

*revista de comunicação,
jornalismo e espaço público*

13

Periodicidade

Semestral

*Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press*

mediapolis

tema

Representações do Jornalismo
e dos Jornalistas



revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

13

Periodicidade
Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

Ficha técnica

Edição Publisher
Imprensa da Universidade de Coimbra

Administração Administration
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20,
Rua Filipe Simões, n.º 33,
3000-186, Coimbra, Portugal,
Email: geral.ceis20@uc.pt
Telf.: +351 239 708 870
Fax: +351 239 708 871.

Ilustração da Capa

Paulo Cunha
Serra de Aire e Candeeiros (Batalha), agosto de
2007. Foto Paulo Cunha / LUSA

Repórteres de imagem convidados:

Joaquim Dâmaso
Leonel Castro
Nuno André Ferreira
Paulo Cunha
Rui Duarte Silva

Design
Carlos Costa

ISSN
2183-5918

ISSN Digital
2183-6019

DOI
https://doi.org/10.14195/2183-6019_13

Direção Editor

Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra

Direção Executiva Managing Board

Madalena Oliveira madalena.oliveira@ics.uminho.pt
Universidade do Minho, CECS
Carlos Camponez carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra, CEIS20

Secretariado

João Miranda joaomsantosmiranda@gmail.com
Universidade de Coimbra

Redação Editorial Board

Ana Teresa Peixinho apeixinho71@gmail.com
Universidade de Coimbra
Clara de Almeida Santos clara.santos@uc.pt
Universidade de Coimbra
Francisco Pinheiro franciscopinho72@gmail.com
Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX
Inês Godinho ifgodinho@netcabo.pt
Universidade de Coimbra
Isabel Nobre Vargues ivargues@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Joana Fernandes joanaf@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra
João Figueira jffigueira@sapo.pt
Universidade de Coimbra
Rita Bastião de Simões rbastiao@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Rosa Sobreira rosa.sobreira@gmail.com
Escola Superior de Educação de Coimbra
Sílvia Santos silvia.santos@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra
Susana Borges suborges@esec.pt
Escola Superior de Educação de Coimbra

Normas da revista e princípios éticos:
<https://impactum.uc.pt/pt-pt/revista?id=107213&sec=5>

Adriana Bebiano adrianabebiano@gmail.com
Universidade de Coimbra

Felisbela Lopes felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Fernanda Castilho fernandacasty@gmail.com
Universidade de S. Paulo

Fernando Resende fernandoaresende1501@gmail.com
Universidade Federal Fluminense

Helena Sousa helena@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Isabel Babo isabel.babo.ibl@gmail.com
Universidade Lusófona (Porto)

Isabel Ferin barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra

João Canavilhas joao.canavilhas@labcom.ubi.pt
Universidade da Beira Interior

João de Almeida Santos joaodealmeidasantos@gmail.com
Universidade Lusófona

João Pissarra Esteves jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade Nova de Lisboa

Joaquim Fidalgo jfidalgo@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Manuel Pinto mpinto@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

João Carlos Correia joaocarloscorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Maria João Silveirinha mjsilveirinha@sapo.pt
Universidade de Coimbra

Mário Mesquita mariomotamesquita@gmail.com
Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa

Muniz Sodré sodremuniz@hotmail.com
Universidade Federal do Rio de Janeiro (Brasil)

Silvio Correia Santos silviocorreiasantos@gmail.com
Universidade de Coimbra

Simon Cottle cottles@cardiff.ac.uk
Universidade de Cardiff (Reino Unido)

Teresa Ruão trua@ics.uminho.pt
Universidade do Minho

Tito Cardoso e Cunha tcunha@ubi.pt
Universidade da Beira Interior

Sumário

Summary

INTRODUÇÃO. Representações do jornalismo e dos jornalistas

INTRODUCTION. Representations of journalism and journalists

mediapolis 13

Carlos Camponez e Madalena Oliveira | 5

Os jornalistas nas ‘Cenas da Vida Portuguesa’ de Eça de Queirós

Journalists in ‘Cenas da Vida Portuguesa’ by Eça de Queirós

Catarina Magalhães e Ana Teresa Peixinho | 15

La representación social del periodismo y la mujer periodista en la serie de televisión House of Cards, temporada 1

A representação social do jornalismo e a mulher jornalista na série House of Cards, 1ª temporada

Social representation of journalism and journalist women in the TV series House of Cards, season 1

Lizandro Angulo Rincón e Heedy Yurani Romero Mosquera | 31

Os jornalistas amigos do Estado Novo - uma relação duradoura e não linear
The journalists friendly of the New State - a long-lasting and non-linear relationship

Carla Baptista | 47

Cândido de Oliveira, notas para uma biografia política

Cândido de Oliveira, notes for a political biography

Francisco Fontes | 63

O jornalista na Revolução de Abril: um profissional novo em construção

The journalist in the Carnation

Revolution: a new professional in the making

João Figueira e Pedro Marques Gomes | 91

A cobertura noticiosa da pandemia: um retrato dos dilemas e práticas profissionais na era Covid-19

The news coverage of the pandemic: a portrait of professional dilemmas and practices in the Covid-19 era

Felisbela Lopes, Clara Almeida Santos, Olga Magalhães, Catarina Duff Burnay, Rita Ribeiro e Alberto Sá | 109

Táticas de resistência dos jornalistas: notas sobre práticas na defesa da cultura profissional em tempos de imprensa digital

Resistance tactics of journalists: notes on practices in the defense of the professional culture in times of digital press

Myrian Del Vecchio-Lima, José Carlos Fernandes e James Klaus Miers | 125

O que dizem normas internas e *editorial guidelines* da Globo e da

EBC sobre transparência jornalística?

What do Globo's and EBC's internal rules and editorial guidelines say about journalistic transparency?

Rogério Christofolletti e Denise Becker | 141

Varia | 155

Los spots electorales en las primeras campañas multipartidistas españolas: la personalización de la política como valor estratégico

Anúncios eleitorais nas primeiras campanhas multipartidárias espanholas: a personalização da política como um valor estratégico
Electoral advertising in the first Spanish multiparty campaigns: the personalization of politics as a strategic value

Alicia Gil-Torres, Rocío Asencio Cáneba e Cristina San José de la Rosa | 157

O olho de Horus e outras imagens - Conceitos e linguagem simbólico-visual
The Horus' eye and other images - Concepts and visual-symbolic language

José D'Assunção Barros | 177



Direitos Reservados.

O fotojornalista Leonel Castro, no Centro de acomodação John Segredo, Beira, 4200 desalojados, depois da passagem do ciclone Idai que dizimou grande parte da província de Sofala, Moçambique.

Representações do jornalismo e dos jornalistas

Representations of journalism and journalists

Carlos Camponez

Universidade de Coimbra, CEIS20

carlos.camponez@fl.uc.pt

<https://orcid.org/0000-0003-0832-7174>

Madalena Oliveira

Universidade do Minho, CECS

madalena.oliveira@ics.uminho.pt

<https://orcid.org/0000-0001-8866-0000>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_0

O número 13 da *Mediapolis* dedica o seu dossiê principal ao complexo tema das representações do jornalismo e dos jornalistas. O modo como o jornalismo representa o mundo e os efeitos que essa representação tem na maneira como as pessoas compreendem os seus contextos e neles atuam é uma das matérias centrais de estudo das Ciências da Comunicação e uma das principais preocupações que moveram os primeiros investigadores desta área científica. É, por outro lado, uma das questões políticas sensíveis nos regimes democráticos, mesmo quando o que está em jogo é informação considerada errónea e falsa, como se viu recentemente, em Portugal, com a polémica acerca da Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital. O tema é complexo e a dificuldade na sua abordagem surge do facto de o jornalismo, no papel quotidiano de representar o mundo, se (auto)apresentar a si próprio e mobilizar formas de representação sobre si.

Representações do mundo

O jornalismo é reconhecido como uma atividade essencial à promoção

de informação de qualidade, num compromisso com a verdade dos factos e com o interesse público. Como sustenta Murílio Soares, a força da comunicação contemporânea tem sido atribuída à capacidade das narrativas dos *media* de conferir realismo, drama e intensidade às representações mediatizadas do mundo (Soares, 2009, p. 19). No caso da informação, as narrativas do jornalismo aspiram a uma similitude entre objeto e objeto narrado, conferindo aos profissionais e, mais ainda, aos recursos tecnológicos, como a imagem e o som, um caráter testemunhal da verdade.

A fragilidade e a força do jornalismo assentam na duplicidade da função social de informar a que se propôs. Com efeito, por um lado, o jornalismo tem a pretensão de informar o público, iludindo, por vezes, a brecha ontológica que separa informar e dizer a verdade/realidade. Por outro lado, é essa brecha que torna tão importantes os modos como se representa o mundo, na medida em que eles são também formas de configurar e agir, exigindo, por isso, narrativas e olhares diversificados. Nesta dualidade poderemos encontrar a razão da crise recorrente

com que o jornalismo moderno se tem dado a ver, ao longo da sua história. Com efeito, se um dos problemas do jornalismo, durante muito tempo, foi o de confundir, através do seu discurso objetivista, a representação do quotidiano com a própria realidade (Soares, 2009, p. 23), hoje, um outro desafio se lhe coloca, evidenciado na quase onnipresença das redes sociais: o de evitar que a impossibilidade de ultrapassar a brecha ontológica entre o objeto e a sua representação transforme a informação num espaço de mera subjetividade, onde factos e convicções se equivalem.

Enquanto mediador, o jornalismo precisará sempre de liberdade para narrar o mundo, mas a contrapartida disso implica que se esteja disponível para proceder a um escrutínio permanente acerca das suas representações. A crítica da Economia Política dos *media*, os estudos sobre os procedimentos de agendamento da informação e sobre o papel dos enquadramentos ideológicos das narrativas são, por isso, condição para que o jornalismo possa reivindicar, sem dogmatismo, o seu espaço de liberdade e de quarto-poder.

Representações do jornalismo

Ao papel de mediação do jornalismo está associada também uma certa visão romântica do jornalista, enquanto profissional ao serviço da revelação, da descoberta e da desocultação do mundo. E a essa visão romântica liga-se ainda a representação do jornalismo como uma vocação, inspiradora de qualidades como a curiosidade, o espírito crítico, a precisão e o rigor, a integridade, a tenacidade e a astúcia na observação e interpretação da atualidade.

A imagem social do jornalismo e dos jornalistas tem sido, no entanto, relativamente ambígua ao longo da história. A ideia de prestação de um serviço público em benefício da democracia nem sempre foi superior à ideia de uma alegada cedência a interesses económicos, de um suposto carácter anti-literário e de uma presumida corrupção da verdade. Com uma reputação genericamente desfavorecida, que é mesmo anterior aos movimentos pela profissionalização, “a imagem do jornalismo e dos jornalistas é, nos escritos literários [dos séculos XVII, XVIII e XIX], a de uma atividade com

pouco prestígio e escassa notoriedade (Oliveira, 2014, p. 134).

No seu papel de mediador e narrador do mundo, o jornalismo é uma das profissões que mais se expõe e se dá a ver no próprio exercício da sua função social. Na cinematografia, outra forma de narrar o mundo, os jornalistas são representados como vilões (*O Grande Carnaval*, de Charles Tatum, 1951; *O Monstro na Primeira Página*, de Marco Bellochio, 1972; *A Honra Perdida de Catarina Blum*, de Volker Schlöndorff e Margarethe von Trotta, 1975; *Primeira Página*, de Billy Wilder, 1975) e como heróis (*O Poder da Imprensa*, de Lew Landers, 1943; *Os Homens do Presidente*, de Alan J. Pakula, 1999; *Spotlight*, de Tom McCarthy, 2015; *The Post*, de Steven Spielberg, 2018). Tal como o conhecemos hoje, ele é uma construção social com pouco mais de 100 anos. Como salienta Bougnoux, para se dar a ver como é hoje, o jornalismo teve de se separar, no seio da grafosfera – o “ecossistema mediático” então em vigor –, do mundo da literatura e enfrentar a resistência, “ou mesmo o desprezo”, que suscitava às elites intelectuais do século XIX o simples

projeto de os jornais apenas pretendem informar os seus contemporâneos.

A própria noção de informação, valor para nós evidente, penou, então, por se separar de um ganho de intelectuais, para quem as funções de tribunos da polémica, da influência, do comentário, ou do bom estilo primavam sobre a decisão rude e trivial de relatar os factos”. (...) Privada das ideias, a informação permanece informe, não eleva nem forma o espírito, distrai a atenção em vez de a mobilizar, impede a vontade ariscando mesmo dividir a Nação. (Bougnoux, 2006, pp. 82-83)

Face aos muitos “epítetos” que – como veremos também nas páginas desta edição – foram usados pelos intelectuais e homens de letras contra esta nova classe social em ascensão, que brevemente os iria afastar do lugar cimeiro até então ocupado nas redações, os jornalistas iniciaram, por seu lado, um processo de fechamento da profissão, tentando vedá-la aos “charlatões”, que o usavam como um instrumento para outros fins que

*O jornalismo,
tal como se
representa hoje,
teve de se separar
da literatura
e enfrentar o
desprezo que
suscitava nas elites
a simples ideia
de apenas querer
informar os leitores*

não o de informar o público. Nesse sentido, com a emergência da nova figura do jornalista, o jornalismo assiste a uma reconstrução da forma como se representa e da sua própria representatividade social. As tecnologias (todas elas novas na sua época), a emergência do valor da informação, a implantação das democracias e a importância social e política dos públicos permitiram construir novos valores e ideais normativos para o jornalismo moderno, que, grosso modo, persistem ainda hoje, sem com isso deixarem de ser questionados (Pickard, 2020).

O jornalismo visto pelos jornalistas

Na ausência de uma ciência e de um saber próprios, capazes de definir o jornalismo como um profissão, por referência aos médicos, aos advogados, aos biólogos, etc., os valores normativos do jornalismo moderno transformaram-se na parte essencial do pacto comunicacional que, nas sociedades democráticas liberais, funda a legitimidade social entre os jornalistas, os *media* e os públicos. Não é, pois,

de estranhar que os jornalistas sigam com preocupação os estudos, que se realizam um pouco por todo o mundo, sempre que se verifica uma descida dos índices da sua credibilidade social ou da dos *media*. A credibilidade é o resultado de um jogo complexo de representações. Entre outros fatores, ela resulta de julgamentos externos, mas não é alheia à forma como o jornalismo apresenta o mundo e nele se faz representar. Em Portugal, os jornalistas participantes num inquérito da Obercom, realizado em 2019, identificaram a perda de credibilidade como a maior ameaça que paira sobre o jornalismo. Será também sintomático que, ainda segundo o mesmo estudo do Obercom, os jornalistas tenham referido como o segundo maior risco da profissão o seu próprio desaparecimento, ou, pelo menos, a perda da sua relevância e influência na sociedade (Obercom, 2019, p. 74).

Afigura-se-nos interessante que a credibilidade e o risco do desaparecimento ou irrelevância do jornalismo surjam consideradas pelos jornalistas como as ameaças mais preocupantes. Na verdade, a descredibilização e a insignificância são o corolário uma da

outra e poderão ser a própria expressão da crise do jornalismo: uma crise na mediação entre os públicos e os acontecimentos que lhes são distantes; uma crise resultante do facto de o papel social do jornalismo estar a ser disputado por outras profissões; uma crise da própria cultura profissional, incapaz de compatibilizar os valores e ideais normativos do jornalismo com múltiplas pressões, económicas, políticas, tecnológicas e sociais, que dilaceram a profissão, no seu interior (Matos, Subtil & Baptista, 2021).

Nas últimas duas décadas, o papel de charneira que o jornalismo teve na mediação da comunicação pública foi enfraquecendo. Hoje, o jornalista disputa o seu reconhecimento social no meio de contextos sociais e de poderes que ora o elogiam ora procuram confundir-se e disputar o seu poder mediático, por vezes mesmo, destruí-lo, descredibilizando-o.

A representação, nas suas mais diversas declinações, é, pois, um conceito chave para compreender socialmente o jornalismo contemporâneo, enquanto atividade que se deu por função representar o mundo; que se representa no próprio ato de narrar

o mundo; que se auto-representa, na sua própria tarefa de representar; que, como não poderia deixar de ser neste contexto, é também bastante vulnerável às representações sobre si.

O enquadramento que acabámos de fazer inspirou, grosso modo, a organização dos textos referentes ao tema da presente edição, a partir de três eixos temáticos: Representações sobre o jornalismo e os jornalistas; jornalismo e jornalistas em cena; auto-representações do jornalismo.

Representações sobre o jornalismo e os jornalistas

Catarina Magalhães e Ana Teresa Peixinho traçam retratos dos jornalistas a partir da obra de Eça de Queirós e da sua escrita corrosiva. Eça viveu num momento de transformação do jornalismo e massificação da cultura, em Portugal. Na altura, os jornalistas confundiam-se com o conceito ainda algo informe de *homens da imprensa* e, na boa tradição intelectual do século XVIII e XIX, o jornal era considerado, por vezes, um género menor de publicação relativamente ao livro. Todavia, o jornalismo impôs-se,

no século XIX, cada vez mais como um espaço importante de discussão política, ainda que determinado em grande medida pelos círculos intelectuais (Tengarrinha, 2013; Vargues, 2003). Tal como retratam as investigadoras da Universidade de Coimbra, a partir da obra de Eça, o jornalista é ainda, neste contexto, um indivíduo de baixa classe social, de fracas ou mesmo boçais maneiras. Eticamente sem escrúpulos – por vezes mesmo um patife –, o jornalista aparece como um profissional mais preocupado com o estilo do que com o conteúdo que escreve, ao ponto de cuidar que os factos ou até a ausência deles não perturbem uma boa história.

Embora sem o tom cáustico de Eça, o perfil do jornalista sem escrúpulos e desejoso de subir na vida e na carreira surge também em pleno século XXI, na análise efetuada à primeira época da série *House of Cards*, tal como a retratam Lizandro Angulo Ricón e Heedy Yurani Romero Musquera. Em causa está sobretudo a imagem da mulher jornalista, que se insinua sexualmente para melhor aceder a fontes e obter informações privilegiadas, mais

preocupada que está com a ascensão na carreira do que em fazer um bom trabalho. Para os investigadores da Universidade del Tolima (Colômbia), Zoe Barnes, no seu afã de ascender profissionalmente, representa não apenas a perversão do jornalismo, mas também a da mulher jornalista que, se necessário for, usa o sexismo como pedra de arremesso contra os seus colegas – homens – quando questionam as suas criticáveis rotinas profissionais.

Mas a análise da primeira série de *House of Cards* contém outras mensagens que vão para além da personagem Zoe Barnes. Em particular, questiona o jornalismo político, enquanto, ele próprio, ator político: se, por um lado, se denunciavam formas de tratamento pouco rigoroso, manipulável, comprometido, cúmplice, em particular com as altas figuras da política, por outro, o jornalismo político é também o palco sobre o qual os próprios políticos aceitam desfilar e entrar no jogo mediático. Neste sentido, poderá perceber-se o jornalismo político como uma representação de um poder que os *media* também contribuem para pôr em

cena, tornando-se, simultaneamente, observadores e encenadores do espetáculo político mediático.

Jornalismo e jornalistas em cena

Os quatro artigos que se seguem põem em relevo o papel social e político dos jornalistas. As pesquisas de Carla Baptista e Francisco Fontes debruçam-se sobre percursos biográficos de profissionais empenhados, quer no jornalismo quer na política. Carla Baptista procura saber “quem eram e por onde circularam os jornalistas que ajudaram Salazar e Marcelo Caetano a manterem-se no poder”. Trata-se de uma investigação sobre os jornalistas, politicamente comprometidos com o regime – os intelectuais orgânicos, para recuperar o conceito de Gramsci –, que tiveram um papel na construção do Estado Novo e, em particular, do jornalismo em Portugal, através do Sindicato Nacional dos Jornalistas, criado em 1934. Segundo a investigadora da Universidade Nova de Lisboa, esta tarefa foi assegurada pela sua presença em três níveis de controlo da

ideologia e propaganda do regime. O primeiro deles incluía a própria estrutura do governo, nomeadamente o Secretariado da Propaganda Nacional, mais tarde Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo e, posteriormente ainda, Secretaria de Estado da Informação e Turismo. O segundo nível, para-institucional, passava pela presença e controlo do Sindicato Nacional dos Jornalistas, estrutura corporativa de representação única, com poderes de entidade pública. Finalmente, o terceiro nível, considerado “informal”, integrava as direcções dos principais jornais diários, sobretudo o *Diário de Notícias* e *O Século*, da Emissora Nacional e da RTP.

O jornalismo, durante o Estado Novo, não se fez apenas por profissionais comprometidos com a ideologia do regime, como fica patente no estudo biográfico de Francisco Fontes sobre Cândido Oliveira, que emerge neste conjunto de trabalhos como uma personalidade ímpar. Alto funcionário dos Correios, Telégrafos e Telefones (CTT) de Portugal, espiou pelos aliados, tendo sido preso e deportado para a prisão do Tarrafal, em

Cabo Verde. Foi opositor do regime, teve posições consideradas próximas do Partido Comunista, treinou equipas de futebol e foi selecionador de Portugal. No jornalismo, iniciou-se no jornal *Vitória*. Fundou, em 1920, a revista *Football*, passou pela *Gazeta Desportiva*, *O Atlético*, e escreveu no *Diário de Lisboa*, no *Diário de Notícias* e no *O Século*. Dirigiu *Os Sports* e a revista *Stadium*, alegadamente financiada pelos serviços secretos ingleses, para servir de veículo de propaganda contra o Estado Novo. Em 1945, fundou *A Bola*. Da leitura do estudo do investigador do Centro de Estudos Interdisciplinares da Universidade de Coimbra, a vida de Cândido de Oliveira é também a expressão de um engajamento, na profissão, na vida cívica e na política, que põe em cena não apenas as suas convicções mas também – porque situado do lado oposto dos intelectuais orgânicos do regime – a sua própria pele.

Com o fim do Estado Novo, voltamos a encontrar um jornalismo empenhado nas causas de um futuro político ainda por definir. Depois de mais de 48 anos de censura, o jornalismo transforma-se num campo de

batalha onde se reconstrói a profissão e se joga também o futuro do país (Mesquita, 1994). João Figueira e Pedro Marques Gomes revisitaram um tempo em que a informação jornalística era entendida como parte da matéria-prima do processo revolucionário em curso no país. Para os investigadores da Universidade de Coimbra e da Universidade Nova de Lisboa, a luta de classes que atravessa as ruas, está também nas redações, nas primeiras páginas dos jornais e no Sindicato de Jornalistas que, embora sendo uma criação da ditadura, assumiu um papel decisivo na reconstrução da profissão.

Porém, a democracia é a condição do fim do processo revolucionário e da estabilização política no país. O jornalismo em Portugal despolitiza-se (Rebelo, 2001) e os *media* e o jornalismo fazem o seu *aggiornamento* com o jornalismo europeu. As causas do jornalismo concentram-se, agora, em temas mais consentâneos com a ideia de interesse público, menos partidarizados, como a autodeterminação de Timor-Leste (Rocha, 2010), a queda da ponte de Entre-os-Rios (Santiago, 2006), o

combate à toxicodependência (Mesquita, 1998), os fogos florestais e a pandemia SARS-CoV2. Este último caso é objeto, nesta edição, do estudo de Felisbela Lopes, Clara Almeida Santos, Olga Magalhães, Catarina Duff Burnay, Rita Araújo e Alberto Sá, onde se mostra que o empenhamento jornalístico continua a fazer parte das representações dos jornalistas acerca do seu papel na sociedade. Na leitura que os autores fazem do inquérito realizado no âmbito deste estudo, os jornalistas terão assumido um papel de incentivo ao confinamento das pessoas, optando por estratégias de literacia, através de peças em jeito de pergunta/resposta com informação importante sobre temas de atualidade como o estado de emergência, o *lay-off*, ou procedimentos e atitudes concretas a adotar pelos cidadãos.

