projetos pedagógicos de curso (PPC), o quadro docente se alterna em cada curso pesquisado. Alguns PPCs informam a necessidade de 11 professores (média) para um curso de 2700 horas, contudo, com a aprovação das novas DCN de Jornalismo em 2013, os currículos deveriam ter no mínimo 3000 horas, havendo assim a necessidade da contratação de mais professores para atender às diversas unidades curriculares: obrigatórias, optativas e eletivas.

É complexo fazer uma análise generalizada, porque há múltiplas realidades regionais, a exemplo da Universidade Federal do Cariri (UFCA) na região Nordeste, uma das mais jovens, com apenas cinco anos de existência, antigo Campus Avançado da Universidade Federal do Ceará, desde 2006, e com um quadro docente de 15 professores efetivos no Curso de Jornalismo<sup>6</sup>. A UFCA passou pela fase I (expansão) enquanto Campus Avançado da Universidade Federal do Ceará e a fase II (interiorização), já como Universidade Federal do Cariri, desde o ano de 2013.

No Estado do Maranhão, o curso de Jornalismo fica em um campus avançado da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz, no interior do estado, distante aproximadamente 630 km da capital, São Luís, o que, por sinal, era uma das competências das Políticas Públicas do Governo Federal, interiorizar o ensino superior público. O curso da UFMA conta com 22 professores e teve APCN<sup>7</sup> aprovada pela Capes para abertura, em 2019, do Mestrado em Comunicação. Em contraponto, tem-se a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) fundada em 1910 e com apenas nove componentes no seu corpo docente e sem programa de pós-graduação.

Com relação a abertura de possíveis programas de pós-graduação, depende-se também da produção científica dos professores. Das 820 publicações em periódicos realizadas entre 2013 e 2017 de todos os 161 docentes, quase 60% (479) estão concentradas nas regiões Sul e Sudeste, onde concentram-se a maioria dos programas de pós-graduação em Comunicação do país e grande parte dos periódicos na área de Comunicação e Informação. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), por exemplo, possui uma revista científica, programas de mestrado, doutorado e de pós-doutorado.

Ainda em relação às produções, percebe-se um esvaziamento de publicações docentes em periódicos de qualis A1<sup>8</sup> – apenas oito e, dessas, seis localizam-se no Sul e cinco na UFSM. Há um grande volume de publicações em nível B1, no total de 181 e a universidade recordista em

6. O Curso de Jornalismo da UFCA começou as atividades em 2010, a partir da Políticas Públicas do Reuni.

7. Nos casos de cursos de pós-graduação *stricto sensu*, mestrado acadêmico, mestrado profissional e doutorado, para que um curso funcione é necessário que a instituição de ensino superior brasileira (IES) preencha o aplicativo de cursos novos (APCN) aberto anualmente, em período previsto pelo calendário de atividades da Diretoria de Avaliação da Capes.

8. Mueller (2005) ressalta ainda que [...] as pesquisas nas ciências normais ou experimentais, apesar das diferenças entre elas, são geralmente conduzidas por equipes, se apoiam em paradigmas universalmente aceitos e produzem artigos não muito longos, que são enviados para publicação prioritariamente em periódicos de circulação internacional e em língua inglesa. Nas áreas classificadas como ciências sociais e humanidades, ao contrário, as pesquisas, de modo geral, parecem produzir textos mais longos e não necessariamente publicados como artigos, mas também são importantes os capítulos de livros e livros, frequentemente assinados por apenas um pesquisador.



publicações, a mineira UFOP contava com 43 produções à época da pesquisa. Neste caso, a instituição possui também um programa de mestrado em Comunicação<sup>9</sup>. Em números totais, o Curso de Jornalismo da UFMA, campus de Imperatriz, é o que possui o maior número de publicações equilibradas entre todos os docentes, em sua maioria, em coautoria, com 158 trabalhos. Abaixo, pode-se visualizar a lista da produção científica na categoria de artigos:

QUALIS	Qualidade/Quantidade das Publicações em Periódicos								Total
	A1=100	A2=85	B1=70	B2=55	B3=40	B4=25	B5=10	C=0	
NORTE									
UFAM Campus Parintins	Dados Não Encontrados								
UNIFAP Campus Macapá	0	4	11	9	1	10	1	3	39
UNIR Campus Vilhena	0	2	4	7	3	1	5	0	22
NORDESTE									
UFCA Campus Juazeiro do Norte	0	2	9	13	12	10	10	6	62
UFMA Campus Imperatriz	1	10	35	40	14	35	22	1	158
UFRB Campus Cachoeira	1	3	12	4	2	6	6	7	41
CENTRO OESTE									
UFMT Campo das Garças	0	1	3	1	4	1	5	4	19
SUDESTE									
UFV Campus Viçosa	0	3	10	9	6	12	11	6	57
UFOP Campus Marina	0	6	43	25	8	15	8	5	110
UFRRJ Campus Seropédica	0	1	3	4	4	6	1	0	19
UFSJ Campus Trancoso Neves	0	0	11	15	7	16	13	16	78
SUL									
UFPEL Campus Porto	1	7	14	22	5	17	20	9	95
UNIPAMPA Campus São Borja	0	4	11	8	2	6	5	1	37
UFSM Campus Frederico Westphale	5	10	15	22	3	13	10	5	83
TOTAL	8	53	181	179	71	148	117	63	820

Fonte: autoria própria.