Auto-representações do jornalismo

Por muito que o conceito careça ainda de um suficiente esclarecimento, dentro dos *media* e entre os jornalistas, o interesse ou serviço público

não é apenas uma forma retórica pela qual os *media* e os jornalistas se representam e se legitimam: é também um modo de pensar individual dos próprios jornalistas. Isso fica bem claro no estudo de Myrian Del Vecchio-Lima e José Carlos Fernandes, sobre as “táticas de resistência dos jornalistas” face àquilo que entendem ser os desvios da cultura profissional por parte dos *media* e dos editores. Nas entrevistas, conduzidas por estes dois investigadores da Universidade Federal do Paraná, os jornalistas não consideraram problemáticas as ideias de “guerrilha editorial” e de “resistência cultural”, utilizadas como forma de “proteger o DNA da profissão”. Este aspeto não deixa de alertar para a necessidade de se pensarem as redações como ambientes complexos, não apenas como 1) espaços de cultura profissional; mas também como 2) locais de conflito e negociação entre jornalistas e editores; como 3) contextos de construção, transformação e crise do *ethos* profissional; e ainda como 4) lugares onde o jornalismo não é só um fator de desencanto para o público, mas também de alienação para os próprios profissionais (Matos, 2020).

Com efeito, a representação que o jornalismo se dá dele mesmo como uma profissão do inesperado, que exige pessoas bafejadas por um forte sentido de serviço público, necessita de ser questionada nas suas práticas, nem sempre consentâneas, de produção noticiosa e de prestação de contas. Nesse sentido aponta o estudo de Rogério Christofolletti e Denise Becker sobre as normas de transparência no Grupo Globo e na Empresa Brasil de Comunicação, no Brasil. Os investigadores da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil) desconstroem o modo como o dever de transparência que os *media* assumem para com os seus públicos surge por vezes “protegido” por uma complexa estrutura burocrática interna, que desincentiva a participação do público, e por argumentos de proteção em matérias de política e estratégia empresarial. Esta forma de pseudo-prestação de contas, mostrando e escondendo, é um dos elementos ameaçadores da credibilidade do jornalismo. No seu papel de vigilância das instituições, os *media* e o jornalismo perdem a legitimidade de usar falsos refúgios para se escusarem ao

*No seu papel
de vigilância
das instituições,
os media e o
jornalismo não se
podem escusar ao
escrutínio público*

escrutínio público, ou de fazerem dos seus valores éticos meros princípios retóricos de marketing e publicidade interessada, mostrando o que não conseguem ou não pretendem ser.

VARIA

Nesta edição a *Mediapolis* abre o espaço Varia para a publicação de dois artigos. O primeiro é dedicado à análise da publicidade dos partidos políticos em Espanha, nas eleições de dezembro de 2015 e de junho de 2016. A análise de Alcía Gil-Torres, Rocío Cáneba e Cristina San José de la Rosa tem o interesse particular de incidir num contexto da disputa eleitoral que fica marcado pela presença de novas forças políticas e por uma tendência de fragmentação do espectro político, em Espanha. As investigadoras da Universidade de Valladolid (Espanha) utilizam este estudo como um ensaio metodológico do discurso publicitário político. Nele concluem que as eleições objeto do estudo ficaram marcadas pelas tendências de personalização política, quer ao nível dos candidatos dos partidos quer no tipo de comunicação supostamente

mais intimista dirigida aos eleitores, com o objetivo de criar a ideia de que os políticos são “pessoas como tu”. A publicidade recorre a argumentos mais afetivos e procura tirar partido das novas possibilidades disponibilizadas pelas redes sociais. A personalização da política e a naturalização dos candidatos são acompanhadas também por um discurso mais confrontacional no debate político, que não evita a crítica direta com outras propostas e forças concorrentes.

Assumindo uma perspetiva ensaística, João D’Assunção Barros explora as possibilidades de expressão de conceitos, no sentido filosófico, através da linguagem não verbal, nomeadamente através da imagem e, especificamente, a imagem simbólica. Partindo da definição segundo a qual um conceito “é uma representação *complexa, elaborada e abstrata* da realidade percebida – habitualmente evocada através de uma simples expressão verbal, imagem ou fórmula – e capaz de funcionar como uma *unidade de conhecimento e de comunicação*”, o professor da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro enceta uma argumentação que o leva

a separar entre símbolos e “símbolos conceituais” capazes de representar realidades mais complexas, como, por exemplo, o olho de Horus, a ideia de ‘omnisciência’, de poder, de proteção e de cura.

Para esta edição convidámos fotoperiodistas portugueses a partilhar imagens de si próprios ou de outros profissionais de jornalismo em trabalho. São essas imagens que ilustram este volume, num contributo generoso que a direção da revista reconhece e agradece.

Coimbra, 9 de junho de 2021

Referências bibliográficas

- Bougnoux, D. (2006). *La crise de la représentation*. Paris: La Découverte.
- Matos, N. (2020). “It was journalism that abandoned me”: An analysis of journalism in Portugal. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique - Journal for a Global, Sustainable Information Society*, 18(2), 535-555. <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/1148>
- Matos, J. N., Subtil, F. & Baptista, C. (2021). *Os três D dos media:*

- desigualdade, desprofissionalização e desinformação*. S/l: Outro Modo-Cooperativa Cultural.
- Mesquita, M. (1994). O universo dos *mídia* entre 1974 e 1986. In A. Reis, *Portugal, 20 Anos de Democracia* (pp. 360-395). Lisboa, Círculo de Leitores.
- Mesquita, M. (1998). *O jornalismo em análise*. Coimbra: Minerva.
- Obercom (2019, abril). O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal. *Relatórios Obercom*. Consultado a 7 de junho de 2021, em https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas_2019_Final.pdf
- Oliveira, M. (2014). Jornalismo, literatura e a poesia dos dias. In D. Moura, E. Geraldês, F. Pereira, M. Oliveira & Z. Adghirni (Eds.), *Jornalismo e literatura: aventuras da memória* (pp. 133-147). Braga/Brasília: CECS/FAC UnB.
- Pickard, V. (2020). *Democracy without journalism? Confronting the misinformation society*. New York: Oxford University Press.
- Rebelo, J. (2001). Le processus de concentration des médias au Portugal. *Arquivos do Centro Cultural Calouste Gulbenkian*, 41, 103–111.
- Rocha, J. M. (2010). *Quando Timor-Leste foi uma causa*. Coimbra: Minerva-Coimbra.
- Santiago, D. (2006). *O reconforto da televisão. Uma visão diferente sobre a tragédia de Entre-os-Rios*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Soares M. (2009). Representações, jornalismo e a esfera pública democrática. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Tengarrinha, J. (2013). *Nova história da imprensa portuguesa - Das origens a 1865*. Lisboa: Temas & Debates.
- Vargues, I. N. (2003). A afirmação da profissão de jornalista em Portugal: um poder entre poderes? *Revista de História das Ideias*, 24, 157-175.



Paulo Cunha

*Dois fotojornalistas, Francisco Leong e José Manuel Ribeiro, ajudam a retirar populares da frente de um incêndio em Memória,
Leiria (5 / 8 / 2005). Foto Paulo Cunha / Slideshow*

Os Jornalistas nas ‘Cenas da Vida Portuguesa’ de Eça de Queirós

Journalists in ‘Cenas da Vida Portuguesa’ by Eça de Queirós

Resumo:

Este artigo pretendeu compreender como a literatura portuguesa da segunda metade do século XIX representou ficcionalmente os homens da ‘imprensa’. Tendo como referência estudos de história cultural e de história do jornalismo, em particular, o cotejo dessas representações ficcionais trouxe à superfície algumas tensões socioculturais que estiveram na génese da construção identitária dos jornalistas e na cisão do campo da imprensa que foi determinante para a autonomia da profissão. A análise de personagens, figurantes e espaços de quatro romances de Eça de Queirós – *O Crime do Padre Amaro* (1875), *O Primo Basílio* (1878), *Os Maias* (1888) e *A Capital* (1925) – permitiu concluir i) que a presença destas personagens nos romances de Eça testemunha a importância que a profissão de jornalista assumia no xadrez sociocultural urbano da segunda metade do século XIX; ii) que, sujeitas a uma figuração caricatural, estas figuras são reveladoras da desconfiança e desprezo que esta nova classe profissional merecia

por parte da elite culta que até meados do século dominava o mundo da imprensa.

Palavras-chave: Jornalistas; imprensa oitocentista; Eça de Queirós; personagens; figuração; Realismo.

Abstract:

This article intended to understand how the Portuguese literature from the second half of the 19th century represented fictionally the men of the ‘press’. Having as reference the cultural history studies and journalism’s history, in particular, the collation of those fictional representations brought to the surface some sociocultural tensions. Those challenges were on the origin of the definition of journalists’ identity and in the scission of the press’ field which was determinant to the autonomy of their profession. The analysis of the main and secondary characters and spaces of the four novels by Eça de Queirós – *O Crime do Padre Amaro* (1875), *O Primo Basílio* (1878), *Os Maias* (1888) e *A Capital*

Catarina Magalhães¹

Universidade de Coimbra

catarina-magalhaes1999@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1449-596X>

Ana Teresa Peixinho²

Universidade de Coimbra

apeixinho71@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4533-7921>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_1

(1925) – allowed to conclude i) that the presence of these characters in Eça’s novels proves the importance that the journalists represented on urban socio-cultural chess in the second half of the 19th century; ii) that, subjected to a caricatural figuration, these figures reveal the suspicion and despise that this new professional class deserved by the cultured elite who, until the mid-century, dominated the world of the press.

Keywords: Journalists; 19th century press; Eça de Queirós; characters; figuration; Realism.

¹ Catarina Magalhães é mestranda em Jornalismo e Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). Licenciada em Jornalismo e Comunicação com Menor em Línguas Modernas – Inglês (FLUC).

² Ana Teresa Peixinho é Professora da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC). Doutorada em Ciências da Comunicação, é investigadora integrada do Centro de Estudos Interdisciplinares (CEIS20) e colaboradora do Centro de Literatura Portuguesa (CLP). Desenvolve investigação no domínio dos estudos narrativos mediáticos e dos estudos queirosianos. CV: <https://www.cienciavita.pt/pt/BA1F-98B6-867D>

Enquadramento teórico

Os principais historiadores dedicados ao estudo dos movimentos culturais da segunda metade do século XIX têm mapeado um conjunto de indicadores sociais, culturais, tecnológicos e políticos que permitem, com relativa segurança, afirmar que o campo profissional do jornalismo, em Portugal, se começa a desenhar neste período, particularmente e com maior nitidez, a partir da década de 80¹. Acompanhando as profundas alterações de uma “civilização do impresso” (Dias, 2014, 2019), favorecida por avanços tecnológicos significativos e por mudanças assinaláveis no espaço público urbano, os ‘jornalistas’ vão ganhando notoriedade

e assumindo um protagonismo no espaço público, a ponto de constituírem, no final do século “uma *intelligentsia* com identidade própria e militância ativa (...) que paulatinamente adquiria consciência profissional de classe (...)” (Sardica, 2012, p. 350).

M. Conboy e M. Tang (2016), num estudo sobre a história profissional dos jornalistas, defendem que a identidade da profissão se construiu a partir de ideias comuns partilhadas pelo coletivo sobre o que o jornalista era, o que fazia, qual a sua função social e qual o valor do jornalismo. Assumindo a construção identitária como constructo discursivo, decorrente de percepções e opiniões provenientes quer de testemunhos dos profissionais, quer da opinião pública, os autores salientam a importância dos sedimentos discursivos presentes em textos legais, normativos e testemunhais que permitem compreender o modo como os “profissionais da imprensa” foram solidificando a sua identidade pública.

Ora, um dos meios de obtermos uma visão da construção da profissão em Portugal passa por dar atenção ao modo como a literatura da segunda metade do século XIX representou os

jornalistas e o universo da imprensa. Dadas as afinidades e sobreposição dos dois campos – o literário e o da imprensa – que marcaram a história do jornalismo português e de outros países europeus (Ferenczi, 1993; Freitas, 2002; Santos, 1985; Soares, 2011; Thérenty, 2003; Thérenty & Vaillant, 2004), a análise dessas representações ficcionais pode trazer à superfície algumas tensões socioculturais que estiveram na génese da construção identitária da profissão e na cisão do campo da imprensa que foi determinante para a autonomia da profissão. Sabe-se já que o processo de afirmação profissional se concretizou por ruturas e jogos de forças dentro do mundo dos jornais, inicialmente dominado por homens de letras e intelectuais, e progressivamente integrando repórteres, tipógrafos, informadores, determinantes para a massificação da imprensa, embora sem a aura e o poder simbólico dos homens de letras, escritores, poetas, dramaturgos (Peixinho & Dias, 2021)².

1 Um desses indicadores é o surgimento das primeiras associações formalmente constituídas: entre 1880, ano da fundação da Associação de Jornalistas e Escritores Portugueses e 1925, ano da fundação do primeiro Sindicato dos Profissionais da Imprensa, detetam-se em Portugal sete associações de classe. São elas: 1880, Associação dos Jornalistas e Escritores Portugueses; 1882, Associação dos Jornalistas e Homens de Letras do Porto; 1896, Associação dos Jornalistas de Lisboa; 1897, Associação da Imprensa; 1904, Associação dos Trabalhadores da Imprensa. Esta última dará origem, em 1924, ao Sindicato dos Profissionais da Imprensa, cujos estatutos são publicados em 1925 (Cunha, 1941; Vargues, 2003; Sardica, 2012; Peixinho & Dias, 2021).

2 “A partir do momento em que os jornais se massificaram e a informação ganhou valor comercial, as redações dos jornais passaram a alimentar-se de um conjunto crescente de

Acredita-se que a imagem dos jornalistas projetada pela ficção da época, sendo muitas vezes caricatural³, aponta certamente as principais carências da classe, mas é também sintoma de um desconforto que foi sendo gerado neste campo entre as elites cultas, leia-se, escritores, homens de letras, intelectuais, e a massa de profissionais do ofício que começava a ocupar as redações e a reivindicar um estatuto autónomo:

D'une part, le premier [le journaliste] ne cesse d'être représenté et commenté par la deuxième [la littérature]; d'autre part le double reflet qui lui renvoie ce miroir littéraire est fait de deux visions extrêmes: on diabolise le journal réel,

profissionais – entre noticiaristas e redatores, repórteres, informadores e revisores, para além de uma combativa classe de tipógrafos – que não tinham o estatuto social nem a projeção cultural dos homens de letras, mas que eram essenciais para manter as publicações e viviam exclusivamente da atividade jornalística” (Peixinho e Dias, 2021: no prelo).

3 É este confronto que, em parte, explica a representação extremamente negativa do jornalista na literatura da época: “Jusqu'au début du XX^e siècle, l'image du journaliste donnée par les romans est indiscutablement négative” (Aziza et al., 1978, pp. 91-92).

mauvais lieu voué à la corruption, au mensonge, à l'esprit de facilité et à la prostitution morale, mais on idéalise, dans la même proportion, ce que devrait être le journal, s'il était à la hauteur de sa mission. (Thérenty & Vaillant, 2004, p. 13)

Metodologia

O objetivo deste estudo é perceber de que forma o mundo da imprensa e os seus agentes são representados na ficção de Eça de Queirós. A escolha deste escritor prende-se com razões de ordem diversa: desde logo, por ser um dos principais romancistas portugueses de Oitocentos, que teve uma estreita ligação ao mundo da imprensa (Miné, 1986 e 2000; Peixinho, 2010a) e que, sobretudo, manifestou – em crónicas, cartas e testemunhos – uma lúcida perceção de um “admirável mundo novo” em que novos *media*, novas tecnologias e novas atitudes de consumo cultural anunciavam profundas mudanças no espaço público (Reis, 2015a)⁴.

4 “Nesse espaço, o jornal e a revista ocupavam lugares cada vez mais destacados, permanecendo o livro como um objeto mediático

Na verdade, o jornalismo como novo campo da modernidade é tematizado de modos diversos na obra do autor, quer em textos ensaísticos quer em crónicas de imprensa, mas sobretudo nos seus principais romances.

O *corpus* de análise selecionado é, assim, constituído por quatro romances de Eça: *O Crime do Padre Amaro*, publicado em 1875⁵;

e cultural que desempenhava funções próprias, não ignorando as que cabiam àqueles outros objetos, com os quais ele disputava os leitores. Isto quer dizer também que a cena da palavra escrita, da sua difusão e do seu consumo estava condicionada, no século XIX, por inovações técnicas que interferiam diretamente na conformação daquela cena. Por exemplo: o telégrafo e a sua expansão, a fotografia e a fototipia, a invenção da imprensa cilíndrica, em 1814 (recorrendo a ela, o *Times* imprimia 1100 folhas por hora), a rapidez das máquinas de impressão Marinoni, mais tarde, em 1890, o aparecimento das rotativas Derriez (capazes de imprimir 40 mil jornais por hora), etc. Junta-se a isto o trabalho das agências de notícias: a que aparece no episódio citado d'*O Crime do Padre Amaro*, a agência Havas, fora pioneira no seu campo (foi fundada em 1835) e na missão de enviar, como serviço pago, telegramas noticiosos para os jornais” (Reis, 2015a. pp. 9-10).

5 *O Crime do Padre Amaro*, antes de sair em formato de livro em 1876, foi publicado em folhetins na *Revista Ocidental*, entre 15 de fevereiro e 25 de maio de 1875 (Guerra da Cal, 1975, pp. 16-17). A segunda versão de 1876 (...) viria a ser superada pela terceira versão (1880), desmentindo a indicação

O Primo Basílio, de 1878; *Os Maias*, publicado 10 anos depois, em 1888, e *A Capital!*, romance póstumo⁶. Os critérios que presidiram a esta escolha ponderaram fatores de representatividade e cronologia: por um lado, trata-se de narrativas em que o mundo da imprensa – jornalistas, redações, jornais – ocupa um espaço diegético relevante; por outro lado, são obras que representam estádios diferentes da produção queirosiana – desde os romances realistas da década de 70 a obras da maturidade das últimas décadas do século – cobrindo um espectro diacrónico mais amplo, que, também em termos de história do jornalismo, é relevante.

A análise destas narrativas foca-se sobretudo na categoria personagem, por diversas razões: antes de mais porque é ela que dá corpo,

voz e materialidade aos diversos jornalistas que povoam as ‘cenhas da vida portuguesa’ do escritor; acresce a este poder de representatividade o facto de, como sublinha Carlos Reis, “a personagem queirosiana não [existir] isolada no mundo da ficção: ela articula-se com outras personagens e estende os seus significados específicos aos grande sentidos da obra queirosiana” (Reis, 2013a, s/p.); uma terceira razão tem que ver com a valorização da personagem como categoria central da narrativa oitocentista, que explorou as suas inflexões temáticas, axiológicas e ideológicas (Reis, 2016); finalmente, teve-se em consideração o filão recente e muito fértil dos estudos narrativos que tem recuperado e resuscitado uma categoria da narrativa que havia sido esquecida pelo pós-estruturalismo e o pós-modernismo (Eder et al., 2011; Janidis, 2012; Margolin, 2008; Reis, 2015b).

Contudo, a dimensão típica destas personagens exige que a análise se alargue à dimensão espacial das histórias – e à sua vertente sociocultural – bem como ao universo diegético e suas implicações temáticas e

*O jornalismo
como novo campo
da modernidade
é tematizado de
modos diversos
na obra de Eça
de Queirós,
quer em textos
ensaísticos quer
em crónicas de
imprensa, mas
sobretudo nos
seus principais
romances*

“Edição Definitiva” impressa no frontispício do livro. Num escritor como Eça de Queirós, que longamente trabalhava e retrabalhava os seus textos, dificilmente um romance poderia ser, estando ele vivo, *definitivo*” (Reis, 2013a, s.p.).

6 Editado em 1925, “foi composto provavelmente entre os anos de 1877 e 1884”, segundo Fagundes Duarte, autor da edição crítica da obra que aqui se segue. Veja-se também Guerra da Cal, 1975, pp. 369-377.

ideológicas. Assim, além da análise das figuras que povoam os mundos narrativos dos romances em análise, dar-se-á atenção a um conjunto de espaços e objetos que rodeiam essas personagens e em relação aos quais os narradores adotam, quase sempre, posicionamentos críticos.

**De *O Crime do Padre Amaro* à *A Capital!* –
figuração⁷ dos jornalistas
portugueses**

Como se disse, na obra de Eça, ficcional e não ficcional, a faceta do escritor-jornalista permanece marcadamente presente nas suas reflexões, enredos, personagens e crítica social. Os seus textos, em publicações como o *Distrito de Évora*, “refletem as inquietações do escritor face ao novo poder nascente da imprensa” (Peixinho, 2007, p. 17), enquanto, nos seus romances, as personagens dos jornalistas e o mundo da imprensa correspondem a parcelas das “cenas da vida portuguesa” que o escritor

oitocentista se propunha “fotografar” e “caricaturar”⁸.

Desta forma, parte-se da análise de personagens jornalistas cuja ação na narrativa marcou a progressão do enredo, funcionando também como estratégias de crítica ao jornalismo oitocentista e aos vícios de quem exercia a atividade na época. A este respeito, recorde-se que a personagem é talvez a categoria central da ficção queirosiana mais trabalhada e aquela pela qual o autor ficou reconhecido, o que não escapou ao olhar sagaz de alguns dos seus caricaturistas⁹ (Peixinho, 2015). Diz Carlos Reis que:

8 Tomam-se de empréstimo dois verbos com que Eça resume os objetivos do Realismo, em carta dirigida a Rodrigues de Freitas, datada de 1878, na qual explica a construção do romance *O Primo Basílio*: “O que queremos nós com o Realismo? Fazer o quadro do mundo moderno, nas feições em que ele é mau, por persistir em se educar segundo o passado; queremos fazer a fotografia, ia quase a dizer caricatura do velho mundo burguês, sentimental, devoto, católico, explorador, aristocrático (Queirós, 1983, p. 142).

9 Lembremos a célebre caricatura de João Abel Manta, em que Eça surge representado como condutor de personagens-marionetas, ou ainda a obra do artista plástico brasileiro Belmonte que fixa a figura do escritor com o seu monóculo a encimar o grupo de dez das

Ao mesmo tempo, convém lembrar que a retórica da personagem, em tempo e em contexto realistas, determina a configuração de entidades com a nitidez e com a capacidade de diferenciação que as circunstâncias requerem: a personagem é, então, normalmente bem caracterizada, insere-se numa hierarquia estruturada, revela uma coerência e uma previsibilidade que a lógica do romance vigente impõe, deixando pouca margem para o inusitado. (Reis, 2015a, p. 80)

Agostinho Pinheiro, Savedra, Palma Cavaleiro e Melchior são os jornalistas que se destacam sobremaneira nas obras em análise. Agostinho Pinheiro surge no enredo de *O Crime do Padre Amaro* com a alcunha de “o Raquítico” (Queirós, 2000, p. 403). Redator do *Voz do Distrito*, fundado pelo “Grupo da Maia” (constituído por homens “particularmente hostis ao senhor governador civil” (Queirós,

suas mais famosas criaturas (Conselheiro Acácio, Amélia, Basílio e Lúsa, Juliana, Raposo e a Titi, Jacinto, Maria Eduarda e Fradique).

7 Sobre o conceito de figuração, veja-se Reis, 2018, pp. 165-168.

2000, p. 403), possuía uma “forte corcunda no ombro e uma figurinha enfezada de héctico. Era extremamente sujo; e a sua carita de fêmea amarelada, de olhos depravados, revelava vícios antigos, muito torpes” (Queirós, 2000, p. 403). Parente afastado de João Eduardo, o apaixonado de Amélia, ganha relevo na história por ter publicado um artigo calunioso sobre Amaro Vieira. Além da descrição física caricatural, o Dr. Godinho, chefe da redação do jornal, recorda que o contratou, dado que “precisava de um patife com ortografia, sem escrúpulos, que redigisse em linguagem sonora os insultos, as calúnias” (Queirós, 2000, p. 403). Esta descrição denuncia uma maior preocupação com o estilo do que propriamente com o conteúdo, a par de um forte pendor sensacionalista, o que contribuía para a perceção negativa dos jornais e seus profissionais da altura. Afinal, como pregava o chefe de redação: “havendo escândalo, conta-se! Não havendo, inventa-se!” (Queirós, 2000, p. 409). Para João Eduardo, a relação com o jornalista, Agostinho Pinheiro, foi usada a seu favor, vendo no jornal um instrumento para espelhar

a sua raiva, num artigo (publicado como comunicado subscrito por “Um liberal”), contra o clero, em geral, e Amaro, em particular.

A publicação do artigo gera um alvoroço na comunidade, sendo que os padres se uniram, para tentar fechar o jornal e indagar da identidade do caluniador. O poder político, representado pela figura do Sr. Gouveia Ledesma, que também tinha sido jornalista, intervém em defesa da publicação, declarando que “a liberdade de imprensa é um princípio sagrado!” (Queirós, 2000, p. 433). Não deixa de ser sintomática esta defesa, bem ilustrativa do compadrio entre políticos e jornalistas, tópico que Eça sempre denunciou, como se verá adiante. Por sua vez, “a patifaria do jornal” espoletou a intriga e as desconfianças em torno da natureza da relação entre Amélia e Amaro, comprovando o efeito na comunidade da ação da imprensa. Os “jornais ímpios”, que Amaro criticou, alimentaram as desconfianças e culminaram no rompimento do noivado de Amélia com João Eduardo. A cedência do jornal e dos seus profissionais à estratégia, também comercial, de *fait-divers* caluniosos (o que não era de

todo uma exceção à época, sobretudo na imprensa local) foi um sucesso, dado que “tinham-se vendido 80 números avulsos” (Queirós, 2000, p. 437). Um êxito de vendas que diz bem da eficácia deste tipo de “jornalismo” e que ilustra a sede de intriga dos habitantes do concelho de Leiria, uma pequena cidade de província em que o peso da ruralidade e da clerezia dominavam.

Em *O Primo Basílio*, a imprensa aparece em destaque logo na abertura do romance, com a protagonista, Luísa, sentada a ler o *Diário de Notícias*, onde é anunciada a chegada a Lisboa de seu primo Basílio de Brito. Contudo, somente mais adiante na narrativa surge o jornalista de maior relevo na obra: num jantar, após a condecoração do Conselheiro Acácio com a comenda de cavaleiro da Ordem de Santiago, surge Savedra, redator de *O Século*:

A sua face branca parecia mais balofa; o bigode muito preto reluzia de brilhantina; as lunetas de ouro acentuavam o seu tom oficial: trazia ainda no queixo o pó de arroz que lhe pusera momentos antes o barbeiro; e a mão,

*Embora
heterodiegéticos
e omniscientes,
os narradores
queirosianos não
se coíbem de fazer
emergir a sua voz,
com comentários
que conduzem
a leituras
preferenciais*

*que escrevia tanta banalidade e
tanta mentira, vinha aperreada
numa luva nova, cor de gema de
ovo. (Queirós, s/d., p. 327)*

Além da vaidade, denunciada pela brilhantina no bigode ou pelas lunetas de ouro, a “banalidade” e a “mentira” servem como crítica à superficialidade e à avidez pelo escândalo, sendo que a sua primeira ação é o elogio ao Conselheiro. “E pensava baixo: ‘Grandíssima cavalgada’”. O que era a sua apreciação genérica de todas as obras contemporâneas – excetuando os seus artigos” (Queirós, s/d, p. 329). Trata-se de um comentário do narrador, que destaca os defeitos de caráter e de formação do jornalista: autoestima desmedida, falta de cultura e hipocrisia. Esta é uma estratégia dos narradores queirosianos deste período: embora heterodiegéticos e omniscientes, não se coíbem de fazer emergir a sua voz, com comentários que claramente conduzem a leituras preferenciais.

No decurso do episódio do jantar, é possível perceber o embaraço que a figura do jornalista provoca noutras personagens, como Acácio, que se

curvava “pálido”, tentando esconder a vergonha. “O Savedra do *Século* exclamou de boca cheia” (Queirós, s/d, p. 329), além de que “pedia mais arroz. Devorava” (Queirós, s/d, p. 332): são descrições que denunciavam a sua falta de maneiras, pouca civilidade e boçalidade. Num debate com Julião sobre a imprensa, “gabava a profissão de jornalista” (Queirós, s/d, p. 338), somente quando havia lucro, destacava a entrada gratuita em teatros, bem como influências nas cantoras, admitindo gostar da ideia de que “sempre se é um bocado temido” (Queirós, s/d, p. 338). Uma conversa que denuncia um homem que exerce a “profissão”, não por vocação, mas pelos seus benefícios pessoais e sociais, que frequenta o submundo lisboeta e que tem a noção clara dos pequenos poderes dos jornalistas em destruir nomes e carreiras.

Na que é considerada a obra-prima de Eça, *Os Maias*, Palma Cavalão, proprietário e redator da *Corneta do Diabo*, “um jornal de pilhérias, de picuinhas”, nas palavras de Eusebiozinho, (Queirós, 2017, p. 472), “representa o jornalista vendido que, a troco do dinheiro, faz e desfaz

reputações” (Peixinho, 2010a, p. 151). Quando confrontado, pela publicação de uma carta sórdida e difamatória de Dâmaso Salcede, “o jornalista estendeu logo a mão larga, de unhas roídas, tremendo de reconhecimento e de esperança” (Queirós, 2017, p. 538) e, a troco de dinheiro, acabou por revelar a identidade do autor da difamação. Palma Cavalo, diretor da publicação, é uma personagem de *bas-fonds*, que constrói a sua teia de relacionamentos sociais oportunistas, que circula no mundo dos botequins, das secretarias e da prostituição. Este episódio ilustra bem o carácter volátil, de fácil suborno e manipulação a favor dos interesses de quem pagava mais. Afinal, “em negócios, era todo franqueza e lisura” (Queirós, 2017, p. 540). Mais um representante da “escória da sociedade”, expressão que, uns capítulos antes, João da Ega, indignado com uma crítica às *Memórias de um Átomo*, publicada na *Gazeta do Chiado*, usa para se referir aos jornalistas (Queirós, 2017, p. 178). Palma Cavalo, nas palavras de Carlos, – e sabe-se da importância, neste romance, das focalizações internas e dos comentários do protagonista

a respeito dos ambientes e tipos da cidade – era descrito como uma “coisa sebácea e imunda”. Aliás, como a própria publicação que geria: “a impressão, no papel, na abundância dos itálicos, no tipo gasto, todo ele revelava imundície e malandrice” (Queirós, 2017, p. 531).

Num outro episódio, bem conhecido, passado na redação do jornal *A Tarde*, João da Ega e Carlos da Maia encontram-se com o diretor, para lhe proporem a publicação de uma carta de retratação que Dâmaso Salcede fora obrigado a escrever. Inicialmente, Neves, o diretor, recusou tal pedido, invocando motivos de ética profissional, porém, quando percebeu que o Salcede de que falavam não era o deputado seu comparsa, mas sim “um gordalhufo (...) um maganão que nos entalou na eleição passada” (Queirós, 2017, p. 568), acedeu de imediato, propondo inclusive dar grande destaque de primeira página ao texto. Este episódio é um dos que melhor ilustram “o facto de os jornais serem entendidos como espaços de difamação e de duelos pessoais, através de artigos e cartas cuja publicação dependia, em grande medida, de

relações de amizade e de uma lógica de favores” (Peixinho, 2010a, p. 153).

Em *A Capital!*, o protagonista Artur Corvelo vivia deslumbrado com o que considerava ser a vida de um jornalista da capital. Depois da sua experiência académica em Coimbra, em que contactou com Damião, que dominava os destinos de um grupo de “rapazes extremamente literários, redatores ardentes do jornalzinho o *Pensamento*” (Queirós, 1992, p. 103), a sua vontade de ir para Lisboa era a concretização de um sonho: ambicionava “ceias com os jornalistas” (Queirós, 1992, p. 142), enquanto imaginava um “ruído incessante de máquinas de impressão, salas de redação resplandecentes de gás, penas que correm sobre o papel, derrubando ministérios ou edificando glórias e ditos de folhetinistas [...] fazendo a civilização” (Queirós, 1992, p. 148). No fundo, para o jovem Artur, a imprensa servia o seu propósito de ascender socialmente e alcançar reconhecimento nos círculos literários e culturais do país, leia-se da capital do reino.

É aqui que encontra Melchior Cordeiro, um jornalista que lhe fora

recomendado pelo amigo Rabecaz de Oliveira. Numa primeira tentativa, avisaram-no de que “ninguém conhece semelhante gente” (Queirós, 1992, p. 190), o que denuncia uma atitude de desprezo perante os “literatos” ou “jornalistas”. Contudo, no hotel, carinhosamente confirmaram que conheciam o “Melchiorzinho!” (Queirós, 1992, p. 192), que trabalhava na redação de *O Século*. “Baixo e grosso, com a cabeça fincada entre os punhos parecia absorvido, numa folha de papel escrevinhada (...) Tinha já a calva precoce do *deboche* e o cabelo fino como teias de aranha: sob o nariz carnudo, arqueava-se o bigode grosso” (Queirós, 1992, p. 192), assim o encontrou Artur Corvelo, enquanto compunha “uma noticiazinha *chic*” (Queirós, 1992, p. 194) denunciando, uma vez mais, a excessiva preocupação com o estilo e a superficialidade de muitos dos textos da imprensa da capital.

O jornalista surge na vida de Artur quando o jovem aparece na capital, tornando-se o seu amigo mais próximo. Propõe-se, de imediato, publicar um artigo anunciando a sua chegada e promovendo o seu

trabalho, o que ilustra bem uma das funções da imprensa à época, que servia muitas vezes para promoção social e cultural de jovens escritores. Mais tarde, depois de um jantar que Artur ofereceu aos amigos para lhes mostrar a sua “arte”, a notícia publicada não foi ao encontro das suas expectativas – embora o “amigo” Melchior se tenha comprometido a retificar. Contudo, ao longo da narrativa, é possível verificar que, apesar da aparente amizade, o jornalista era interesseiro e dependia do dinheiro de Artur para os seus pequenos luxos: “A personagem representa o jornalista oportunista que explora a ingenuidade do deslumbrado Artur” (Peixinho, 2010a, p. 151). Curiosamente, no final, desencantado, o protagonista apercebeu-se do oportunismo de Melchior que soube bem tirar partido da sua ingenuidade e vaidade. Embora a incursão pela capital tenha frustrado as suas expectativas, restou a Artur a consolação do reconhecimento e fama em Oliveira de Azeméis, a sua terra natal.

A representação literária queirosiana da figura do “jornalista” encontra eco em outras geografias

européias, cuja literatura representa uma visão dual e antagónica do mundo da imprensa: uma imagem altamente disfórica que representa os jornais como órgãos de corrupção, lugares de mentira, de calúnia e de prostituição moral; outra, oposta, que reflete o ideal de jornalismo, enaltecendo a sua missão moralizadora, democrática e educativa (Vaillant, 2004, pp. 13-15). De Balzac a Zola, passando por Stendhal ou Victor Hugo, todos viviam uma situação ambivalente face à imprensa. Bastará recordar o célebre texto de Balzac, *Monographie de la Presse Parisienne*, de 1843, ou mesmo os artigos de Stendhal publicados nas revistas inglesas, para perceber que ambos tinham consciência de que o preço a pagar pela projecção mediática conseguida pela imprensa era demasiado elevado (Peixinho, 2010a).

Assim é também na galeria de personagens-tipo queirosiana, como se viu, em que o jornalista é construído em termos extremamente negativos e com contornos caricaturais: Agostinho Pinheiro, redator do jornal *Voz do Distrito*, em *O Crime do Padre Amaro* (1875) era “um patife com ortografia,

sem escrúpulos, que redigi[a] em linguagem sonora os insultos, as calúnias, as alusões que eles traziam informemente à redação, em apontamentos. Agostinho era um estilista de vilezas” (Queirós, 2000, p. 403); em *O Primo Basílio* (1878), o jornalista é representado por Savedra, redator do *Século*, e correspondia ao “tipo de jornalista balofo, interesseiro e parcial” (Reis, 2000); em *Os Maias* (1888), ganha relevo Palma Cavaleiro, proprietário e redator do *Corneta do Diabo*, um jornal de calúnias, que serve um episódio secundário envolvendo o par protagonista e o sórdido Dâmaso Salcedo; em *A Capital!*, destaca-se a personagem Melchior Cordeiro, jornalista do jornal *Século*, que representa “o que de mais degradado existe num jornalismo destituído de ética e, para mais, de duvidosa aptidão técnica.” (Reis, 2000).

Representação de ambientes, espaços e outras figuras

Para cumprir a ambição, confessada em carta a Teófilo Braga, de “pintar a Sociedade portuguesa, tal

qual a fez o Constitucionalismo desde 1830” (Queirós, 1983, p. 135), além dos diversos tipos de jornalistas, o mundo da imprensa ocupa espaços socioculturais e específicos em diversos dos seus romances. Afinal, “do tipo prevalece geralmente a noção da sua ampla representatividade social, não exigindo para isso uma particular densidade psicológica” (Cunha, 2016, p. 204), sendo que os diversos pormenores que Eça vai introduzindo ao longo da narrativa completam as “cenar da vida portuguesa” e dão forma às personagens que constrói.

Em termos de espaços físicos e sociais, destacam-se as redações, pois há cenar passadas – muitas delas de grande relevo diegético – no interior desses espaços. Quando João da Ega, em *Os Maias*, chega à redação do jornal *A Tarde*, para aí se encontrar com o diretor Neves, “dentro do pátio desse jornal elegante fedia (...) numa vasta sala alumiada por bicos de gás sem globo, (...) uma mesa atulhada de jornais” (Queirós, 2017, p. 566). A descrição do espaço, dada pela focalização interna de Ega, remete para um ambiente de desleixo, desorganização, pouco profissionalismo. Mais

importante, no entanto, é a dupla significação dessas observações e o valor conotativo das descrições, que em Eça nunca são inocentes: pode ler-se a descrição deste espaço lúgubre como metonímia de uma visão do mundo da imprensa na Lisboa de Oitocentos¹⁰, necessariamente ficcional e caricatural, mas que denuncia uma subjetividade.

Uma situação similar encontra-se em *A Capital!*, com a percepção de Artur Corvelo, ao entrar na redação de *O Século*, onde “nas paredes, maços de papéis desdobrados pendiam de ganchos, resmas de jornais atulhavam aos cantos e um ténue véu de poeira cobria tudo” (Queirós, 1992, p. 192). Mais uma vez, um espaço que revela sujidade, desleixo, desarrumação e escuridão, em claro contraste com as expectativas idílicas e ingênuas do jovem de província.

Em *O Crime do Padre Amaro*, João Eduardo entra na redação do jornal: uma “sala escura em redor tinha o aspeto de uma caverna” (Queirós, 2000, p. 405). A alusão à escuridão

¹⁰ Sobre a estética do pormenor e a importância das descrições nos romances de Eça, veja-se Reis, 2002.

e à caverna contribuem para um clima de mistério e obscuridade, quase como se as redações fossem locais mal frequentados, propícios a intrigas e conluios. Por sua vez, quando o padre Natário desvendou a identidade do autor do comunicado insultuoso, insinuou a existência de orgias na redação contribuindo para o mito da promiscuidade e troca de influências que se acreditava haver nesses meios. Neste romance, é a imprensa local que está representada, mas que padece dos mesmos males da imprensa da capital: as redações também neste contexto são espaços-símbolo de mundos promíscuos, em que se construía e destruíam reputações, em função de ligações e interesses pessoais e políticos.

Além das personagens-tipo acima analisadas e do valor simbólico dos espaços, estes romances contam com um conjunto de figurantes do universo dos jornais, que permitem aferir a existência de uma hierarquia de cargos e funções dentro das redações. Além dos redatores/jornalistas, como Melchior Cordeiro, há personagens, como Dr. Godinho, n’*O Crime do Padre Amaro*, ou o Dr. Saavedra, em

A Capital!, que escrevia “todas as noites as mesmas banalidades, as mesmas mentiras” (Queirós, 2000), que desempenham o cargo, respectivamente, de chefe de redação e diretor do jornal; ou ainda a figura do correspondente local de Oliveira de Azeméis, como Vilela, “uma autoridade na Corcovada” (Queirós, 1992). Trata-se de figuras masculinas, de estratos socioculturais mais baixos, indivíduos de fruste cultura e instrução duvidosa, sem capacidade de influência pública, representados ficcionalmente como provindos:

dos déclassés que as escolas rejeitaram, e dos tipos frustes que se quiseram eximir às profissões francamente laboriosas e correntes. Não é um homem de letras, e por outro lado falta-lhe educação que o transforme num crítico incisivo dos acontecimentos que desfilam; é literatiço falho, artigoleiro sem predicados de moralista. (Almeida, 1986, p. 139)

Em suma, a caricatura de Fialho de Almeida, expressa nesta crítica verrinosa, “reconhecia que o espaço

do jornal não era já a livraria do escritor ou o café da boémia, mas a redação que Raul Brandão via ‘em forja rubra, a certas horas da tarde ou da noite’, a botica de refeições e a leitaria” (Dias, 2019b).

Também outras profissões associadas à imprensa aparecem nos cenários queirosianos, como os ardinhas ou os tipógrafos. Quando Amaro Vieira parte para Santa Apolónia, “numa ou noutra rua uma voz apregoava os jornais”; no grande final do romance, recheado de significados simbólicos, em que o Conde de Ribamar, o Cónego Dias e o Padre Amaro descem o Chiado:

Pessoas esbaforidas cegavam, rompiam pelos grupos que atulhavam a porta, e alçando-se em bicos de pés esticavam o pescoço, por entre a massa dos chapéus, para a grade do balcão, onde numa tabuleta suspensa se colocavam os telegramas da Agência Havas (...). (Queirós, 2000, p. 1019)

que anunciavam a eclosão da Comuna de Paris, perante a indiferença do estadista e dos dois clérigos, rodeados

de ardinhas, “rapazitos de voz plangente oferecendo o *Jornal das Pequenas Novidades*” (usados na década de 60 como estratégia comercial pelo então recente *Diário de Notícias*¹¹). No mesmo romance, aparece também a figura do tipógrafo, Gustavo, revolucionário e valorizado pela sua cultura, que sugeriu escrever um folheto com João Eduardo, uma vez que lhe negaram um novo artigo no jornal. Recorde-se a importância dos tipógrafos na construção e emancipação do campo jornalístico¹² na transição do século XIX para o século XX e que eram uma “espécie de elite operária ou já aburguesada que, em alguns casos limite, chegaram a atingir um patamar superior na escala social, cultural e política” (Peixinho & Dias, 2021, p. 38). N’*O Primo Basílio*, num passeio de Luísa, após o arrufo com Basílio,

*Como outros
homens de letras
do seu tempo,
Eça de Queirós
tem uma relação
umbilical, embora
ambígua, com
a imprensa*

“no rumor lento das ruas em redor sobressaíam as vozes agudas dos vendedores dos jornais” (Queirós, s/d., p. 231).

Como refere Isabel Vargues, “tal como em França, Inglaterra e Espanha, também em Portugal os profissionais do jornalismo mantinham fortes laços com a política e com a literatura, exercendo já então uma influência considerável na sociedade através de uma imprensa de opinião” (Vargues, 2003, pp. 158-159). N’*Os Maias*, há o exemplo de Neves, diretor do jornal que também exercia o cargo político. Personagens como Artur Corvelo tipificam aqueles que viam nos jornais um instrumento para alcançar determinados objetivos sociais e políticos. Em *A Capital!*, Carvalhosa era o exemplo claro de um político e deputado que utiliza a *Ideia* para partilhar a sua opinião na esfera pública. Afinal, “ser jornalista era também uma ocupação reservada quer a literatos, quer a políticos, que entendiam os jornais e as revistas como espaços públicos de opinião” (Peixinho, 2007, p. 19).

Eça de Queirós, embora tivesse vivido a maior parte da sua vida

11 José Tengarrinha defende que a criação do *Diário de Notícias* funciona como um episódio simbólico que inaugura a fase industrial da imprensa nacional: baixando o preço de venda do jornal, criando a profissão dos ardinhas, usufruindo das receitas publicitárias, Eduardo Coelho segue a tradição de Émile Girardin, criador do *La Presse*, ou de Millaud fundador do *Le Petit Journal*, em França (Tengarrinha, 1989, pp. 213-215; 221-231).

12 Veja-se sobretudo Barreto, 1982.

fora de Portugal, não ignora o forte pendor panfletário e literário do jornalismo oitocentista nacional, através da referência a diversos folhetins, bem como a personagens como Bastos, folhetinista da *Verdade*, n' *O Primo Bastlio*. Por sua vez, muitos eram aqueles que usavam os jornais para a publicação das suas obras e contos, como pretendia Artur Corvelo. Destaca-se o caso do *Diário Popular*, cujos contos eram os preferidos de Amélia e as cartas amorosas as preferidas de sua mãe. Não esquecendo a forte presença do teatro, quer da publicação dos anúncios das peças quer das “análises dos teatros nos jornais” (Queirós, 2000). Além da “abundância de notícias superficiais, sobretudo de partidas e chegadas dos ilustres, listagens de aniversários e parágrafos copiados de outros jornais” (Peixinho, 2010a, p. 156).

Ao longo do percurso das personagens nos quatro romances analisados, é possível denotar a instrumentalização da imprensa, quer seja pelos seus profissionais, quer seja por entidades externas, para a perseguição de interesses políticos e/

ou pessoais. Os seus retratos denunciavam “grandes vícios dos homens da imprensa: a falta de verdade, a vaidade, a ausência de uma formação adequada, a leviandade de juízos e a promiscuidade entre política, jornalismo e dinheiro” (Peixinho, 2010a, p. 134). Melchior era um jornalista que, para conquistar Artur, prometia e publicava artigos elogiosos ao amigo. Palma Cavalo e Neves procuravam o benefício próprio, quer em termos monetários quer políticos. Não descurando a crítica à sociedade lisboeta, o narrador de *Os Maias* refere a: “horrível Lisboa, com o seu apodrecimento moral, o seu rebaixamento social, a perda inteira do bom-senso, o desvio profundo do bom gosto, a sua pulhice e o seu calão, podia produzir uma *Corneta do Diabo*” (Queirós, 2017, p. 533). Agostinho Pinheiro tinha um gosto pelo escândalo e Savedra apreciava mais a fundo a sua vaidade do que o ofício que representava. Até Juliana, quando descoberta por Sebastião, alega recorrer aos jornais como arma para a denúncia: “Os diabos me levem se eu não for para os jornais” (Queirós, s/d., p. 397).

Conclusão: quem eram, afinal, os jornalistas do século XIX retratados por Eça?

“A imprensa jornalística em Portugal, nos meados do século XIX, alcançou um novo papel no espaço público” (Vargues, 2003, p. 160). Como tal, é de esperar que alguém com o percurso de Eça, um arguto observador da realidade e um homem que toda a vida esteve ligado aos jornais, se dedicasse a caricaturar os seus vícios e potenciais virtudes nos seus romances. A construção das suas personagens e a criação dos ambientes ficavam marcados na memória do leitor, moldando a sua perceção dos profissionais da imprensa, ao mesmo tempo que permitem aos leitores de hoje adivinhar um retrato, não obstante ficcional, crítico e caricatural, do jornalismo oitocentista e dos seus atores principais.

A necessariamente rápida viagem por estas figuras queirosianas permite, desde logo, salientar dois aspetos importantes: i) por um lado, a presença destas personagens nos romances de Eça testemunha a importância que a profissão de jornalista assumia no

xadrez sociocultural urbano da segunda metade do século XIX; ii) por outro, sendo objeto de procedimentos e figuração caricaturais e distorcidas, estas figuras são reveladoras da desconfiança e desprezo que esta nova “classe profissional” merecia por parte de uma certa elite culta que, desde o início do século, dominava o mundo dos jornais. Todas elas apresentam uma caracterização física caricatural – desleixo, debilidade física e até falta de higiene – que deve ser lida como índice de um baixo estatuto social que se quer realçar, num tempo em que o jornalismo também era um meio de sobrevivência e de ascensão social, como já se referiu; todas estas figuras revelam também uma estatura moral pouco abonatória (falta de escrúpulos, tendência para a corrupção e, sobretudo, submissão ao poder e ao dinheiro).