Outro ponto a se destacar no tocante às publicações é a concentração de trabalhos em alguns professores. A UFMA (158) e a UFOP (110) são as que mais se destacaram, sendo que, atualmente, ambas possuem programas de pós-graduação em Comunicação, fruto do empenho dos docentes e da IES. Na UFPEL existem algumas contradições, mesmo com um resultado altamente favorável de publicações: 95 artigos, existem casos de professores que não publicaram artigos nos últimos 5 anos (2013 – 2018) e, por outro lado, um docente publicou 44 artigos em 31 periódicos diferentes no mesmo período.

## DISCUSSÃO

Há cursos de jornalismo no recorte analisado, em que as publicações de *qualis* A1 e A2 se concentram, em sua maioria, nos currículos lattes das professoras. A incorporação crescente das mulheres em atividades científicas pode ser confirmada desde 1997, entre pesquisadores e líderes

9. O Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), único em nível Mestrado aprovado no Brasil em 2014 na área de Ciências Sociais Aplicadas – CSA1 (atualmente designada como "Comunicação e Informação"), teve sua gestação iniciada em meados de 2013.

de Grupos de Pesquisa cadastrados na base Lattes do CNPq: nestes dois subgrupos, a proporção de mulheres, em 2002, era respectivamente de 45,7% e 40,7% (Leta, 2003). Elas estão mais concentradas em algumas áreas, tais como as Ciências da Saúde (54,7%) e as Ciências Biológicas (51,9%), além das Ciências Humanas (60,0%), que também está desenvolvendo a pesquisa em saúde (Aquino, 2006).

Historicamente, a constituição da ciência moderna envolveu progressivamente um alto grau de formalização, com a fundação de instituições e o estabelecimento de normas que afastaram as mulheres (Schienbinger, 2001). Falar sobre a questão de gênero na pesquisa implica discutir o crescimento do protagonismo feminino nos números de publicações e o peso que algumas pesquisadoras possuem para a criação de programas de pós-graduação de seus respectivos cursos que, em sua ausência, tal ação não seria possível.

Em suas origens, nos primórdios da Revolução Científica, muitas mulheres europeias envolveram-se com atividades científicas, seja a inspeção de astros com o uso de telescópios em observatórios familiares, seja analisando plantas, insetos e outros animais com microscópios, juntamente com seus maridos, irmãos ou pais (Noordenbos, 2002). As mulheres também detinham um grande conhecimento sobre uso de plantas e ervas medicinais, tratamento de doentes, além de serem as responsáveis pelo acompanhamento de partos e nascimentos (Brenes, 1991; Lucia Tosi, 1998).

Acompanhando a tendência mundial de inserção da mulher no mercado de trabalho, houve também nas últimas décadas um aumento substancial da mulher nas ciências e na pós-graduação (Silva, 1998; Velho; Leon, 1998). Este aumento tem sido observado tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, mas, a despeito desta evolução, considera-se que são raros os países que têm mais de 30% de mulheres na ciência. (Lemoine, 1992). Alguns analistas indicam um padrão até mesmo inferior de 25%. (Velho & Leon, 1998). Desse modo, percebe-se um crescimento gradual da participação feminina nos estudos científicos como protagonistas.

Uma pesquisa recente patrocinada pela Unesco e pela Capes sobre a pós-graduação no país mostra que a média geral das mulheres entre mestres e doutores no país é de 33,8%. (Braga, 2002). Na cartografia analisada, observa-se na lista a seguir, que do quantitativo de publicações em artigos de 2013 a 2017, 591 eram de pesquisadoras e 422 de pesquisadores. O universo de docentes por gênero pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 1. Publicações (artigos, textos completos em anais de congressos, resumos, resumos expandidos e capítulos de livros), divididas por gênero.