Ressalve-se, contudo, que poucas são as classes profissionais ou categorias sociais que escapam, na ficção queirosiana, a este olhar crítico. Mesmo durante as longas permanências em Inglaterra (Newcastle e Bristol) e em França (Paris), os jornais, o jornalismo e os jornalistas europeus foram objeto da atenção, crítica e

ironia do escritor¹³. Como outros homens de letras do seu tempo, mas com um privilegiado olhar transnacional, Eça de Queirós tem uma relação umbilical, embora ambígua, com a imprensa. O certo é que, como a análise acima permite demonstrar, desde a década de 70, em obras de matriz realista, até ao final da sua vida pública, nunca deixou de integrar nos seus romances jornalistas, redações, ardinhas, tipógrafos, leitores. A representação que deles nos constrói, pese embora “evocando um mundo que nunca existiu” (Duarte, 2008), permite compreender aspetos relevantes das tensões desse campo, num período de afirmação de uma profissão em construção.

Referências bibliográficas

Almeida, F. de (1986). *Os Gatos. Seleção e introdução por Maria Antónia*

¹³ Remete-se para a leitura de *Cartas de Londres* (que reúnem 15 crónicas enviadas de Newcastle para o jornal republicano português *A Atualidade*) ou de *Textos de Imprensa IV* (que compila um vasto conjunto de textos que o autor publicou como correspondente da *Gazeta de Notícias* do Rio de Janeiro) (Queirós, 2002).

Carmona Mourão e Maria Fernanda Pereira Nunes. Lisboa: Ulisseia.

Aziza, C., Olivieri, C., & Strick, R. (Eds.) (1978). *Dictionnaire des types et des caractères*. Paris: Fernand Nathan.

Barreto, J. (1982). Os tipógrafos e o despontar da contratação colectiva em Portugal (II). *Análise Social*, XVIII(70), 1.º, 183-212.

Conboy, M., & Tang, M. (2016). Core Blighty? How journalists define themselves through metaphor. *Journalism Studies*, 17(7), 881-892. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1173521>

Cunha, A. (1941). *Jornalismo Nacional: das malogradas associações de imprensa à alvitrada Ordem dos Jornalistas Portugueses*. Lisboa: Sindicato Nacional dos Jornalistas.

Cunha, M. do R. (2016). Para uma poética da personagem queirosiana. *Revista de Estudos Literários*, 6, 201-217. http://dx.doi.org/10.14195/2183-847X_6_9

Dias, L. A. C. (2014). Imprensa e espaço público. In M. F. Rollo (Ed.), *Dicionário de História da I República e do Republicanismo*, Vol. II (pp. 370-373). Lisboa: Assembleia da República.

Dias, L. A. C. (2019). Lire “au coin de la rue”, ou l’entrée du Portugal dans

- l'ère médiatique. *Le Temps des Médias*, 32, 201-218. <https://doi.org/10.3917/tdm.032.0202>
- Duarte, I. M. (2008). Eça de Queirós: evocação de um mundo verdadeiro que nunca existiu. In I. M. Duarte & F. Oliveira (Eds.), *O fascínio da linguagem: actas do colóquio de homenagem a Fernanda Irene Fonseca* (pp. 173-187). Porto: Universidade do Porto.
- Eder, J., Jannidis, F., & Schneider, R. (Eds.) (2011). *Characters in fictional worlds. Understanding imaginary beings in literature, film and other media*. Berlin, New York: Walter De Gruyter.
- Ferenczi, T. (1993). *L'invention du journalisme en France. Naissance de la presse moderne à la fin du XIX^e siècle*. Paris: Plon.
- Freitas, H. de S. (2002). *Jornalismo e literatura: inimigos ou amantes? Contribuições para o estudo de uma relação controversa*. Setúbal: Peregrinação Publications.
- Guerra da Cal, E. (1975). *Lengua y estilo de Eça de Queiroz – Apêndice Bibliográfica Queirociana sistemática y anotada e iconografia artística del hombre y la obra*, Tomo I^o. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Janidis, F. (2012). Character. In P. Hühn, J. C. Meister, J. Pier & W. Schmid (Eds.), *The living handbook of Narratology*. Hamburg: Hamburg University. Consultado a 26 de maio de 2021, em <http://www.lhn.uni-hamburg.de/>
- Margolin, U. (2008). Character. In D. Herman, M. Jahn & M.-L. Ryan (Eds.), *The Routledge encyclopedia of Narrative Theory* (pp.52-57). London and New York: Routledge.
- Miné, E. (1986). *Eça de Queirós jornalista*, (2^a ed). Lisboa: Livros Horizonte.
- Miné, E. (2000) *Páginas flutuantes – Eça de Queirós e o jornalismo do século XIX*. São Paulo: Ateliê Editora.
- Peixinho, A. T. (2007). Textos jornalísticos de Eça Queirós: o jornalismo oitocentista olhado pelo escritor/jornalista. *Estudos do Século XX*, 7, 15-38. http://dx.doi.org/10.14195/1647-8622_7_1
- Peixinho, A. T. (2010a). *A Epistolaridade nos textos de imprensa de Eça de Queirós*. Lisboa: Fundação Calouste Gukbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Peixinho, A. T. (2010b). Escritores e jornalistas: um Estudo de Caso. In M. M. Tavares Ribeiro (Ed.), *Outros combates pela História* (pp. 423-436). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0199-1_29
- Peixinho, A. T. (2015). Na pele de jornalista inventando figuras: personagens em génese no Distrito de Évora. *Queirosiana. Estudos sobre Eça de Queirós e a Sua Geração*, 23 e 24, 33-54.
- Peixinho, A. T., & Dias, L. A. C. (2021). Jornais, jornalismo e jornalistas na viragem do século XIX para o século XX: a formação dos jornalistas na viragem de oitocentos para novecentos. In J. P. Sousa et al. (Eds.), *Para uma História do Jornalismo em Portugal II* (pp. 29-42). Lisboa: ICNOVA [no prelo].
- Queirós, E. de (1983). *Correspondência. Coordenação, prefácio e notas de Guilherme de Castilho*, 1^o e 2^o Vols. Lisboa: I.N.C.M.
- Queirós, E. de (2017). *Os Maias. Edição Crítica de Carlos Reis e Maria do Rosário Cunha*. Lisboa: INCM.
- Queirós, E. de (s/d.). *O primo Basílio*. Edição de Helena Cidade Moura. Lisboa: Livros do Brasil.

- Reis, C. (2000). *Vida e obra de Eça de Queirós. Trajectos, discursos, imagens*. Porto: Porto Editora Multimédia.
- Reis, C. (2002). Eça de Queirós e a estética do pormenor. In *Atas do Congresso de Estudos Queirosianos, IV Encontro Internacional de Queirosianos* (pp. 13-30). Coimbra: Almedina.
- Reis, C. (2013a). Personagens. In *Queirosiana Wordpress* (disponível em <https://queirosiana.wordpress.com/personagens/> (consultado em janeiro de 2021)).
- Reis, C. (2013b). O crime do Padre Amaro, 2ª versão. In *Queirosiana Wordpress* (disponível em <https://queirosiana.wordpress.com/2013/10/30/o-crime-do-padre-amaro-2a-versao/> (consultado em março de 2021)).
- Reis, C. (2015a). Impaciente aspiração: a questão mediática em Eça de Queirós. *Queirosiana. Estudos sobre Eça de Queirós e a sua geração*, 23 e 24, 7-27.
- Reis, C. (2015b). *Pessoas de livro. Estudos sobre a personagem*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Reis, C. (2016). Eça de Queirós e a personagem como ficção. *Revista de Estudos Literários*, 6, 29-60. https://doi.org/10.14195/2183-847X_6_1
- Reis, C. (2018). *Dicionário de estudos narrativos*. Coimbra: Almedina.
- Santos, M. de L. L.dos (1985). *Intelectuais portugueses na primeira metade de oitocentos*. Lisboa: Editorial Presença.
- Sardica, J. M. (2012). O poder visível: D. Carlos, a imprensa e a opinião pública no final da monarquia constitucional. *Análise Social*, Lisboa, 203, XLVII (2º), 344-368.
- Soares, I. (2011). Literary journalism's magnetic pull: New journalism and the Portuguese at the fin-de-siècle. In J. Bak & B. Reynolds (Eds.), *International literary Journalism: Historical traditions and transnational influences* (pp. 118-133). Amherst: University of Massachusetts Press.
- Tengarrinha, J. (1989). *História da imprensa periódica portuguesa*. (2ª ed. revista e aumentada). Lisboa: Editorial Caminho.
- Thérenty, M.-E. (2003). *Mosaïques. Être écrivain entre presse et roman (1829-1836)*. Paris, Honoré Champion.
- Thérenty, M.-E., & Vaillant, A. (Eds.) (2004). *Presse & plumes. Journalisme et littérature au XIX^e siècle*. Paris: Nouveau-Monde Editions.
- Vaillant, A. (2004), La presse au miroir de la littérature. In M-E. Thérenty & A. Vaillant (Eds.), *Presse & plumes. journalisme et littérature au XIX^e siècle* (pp. 13-15). Paris: Nouveau-Monde Editions.
- Vargues, I. N. (2003). A afirmação da profissão de jornalista em Portugal: um poder entre poderes? *Revista de História das Ideias*, 24, 157-175. http://doi.org/10.14195/2183-8925_24_5

La representación social del periodismo y la mujer periodista en la serie de televisión *House of Cards*, temporada 1

A representação social do jornalismo e a mulher jornalista na série de televisão House of Cards, 1ª temporada
Social representation of journalism and the journalist women in the series House of Cards, season 1

Lizandro Angulo Rincón¹

Universidad del Tolima, Colombia

angulo@ut.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-8954-4116>

Heedy Yurani Romero Mosquera²

Universidad del Tolima, Colombia

hyromerom@ut.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8487-1190>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_2

Resumen:

La exitosa serie de televisión *House of Cards* retrata la política estadounidense y sus relaciones con los medios informativos. El objetivo de este estudio es indagar la representación social que esta producción audiovisual hace del periodismo y de la mujer periodista especializada en política, a través de las acciones de su personaje principal, el congresista Francis Underwood (Kevin Spacey) y de la reportera Zoe Barnes (Kate Mara), para determinar si existen sesgos y estereotipos de género en ocho episodios de la temporada 1. Aquí se emplea el enfoque cualitativo y un diseño narrativo, así como el método del análisis conversacional y el análisis crítico del discurso. Los resultados y conclusiones apuntan a que el periodismo es representado como una profesión sin ética y un instrumento del poder ejecutivo y legislativo, y la mujer periodista como una persona fácilmente manipulable, egocéntrica, que asciende en la escala jerárquica de la prensa por su apariencia física y no por su preparación e inteligencia.

Palabras claves: *House of Cards*; televisión; política; estereotipos; género; periodismo.

Resumo:

A bem sucedida série de televisão *House of Cards* retrata a política dos Estados Unidos e as suas relações com os meios de informação. O objetivo deste estudo é indagar a representação social que esta produção audiovisual faz do jornalismo e da mulher jornalista especializada em política, através da sua personagem principal, o congressista Francis Underwood (Kevin Spacey) e da repórter Zoe Barnes (Kate Mara), para determinar se existem preconceitos e estereótipos de gênero nos oito episódios da primeira temporada. Aqui é empregado o enfoque qualitativo e um desenho narrativo, assim como o método da análise conversacional e de análise crítica do discurso. Os resultados e conclusões apontam para o facto de o jornalismo ser representado como uma profissão sem ética e como um instrumento do poder executivo e legislativo. A mulher jornalista é apresentada como uma pessoa facilmente manipulável, egocêntrica, que ascende na escala hierárquica da imprensa pela sua aparência física e não pela sua preparação e inteligência.

Palavras-chave: *House of Cards*; televisão; política; estereótipo; género; jornalismo.

Abstract:

The successful series *House of Cards* portrays the world of American politics and its relationship with informative media. This study aims to explore the social representation that this audiovisual production makes of journalism and journalist women who specialize in politics, through the actions of its main character congressman Francis Underwood (Kevin Spacey) and the news reporter Zoe Barnes (Kate Mara), in order to determine if there is any biases and gender stereotypes in the eight episodes of the first season. A qualitative approach is used with a narrative design, as well as the conversational analysis method and the critical discourse analysis. Results and conclusions suggest that journalism is represented as a profession lacking in ethics and as an instrument of the executive and legislative power, and journalist women as egocentric people who can be easily manipulated and who ascend in the media hierarchy because of their looks and not for their training and intelligence.

Keywords: *House of Cards*; television; politics; stereotype; gender; journalism.

1 Doctor en Comunicación por la Universidad del País Vasco (España). Profesor asociado de la Universidad de Tolima (Colombia) y director del grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad (www.sociedadredut.com).

2 Comunicadora Social-Periodista de la Universidad del Tolima (Colombia). Se dedica a los estudios de género y del campo de la comunicación audiovisual.

Introducción

Cagan (2015) se pregunta por qué Hollywood no puede aceptar a las mujeres periodistas, como profesionales éticas e inteligentes. Este interrogante contextualiza la situación reciente de las mujeres reporteras en Estados Unidos cuando son representadas en el cine y en las series de televisión. El imaginario que queda es que, para poder triunfar en el mundo machista del periodismo con buenas historias, ellas tienen que acostarse con sus fuentes, como es el caso de Zoe Barnes (Kate Mara) en la serie política de Netflix *House of Cards*. Algunos autores han señalado que el retrato de las periodistas en esta serie de televisión tiene implicaciones éticas que afectan la imagen futura de estas profesionales, cuando trabajan en medios de comunicación (Painter & Ferrucci, 2017).

Good (1998) sostiene, justamente, que, a pesar de las ilusiones de igualdad entre reporteros y reporteros en el cine, muchas representaciones de periodistas refuerzan los roles tradicionales de género. Good se basa en una variedad de materiales culturales para desplegar su argumento.

Otros autores, como Saltzman (2010), estudian la percepción de la cultura popular sobre la mujer periodista. En tal sentido, su imagen gira en torno a una dicotomía nunca resuelta del todo. La periodista se enfrenta a un dilema continuo: cómo incorporar los rasgos masculinos del periodismo esenciales para el éxito: ser agresiva, autosuficiente, curiosa, dura, ambiciosa, cínica, arrogante, antipática, sin dejar de ser la mujer que la sociedad le gustaría que fuera: compasiva, cariñosa, maternal, comprensiva.

Gonem (2013) manifiesta que en los relatos de las reporteras de varios medios de comunicación a quienes entrevistó en Argentina, se infiere que, pese a que se ha incrementado la incorporación de las mujeres en el ejercicio periodístico respecto a otras décadas, en el conjunto de los *media*, su presencia cuantitativa es menor que la de los hombres periodistas y que las funciones y cargos no se desarrollan progresiva y en los puestos directivos y decisorios de estas empresas.

En efecto, pocas mujeres sirven en los rangos más altos de las

organizaciones de noticias, donde reside el poder de toma de decisiones. En 2006, el 18% de los editores de periódicos eran mujeres, el porcentaje más alto hasta ahora, pero lejos de una distribución equitativa con los hombres (Everbach, 2006).

En Brasil, se investigó la inserción de la mujer en el periodismo brasileño, con base en las perspectivas de género y etnia, así como las especialidades periodísticas y el compromiso político. Una de las conclusiones se vincula con que las mujeres se están especializando en secciones relevantes para el periodismo, como la política, los sucesos y la economía, pero, en general, las periodistas participantes en el estudio se quejan de que los editores de los medios les “ahorran” (no les confían) cubrimientos de temas más complejos que requerirían más dedicación y contacto con fuentes especializadas (Dos Santos & Rocha Pessôa, 2018).

Esta investigación pretende identificar posibles sesgos y estereotipos de género en la representación social de las periodistas en la serie de televisión *House of Cards*, que puedan normalizar las desigualdades entre

hombres y mujeres en el ejercicio del periodismo político. Igualmente, se detiene en analizar el vínculo entre el poder ejecutivo y legislativo, y los medios de comunicación para determinar hasta qué punto estos últimos cumplen con las normas de la ética y deontología periodística o, por el contrario, son muy vulnerables a la injerencia del poder en la forma cómo escogen las fuentes y cubren los hechos políticos (Enguix, 2015). Las teorías que orientan el acercamiento al objeto de estudio son las teorías de la responsabilidad social y las representaciones sociales de los medios de comunicación.

Feminismo, género y comunicación

El feminismo es entendido como un conjunto de ideas, teorías y movimientos sociales que busca la igualdad de género, eliminando la dominación y violencia contra la mujer a lo largo de la historia (Montero, 2006), en tanto que el campo de la comunicación y el género supone que es en los medios donde se reproducen, describen y materializan

la realidad social y se reafirman estereotipos sobre lo que otros esperan de las mujeres mediante mensajes, mandatos y normas (Lovera, 2007).

Lauretis (1989) afirma que la construcción de género se lleva a cabo mediante varias tecnologías de género (cine) y de discursos institucionales (teorías) con poder para controlar el campo de significación social y, en consecuencia, producir, promover e “implantar” representaciones de género.

Por su parte, Mulvey (1988), quien en el marco de análisis que ofrece el psicoanálisis, como arma política, demuestra que el inconsciente de la sociedad patriarcal ha estructurado la forma cinematográfica. A expensas de la figura femenina, prisionera de un orden simbólico, el hombre vive sus fantasías y obsesiones a través del mandato lingüístico de la mujer, portadora de sentido, no como constructora del mismo. Se explica, por tanto, cómo la industria de Hollywood tiene la habilidad y la satisfacción para manipular el placer visual, en tanto que en el marco de la desigualdad sexual el placer de mirar se divide entre el masculino/

House of Cards es una radiografía de la sociedad estadounidense, particularmente de cómo se desarrolla la política y el funcionamiento de los medios de comunicación

activo y femenino/pasivo y la mirada masculina, la determinante, proyecta sus fantasías sobre la figura femenina.

Otra perspectiva es la que presenta Kaplan (2000), quien considera que, desde un análisis que, en parte, también surge del psicoanálisis, Hollywood ha creado un cine que ha trasegado por la imposición blanca y la conquista de otras razas (los afrodescendientes e indígenas), mientras que la mirada masculina ha sido hegemonícamente la legitimada para dominar y conquistar el cuerpo femenino.

Teoría de las representaciones sociales

Según Rubira-García y Puebla Martínez (2018), las representaciones sociales, formuladas originalmente por Moscovici, son la unión entre las realidades comunicativas y fácticas, cuyo objetivo es la interpretación del mundo para interactuar con él. Dichas representaciones crean la realidad social, dado que construyen y significan el objeto al que se hace referencia.

La construcción de la realidad a partir de una representación

compartida orienta el accionar de los actores sociales. Así mismo, “las representaciones en tanto estructuras subjetivas sintetizan diferentes mediaciones del intercambio comunicativo al estructurarse en mapas desde los cuales se le otorga sentido a la cotidianidad” (Rubira-García & Puebla-Martínez, 2018, p. 158). Desde las interacciones comunicativas, las subjetividades ayudan a interpretar y construir los fenómenos de los medios de comunicación, como unión entre dos mundos: el exterior y el interior. Además, conocen e interpretan las distintas visiones en los procesos comunicativos. Por esto, sirven como mediadores para conectar a los actores sociales con el objeto estudiado en determinados contextos.

De acuerdo con Mora (2002), las representaciones sociales son modalidades del conocimiento que elaboran comportamientos e interacciones comunicativos entre los miembros de un grupo determinado. Este conocimiento es de sentido común, puesto que es elaborado y compartido por un grupo. Se construye a partir de las experiencias y conocimientos transmitidos por medio de la educación, las

tradiciones y medios de comunicación. Para el autor, “la representación social contribuye exclusivamente al proceso de formación de conductas y a la orientación de las comunicaciones” (p. 21), pues a través de estas interacciones se crean patrones de conducta que orientan el actuar del individuo en su realidad.

Teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación

La teoría de la responsabilidad social de los medios de comunicación mantiene la libertad como el principio básico para organizar la comunicación pública, incluidos los medios de comunicación, pero considera que el público o la comunidad también tiene algunos derechos y expectativas legítimas de un servicio informativo, educativo y de entretenimiento adecuado.

La teoría de la responsabilidad social surge como respuesta y excesos de la teoría liberal que les otorga total autonomía a los medios de comunicación y a sus propietarios para buscar la propia verdad de los

Tabla 1. Categorías de análisis

Categorías de la representación del periodismo	Definición
Periodismo de investigación/periodismo de filtración	Diferencia de dos formas de hacer periodismo, sobre la base del desarrollo de sus metodologías de indagación de los hechos y las fuentes
La rama ejecutiva y legislativas como principal fuente política	Los acontecimientos políticos (del ejecutivo y el legislativo) como fuentes más consultadas en los medios de comunicación generalistas
Periodismo de rumores	Periodismo que sólo busca la primicia o especular, sin tener en cuenta las bases de la ética: veracidad, imparcialidad e independencia
Categorías de la representación de la periodista	Definición
El atractivo físico como fuente de información	Periodista mujer que llama la atención por su apariencia física que sirve como provocación y acceso a fuentes especializadas y a sucesos no reportados por otros medios
Sexismo	Postura discriminatoria de una persona frente al sexo opuesto
Rigor periodístico, redes sociales y género: prensa tradicional vs prensa online	Diferencias entre la prensa tradicional y la prensa online, en función del rigor periodístico

Fuente: Elaboración de los autores

acontecimientos, sin la intervención del estado o de grupo de personas que se sintieran afectados por la tergiversación o amañeo de los hechos a favor de los más poderosos – entre ellos los partidos políticos y los empresarios –, los que pagan la pauta publicitaria (Martín-Algarra & Rodríguez-Polo, 2008).

El término responsabilidad social fue en gran parte producto de la Comisión Hutchins, la cual fijó límites a las actividades de los medios o intervenciones diseñadas para complementar o controlar el mercado de *media*. Una versión minimalista espera que los propios medios desarrollen mecanismos autorreguladores de responsabilidad, basados en promesas voluntarias en respuesta a demandas del público o del gobierno. Se cree que el desarrollo de la profesionalidad juega un papel clave en este proceso. Un enfoque más intervencionista abarca los subsidios a la prensa y la promulgación de leyes para garantizar la diversidad o las innovaciones, así como la fundación de medios de comunicación de propiedad pública (Christians et al., 2009).

Serie *House of Cards*, original de Netflix

House of Cards es una serie original de Netflix de drama político creada en 2013 por Beau Willimon. La serie cuenta con seis temporadas, 73 episodios de aproximadamente 50 minutos cada uno. En la primera temporada, con 13 episodios, la serie cuenta la historia del congresista demócrata del 5° distrito de Carolina del Sur y coordinador de la mayoría de la Cámara de Representantes de los Estados Unidos Frank (o Francis) Underwood, quien le ayuda a Garrett Walker a ganar la presidencia, de modo que, a cambio, lo nombra Secretario de Estado. Al no designarlo en este cargo, diseña un plan con su esposa, Claire Underwood, para vengarse y conseguir más poder. A lo largo de la trama, se evidencian temas como la política, la manipulación, el poder, la propaganda política y el periodismo.

La serie critica el ejercicio periodístico mediante la figura de la periodista Zoe Barnes, una joven ambiciosa, que desea dejar de cubrir las noticias menos relevantes en el periódico *The Washington Herald*.

Para ello, se une junto al congresista Underwood, quien le brinda información a modo de filtración acerca de los proyectos en la Casa Blanca, lo que le posibilita a Barnes convertirse en la corresponsal de la Casa Blanca, quitándole el puesto a su compañera Janine Skorsky.

Metodología

Esta investigación se lleva a cabo mediante los postulados del enfoque cualitativo, entendido como la producción de hallazgos, no matemáticos, que se encarga de analizar y describir el fenómeno a través de las interpretaciones de los participantes y del investigador, con base en la forma particular de ver y pensar el mundo (Hernández Sampieri et al., 2014).

Respecto a la representación del periodismo y la mujer periodista en *House of Cards*, temporada 1, el diseño metodológico apropiado para la elaboración de la investigación es el diseño narrativo, mediante el cual el investigador contextualiza la época y el lugar donde transcurren los hechos y reconstruye la secuencia de eventos y resultados e identifica

Figura 1. Underwood entrega borrador de reforma a la educación a la periodista Zoe Barnes



Fuente: Willimon (2013)

categorías en la estructura diegética de los contenidos de los medios de comunicación para entretejer la historia. En este caso, el diseño narrativo permite comprender las historias, relatos y discursos en los capítulos de la primera temporada de *House of Cards*, bajo estas categorías de análisis: (1) las que se refieren a la representación del periodismo y (2) las que se refieren a la representación de la mujer periodista, junto con la descripción breve de la planimetría y angulación de las escenas (Tabla 1).

El método empleado para esta investigación es el análisis textual, el cual busca los contenidos latentes o lee e interpreta los significados y sentidos de los mensajes imbricados o escondidos (Weerakkody, 2012). Así las cosas, y siguiendo la clasificación propuesta por Neuendorf (2002), se toma como referencia el análisis crítico del discurso y el análisis conversacional. El análisis crítico del discurso, en tanto que indaga por qué un tema consigue hablarse o publicarse en las conversaciones cotidianas y en los medios de comunicación. Adicionalmente,

estudia cómo un texto se vincula a la ideología del creador del mensaje y en qué medida éste se considera injusto o equivocado, a tal punto que deba cambiarse o corregirse. El análisis conversacional, por su parte, se detiene en conocer las estrategias discursivas utilizadas por las personas de a pie y por los protagonistas en las series de ficción y no ficción para persuadir o adaptarse a diversas situaciones.

Población

Esta investigación toma como población los 73 episodios de la serie *House of Cards*, correspondientes a sus seis temporadas. La serie, creada por el dramaturgo y guionista Beau Willimon, se lanzó el 1 de febrero de 2013 y, a la fecha de esta investigación, transcurre el episodio 8 de la temporada 6.

Muestra

La muestra de referencia es la temporada 1 constituida por 13 episodios, de los cuales se analizan los episodios 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 y

9, en los que se critica el ejercicio periodístico desde la perspectiva ética y deontológica, encarnado en la reportera Zoe Barnes, una joven ambiciosa que desea cubrir las noticias del Capitolio, donde se concentra el poder ejecutivo y legislativo de Estados Unidos. Para lograrlo se vincula sexual y profesionalmente con el congresista Francis Underwood, quien la manipula para conseguir sus fines políticos y delictivos. Los episodios del 1 al 9 cuentan la historia de Barnes desde que trabaja en *The Washington Herald* hasta su asesinato a manos de Underwood. La investigación aborda los aspectos tanto estéticos (planos, encuadres, color) y narrativos (diálogos) audiovisuales de la temporada 1 de la serie *House of Cards*.

Las escenas objeto de análisis de la temporada 1 se eligen en tanto que evidencian un interés por vincular el periodismo y la ética periodística con el ejercicio del poder ejecutivo y legislativo de Estados Unidos, así como por representar la imagen de la mujer periodista que se relaciona con distintas fuentes, principalmente con las políticas.

Figura 2. Zoe Barnes hace uso de sus atractivos físicos para conseguir un acuerdo con Underwood



Fuente: Willimon (2013)

Resultados

Periodismo de investigación y periodismo de filtración

La serie da a entender que muchas primicias informativas no son resultado de la investigación juiciosa y rigurosa del periodista, sino de la filtración de personas interesadas en que se informe según sus intereses. Así se presenta en el episodio 1, cuando el congresista Francis Underwood cita a la periodista Zoe Barnes en un sitio poco concurrido del Capitolio para filtrarle el borrador de la reforma a la educación que Walker, el presidente del país, iba a proponer en el Congreso. Este es el diálogo, que se produce, en parte, en un plano general, con los protagonistas dando la espalda, en un ambiente de color gris, para connotar misterio y anonimato. Al fondo (Figura 1), se observa el cuadro, destacado por una luz amarilla tenue, en el que se encuentran dos personas remando, desde el mismo lado y en la misma dirección:

Zoe: necesita una reforma.

(...) **Zoe:** alguien con legitimidad.

Francis: bien ¿y quién peca de legitimidad en la educación?

Zoe: ¿Donald Blythe?

Francis: correcto ¿el problema es?

Zoe: que es un liberal anticuado que usa los impuestos. Walker dijo ser moderado. ¿Cree que Blythe hable conmigo?

Francis: no tiene que hacerlo.

Zoe: espere. Estamos en una zona ética, muy gris y legal. No me molesta.

Francis: me encanta esta pintura, ¿a usted no? Estamos en el mismo bote ahora, Zoe. Trate de no volcarlo. Sólo puedo evitar que uno de nosotros se ahogue.

En el periodismo de filtración, sólo se recibe un documento bajo el supuesto de que es verídico (sin corroborarlo) y sin hacer más preguntas. El filtrador, Francis Underwood, se aprovecha de la aidez informativa de la periodista para que el manuscrito se publique, con lo que empieza a crear un ambiente turbio en torno

al presidente Walker, quien no le cumplió la promesa de nombrarlo Secretario de Estado. Una vez difundida la primicia por el *Herald*, Zoe Barnes se escuda en el sigilo profesional para no revelar la fuente de la filtración.

Frente a estos hechos, Quesada (2004) considera que sólo se puede denominar periodista político siempre que aborde la información política desde la metodología periodística especializada (p. 124), la cual incorpora los procedimientos del periodismo de investigación: documentación, entrevistas personales, contrastación con dos fuentes expertas e independientes, agenda de expertos y profesionales especializados, textos argumentativos e interpretativos, así como contextualización permanente (p. 135). Es evidente, por tanto, que Zoe Barnes no tuvo en cuenta esta correcta forma de actuar como reportera de política. Sólo atina a decir que, pese a bordear la frontera de la ilegalidad y la falta de ética, no le molesta. A lo que el congresista responde que ahora los dos están en el mismo bote (acuerdo turbio) y espera que ninguno se ahogue.

Figura 3. La periodista Zoe le ofrece ayuda a su colega Janine para cubrir la Casa Blanca



Fuente: Willimon (2013)

El atractivo físico como fuente de información

A lo largo de la serie, se evidencia como la mujer periodista política usa su atractivo físico e insinuaciones sexuales para obtener información privilegiada antes que otros periodistas. Así se muestra en el episodio 1, cuando la periodista Zoe Barnes visita la casa del congresista Francis Underwood con el objetivo de conseguir un acuerdo de filtración de la agenda legislativa. A continuación, se presenta el diálogo y la imagen en plano picado, en la que, desde una posición alta, superior, Underwood dirige la mirada al escote de Barnes, ante la actitud provocadora y complaciente de la reportera y la presencia de un vaso de licor en segundo plano (Figura 2).

Zoe: está fuerte.

Francis: ¿prefiere algo ligero?

Zoe: no. Mientras más fuerte, mejor. Mirar no hace daño.

Francis: es un truco barato.

Zoe: barato, pero efectivo.

Al hacer uso de la belleza física para recibir información privilegiada

de la Casa Blanca, la periodista Barnes pretende obtener primicias informativas, sin contemplar pautas éticas (Painter & Ferrucci, 2017), situación que deja una representación negativa de las mujeres reporteras en la cultura popular (Saltzman, 2010) y genera estereotipos de género (Mateo-Pérez & Ochoa, 2016).

La rama ejecutiva y legislativa como principal fuente política

En la serie se exhibe como las periodistas políticas prefieren tomar la rama ejecutiva y legislativa como fuente principal, para estar cerca del poder y conocer personas influyentes. Tal es el caso del episodio 1 en el que la periodista Zoe Barnes le ofrece ayuda a su colega Janine (Figura 3) para cubrir la Casa Blanca, pero esta le responde de manera grosera, pensando que Zoe lo que quiere es influencia, escena que transcurre en un plano medio, con la postura intransigente de Janine (sin mirar a su interlocutora), el rostro de desconcierto de Barnes y el fondo de una sala de redacción.

Zoe: ah, vas a estar ocupada con la Casa Blanca y si necesitas ayuda con investigación o con entrevistas.

Janine: creo que puedo sola.

Zoe: va a ser un caos, si necesitas ayuda.

Janine: ¿para que escribas sobre cómo te codeas con los importantes?

La preferencia por las fuentes políticas no es gratuita, si tenemos en cuenta que, aparte de su conexión cercana con el poder y la influencia, es la sección que constituye el núcleo informativo esencial “de los rotativos de información diaria, tanto en cantidad de informaciones como en importancia concebida a las mismas” (Robledo, 2017, p. 111), y son contenidos que, fundamentalmente, versan sobre “la acción política de gobiernos y parlamentos, la acción política de los partidos y los acontecimientos políticos extraordinarios” (p. 113).

Sexismo

El sexismo es una categoría amplia, referida a las condiciones o actitudes que promueven estereotipos en función de los roles y la identidad

Imagen 4. Entrevista a Zoe Barnes en CNN



Fuente: Willimon (2013)

sexual y de género, no sólo dependientes de actitudes individuales, sino que se encuentran incardinados en instituciones de la sociedad, como los medios de comunicación. En *House of Cards*, el sexismo se presenta en tres situaciones, en las que la mujer está en notoria desventaja frente a los roles masculinos en el ejercicio periodístico. Una de esas desventajas es la falta de oportunidades para investigar y reportar temas complejos, como ya lo habían diagnosticado Dos Santos & Rocha Pessôa (2018). En la primera, Zoe es entrevistada en un noticiero de televisión (Figura 4), en virtud de su éxito para publicar primicias políticas, no por su metodología de periodismo de investigación, sino por los datos filtrados por el congresista Underwood. En uno de los apartes del diálogo, la periodista/entrevistadora señala que, así como en el Senado de los Estados Unidos, los grandes medios de comunicación no daban cabida a la mujer periodista para dirigir a los hombres periodistas o ser las encargadas de secciones muy relevantes como la política. Zoe Barnes expresa que su colega, Janine Skorsky, con quien ha tenido

enfrentamientos profesionales, fue la primera reportera del *Herald* en ser corresponsal política en jefe y apenas fue hace cinco años. Este es parte del contenido de la entrevista que se produce, ciertamente, en un primer plano o plano entrevista, con el generador de caracteres tradicional de CNN en vivo en la base de la pantalla y de fondo, en plano general, la bandera y El Capitolio de los Estados Unidos.

Periodista: el periodismo también era así, no hace mucho.

Zoe: me siento afortunada. Ha habido muchas innovadoras antes de mí. Por ejemplo, mi colega Janine Skorsky fue la primera reportera del *Herald* en ser corresponsal política en jefe y apenas fue hace cinco años.

Periodista: ¿esas innovadoras te ayudaron a avanzar tan rápido? Pasaste de la sección Metropolitana a la primera plana dominical

Zoe: ah, no sé si eso habría sido posible, si Janine no hubiera abierto el camino.

En referencia a este texto, Gonem (2013), Everbach (2006) y Good (1998), indican que las periodistas

*En House of Cards
la mujer periodista
se representa bajo
el estereotipo
de persona sin
mérito, con afán
de sobresalir y sin
profesionalismo*

Figura 5. Zoe Barnes recibe otra información de Underwood en la estación del tren



Fuente: Willimon (2013)

suelen tener menos presencia en los órganos directivos de los medios de comunicación que los periodistas y que usualmente se les relega a trabajar en informes periodísticos de menor trascendencia.

En la segunda situación, Tom, el director del *Herald*, recrimina a Zoe por ventilar aspectos privados del trabajo periodístico en otros medios. La reportera, valiéndose de las teorías que defienden a las mujeres de la inequidad de género, acusa al veterano de periodista de sexista. La expresión aquí se utiliza en un contexto en el que el hombre es víctima de la joven reportera (“me acusas de sexista”), quien se aprovecha de su condición de fememina para justificar su enojo ante el regaño del director del *Herald* (“¿crees que cuando una mujer pide ser tratada con respeto es arrogancia?”), y no como una reivindicación legítima del género femenino ante las actitudes patriarcales. Adicionalmente, la escena también se puede interpretar como una estrategia machista para tratar como niña a la reportera (infantilizar sus actitudes) y, por ende, lograr que el hombre asuma una posición supremacista (Lauretis, 1989).

Zoe: a ver, ¿crees que cuando una mujer pide ser tratada con respeto es arrogancia?

Tom: ¿me acusas de sexismo?

Zoe: solo fue una observación.

En la tercera situación, Zoe, quien hizo las paces con Janine y ahora trabajan juntas en el portal online *Slugline*, dan por sentado que la mujer periodista en el ámbito de la política sólo puede tener éxito si cede a las insinuaciones sexuales de los hombres (fuentes), a cambio de obtener primicias e información noticiable para sus respectivos medios de comunicación, y no gracias a su preparación e inteligencia.

Janine: ¿ah, el misterioso amigo sexual que te da tus historias? Relájate. Solo estaba jugando. No me toca juzgar. Lo hemos hecho todas. Yo mamaba, jalaba y cogía todo lo que se moviera por una historia.

Zoe: ¿en serio?, ¿a quiénes?

Janine: ¿quieres detalles?

Zoe: no, yo solo.

Janine: el director de comunicaciones de la campaña de Ben Schroeeder, un empleado del Departamento

de Defensa, a mi propio pasante de la Casa Blanca. Hablaba demasiado cuando no me estaba mamando.

El diálogo exagera las percepciones equivocadas sobre los roles de género, en tanto que son dos mujeres las que estereotipan y sexualizan el trabajo de la reportera en la política (“lo hemos hecho todas”) (Cagan, 2015), con lo cual a los guionistas de la serie se les facilita normalizar y generalizar esta actuación en el ejercicio periodístico. Mulvey (1988) y Kaplan (2000) señalan, ciertamente, cómo la estructuración del cine – y en las serie de televisión, agregamos nosotros – obedece a una estructura patriarcal que se manifiesta inconscientemente en los espectadores y aprisiona a la figura femenina (objeto de placer visual) bajo la mirada dominante de la figura masculina.

Periodismo de rumores

La serie evidencia la manipulación de los periodistas por el poder político, gracias a que este último saca provecho de la influencia e impacto que aún tiene la prensa en las

audiencias. Para ello, los políticos se valen de la difusión de rumores para generar una falsa opinión pública y presionar la toma de decisiones por parte de los protagonistas de la rama ejecutiva y judicial. Eso ocurre cuando el congresista Underwood le pide a Barnes que escriba que la próxima Secretaria de Estado va a ser Catherine Durant. La periodista pregunta si es cierto y el parlamentario le responde que “lo va a ser cuando lo escriba”.

Francis: Catherine Durant. En cuanto Kern se retire, usted diga que ella es su reemplazo.

Zoe: ¿y es cierto?

Francis: lo va a ser cuando lo escriba.

Francis: Kapeniak, Kern, son aperitivos, Srta. Barnes. Catherine Durant es el plato fuerte. Diga ese nombre. Catherine Durant. Dígalo una y otra vez. Y mañana en la tarde, lo escribe y luego vea como ese nombre sale de la boca del presidente de los Estados Unidos. Así es como nosotros creamos. No pierda el tren, Srta. Barnes. Es el último de la noche.

En *House of Cards*, los diálogos refuerzan el mensaje previo. En este caso, el interés de que la reportera del *Washington Herald* escriba el texto sugerido por Underwood, pues será una oportunidad para que ella se destaque entre los medios informativos (“no pierda el tren, Srta. Barnes. Es el último de la noche”). La escena (Figura 5) transcurre en un fondo oscuro, encuadrada en un plano general, con la figura de Barnes en el lado derecho, sentada, atónita, tras recibir la información filtrada de Underwood, quien, de pie y de espaldas, busca la salida de la estación del tren.

Rigor periodístico, redes sociales y género: prensa tradicional vs prensa online

En unas escenas de *House of Cards* es evidente cómo el rigor periodístico es más propio de los periódicos tradicionales, editados por hombres periodistas veteranos no actualizados ni adaptados en el ecosistema digital, que de las plataformas informativas online, editados por mujeres jóvenes.

Cuando Zoe Barnes es entrevistada por un noticiero de televisión, la periodista le pregunta si es Tom Hammerschmidt el editor del *Herald*, a lo que Zoe responde que sí y que le llaman el martillo porque es supremamente riguroso, no permite que las fuentes de las informaciones no vayan totalmente contrastadas y exige que las noticias estén impecablemente redactadas.

Zoe: sí, de hecho, lo llamamos ‘El Martillo’.

Periodista: ¿‘El Martillo’? ¿Por qué?

Zoe: porque es muy duro.

Periodista: ¿qué tan duro?

Zoe: Tom tiene estándares muy altos. Lo adoro. Es un gran mentor. A veces puede ser frustrante, hace que verifiques dos o tres veces las cosas y hay que sacar la noticia en cuanto la tienes y hace que la rescribas hasta que esté perfecta. Pero, por eso el *Herald* es el *Herald*.

Mientras que el imaginario que se crea de las plataformas informativas online es el de la superficialidad, la liviandad ética, donde opera más el

Figura 6. Zoe escribe el tweet que Francis Underwood le pide



Fuente: Willimon (2013)

lucro que la responsabilidad social y la veracidad. En este diálogo, Barnes le comenta al congresista Underwood las características del *Slugline*, el periódico online donde Barnes va a tener una entrevista de trabajo, después de ser despedida del *Washington Herald*.

Zoe: todo es una creación. Escriben lo que sea, hacen lo que quieren. La mayoría escribe desde su teléfono.

Francis: bueno, si lo que te ofrecen es exposición y libertad, creo que vale la pena la entrevista.

Adicionalmente, en la charla entre Carly, la editora y propietaria de *Slugline*, y Barnes, se demuestra que Carly no está interesada en verificar la información que publica en su diario online, pues sólo quiere que el medio de comunicación tenga audiencia que, en el ecosistema digital, implica tener más visitas y se comparta (viralice) para que obtener más impacto, así no sea un periodismo de calidad.

Carly: no me tienes que mandar cosas antes de publicarlas.

Zoe: pensé que la querrías revisar.

Carly: la meta es que la gente publique cosas más rápido de lo que pueda leerlas. Si estás satisfecha con el artículo, lo subes.

La imagen que se crea de Barnes está vinculada con la generación, dependiente de las redes sociales. Un ejemplo es cuando Barnes tuitea en vivo a sus seguidores su despido del *Herald* por Tom, el editor, debido a que ella no acepta ser la nueva corresponsal del Capitolio:

Tom: dije que te largues.

Zoe: ¿entonces oprimo enviar? Creo que debería. Llámame como tú quieras, pero no lo olvides, hoy en día cuando le hablas a una persona, le estás hablando a miles.

Otro uso de las redes sociales se relaciona con la manipulación y el deseo de informar primero, aunque sin rigor periodístico, para que sobresalga la periodista, más que la noticia. El episodio sucede cuando Underwood le pide que tuitee la muerte de un niño (Figura 6) por no

estar en la escuela, con lo que el parlamentario quiere culpar a Spinella, líder del sindicato de profesores y organizador de la huelga contra el gobierno.

La escena se desarrolla en el apartamento de Zoe. La figura de la periodista, de espalda y la del congresista Underwood, de frente, recostado a la pared y en actitud soberbia, se muestran en plano medio.

Francis: ¿cuántos caracteres son por tweet?

Zoe: 140.

Francis: escribe y dime cuántos llevas. Niño de ocho años de Washington muere por bala perdida en tiroteo en pandillas.

Zoe: 62 caracteres más. ¿Debió estar en la escuela? 35 más.

Francis: ¿culpa de Spinella? En pregunta.

Zoe: 126.

Francis: envíalo.

Zoe: ¿no das nombres, detalles?

Francis: Tyler Davis, tercer año en la primaria “Vernon Baker”, muere afuera de su casa en el sudeste, antes del mediodía.

La actitud de Underwood explica por qué la comunicación política es una especialidad a la que diferentes actores económicos, políticos, sociales y culturales dedican muchos esfuerzos para “intentar moldear e incluso manipular el trabajo de los profesionales de la información” (Enguix, 2014, p. 121).

Conclusiones

La representación que se hace de la mujer periodista en *House of Cards* es la de una profesional que, para tener éxito, esto es, publicar primicias informativas y, por ende, tener reconocimiento laboral y social, debe involucrarse sexualmente con las fuentes políticas. Se habla de directores de gabinetes de prensa, congresistas y otras personas cercanas a la influencia y el poder. Es algo que ocurre no sólo con Zoe Barnes, sino con su colega Janine Storsky, con lo cual el guión de la serie refuerza el estereotipo de la mujer fácil, que se vale de su atractivo sexual para “trepar” o escalar en la jerarquía de los medios de comunicación, sin tener el mérito profesional.

Otra representación social que agudiza la desigualdad de la periodista frente al periodista se produce cuando el editor de un medio de comunicación es un hombre o una mujer. Es el caso de Tom, el editor del periódico tradicional *The Washington Herald*, a quien se retrata como el reportero riguroso, ético y estricto para que los contenidos del diario sean de calidad. Mientras que Carly, la editora joven del portal online *Slugline*, se retrata como una persona superficial, no interesada en algunos de los pilares fundamentales del periodismo ético como la veracidad y la responsabilidad social, sino más orientada al lucro y al impacto sensacionalista que pueda tener su medio de comunicación en la audiencia.

La joven periodista es caracterizada con una actitud ambiciosa y con deseo de escalar lo más pronto posible en los medios, con el fin de ganar influencia, respeto y reconocimiento. De igual manera, se muestra como una persona que se aprovecha de su condición de mujer para tratar de sexistas a los hombres, cuando éstos cuestionan sus rutinas periodísticas, indecisiones personales y

egocentrismo. La serie, así, transita hacia una peligrosa forma de deslegitimar las reivindicaciones que los movimientos feministas han logrado en las últimas décadas, pues las pone no en condición de víctimas, sino de victimarias o de niñas rebeldes.

Un estereotipo evidente en la producción audiovisual es la de caricaturizar a la mujer joven como la “adicta” a las redes sociales, impulsiva, con afán de reconocimiento. Esa es la imagen que se proyecta de la periodista Zoe Barnes, cuando de forma permanente se le escenifica con su teléfono celular tuiteando noticias, sin verificar, situación que no se presenta con la figura del hombre periodista.

El periodismo político se presenta como una actividad fácilmente manipulable que, por un lado, sirve de instrumento al poder y, por otro, como instituciones que aún no tienen la capacidad de crear e influir en la opinión pública. En la primera premisa, es evidente que el congresista Francis Underwood estratégicamente filtra información a la periodista Zoe, con quien creó acuerdos turbios de confianza y confidencialidad,

para beneficiarse políticamente de las consecuencias de las publicaciones en *The Washington Herald* y *Slugline* y en otros medios de comunicación que replican las noticias, sin acudir a la metodología del periodismo de investigación para verificar los datos. En la segunda premisa, se observa cómo los políticos de la rama ejecutiva y judicial dependen de la imagen que la prensa proyecte sobre ellos, a tal punto que sus decisiones están influenciadas por lo que sugieran los columnistas y reportajes de los *media*.

Desde el ámbito estético audiovisual, los creadores de la serie no dejan nada al azar. Los planos descriptivos y explicativos son sumamente sugerentes y sirven para anclar el mensaje transmitido a través de los diálogos. Las metáforas del bote en el que dos personas reman juntas para aludir al código de confidencialidad recién instaurado entre el parlamentario y la periodista, más las atmósferas oscuras que connotan complicidad y delito, logran cautivar la atención del televidente y, de paso, catapultan a *House of Cards* como una producción de alta calidad.

House of Cards es una radiografía de la sociedad estadounidense, particularmente de cómo se desarrolla la política y el funcionamiento de los medios de comunicación. La impresión que dejan los episodios de la temporada 1 es que las noticias sólo muestran una cara de la verdad (la otra permanece oculta). La mujer periodista, entre tanto, se representa bajo el estereotipo de persona sin mérito, con afán de sobresalir y sin profesionalismo, con lo cual la serie, escudada en la obtención de rating, corre el peligro de normalizar discriminaciones de género que impiden el tránsito hacia una sociedad más igualitaria e inclusiva.