REGIÃO / INSTITUIÇÃO	PROFESSORES		PROFESSORAS		TOTAL
	Mestres	Doutores	Mestres	Doutoras	
NORTE					
UFAM Campus Parintins	Dados não encontrados				
UNIFAP Campus Macapá	10	27	0	11	48
UNIR Campus Vilhena	2	25	1	8	36
NORDESTE					
UFCA Campus Juazeiro do Norte	3	54	4	8	69
UFMA Campus Imperatriz	0	57	1	119	177
UFRB Campus Cachoeira	0	16	3	19	38
CENTRO OESTE					
UFMT Campo das Garças	9	3	1	16	29
SUDESTE					
UFV Campus Viçosa	0	31	15	12	58
UFOP Campus Marina	1	46	2	85	134
UFRRJ Campus Seropédica	3	10	0	9	22
UFSJ Campus Trancredo Neves	0	60	0	33	93
SUL					
UFPEL Campus Porto	0	23	0	74	97
UNIPAMPA Campus São Borja	0	17	3	16	36
UFSM Campus Frederico Westphale	0	25	0	151	176
TOTAL	28	394	30	561	1013

Fonte: autoria própria.

Tabela 2. Docentes dos cursos de Jornalismo de UF's no interior do Brasil (gênero).

Número de Professores Efetivos divididos por Gênero	Número de Professores Efetivos divididos por Gênero			Porcentagem	
	Masculino	Feminino	TOTAL	Masculino	Feminino
NORTE					
UFAM	Dados não encontrados				
UNIFAP	6	5	11	55%	45%
UNIR	5	4	9	56%	44%
NORDESTE					
UFCA	11	4	13	73%	27%
UFMA	7	8	15	47%	53%
UFRB	7	10	17	41%	59%
CENTRO OESTE					
UFMT	7	2	9	78%	22%
SUDESTE					
UFV	4	5	9	44%	56%
UFOP	9	11	20	45%	55%
UFRRJ	3	10	13	23%	77%
UFSJ	5	5	10	50%	50%
SUL					
UFPEL	5	7	12	42%	58%
UNIPAMPA	6	5	11	55%	45%
UFSM	6	6	12	50%	50%
TOTAL	81	82	161	50%	50%

Fonte: autoria própria.

Já o Diretório do CNPq dos grupos de pesquisa que os docentes estão vinculados, que inclui os recursos humanos envolvidos em pesquisa, e não apenas os pós-graduados, acusa aproximadamente 40% de mulheres entre os cientistas, um número que se pode considerar positivo. Neste estudo, percebe-se no universo de 161 docentes: 50,7% (feminino) e 50,3% (masculino). Estes valores baixam, entretanto, quando se focaliza os líderes de grupos de pesquisa no país; de aproximadamente 30% de representação feminina. (CNPq, Diretório dos Grupos de Pesquisa, 2017).

## CONCLUSÃO

A partir das discussões, estudos e levantamentos realizados, nota-se que o crescimento da produção científica é notável em todas as regiões, porém de modo diferente, visto que suas estruturas socioculturais são variáveis. Desse modo, ao se realizar um levantamento do número de publicações dos pesquisadores pôde-se constatar uma disparidade entre os resultados encontrados no Sudeste e Norte, algo explicável, visto que, segundo a pesquisa, o Norte é a região com menor número de doutores (pesquisadores) e de programas de pós-graduação em Comunicação. Um fator também relevante foi o conjunto das características acadêmico-funcionais dos professores, uma vez que revelaram profissionais bem qualificados, com experiência profissional e acadêmica, grande contingente formado por doutores, considerável produção científica em um nível desejável, uma vez que quase a totalidade produziu algum documento e/ou fez alguma comunicação científica, nos cinco anos que antecederam a pesquisa.

Destacam-se ainda vários artigos publicados em periódicos de referência nacional na área de Comunicação e Informação. A interiorização das Universidades no país permitiu a consolidação das atividades de pesquisa nos diversos centros. O período compreendido entre os anos de 2006 e 2017 (ápice da interiorização) foi extremamente favorável aos pesquisadores, redes de pesquisa, novos grupos de pesquisa, novos programas de pós-graduação, como para grupos de pesquisa consolidados por todo o país. Com isso, verifica-se a necessidade de contínuas políticas públicas sociais voltadas a promover o incentivo, por meio de bolsas de produtividade em pesquisa destinada a docentes no interior, melhoria na infraestrutura laboratorial e do acervo das bibliotecas. A questão fundamental não é apenas atrair professores/pesquisadores, mas fixá-los em instituições de ensino superior e/ou instituições científica, tecnológica e de inovação (ICTs) públicas, para atuarem em projetos de pesquisa e desenvolvimento científico, tecnológico ou de inovação de forma igualitária no país.