Referências bibliográficas

- Cagan, M. (2015). Why can't Hollywood get female journalists right? *Intelligencer New York*. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <https://nymag.com/intelligencer/2015/01/hollywood-female-journalists.html>
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. (2009). *Normative theories of the Media. Journalism in democratic societies*. Illinois: University of Illinois.
- Dos Santos, M., & Rocha Pessôa, A. C. (2018). *Mulheres no jornalismo. Práticas profissionais e emancipação social*. São Paulo: Editora Cásper Líbero. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2018/10/Mulheres-no-jornalismo.pdf>
- Enguix, S. (2015). Periodismo especializado y especialización política. *REVESCO – Revista de Estudios Cooperativos*, 121, 7-32. <https://doi.org/10.5209/rev>
- Everbach, T. (2006). The culture of a women-led newspaper: An ethnographic study of the Sarasota Herald-Tribune. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(3), 477-493. <https://doi.org/10.1177/107769900608300301>
- Gonem, R. (2013). Percepciones sobre desigualdades de género en el Trabajo Periodístico. *Global Media Journal*, 10(20), 54-73. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/21968>
- Good, H. (1998). *Girl reporter: gender, journalism, and the movie*. Scarecrow Press.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kaplan, A. (2000). Hollywood, ciencia y cine: La mirada imperial y la mirada masculina en las películas clásicas. Capítulo 3: Looking for the other. Feminism, Film and the imperial gaze. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 5(5), 39-65. <https://doi.org/10.5209/CIYC.8223>
- Lauretis, T. De. (1989). *Technologies of gender. Essays on theory, film and fiction*. Macmillan Press.
- Lovera, S. (2007). Comunicación y género. El reto de este siglo denominado de la Sociedad de la Información. *Comunicación e Ciudadanía*, 1(1886-8975), 19-24.
- Martín-Algarra, M., & Rodríguez-Polo, X. (2008). Medios y democracia: la teoría de la Responsabilidad social. *Revista de Comunicación*, 7, 154-166. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3870853.pdf>
- Montero, J. (2006). Feminism: a critical social movement. *Feminism: A Critical Social Movement*, 15(2), 167-180.
- Mora, M. (2002). La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athena Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 1(2), 1-25. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n2.55>
- Mulvey, L. (1988). Placer visual y cine narrativo. *Eutopías*, 2a. Época. *Documentos de Trabajo*, 1, 1-22.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Painter, C., & Ferrucci, P. (2017). Gender games: the portrayal of female journalists on House of Cards. *Journalism Practice*, 11(4), 493-508. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1133251>
- Rubira-García, R., & Puebla-Martínez, B. (2018). Representaciones sociales y comunicación: apuntes teóricos para un diálogo interdisciplinar inconcluso. *Convergencia*, 25(76), 147-167. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i76.4590>
- Saltzman, J. (2010). Sob sisters: The image of the female journalist in movies and television – 1929-2007. *The Image of the Journalist in the Popular Culture*. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <http://www.ijpc.org/page/sob SISTERS VIDEO.htm>
- Weerakkody, N. (2012). *Research methods for media and communication*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.4135/9781446211809.n10>
- Willimon, B. (Dirección). (2013). *House of Cards*, por Michel Dobbs [Película]. Netflix y Sony Pictures Television.



Joaquim Dâmaso

Grandes incêndios de 2017 - Visita de António Costa ao Centro de Comando de Pedrógão Grande

Carla Baptista¹

Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências

Sociais e Humanas

carla.baptista@fcs.unl.pt

<https://orcid.org/0000-0002-8188-3567>

Os jornalistas amigos do Estado Novo: uma relação duradoura e não linear

The journalists friendly of the New State: a long-lasting and non-linear relationship

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_3

Resumo:

Este artigo analisa as relações entre o poder e os jornalistas durante o Estado Novo. Fornece pistas para compreendermos quem foram os jornalistas com um papel relevante na construção e manutenção do regime e quais os modos de circulação habituais entre as direções dos principais meios de comunicação social e os cargos de poder. Apesar das diferenças que marcam a política de informação de Salazar e de Marcelo Caetano, a principal conclusão é a de que as pessoas foram substituídas, mas a dinâmica de relação entre o poder político e os *media* manteve o padrão anterior de lealdade política e pessoal.

Palavras-chave: Jornalistas; Salazar; Caetano; política de informação; Portugal.

Abstract:

This article analyzes how journalists related to political power during the New State regime. It focuses on the journalists that were assigned important roles in constructing and maintaining the regime's longevity and who moved from media boards to high political positions. Despite the differences regarding the information politics of Salazar and Caetano, the main conclusion is that people were replaced, but the power dynamic maintained the former pattern of political and personal loyalty.

Keywords: Journalists; Salazar; Caetano; information politics; Portugal.

¹ Carla Baptista é docente na NOVA FCSH e investigadora no ICNOVA, nas áreas da história do jornalismo; jornalismo, política e sociedade; e *media* e género. É jornalista freelance e membro do conselho editorial da edição portuguesa do jornal *Le Monde Diplomatique*. A investigação que suporta este artigo é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto PTDC/COM-JOR/28144/2017 – Para uma história do jornalismo em Portugal.

No início era a censura

Os lugares ocupados e os papéis sociais desempenhados pelos jornalistas portugueses durante o Estado Novo são um tema complexo, que deve ser estudado com a preocupação de apreender o dinamismo que existiu ao longo das quatro décadas de regime autoritário em Portugal. A ditadura portuguesa caracteriza-se pela constância na orientação dos instrumentos criados para controlar e reprimir a liberdade de imprensa, fundamentalmente a censura prévia. Esta é a marca indelével e estruturante da relação entre o regime e os *media*. O Decreto-Lei nº 22 469 (1933) que instituiu a censura foi publicado no mesmo dia em que entrou em vigor a Constituição Portuguesa de 11 de abril de 1933. Enquanto a Constituição garantia a “liberdade de expressão de pensamento sob qualquer forma”, a censura iniciava o seu trabalho de eliminação das posições adversas no espaço público, incluindo as dos nacional-sindicalistas apoiantes da ditadura.

Os estudos de Cardoso Gomes (2006) demonstram como nunca existiu ambiguidade na relação de

Salazar com a censura. A criação do Gabinete de Coordenação dos Serviços de Propaganda e Informação, em março de 1940, indica a centralização do aparelho censório em Salazar, que o usou de forma alargada, mas seletiva, para silenciar os adversários políticos. As tensões que aquele investigador detetou no período de institucionalização da censura, entre os militares e os civis que dirigiram o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN, depois transformado em Serviço Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, SNI), criado em 1933, articulando censura e propaganda, ou as esperanças que alguns jornalistas e diretores alimentaram no novo regime constitucional para eliminar as muitas multas e suspensões ordenadas durante o período da ditadura militar (1926-33), rapidamente se desfizeram em pó e... mais multas e suspensões.

Marcelo Caetano conta nas *Minhas memórias de Salazar* (1977) como Salazar desistiu do apoio dos diretores dos jornais mais influentes para publicitar e suscitar adesão ao seu projeto constitucional. Perante a resistência dos diretores em aceitar

a nova medida que exigia a publicação mandatória das notas oficiais do governo, recusou sequer tentar convencer pessoas habituadas a serem tratadas com deferência pelos políticos, como João Pereira da Rosa (diretor de *O Século*), Diniz Bordalo (diretor de *O Comércio do Porto*), Martinho Nobre de Melo (veio a ser diretor do *Diário Popular*), Bento Carqueja (*O Comércio do Porto*), Augusto de Castro (*Diário de Notícias*), Seara Cardoso (*Jornal do Comércio*), Fernando de Sousa (*A Voz*) e outros: “Que me importa o que eles dizem. Eu vivo perfeitamente sem tais apoios” (Caetano, 1977, p. 53).

Salazar abandonou cedo a ideia de mobilizar os jornais para apoiar a governação, um projeto que existia na altura em que discursou na inauguração do SPN, em outubro de 1933. Nesta ocasião, perante uma plateia de jornalistas, apelou à “colaboração dos maiores valores portugueses dispostos a trabalhar nesta cruzada, com alegria, com sentimento, com alma”¹. Depois disso, delegou a tarefa

1 Oliveira Salazar. Discursos (1928-1934), vol. I, p. 262.

em António Ferro, que o embaixador Franco Nogueira descreve como “o jornalista do Estado Novo”². Aparentemente, bastava um.

A relação agreste que Salazar mantinha com os jornalistas, mais do que com os jornais, dos quais era um leitor voraz, e muitas vezes o primeiro censor, não significa que não compreendesse a importância dos *media*. O processo de criação de um “bloco de opinião nacional” (Tengarrinha, 2006, p. 178) correu sempre paralelo ao da governação e exerceu-se com violência contra quem lhe resistiu. Júlia Leitão de Barros (2005) apelida de “cerco ideológico” o ataque movido pelo SPN, em 1934, contra a imprensa da província. Depois de ler e inventariar esses periódicos, o SPN classificou-os politicamente como “situacionistas, simpatizantes, neutros, anti-situacionistas e jornais de classes”. Os jornais anti-situacionistas dividiam-se entre “perigosos”, “extremamente perigosos”, “habilitados” e “nefastos”. Aquela investigadora salienta o saldo favorável ao regime

que resultou da operação de “valorização” da imprensa de província:

Num total de 54 transferências, 49 orientaram-se nesse sentido. Destas, 26 foram jornais classificados como neutros que passam a simpatizantes (24) e situacionistas (2). Na categoria dos jornais anti situacionistas também se transferem 16 títulos de jornais, em 1934, para o bloco de imprensa pró-regime: 2 passam a situacionistas, 7 a simpatizantes e 7 a neutros. (Barros, 2005, p. 275)

Salazar compreendia que “politicamente, o que parece é!”³, mas o combate político repugnava-lhe. O termo “opinião pública” causava-lhe incómodo, como escreveu o jornalista Luiz Teixeira (1938, p. 117), um dos seus biógrafos, ao atribuir-lhe a frase: “Opinião pública não. Antes consciência pública. É com certeza uma coisa diferente, mas interessa-me com mais rigor, com mais justiça”. A sua política de informação foi por

isso mais uma “política de contenção, pacificação e despolitização de massas”, como refere Veríssimo (2003, p. 28) do que a grandiosa “política do espírito” sonhada por António Ferro. Ele próprio o reconheceu com ironia, quando na comemoração dos 10 anos de SPN, recordou os conselhos dados por Salazar: “Seja verdadeiro. Defenda o essencial. Proteja o espírito. Não gaste muito” (Veríssimo, 2003, p. 26).

O subalterno jornal também fala

A estranha relação de Salazar com os *media*, capturada no essencial nos traços acima descritos, pode gerar equívocos. José Luís Garcia (2017) propõe um enquadramento epistemológico que não secundariza os *media* na história deste período. Os *media* podem ter sido subalternizados por Salazar enquanto instituições de poder e agenciamento, mas não foram subalternos no âmbito do projeto político do Estado Novo. O estudo da equação Salazar, o Estado Novo e os *media* tem ficado restrito a um “modelo de transporte, de comunicação transmissiva, de

2 Franco Nogueira, Salazar, vol. II.

3 Oliveira Salazar, Discursos, 1940.

Salazar para os *media* e dos *media* para as massas” (Garcia, 2017, p. 14). Os meios de comunicação e os jornalistas não foram apenas instrumentos, mas atores influentes que mantiveram com o regime relações multifacetadas, oscilando entre o combate, a colaboração e o clientelismo. As pessoas que ocuparam cargos de direção nos organismos oficiais criados para estruturar a política de informação, bem como nos principais meios de comunicação social, devem ser estudados enquanto executantes decisivos e inseridos num contexto cultural do qual o jornalismo era parte. A figuração que a política de informação foi tendo nas várias fases do regime reflete as relações existentes entre os seus vários interlocutores.

A narrativa académica dominante na história do jornalismo português tem sido a de sublinhar o papel de resistência desempenhado pelos jornalistas, sujeitos a um apertado dispositivo burocrático de controle noticioso, ao qual procuraram escapar recorrendo às estratégias possíveis naquele contexto. Escrever nas entrelinhas, fintar a censura, politizar algumas áreas do jornalismo, como a

cultura, o internacional e a economia, configuram expressões dessa atitude genérica de não adesão aos ideais do regime.

A invenção de um espaço de fuga integra o imaginário daqueles que procuraram desempenhar com dignidade o seu trabalho, evitando o colapso emocional, físico e financeiro causado pela intromissão censória. Este imaginário tem uma materialidade traduzida em práticas concretas e inscreveu uma memória épica e reconfortante para a maioria dos profissionais que, tendo ingressado na profissão em plena ditadura, nunca estiveram em sintonia com a orientação do regime. Alguns exemplos são a exploração dos recursos expressivos associados a géneros jornalísticos como a crónica e a entrevista; a aposta em reportagens focadas em problemas sociais com uma leitura política mas que não eram explicitamente sobre política; a ligação às Ciências Sociais para produzir um jornalismo mais contextual e interpretativo; a exploração de novos formatos, como as mesas redondas e os suplementos especializados que recriavam um simulacro de diálogo inclusivo de vários atores sociais.

*Os media e os
jornalistas foram
atores influentes
que mantiveram
com o regime
relações, oscilando
entre o combate,
a colaboração e
o clientelismo*

O jornalismo resistiu à desfiguração causada pela vocação que o regime destinava aos *media*, isto é, amplificar o seu ideário e impedir a propagação de ideias contrárias. Mas foi sempre um jogo desigual, com mais momentos de colaboração silenciosa do que de confrontação ruidosa. A retração com o regime é visível na desconexão voluntária dos temas políticos praticada por muitos jornalistas. A cobertura da atividade política exigia a observância de um conjunto de regras, algumas escritas e reguladas pela censura, a maioria informais. Passava pela adoção de fórmulas padronizadas de relato, repletas de laudas aos protagonistas, tratados com formalidade barroca. Qualquer ideia de polémica ou discordância estava interdita no noticiário político. Em entrevistas realizadas a antigos jornalistas, recolhemos vários testemunhos semelhantes ao de Veiga Pereira, na altura (1960) um jovem repórter de *O Primeiro de Janeiro*, advertido pelo subchefe de redação de que o seu relato sobre um comício da União Nacional era “extremamente frio e ia parecer hostil ao SNI” (Correia & Baptista, 2007,

p. 323). Para resolver o problema, o chefe acrescentou ao texto vigorosas palmas e entusiasmados vivas... que nunca existiram.

Os jornalistas com uma sensibilidade democrática recusaram fazer estes “serviços”, fosse a cobertura das sessões parlamentares, limitadas à transcrição dos discursos, todos alinhados, ou de atos protocolares, como inaugurações ou visitas ministeriais. Desafiar estas regras era impossível, mas recusar participar no jogo era tolerado. Entrevistado no âmbito do mesmo trabalho, o escritor e jornalista Urbano Tavares Rodrigues, que trabalhava para o *Diário de Notícias* contou como, num jornal conservador e “oficioso”, a ele e a outros lhes bastou dizer: “Não faço isso porque fere a minha dignidade” (Correia & Baptista, 2007, p. 322).

Essa tolerância permitiu manter a diversidade nos perfis editoriais dos jornais generalistas, dirigidos a públicos bem distintos. A censura foi bem sucedida em evitar a publicação de ideias contrárias e em invisibilizar o conflito, mas não conseguiu homogeneizar os conteúdos. Os jornalistas

mantiveram alguma curadoria sobre a sua produção, sobretudo nas áreas menos sensíveis. O regime conhecia os seus opositores e mantê-los semi vivos foi uma opção estratégica. Permitiu criar simulacros de abertura política e viabilizar, por exemplo, eleições não livres e não concorrenciais, um ritual cumprido tanto para as legislativas como para as presidenciais. Muitas das funções atribuídas ao jornalismo numa democracia foram suprimidas, entre estas escrutinar o poder e assegurar equidade na distribuição dos lugares de fala para manter plural o diálogo social. Outras mantiveram-se, e o jornalismo não morreu. Os *media* portugueses não deixaram de organizar uma fala comum, ou um mapa para guiar a vida social. O jornalismo nunca é um fim em si mesmo, adverte James Carey (1993, pp. 6-7) mas um meio para ativar um determinado “arranjo social”.

As memórias fortes dos jornalistas ativos neste período estão ligadas a episódios de resistência. Mas a vivência quotidiana das redações no tempo da ditadura também se fez, e talvez se tenha feito sobretudo de pragmatismo e acatamento. A política de informação

do Estado Novo não se cumpriu apenas com as ordens ditadas pelos censores militares. Exigiu uma rede perene de alianças, assentes em cumplicidades ideológicas e privilégios. Salazar teve poucos amigos jornalistas. Mas fez uma gestão cuidada dos lugares chave na cúpula dos *media*, foi um leitor atento de jornais e encarregou outros de cuidar dos aliados posicionados em empresas jornalísticas ou em organismos governamentalizados com objetivos comunicacionais, assegurando a sua lealdade. Compreender estas ligações é um gesto fundamental para quebrar com a ideia, segundo nós errada, de que Salazar governou sozinho e contra os *media*.

Jornalistas aliados do regime, amigos e propagandistas

Este texto pretende esclarecer de que forma os jornalistas contribuíram para manter Salazar no poder. É uma questão de fundo que interroga aspetos da estruturação do campo jornalístico habitualmente desconSIDERADOS na história da ditadura portuguesa. O propósito é sistémico e

ultrapassa a fulanização. No entanto, conhecer essas pessoas, as funções que desempenharam e o espaço de influência que ocuparam é relevante. Faz sentido perguntar quem foram estes jornalistas, tendo em conta a sua longa permanência nas direções editoriais ou nas administrações das empresas de comunicação social. Importa identificar o contributo que deram para assegurar que os meios que dirigiam se mantinham alinhados com a política salazarista e caetanista.

Defendemos que o jornalismo integrou e apoiou a política de informação do Estado Novo, contribuindo para a sua perenidade. A maioria dos estudos sobre a história do jornalismo português é feita a partir da perspectiva oposta, sublinhando a resistência, a dissidência, a prisão política, as tentativas para enganar a censura, o exílio como punição para desafios cometidos. Neste caso, trata-se de des-romantizar o exercício do jornalismo e olhá-lo nas suas rotinas e lógicas quotidianas, enquanto atividade regulamentada e sujeitada a uma ordem política.

José Nuno Matos (2017), indagando sobre o processo de formação de

um “escol” de jornalistas durante o Estado Novo, pergunta se a condição de jornalista estava mais associada a operários (proletários) ou a intelectuais (burgueses). O dissenso em torno da condição jornalística – se mais proletária, se mais intelectual – nunca foi resolvido, embora os elementos clássicos da sociologia das profissões apontem para a primeira hipótese. Durante o Estado Novo, o jornalismo foi uma “quase profissão”, mantendo ainda hoje alguns traços de “profissionalismo *flou*” apontado por Dennis Ruellan (1992). Sem um conhecimento especializado creditado por uma formação escolar, sem um ideal de serviço para a comunidade, sem autonomia editorial, os jornalistas estavam mais próximos do operariado do que das profissões liberais.

O capital financeiro e simbólico refletia este baixo estatuto social, tal como a própria debilidade do quadro associativo. A história da profissão está repleta de queixas contra baixos salários, vidas escravizadas pela acumulação de empregos, uma progressão lenta entre as categorias profissionais, reivindicações constantes por uma escola de jornalismo

nunca autorizada, e protestos contra a censura. Como se dizia na linguagem da época, o jornalismo “não tinha categoria” e só atraiu jovens universitários, incluindo mulheres, quando a luta política se fortaleceu contra a guerra colonial e começou a mobilizar mais jovens oriundos de meios burgueses. Tal ocorreu apenas a partir da segunda metade da década de 60 do século XX. Esta geração encontrou as redações ocupadas por velhos jornalistas, pouco escolarizados, muitos deles autodidatas, e iniciou a transformação da profissão, beneficiando do crescimento económico que permitiu a novas e antigas administrações renovar velhos projetos editoriais e criar outros de raiz.

Coube ao Sindicato Nacional dos Jornalistas (SNJ), criado em 1934 e tendo António Ferro como seu primeiro presidente – cargo que acumulou com o de diretor do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) entre 1934 e 1937 – a tarefa de regular a atividade jornalística, definindo as condições de acesso e exercício da profissão. Este foi um primeiro movimento direcionado para anular a diversidade característica das

anteriores organizações sindicais. O modelo corporativo dos sindicatos nacionais estabelecido pelo Decreto-Lei nº 23 050 (1933), incluindo o SNJ, constitui o primeiro confronto sério da classe com o novo poder instituído. Foi um combate que Salazar ganhou por KO, com a rápida extinção do Sindicato dos Profissionais de Imprensa de Lisboa, fundado em 1924, mas herdeiro da Associação de Classe dos Trabalhadores da Imprensa, que remonta a 1904. Os dirigentes do Sindicato dos Profissionais de Imprensa de Lisboa, na altura presidido por Belo Redondo, jornalista do *Diário de Notícias*, despediram-se numa sessão que terminou encerrada pela polícia com palavras proféticas: “Os estatutos organizados dentro de tal sistema [corporativo] resultarão num instrumento que anula a nossa vida associativa” (Veríssimo, 2003, p. 43).

As associações sindicais anteriores ao SNJ eram heteróclitas, agregando jornalistas, mas também tipógrafos, compositores, desenhadores, fotógrafos, redatores, repórteres. A base de recrutamento incluía todos os que auferiram o seu salário trabalhando num periódico,

independentemente da função. A primeira vaga de sindicalismo corporativo manteve muitas assimetrias, mas iniciou a elitização do jornalismo. O objetivo era, por um lado, diferenciá-lo da condição operária que co-habitava as redações, por outro, separá-lo das associações de escritores e homens de letras tipicamente novecentistas. Estas congregavam sobretudo os intelectuais que escreviam em jornais (crónicas, textos de opinião ou literários) e não tinham uma vocação sindical, no sentido de organizarem a luta coletiva pela melhoria das condições laborais e de remuneração dos seus filiados.

O SNJ tomou para si a tarefa de reorganizar e enquadrar a profissão de jornalista, começando pelo óbvio: definir um *território* profissional, níveis salariais e regras de progressão. Até à década de 70 do século XX restringiu a condição de jornalista aos chefes e subchefes de redação, redatores, repórteres e fotógrafos de jornais diários; e aos correspondentes e redatores de agências noticiosas nacionais ou estrangeiras. Nomeou uma comissão constituída por representantes do Instituto Nacional

*O Sindicato
Nacional dos
Jornalistas tomou
para si a tarefa
de reorganizar
e enquadrar
a profissão
de jornalista,
começando pelo
óbvio: definir
um território
profissional, níveis
salariais e regras
de progressão*

do Trabalho e Previdência, do SNJ, do SPN e do patronato das empresas jornalísticas, iniciando o processo de negociação coletiva.

O movimento de profissionalização corresponde a uma fase de “separação de águas” entre os opositores e os apoiantes de Salazar no meio jornalístico. É o período em que nasce politicamente a primeira geração da “elite jornalística do Estado Novo”, na expressão de Helena Veríssimo (2003). Nas décadas de 30 e 40 do século XX assistimos à inscrição da circularidade entre pessoas, instituições e funções ligadas a atividades de controle e regulação dos jornalistas. A instituição que vai pilotar o processo é o Secretariado de Propaganda Nacional, instituído em 1933, dentro do qual foram criados os Serviços de Informação e Imprensa, em 1940. Em 1944, o SPN deu lugar ao Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI), dentro do qual passou a existir, por sua vez, a partir de 1960, uma Direção de Serviços de Imprensa separada da sua gémea, responsável pelo turismo.

A extinção do SNI em 1968 e a sua transformação em Secretaria de

Estado da Informação e do Turismo (SEIT) manteve inalterável a lógica de funcionamento, marcada pela dependência direta da Presidência do Conselho de Ministros e do próprio chefe do governo, fosse este Salazar ou depois Marcelo Caetano. Existiu sempre proximidade dos responsáveis máximos do SPN, do SNI e da SEIT com o presidente do Conselho de Ministros, com quem despachava diretamente, e estes organismos serviram como plataformas giratórias para a ocupação de outros cargos, por exemplo, altos cargos em novos órgãos de comunicação social, vide Emissora Nacional (em 1931) e RTP (em 1957).

Às lideranças destes organismos cabia fazer a articulação com os diretores dos jornais, convocados amiúde sob uma capa consultiva para diversos assuntos, de quem se esperava cumplicidade e lealdade na prossecução dos objetivos da política do Estado Novo. Juntos, constituíam uma guarda ideológica avançada, mobilizada para dar uma resposta adequada em vários momentos críticos da longa vida do regime.

Em síntese, as três frentes principais de recrutamento da elite jornalística apoiante do regime distribuem-se

nos seguintes níveis: um primeiro nível institucional, via SPN/SNI/SEIT; um segundo nível para-institucional, via Sindicato Nacional dos Jornalistas; um terceiro nível informal, via direções dos principais jornais diários, sobretudo o *Diário de Notícias* e *O Século*, da Emissora Nacional e da RTP. A estabilidade nestas três frentes não era idêntica, havendo mais imprevisibilidade nas direções editoriais homologadas pelo governo. Na Emissora Nacional e na RTP, ambas com direções nomeadas, o controlo foi exercido de forma férrea por homens de confiança direta de Salazar e de Marcelo Caetano. Considerando a vida tão longa do regime, foram raros os episódios de desafio aberto dos *media* contra as orientações oficiais, sinal de que estas alianças cumpriram o seu papel de robustecer o aparelho ideológico da ditadura.

**De Salazar a Caetano
– mudam-se os nomes,
permanecem as vontades**

De seguida, iremos detalhar o percurso de alguns dos principais

nomes integrantes da elite jornalística que serviu o regime a partir da ocupação de lugares-chave no campo dos *media*. As décadas de 30/40 do século XX correspondem à fundação e institucionalização do dispositivo de controlo dos *media*. Destaca-se a figura de António Ferro, que dirigiu o SPN e o SNJ. Fez parte da geração que fundou o salazarismo, esteticamente e discursivamente, juntamente com duas outras figuras tutelares, José Leitão de Barros e António Lopes Ribeiro.

O percurso de António Ferro é exemplar de uma fulgurante carreira político-jornalística: nos anos 20 foi jornalista de *O Século* e do *Diário de Notícias*, diretor da revista *Ilustração Portuguesa*, diretor do SPN a partir de 1941. Afastado do SNI em 1949, foi a aposta mais consistente de Salazar na área da propaganda oficial, representa a fação vitoriosa na disputa pelos lugares de poder criados durante a fase de institucionalização do regime. Outros jornalistas, por serem mais radicais, ou estarem ligados a fações que Salazar veio a reprimir, como o nacional-sindicalismo, foram afastados. Esta foi uma luta complexa,

relacionada com a génese e as especificidades do fascismo português. Santorelli (*apud* Costa Pinto, 1990) refere como o salazarismo criou aos estudiosos grandes dificuldades de enquadramento dentro da fenomenologia do fascismo. Sem movimento, sem mobilização de massas, sem revolucionarismo, o regime “teve uma base bastante restrita de recrutamento da sua elite dirigente, distinguindo-se pela acentuação do elemento tecnocrático de formação universitária” (Colloti, *apud* Costa Pinto, 1990, p. 704). Ao salazarismo faltou a “tensão totalitária” que marcou outros regimes fascistas contemporâneos, um traço discutível, mas compatível com o afastamento das correntes mais radicais de direita. Dentro da oligarquia dirigente criada para apoiar o regime, os jornalistas ocuparam um papel importante, mas periférico em relação ao círculo próximo do poder.

Um exemplo entre os jornalistas panfletários que Salazar excluiu é Fernando Homem Christo, primeiro diretor da Emissora Nacional entre 1934-35, período em que travou com António Ferro uma luta pelo controlo da estação. Homem Christo era um

antigo aluno de Salazar, em Coimbra, e tentou criar dentro da Emissora Nacional um serviço político destinado a transformar em propaganda todos os conteúdos, “quanto mais indireta e despercebidamente, melhor” (*apud* Ribeiro, 2007, p. 179). A sua visão era tradicionalista e abrangente, tendo sugerido a Salazar uma nova política de recrutamento de locutores baseada nas suas capacidades vocais para “dizerem as coisas políticas num tom másculo, imperioso, incisivo e quase dogmático” (*apud* Ribeiro, 2007, p. 180).

Salazar sanou o conflito entre os dois rivais de modo salomónico: afastou Homem Christo da Emissora Nacional, mas também não deu o lugar a Ferro, tendo convidado Henrique Galvão para assumir a direção da rádio pública. Enquanto António Ferro foi o verdadeiro “intelectual orgânico”, como definiu Reis Torgal (2005), Homem Christo integrou a geração dos republicanos conservadores. O seu percurso ilustra como o “fascismo de cátedra” (expressão de Pais de Sousa) ou o “frentismo” de Salazar conseguiu reciclar e posicionar apoiantes oriundos de uma

série de movimentos de direita e de direita radical, incluindo republicanos, integralistas, protofascistas, nacional-sindicalistas. Aqueles que não se integraram foram perseguidos e silenciados. Os que sobreviveram ocuparam posições-chave nos órgãos de comunicação social, desde uma panóplia de revistas às quais Alberto Pena (2007) apelidou “as sentinelas da verdade”, até cargos governamentais e outros.

Francisco de Paula Dutra Faria, diretor da Agência de Notícias e Informações (ANI) é outra figura primordial. Formado politicamente no integralismo lusitano, fez a transição para a União Nacional. Foi colaborador dos jornais *A Voz* e *Diário Popular*, tornando-se depois redator do SPN. Fundou a ANI (com Barradas de Oliveira e Marques Gastão), chefiou os serviços culturais da Mocidade Portuguesa (1943), onde organizou o setor da formação ultramarina e fundou uma escola de locutores.

Salazar manteve situacionistas militantes e propagandísticos fervorosos distribuídos pelos principais órgãos noticiosos. Exemplos são Manuel Múrias Júnior (pai) e Manuel

Maria Múrias (filho). O percurso deste último foi documentado por Francisco Rui Cádima (2009), destacando o papel que desempenhou enquanto chefe da Divisão de Programas de Informação e Atualidades e caracterizando-o como um “político funcional”, ou seja, um comissário do regime dentro da RTP. O pai Manuel Múrias (falecido em 1960) foi um precioso apoiante de Salazar no período da consolidação do Estado Novo. Dissidente do nacional sindicalismo, desvinculou-se deste movimento em 1928, juntamente com outros jovens como Pedro Teotónio Pereira e Marcelo Caetano, e passou a militar por Salazar a partir de 1933. Dirigiu vários jornais e revistas, incluindo *A Revolução Nacional* e *A Nação Portuguesa*, o *Ocidente* e a *Ação*, onde escrevia sobre o projeto de “reaportuguesar Portugal”. A partir de 1940, desempenhou o importante cargo de diretor do jornal oficial *Diário da Manhã*.

Este jornal, criado em 1931, quando Salazar era ainda ministro das Finanças, transformou-se no órgão oficial da União Nacional e foi um viveiro de jornalistas-propagandistas: o primeiro diretor foi

Domingos Garcia Pulido, integrante do círculo íntimo de Salazar, já que ambos se conheceram na Faculdade de Direito de Coimbra (Salazar era apenas dois anos mais velho). Apesar desta proximidade inicial, Salazar não tinha amigos entre os jornalistas, como bem atesta o destino de Garcia Pulido que apenas sobreviveu um ano à frente do *Diário da Manhã*, tendo circulado por cargos intermédios de vários ministérios. Seguiu-se na direção do jornal Manuel Pestana Reis (em 1943), outro ex-estudante de Direito em Coimbra, cuja base de recrutamento para o cargo terá sido o seu catolicismo ultramontano, com laivos antissemitas, que começou a ganhar relevo no diário *Correio da Madeira*, surgido em 1922. Fez o percurso habitual para um diretor de jornal oficial, cargo que desempenhou até 1956 e acumulou com outros, incluindo diretor do colégio da Casa Pia. Era frequente que quem ocupava altos cargos nas direções dos jornais colaborasse nos espaços de opinião na rádio e na televisão. Pestana Reis escreveu durante anos as “Notas do Dia”, curtas crónicas radiofónicas de doutrinação política difundidas

pela Emissora Nacional. Em 1971, quando o *Diário da Manhã* se fundiu com o moribundo *A Voz* para fundar a *Época*, o último diretor foi o jornalista Barradas de Oliveira, que transitou para o novo periódico oficial.

Os comentários na RTP foram sempre controlados, mas alguns jornalistas – obviamente salazaristas e, mais tarde, caetanistas – beneficiaram de suficiente confiança política para desempenharem esse papel. Na RTP, um deles foi Manuel Figueira, que foi até 1963 chefe da Divisão de Programas de Informação e Atualidades. Foi substituído em 1963 pelo já aludido Manuel Maria Múrias, por razões políticas descritas pelo próprio Manuel Maria Múrias:

Eu fui parar à Televisão por o Manuel Figueira ter perdido a compostura política com a morte do Kennedy. Eu lembro-me de estar em casa de um amigo a ver Televisão – na altura eu nem sequer tinha televisão – e de ter ficado um bocado ‘lixado’. Achei incrível que o Figueira estivesse a fazer um estardalhaço com a morte de um sujeito que tinha

passado a vida a combater a política do Governo português. (apud em Teves, 2007, p. 29)

O perfil mais jornalístico de Manuel Figueira, que se tornou chefe de redação e depois diretor do jornal *O Século* até 1975, um profissional respeitado pelos seus pares, permitiu que sobrevivesse ao 25 de Abril, embora viesse depois a ser afastado num plenário da redação realizado em pleno PREC (Período Revolucionário Em Curso).

As direções dos jornais diários eram preenchidas segundo uma lógica que misturava confiança política e competência profissional, com o primeiro fator a ser tão ou mais determinante do que o primeiro. Tal ocorreu não só com os diretores de jornais, em muitos casos figuras emblemáticas ausentes da vida diária do jornal, mas também com os chefes de redação, os verdadeiros obreiros da redação, a quem cabia negociar com a censura e com os principais cronistas, os raros autorizados a escrever crónicas parlamentares ou comentários políticos. Esse foi o padrão no *Diário de Notícias*, sob

a direção de Augusto de Castro, um dos representantes da ala intelectual e literária do jornalismo. Foi alternando o lugar cativo na direção do *Diário de Notícias* com a carreira diplomática. Contou com José Manuel Pereira da Costa como um dos seus chefes de redação. Mais tarde, nos governos presididos por Marcelo Caetano, foi João Coito, um profissional respeitado, a assegurar a ligação com o presidente do Conselho.

Outro exemplo do trânsito entre a direção de jornais e as chancelarias é Martinho Nobre de Melo, que veio do nacionalismo radical dos anos 20, era professor catedrático de Direito Constitucional na Faculdade de Direito de Lisboa, foi ministro dos Negócios Estrangeiros na I República e embaixador no Brasil durante o Estado Novo, tendo acabado diretor do *Diário Popular* entre 1958 e 1974. Embora Martinho Nobre de Melo fosse o diretor, a condução executiva e editorial efetiva era de Francisco Pinto Balsemão, que entrou em 1963 como secretário da direção e se manteve no jornal até 1971, data em que saiu após a família ter concretizado a venda do jornal ao Banco Borges & Irmão.

Numa época anterior, existe o exemplo de Luiz Teixeira: começou a carreira em 1925 no jornal *A Época*, passou pelo *O Século* e depois para o *Diário de Notícias*. É importante referir como o *Diário de Notícias* serviu amiúde como catapulta para cargos governamentais. Luiz Teixeira foi membro da Comissão de Programas da Emissora Nacional (outra acumulação frequente) e presidente do SNJ entre 1944-1949. É autor de um perfil de Salazar, editado em 1938. Esta foi uma das vias para conquistar proximidade, seja através de entrevistas (foi assim que Ferro conheceu Salazar, em 1931, quando realizou uma série de longas conversas publicadas em várias edições do *Diário de Notícias*), ou escrever livros (perfis, biografias) elogiosos do ditador.

Um outro caso de quem passou da carreira jornalística para o *inner circle* salazarista é Costa Brochado. Natural do Porto, foi jornalista no *Jornal do Comércio*, foi dirigir a imprensa do regime no jornal *A Verdade*, a convite de António Ferro, jornal para o qual entrevistou Salazar. Foi um verdadeiro jornalista-funcionário político, que usava os jornais para

doutrinação ideológica, e tornou-se secretário pessoal de Salazar.

Outras figuras do jornalismo com carreiras respeitáveis trilharam caminhos semelhantes, sendo a sua lealdade recompensada com a acumulação de cargos. Leopoldo Nunes, figura mítica do jornal *O Século*, onde assinou a crónica parlamentar durante décadas, inaugurou em 1930 a moda das biografias sobre Salazar, escrevendo um livro chamado *O Ditador das Finanças*. António Ferro, por sua vez, escreveu *Salazar. O Homem e a sua Obra* (1933), Costa Brochado assinou *Salazar e a Verdade* (1933) e, em 1949, o escritor e jornalista Ápio Garcia publicou *Surgiu... Salazar!* Outro exemplo de jornalista intelectual engajado é João Ameal, que escreveu em 1938 o livro *Construção do Estado Novo*. João Ameal, 3º conde de Ameal, monárquico, integralista, tornou-se salazarista e ajudou Salazar a fundar a Ação Escolar de Vanguarda, precursora da Mocidade Portuguesa. Colaborou com o *Diário da Manhã*, *Noite*, *Diário de Notícias*, bem como na Emissora Nacional e RTP. Dirigiu as publicações *Ilustração Portuguesa* e *Ação Realista*. Reis

Reis Torgal (2005) integra-o, juntamente com António Ferro, Augusto de Castro e Costa Brochado, no grupo dos “intelectuais orgânicos e políticos funcionais do Estado Novo”.

Para terminar, apenas uma breve incursão ao regime dirigido já por Marcelo Caetano, onde observamos mais continuidades do que ruturas no que respeita à política de informação e aos modos de relação com os jornalistas. Chegado ao poder em 1968, surpreende a forma como Marcelo Caetano manteve as mesmas lógicas. Existiu uma ativação do campo dos *media*, particularmente na televisão, a que Cádima (2019) chama a passagem “da invisibilidade de Salazar para a presencialidade de Caetano”, mas sem a criação de novas estruturas ou dinâmicas.

Enquanto Salazar teve o apoio de António Ferro no SNP-SNI, Caetano manteve César Moreira Baptista na Secretaria de Estado da Comunicação Social (SEIT), sendo que Moreira Baptista foi também diretor do SNI entre 1958 e 1968. Fazia parte da geração de marcelistas que vão ocupar os cargos disponíveis nos *media* para o pessoal político. Salazar contou

com Manuel Maria Múrias na RTP, Marcelo apostou em Ramiro Valadão como seu fiel escudeiro e ideólogo do regime, ajudando a neutralizar as tentativas de desviar a informação televisiva diária (o Telejornal em particular) para algo mais do que uma fastidiosa galeria de corta-fitas do regime. Valadão fez carreira no *Diário Popular* na década de 60, foi diretor da revista *Panorama*, fundada em 1941 por Ferro no âmbito do SPN e que, juntamente com outras revistas – *O Mundo Português*, por exemplo – serviu para arregimentar e fidelizar uma série de jornalistas e artistas a quem eram pagas avenças.

Ramiro Valadão foi diretor da *Panorama* a partir de 1946, diretor do SNI até 1960 e desde 1969 até ao 25 de Abril ocupou-se da renovação marcelista da RTP – saem os salazaristas, vários deles adversários de Marcelo Caetano (entre os quais, Manuel Maria Múrias), são valorizados os caetanistas. João Coito, chefe de redação do *Diário de Notícias*, era comentador assíduo da RTP desde 1961 e passou a estar em duas rubricas de comentário: “Letra de Imprensa” e “Notas do Dia”. O chefe da divisão de noticiários, um

*Com Marcelo
Caetano
observamos mais
continuidades do
que ruturas no que
respeita à política
de informação
e aos modos de
relação com os
jornalistas*

cargo hoje equivalente ao de diretor de Informação, o que significava ser o responsável pela propaganda dentro da informação da RTP, foi ocupado por José Mensurado (apresentador do Telejornal, já era adjunto do diretor) e depois por Vasco Teves. A presença do comissário político Ramiro Valadão na presidência da RTP, amigo pessoal de Marcelo Caetano, libertou o cargo para perfis mais jornalísticos, embora dentro da linha ideológica do regime. Se a RTP mudou durante o marcelismo, e mudou, mas não é esse o objeto deste artigo, não foi no Telejornal que a inovação se fez sentir.

Conclusão

Este texto responde parcialmente à pergunta “Quem eram e por onde circularam os jornalistas que ajudaram Salazar e Marcelo Caetano a manterem-se no poder?” Em fases diferentes da vida do regime e com participações e responsabilidades também diferenciadas, foram obreiros do Estado Novo, operários ideológicos, intelectuais orgânicos e construtores do regime. Promoveram modos de afetação com o poder político

e estabeleceram (parcialmente) o cânone da cultura e da prática jornalística. Conhecer os seus percursos e interações permite compreender a longevidade e a articulação entre as várias dimensões do Estado Novo sob um prisma diferente, que deixamos sublinhado como nota final: nunca foi a obra de um homem só, mas o trabalho de muitos.

Referências bibliográficas

- Ameal, J. (1938). *Construção do Estado Novo*. Porto: Livraria Tavares Martins.
- Barros, J. L. (2005). O cerco ideológico do Estado Novo à imprensa de província. *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura*, 5/6, 265-300.
- Brochado, C. (1933). *Salazar e “a verdade”*. Porto: Livraria Educadora Nacional.
- Caetano, M. (1977). *Minhas memórias de Salazar*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Cádima, F. R. (2009). Manuel Maria Múrias: um intelectual orgânico na RTP ao tempo de Salazar. *Comunicação & Cultura*, 7, 67-84.
- Cádima, F. R. (2019). Da invisibilidade de Salazar à presencialidade de Caetano: sobre os *media* a televisão e a ditadura em Portugal. *Media & Jornalismo*, 19(35), 197-209. https://doi.org/0.14195/2183-5462_35_13
- Carey, J. W. (1993). The mass media and democracy: between the modern and the postmodern. *Journal of International Affairs*, 47(1), 1-21.
- Correia, F., & Baptista, C. (2007). *Jornalistas, do ofício à profissão. Mudanças no Jornalismo Português (1956-1968)*. Lisboa: Caminho.
- Ferro, A. (1933). *Salazar. O homem e a sua obra*. Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade.
- Garcia, A. (1949). *Surgiu... Salazar!*. Porto: Tipografia Portuense.
- Garcia, J. L. (Org.) (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, J. L., Alves, T., & Léonard, Y. (Eds.) (2017). *Salazar, Estado Novo e os media*. Lisboa: Edições 70.
- Gomes, J. C. (2006). *Os militares e a censura. A censura à Imprensa na Ditadura Militar e Estado Novo (1926-1945)*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Matos, J. N. (2017). Proletários ou profissionais? A condição de jornalista

- durante o Estado Novo (1934-1958). *Sociologia*, 34. <https://doi.org/10.21747/08723419/soc34a2>
- Pinto, C. (1992). *O salazarismo e o fascismo europeu – problemas de interpretação nas ciências sociais*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Ribeiro, N. (2007). A Emissora Nacional: das emissões experimentais à oficialização (1933-1936). *Comunicação & Cultura*, 3, 175-199.
- Ruellan, D. (1992). Le professionnalisme du flou. *Réseaux*, 51, 25-37.
- Teixeira, L. (1938). *Perfil de Salazar. Elementos para a história da sua vida e da sua obra*. Lisboa: Empresa do Anuário Comercial.
- Torgal, L. R. (2005). Intelectuais orgânicos e políticos funcionais do Estado Novo (os casos de António Ferro, Augusto de Castro, João Ameal e Costa Brochado). In A. P. Pita & L. Trindade (Eds.). *Transformações estruturais do campo cultural português, 1900-1950* (pp. 87-113). Coimbra: Ariadne.
- Tengarrinha, J. (2006). *Imprensa e opinião pública em Portugal*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Teves, V. (2007). *RTP. 50 anos de História*. Lisboa: RTP.
- Veríssimo, H. (2003). *Os Jornalistas nos anos 30/40. Elite do Estado Novo*. Coimbra: Minerva Coimbra.



Direitos reservados

O fotojornalista Leonel Castro, na Guiné-Bissau, em reportagem durante o projeto Despojos de Guerra.

A fotografar Lama Baldé, 95 anos, ex-PIDE em Candabel, junto ao Corredor da Morte.

Cândido de Oliveira, notas para uma biografia política

*Cândido de Oliveira, notes for a political
biography*

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_4

Resumo:

Cândido de Oliveira ficou na história como o maior técnico de futebol português dos anos 30 a 50 do século XX. Treinou dois dos maiores clubes de Portugal, o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal, e dirigiu durante vários anos a Seleção Nacional. Na sua curta carreira de futebolista, foi capitão nas equipas que representou, o Casa Pia e o Benfica, e ainda da primeira seleção portuguesa, em 1921. Como jornalista desportivo, foi um inovador da crónica e da reportagem, que utilizou para criticar o Estado Novo nas políticas para o desporto. Foi fundador, em 1945, do jornal *A Bola*. O seu estatuto de personalidade do futebol levou a Liga de Clubes em Portugal a atribuir o seu nome à Supertaça.

A partir de uma pesquisa bibliográfica, neste artigo põe-se em evidência uma faceta pouco conhecida de Cândido de Oliveira, a de antifascista, que o levou a cooperar com a espionagem inglesa para travar uma possível invasão de Portugal pela

Alemanha, na II Guerra Mundial. Detido pela Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE), em 1942, foi torturado e deportado para o Campo de Concentração do Tarrafal, onde permaneceu 18 meses. No regresso foi demitido das elevadas funções que desempenhava nos CTT de Portugal. Este artigo centra-se particularmente na atividade clandestina que precedeu a sua detenção e no período passado nas prisões políticas do Estado Novo.

Palavras-chave: Cândido de Oliveira; Estado Novo; PVDE; espionagem inglesa; futebol; jornalismo.

Abstract:

Cândido de Oliveira went down in history as the greatest Portuguese football coach from the 1930s to the 1950s. He coached two of Portugal's biggest clubs, Futebol Clube do Porto and Sporting, and directed the National Team for several years. In his short football career, he was captain of the teams he represented, Casa Pia and Benfica, and also of the first Portuguese national team,

in 1921. As a sports journalist he was an innovator of chronicles and features, which he used to criticize the Estado Novo's sports policy. In 1945 he founded the newspaper *A Bola*. His status as a football personality led Portugal's League of Clubs to name the Portuguese Super Cup after him.

Based on bibliographical research, this article highlights a little-known aspect of Cândido de Oliveira, that of an antifascist, which led him to cooperate with English espionage to avoid a possible invasion of Portugal by Germany in World War II. Detained by the State Surveillance and Defence Police (PVDE) in 1942, he was tortured and deported to Tarrafal Concentration Camp in Cape Verde, where he remained for 18 months. On his return, he was dismissed from the senior duties he performed at the Portuguese postal service (CTT). This article focuses particularly on the clandestine activities that preceded his arrest, and on the periods he spent in the political prisons of the Estado Novo.

Keywords: Cândido de Oliveira; Estado Novo; PVDE; English espionage; football; journalism.

¹ Francisco Fontes é mestre em Comunicação Social – Novos *Media* e doutorando em Estudos Contemporâneos na Universidade de Coimbra – Ceis20. É autor de antologias de conto e poesia de escritores caboverdianos. Enquanto jornalista da Lusa-Agência de Notícias de Portugal foi chefe da Delegação Regional do Centro e da Delegação de Cabo Verde.

Introdução

De Cândido de Oliveira são inúmeras as lacunas e incertezas sobre a sua vida privada, cívica e política. Ao invés, os acontecimentos da sua vida desportiva – de atleta, dirigente e treinador – e de jornalista são profusamente registados em jornais e em obras generalistas sobre a história do futebol, em monografias de associações e em biografias de seus contemporâneos. O seu saliente desempenho nas duas dimensões mais mediáticas da sua vida, a de homem do futebol e a de jornalista, porventura, terão contribuído para o descerrar de uma cortina sobre as suas outras dimensões humanas e até colocando em plano secundário da sua biografia a luta clandestina que travou com o Estado Novo. Esse combate teve como consequência o seu envio para a então colónia de Cabo Verde e o encarceramento no estabelecimento de presos políticos do Tarrafal.