## REFERÊNCIAS

- (2007). Reuni [recurso eletrônico]: Reestruturação e expansão das universidades federais. Diretrizes gerais. Brasília.
- Aquino, E. (2006). Gênero e Ciência no Brasil: Contribuições para Pensar a Ação Política na Busca da Equidade. *Pensando gênero e ciência. Encontro Nacional de Núcleos e Grupos de Pesquisa*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. Disponível em: <https://bit.ly/2EAUyqF>. Acesso em 17 dez. 2018.

- Braga, M. (2002). Mestres e doutores formados no país em nove áreas: características dos titulados e aspectos da trajetória acadêmica. In J. Veloso, *Pós-graduação no Brasil: 17 formação e trabalho de mestres e doutores no país* (pp. 373-392). Brasília: CAPES, UNESCO.
- BRASIL (2007). Decreto N° 6.096, de 24 de abril de 2007. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI.
- BRASIL (2014). Ministério da Educação. Secretaria de Educação Superior. A democratização e expansão da educação superior no país 2003 – 2014. Brasília, 2014b.
- BRASIL (1996). Lei n° 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Presidência da República. Brasília. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm). Acesso em: 23/10. 2018.
- BRASIL (2001). Lei n° 10.172, de 09 de janeiro de 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. Presidência da República. Brasília. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/leis\\_2001/10172.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/leis_2001/10172.htm). Acesso em: 23/10. 2018.
- BRASIL (2014). Lei n° 13.005, de 25 de junho de 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação – PNE e dá outras providências. Presidência da República. Brasília. Disponível em: [www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2014/Lei/L13005.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13005.htm). Acesso em: 23/10. 2018.
- Brenes, A. (1991). História da parturição no Brasil, século XIX. *Cad. Saúde Pública*, 7(2): 135-149. Jun.
- Cajazeira, P. *et al.* (2017). O Ensino do Telejornalismo nas Universidades Federais do Nordeste em Tempos De Convergência Digital. *Anais do XIX Congresso De Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Fortaleza.
- CNPQ (1999). Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil. A pesquisa no Brasil. Brasília.
- CNPQ (s.d.). A Plataforma Lattes. Disponível em <http://lattes.cnpq.br/>. Acesso em 30 de Nov 2018.
- Creswell, J. (2007). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed.
- Lemoine, W. (1992). Productivity patterns of men and women scientists in Venezuela. *Scientometrics*, 24(2): 281-295.
- Leta, J. (2003). As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso. *Estudos Avançados*, 17(49): 1-14.
- Mueller, S. (2005). A publicação da ciência: áreas científicas e seus canais preferenciais. *Data-GramaZero: Revista de Ciência da Informação*, 6(1), fev. Disponível em: <http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/view/11/9>. Acesso em: 11 nov. 2018.
- Noordenbos, G. (2002). Women in academies of sciences: from exclusion to exception. *Women's Studies International Forum*, 25(1): 127-37.

- Olinto, G. (2003). Mulheres e Jovens na Liderança da Pesquisa no Brasil – Análise das Bolsas de Pesquisador do CNPq. *Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação*, 5. Belo Horizonte. Anais do V ENANCIB. Belo Horizonte: UFMG. Disponível em <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/320>. Acesso em 18 dez. 2018.
- PDE. (2007). O Plano de Desenvolvimento da Educação [recurso eletrônico]: Razões, princípios e programas. Ministério da Educação. Brasília. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/arquivos/livro/livro.pdf>. Acesso em: 23/10. 2018.
- Plano Nacional de Educação 2014-2024 (2014). [recurso eletrônico]: Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara.
- Saviani, D. (2012). *Origem e desenvolvimento da pedagogia histórico-crítica*. Disponível em: [www.fe.unicamp.br/eventos/ged/histedbr2016/xhistedbr/paper/view/887/181](http://www.fe.unicamp.br/eventos/ged/histedbr2016/xhistedbr/paper/view/887/181). Acesso em: 18 nov. 2018.
- Schienbinger, L. (2001). *O feminismo mudou a ciência?*. Bauru: EDUSC.
- Schumaker, S. & Brazil, E. (org.) (2002). *Dicionário das Mulheres do Brasil: de 1500 até a atualidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Silva, E. (1998). *Gênero e ciência: interpretações feministas e distinções locais*. Leeds: University of Leeds, jul. Mimeo.
- Tosi, L. (1998). Mulher e ciência: a Revolução Científica, a caça às bruxas e a ciência. *Cadernos Pagu*, (10): 369-97.
- Velho, L. & Leon, E. (1998). A construção social da produção científica por mulheres. *Cadernos Pagu*, (10): 309-343. Campinas, SP: Núcleo de Estudos de Gênero/UNICAMP.
- Waitz, I. & Arantes, M. (2009). Avaliação do ensino superior e a prática docente. *Anuário da Produção Acadêmica Docente, Valinhos*, 3(6): 249-262.