Neste artigo procura-se resgatar e apresentar, de forma menos fragmentária, a sua dimensão biográfica, particularmente a partir de testemunhos e apontamentos registados em obras memorialistas de democratas resistentes,

em estudos sobre o Estado Novo, em obras literárias de cariz histórico e na produção historiográfica sobre futebol. Pretende-se analisar questões relacionadas com a polícia política (PVDE) e a denominada Colónia Penal do Tarrafal (em Cabo Verde), abordando igualmente as relações luso-britânicas e as redes de espionagem em Lisboa, durante a II Guerra Mundial. Lançam-se também olhares sobre *Cândido de Oliveira: Uma biografia* (2000), realizada pelo amigo e colega Homero Serpa, e sobre a obra *Tarrafal – O Pântano da Morte* (1974), redigida pelo próprio Cândido de Oliveira, em estilo jornalístico – como uma espécie de longa reportagem – e publicada postumamente, dedicada a retratar a dura realidade vivida do campo de concentração do Tarrafal.

Este artigo debruça-se especificamente sobre um aspeto da vida de Cândido de Oliveira, o de preso político, em duas perspetivas: as possíveis causas da detenção e as suas consequências punitivas. Analisa-se, assim, o contexto da sua detenção, o seu envolvimento cívico e político que leva a Polícia de Vigilância e Defesa do Estado (PVDE) a encarcerá-lo,

“para averiguações”, a torturá-lo e a remetê-lo para o degredo sem julgamento nem culpa formada.

As causas em que se envolveu, no futebol e no jornalismo, e os acontecimentos que emergem das zonas de sombra da sua vida, os testemunhos sobre si de seus contemporâneos, revelam traços de personalidade de um homem comprometido com a sociedade do seu tempo. Desde cedo – quando a sua intervenção começa a emergir no espaço público, primeiro como futebolista e iniciado no jornalismo desportivo e, mais adiante, como dirigente, selecionador nacional e cronista de futebol – a que Cândido de Oliveira procura extravasar o âmbito temático daquilo que seria expectável para um cidadão comum, o futebol. Intervir diretamente, falar e escrever sobre futebol, é pretexto para abordar idiossincrasias do Estado Novo e as suas múltiplas formas repressivas exercidas sobre os cidadãos.

Encarava o estado do futebol como resultado da ação dos governantes e essa via era razão para o criticar na sua intervenção pública, mas rejeitava que a “massa desportiva” se pudesse orientar por ditames de natureza

política, como se evidencia num excerto extraído, pelo investigador Francisco Pinheiro, de uma crónica de Cândido de Oliveira no jornal *Os Sports*, de 2 de junho de 1926:

Em desporto não há política, no sentido restrito do vocábulo. Por isso as convulsões políticas da nossa terra não prendem grandemente a atenção da massa desportiva. Somos assim, os desportistas, uma força organizada e orientada noutro sentido... E felizmente que assim é. No dia em que os desportistas se agruparem ou se distinguirem uns dos outros pelo credo político que professam, ter-se-á perdido o desporto. (apud Pinheiro, 2012, p. 47)

Na realidade, “[o] Futebol apresentava essa dualidade: tanto podia servir os interesses da política ditatorial como os da política revolucionária” (Pinheiro, 2012, p. 63).

O discurso da imprensa que aludia à separação entre o futebol e a política, no entanto, “esbatia-se quando as vitórias emergiam, sobressaindo com estas o enaltecimento do feito

sob uma perspetiva nacionalista e de unidade nacional (...), de comunhão e glorificação nacional, de enaltecimento do futebol, mas também da raça e da nação” (Rodrigues, 2014, p. 201), como aconteceu com os triunfos da seleção portuguesa de futebol no Torneio Olímpico de Amsterdão, em 1928.

Cândido de Oliveira concebia o desporto como atividade livre, democrática, sem distinções em função das opções políticas de cada um dos atores, premissas que seriam aplicáveis a qualquer outra dimensão da vida social, porque o desporto dela fazia parte.

Pelo seu papel simbólico e impacto social, a Seleção não fica imune ao ambiente ideológico e aos interesses do poder político (geralmente representado pelo Presidente da República, Óscar Carmona, ou por membros do Governo nos desafios internacionais disputados em território português). (Serrado & Serra, 2015, p. 153)

Lúís Reis Torgal admite que o futebol, tal como o fado e Fátima,

os denominados “três fff do Estado Novo”, tenham “ocupado um lugar significativo na sensibilidade portuguesa, como forma de arrefecimento da vontade, sobretudo da vontade de mudança” (2009, p. 367).

Quanto ao futebol e ao desporto em geral, foi uma forma de afirmação de vontade, de espírito atlético e de nacionalismo, como se poderá verificar em várias circunstâncias, de que é exemplo sempre presente, noutro quadrante político de contornos mais nítidos, as Olimpíadas de Berlim de 1936, que foram filmadas de forma genial por Leni Riefenstahl, registo que deve ter influenciado os nossos cineastas de regime, de que se destaca António Lopes Ribeiro. (Torgal, 2009, p. 368)

Já desde as suas origens, em finais do século XIX, que o futebol e a política desenvolviam em Portugal uma relação muito próxima, que se revelaria “de amor ódio”. Rapidamente a classe política se apercebe do “potencial propagandístico e social” do futebol e este conclui que também

precisava das medidas políticas para se poder organizar e desenvolver (Pinheiro, 2012, p. 48).

Um marco simbólico desse ‘casamento’ aconteceu em dezembro de 1921 com o jogo inaugural entre as seleções de Portugal e Espanha, sendo a equipa lusa capitaneada pelo então médio do Casa Pia, Cândido de Oliveira. A deslocação teve a autorização documentada do Ministério do Negócios Estrangeiros de Portugal. A partida decorreu em Madrid, e do confronto saiu derrotada a Seleção Nacional de Futebol, por 3-1.

O trabalho desenvolvido neste artigo não deixará de ser uma construção discursiva, lacunosa, com cambiantes subjetivas, embora vá à procura de informações nas linhas e entrelinhas da bibliografia que a Cândido de Oliveira se refere, na de contemporâneos com quem se intercetou e na que historicamente se debruça sobre acontecimentos que marcaram o seu tempo.

Procura-se estabelecer um traço cronológico na vida de Cândido de Oliveira, desde o nascimento até à morte, em obediência a uma coerência narrativa. No entanto, a

*Em desporto não
há política, no
sentido restrito
do vocábulo. Por
isso as convulsões
políticas da nossa
terra não prendem
grandemente a
atenção da massa
desportiva*

atenção focar-se-á na sua ação cívica, realizada a partir de Lisboa no período áureo da II Guerra Mundial, no início dos anos 40, que teve como consequência a sua detenção pela PVDE e a deportação para a Colónia Penal do Tarrafal, na então província ultramarina de Cabo Verde.

Pelo que se evidenciará ao longo deste artigo, as múltiplas facetas de Cândido de Oliveira parecem tê-lo tornado numa figura central da rede de espionagem dos Aliados e elemento de grande importância para a luta antifascista interna. Ele foi o arquiteto das vitais redes de telecomunicações e de tráfego de informações, pelas competências técnicas e conhecimentos pessoais que possuía, por todo o país, enquanto funcionário superior dos Correios, Telégrafos e Telefones. As atividades de jornalista e de técnico de futebol permitiam-lhe uma outra amplitude de movimentos e de contactos sociais, para mobilizar, organizar, disseminar ideias e trocar informações. A história do futebol confirma-o como um líder de grupo, estudioso, estratega incommon e condutor de homens. Os textos jornalísticos e os relatos de amigos

apresentam-no como alguém com dotes de oratória e vincados recursos argumentativos.

Em síntese, o âmbito deste trabalho, em forma de artigo, e o recurso quase exclusivo a fontes bibliográficas, não permitem avançar com uma proposta de biografia, mas apenas de algumas notas salientes sobre a sua vida, particularmente numa faceta pouco conhecida, e que importa estudar e tornar mais visível na sua integralidade, do homem cívico e político e do preso político do Estado Novo. Deste modo, o seu propósito é contribuir para um melhor conhecimento destas dimensões da vida de um homem que chega até nós como personagem histórica, principalmente pelo seu legado de técnico e estudioso do futebol e de jornalista desportivo.

O menino casapiano que se torna homem de causas

Cândido Fernandes Plácido de Oliveira, que ficou para a história como Cândido de Oliveira, nascia na Vila da Fronteira, distrito de Portalegre, a 24 de setembro de 1896, no ano em que se iniciaram, em Atenas,

os Jogos Olímpicos da Era Moderna. Em Portugal as movimentações republicanas procuravam pôr termo à monarquia. Ao mesmo tempo, a coroa empenhava-se em dirimir um conflito territorial com a Inglaterra para salvaguardar os interesses coloniais portugueses na África Austral, que culminou com a celebração do Segundo Tratado de Windsor, a 16 de novembro de 1904, a reafirmar uma aliança diplomática anglo-lusa que remontava a 1386. Nos anos 40 do século XX, no auge da II Guerra, essa amizade anglo-lusa seria invocada em acontecimentos que envolveram Cândido de Oliveira.

Oriundo de uma família de 10 irmãos e órfão de pai, aos nove anos ingressa na Casa Pia, em Lisboa, que vai marcar a sua formação académica, profissional, desportiva e cívica. Na Casa Pia, estuda, forma-se, e prepara-se para o mundo do trabalho. Nos tempos livres, diverte-se com amigos no jogo inglês, que começa a despertar entusiasmo em Portugal. É dos casapianos que se distingue no futebol “após uma formação humana e desportiva excecional” (Coelho & Pinheiro, 2002, p. 182). Começa a

jogar futebol, é recrutado pelo Sport Lisboa e Benfica, funda o Casa Pia Atlético Clube, estreia-se na seleção nacional em 1921. Cedo abandona a prática do futebol por razões físicas.

Como selecionador nacional, começa a trabalhar em 1926 e, dois anos depois, leva a seleção aos Jogos Olímpicos de Amsterdão, onde claudica apenas nos quartos de final da prova, depois de eliminar equipas nacionais com um futebol mais evoluído. Em clubes, a carreira de treinador inicia-se oficialmente no Clube de Futebol Os Belenenses, em 1936.

Como jornalista, depois de experimentações em publicações da Casa Pia, inicia-se no jornal *Vitória*, funda em 1920 com outros casapianos a revista *Football*, passa pela *Gazeta Desportiva*, *O Atlético*, foi diretor de *Os Sports*, escreve para o *Diário de Lisboa*, *Diário de Notícias*, *O Século*. Em 1942 dirige a revista *Stadium*, alegadamente financiada pelos serviços secretos ingleses, para servir de veículo de propaganda contra o Estado Novo (Araújo, 2010, p. 178; Barreiros, 2012, p. 159). Já depois do regresso do Tarrafal, ajuda a fundar o jornal *A Bola*, em 1945.

Espião dos serviços secretos britânicos

Inspetor dos Correios, Telégrafos e Telefones (CTT), com o cargo de Chefe de Serviço de Exploração de 1ª Classe, em Lisboa Cândido de Oliveira tinha uma ocupação, conhecimentos técnicos e uma rede de contactos que o tornavam um elemento-chave para quem, nos anos 40, se dedicava a recolher informações relevantes que pudessem influenciar o rumo da II Guerra Mundial. Por essa altura, a posição neutral de Portugal transformava Lisboa num epicentro de redes de espionagem para os Aliados e os países do Eixo. Portugal possuía também algo vital para a indústria da guerra: importantes jazidas de minério de volfrâmio.

As atividades de ‘homem do futebol’ e de jornalista permitiam a Cândido de Oliveira uma grande amplitude de circulação na capital do país e para o exterior, sem levantar suspeitas. As suas posições destemidas contra a política do Estado Novo para o futebol nas páginas dos jornais, em prol do seu desenvolvimento, eram publicamente conhecidas. O seu perfil de liderança (Coelho & Pinheiro,

2002, p. 198) era também notório e evidenciou-se em todos os estádios da carreira desportiva. Foi capitão dos clubes por onde passou, no Casa Pia, no Benfica, e na própria seleção nacional. Os méritos de condutor de homens, no futebol, como treinador de clubes e seleccionador nacional, estavam também confirmados, ao alcançar com a seleção olímpica de 1928 um feito histórico até então, atingindo os quartos de final do torneio.

Nos interrogatórios da PVDE, a 25 de março de 1942, Cândido de Oliveira confessou ter sido convidado, em agosto ou setembro de 1940, na embaixada britânica e pelo francês Eugène Colson, representante do General De Gaulle, para colaborar com uma “organização inglesa destinada a opor-se a uma invasão alemã em Portugal, que por essa data se encontrava muito próxima” (Pimentel, 2014, p. 187).

O final de 1939 e inícios de 1940 registam uma grande ofensiva das forças do III Reich. A Polónia é invadida a 1 setembro de 1939. Nos meses de abril e maio de 1940, ocupam a Dinamarca, Noruega, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e França. A 3

de setembro de 1939, a França e o Reino Unido declaram guerra ao III Reich. O rumo da guerra não deixa de se fazer sentir em Portugal.

Entre o início do conflito (setembro de 1939) e a capitulação da França (junho de 1940), o mercado nacional de tungsténio era hegemonizado pelos Aliados. Tratava-se de uma consequência da tradicional divisão de esferas de influência no «Velho Continente»; da capacidade de bloqueio das vias terrestres, marítimas e aéreas de ligação entre Portugal e a Alemanha; do acordo accionário ou da posse das principais sociedades mineiras por britânicos e franceses. (Nunes, 2010, p. 263)

A partir de 1940 – acrescenta o mesmo autor – assistiu-se a uma “alteração radical dos equilíbrios de forças”, em virtude de a Alemanha já poder transportar o minério e outros bens adquiridos em Portugal, “através da Espanha franquista e da França ocupada ou ‘colaboracionista’”. Igualmente reforçam-se os investimentos germânicos em empresas portuguesas,

nomeadamente em concessionárias de minas e em sociedades de comércio internacional.

O controlo da exploração e comercialização do volfrâmio português e espanhol “tornou-se num objectivo prioritário da guerra económica” (Nunes, 2010, p. 263), entre Aliados e forças do Eixo, e “implicava o envolvimento de cidadãos ou empresas nacionais e estrangeiros, organismos públicos lusos e representações diplomáticas de outros países, serviços secretos e de propaganda” (Nunes, 2010, p. 264). Por conseguinte, é admissível pensar-se que o financiamento das atividades de espionagem de Cândido de Oliveira e de seus colaboradores fosse suportado pelos serviços secretos britânicos, como está documentado, mas também por empresas envolvidas nessa “guerra económica”.

Nesse ambiente, as forças que se digladiavam na guerra procuram reforçar as suas redes de agentes de espionagem. Irene Flunser Pimentel (2014, p. 17) afirma que o “dinheiro parece ter contado mais no facto de os portugueses estarem ao serviço das redes estrangeiras, do que a ideologia

e a opção política por um dos lados”. No entanto, admite que as convicções estiveram presentes no envolvimento de elementos oposicionistas ao regime de Salazar, “desde reviralhistas a comunistas”, na rede britânica *Shell*, da qual fez parte Cândido de Oliveira. O historiador António José Telo realça que o recrutamento era facilitado “pelos brandos costumes e baixos salários dos portugueses” (1990, p. 86).

Após a invasão da França, em junho de 1940, a representação diplomática britânica em Lisboa é reforçada e passa a assumir-se como “o principal centro de espionagem inglesa na Europa do Sul” (Pimentel, 2014, p. 92). O *Special Operations Executive* (SOE) envia para Portugal o Major John Beevor para coordenar as atividades de espionagem, em articulação com o MI9, aparecendo publicamente como conselheiro militar da Embaixada em Lisboa.

Com a ocupação da França crescem os rumores de uma possível entrada das forças alemãs em Espanha – que, entretanto, mudara o seu estatuto de neutralidade para a de não beligerante – e, de seguida,

em Portugal. A Inglaterra procura alimentar essa tese. A 29 de outubro de 1940, o embaixador português no Reino Unido, Armindo Monteiro, “alerta para a necessidade de Salazar entrar em negociações urgentes com Inglaterra sobre as medidas de prevenção a tomar face à eventualidade da ocupação alemã” (Barros, 1991, p. 57). Contudo, as negociações militares só começam em fevereiro de 1941, a indiciar o pouco interesse de Salazar no assunto.

Os militares ingleses “sabem de antemão que não têm condições para ajudar na defesa do continente português, mas, apesar disso, discutem as ajudas que prestarão, circunscrevendo-as à região de Lisboa”. As negociações, para os britânicos, “destinar-se-iam, antes de mais, a sondar quais as hipóteses futuras de obter concessões nas ilhas atlânticas”, particularmente nos Açores (Barros, 1991, p. 57).

Os britânicos propõem igualmente a elaboração de um plano de destruições e sabotagens, em infraestruturas estratégicas de Portugal, a desencadear desde o início da invasão alemã ou hispano-germânica,

e a transferência do Governo para os Açores. Paralelamente, o SOI, que vai estruturando quatro redes para abarcar todo o território português, cria um plano de sabotagens e destruições (pontes, estradas, fábricas, depósitos de combustíveis, quartéis, telefones, etc.) e uma rede de comunicações e de casas de apoio à resistência civil. Cândido de Oliveira é o responsável por uma dessas quatro redes, a PAX. A designação ‘Shell’ (‘caso Shell’; ‘Rede Shell’) ficou a dever-se ao facto de nas quatro redes figurarem muitos funcionários da empresa britânica.

A primeira referência do SOE às atividades de Cândido de Oliveira foi uma nota de 12 de janeiro de 1942, segundo o qual este se incumbia de arranjar caixas postais em Lisboa através de canais oficiais. Por outro lado, era ele o responsável pela organização PAX, criada no ano anterior pelo SOE para recolher informações e executar operações de sabotagem em Portugal, bem como ações de propaganda “negra” nos países ocupados. (Pimentel, 2014, p. 186)

No entanto, José António Barreiros (2012, p. 66) revela que, a 23 de abril de 1941, John Beevor comunicaria para Londres a seguinte mensagem: “um novo amigo, Pax, tem sido muito útil e poderá arranjar um sistema definitivo de comunicações através de morse em vários centros da instituição na qual trabalha”. Acrescenta ainda o investigador que, em setembro de 1941, uma comunicação dava conta de que “os grupos de estádios estavam a ser formados gradualmente” (Barreiros, 2012, p. 70). Cândido de Oliveira estava a criar “uma teia de relações nos clubes desportivos”, nomeadamente no Benfica, Sporting, ‘Alcântara’, Clube Naval, Algés, Porto, Casa Pia e Carcavelos. Igualmente, organizou uma rede junto dos caminhos de ferro, uma outra, de telegrafistas e, outra ainda, junto dos correios e companhia de telefones, “que poderia funcionar como uma central de comunicações e de obtenção de informação, desvio de correspondência e intercepção de chamadas telefónicas” (Barreiros, 2012, p. 71).

As negociações militares tendentes a elaborar um plano de contenção

a uma eventual invasão germânica a Portugal arrastam-se. Britânicos e Salazar não se entendem, pretendendo este apenas uma destruição de infraestruturas estratégicas reduzida ao mínimo essencial. Não acreditava que Franco entrasse na guerra.

Beneficiando de algum apoio britânico e dos EUA, a URSS consegue travar o avanço das forças do Eixo. A evolução do conflito torna vital para a Alemanha o volfrâmio português e outros produtos, e Salazar é-lhe sensível. A Inglaterra reage e aperta o bloqueio económico. Em outubro de 1941, “um novo contencioso surge entre Salazar e a Grã-Bretanha: a questão do volfrâmio” (Barros, 1991, p. 58).

O facto é que, quando no início da guerra, em 1940 e 1941, as vantagens de ocupar Portugal pareciam aos estrategos hitlerianos superiores às desvantagens (...), a neutralidade portuguesa esteve seriamente ameaçada (...). Só circunstâncias contingentes no primeiro semestre de 1941 – necessidade de as divisões alemãs acorrerem aos Balcãs e depois

o ataque à URSS – levaram à não realização da operação e à manutenção de Portugal fora do conflito. A sorte foi, também, uma importante componente do “saber durar” salazarista. (Rosas, 1994, p. 322)

A ‘guerra’ das redes de espionagem e contra-espionagem, em Portugal, acentua-se. Os serviços secretos alemães denunciavam, “pela via da *Seguridad espanhola*”, a ‘rede *Shell*’, à PVDE e ao Governo. O seu desmantelamento começa em finais de 1941 e prolonga-se pelo início do ano seguinte (Pimentel, 2014, p. 18). Cândido de Oliveira é detido, “para averiguações”, na madrugada do dia 1 de março de 1942. Um relatório do SOE do dia 24 do mesmo mês informa que no “espaço de escassas semanas, a Polícia prende “mais de 500” portugueses e estrangeiros associados à espionagem britânica e à Oposição (incluindo elementos do PCP)” (Araújo, 2010, p. 216).

Cândido de Oliveira começa por resistir a dar informações, e é agredido com um banco, que lhe parte o maxilar superior e os dentes e lhe

racha um lábio e a cabeça. Perante o confronto com revelações de outros detidos, acaba por admitir a participação em atividades de espionagem, destinadas a defender Portugal se o território fosse invadido por tropas alemãs. Confessa ainda a participação na disseminação de propaganda e na organização de uma linha de comunicações com agentes em várias localidades, bem como na de uma outra na costa, via rádio, para comunicar com aviões e navios britânicos.

Através de um guarda, consegue fazer chegar ao SOE a informação da sua detenção e espancamentos, que a PVDE nega em resposta à reação diplomática inglesa (Pimentel, 2014, p. 188). Homero Serpa (2000, p. 116) conta que nos meses de prisão, antes de ser desterrado, eram as fraldas da sobrinha Maria Cândida Porto que escondiam os bilhetes informativos de e para Cândido, quando a irmã o podia visitar.

Durante esse período, Cândido de Oliveira chegou a enviar uma mensagem a John Beevor (identificado como ‘Carlos’ e ‘Caracol’) a pedir a concordância a uma evasão que executaria com a ajuda de um

*Impedido de
continuar a
atividade de
cronista e jornalista
desportivo,
Cândido de
Oliveira torna-se,
no Tarrafal, em
repórter de prisão*

guarda (Araújo, 2010, p. 240). Por essa altura, o SOE propõe ao *Foreign Office* a organização de uma fuga com suborno de guardas (Pimentel, 2014, p. 199). A proposta não é atendida dado o momento delicado das relações luso-britânicas, na sequência da descoberta da rede de espionagem (Araújo, 2010, p. 275).

Envia também mensagens a relatar a natureza dos interrogatórios que lhe são feitos, num deles conta que durou “desde as 15 às 5 horas da manhã” (Araújo, 2010, p. 233). Numa outra, dá à irmã Maria um conjunto de instruções codificadas, a indiciar o forte envolvimento familiar na rede de espionagem, e destina uma parte dela para fazer um relatório a ‘C[aracol]’ (John Beevor) sobre o que a PVDE conseguiu apurar de outros detidos sobre o funcionamento da rede (Araújo, 2010, pp. 241-242). Mais tarde consegue reproduzir o Processo 90/42 da PVDE, de que é alvo, e envia-o para o responsável do SOE, acrescentando-lhe as suas conclusões sobre os factos aí relatados (Araújo, 2010, pp. 268-275).

Através de interrogatórios aos detidos, a PDVE teve conhecimento

de que Cândido de Oliveira, com os nomes de código de ‘Pax’ e ‘Menezes’, fornecia por carta informações, que eram entregues no Clube Inglês de Lisboa, sobre os movimentos de mercadorias enviadas para a Alemanha e Espanha. Por essa via indicava também a localização de estações TSF clandestinas do inimigo e lugares onde pudessem ser lançados panfletos de propaganda pró-Aliados (Pimentel, 2014, p. 186).

Perante o rumo dos acontecimentos, a 1 de abril de 1942, os britânicos contra-atacam. O embaixador em Lisboa, Ronald Campbell, faz entrega a Salazar de um documento sobre a ação clandestina germânica em Portugal: as atividades de espionagem, de sabotagem, comerciais ilícitas e sobre a sua influência na PVDE. Seis dias depois, o *Foreign Office* convoca o embaixador Armindo Monteiro, para o mesmo assunto (Araújo, 2010, pp. 243-254).

A 5 de maio de 1942, Cândido de Oliveira escreve uma carta ao ministro do Interior, Mário Paes de Sousa, a explicar a razão do seu envolvimento na espionagem, afirmando que não visava trair, mas defender a pátria, caso fosse invadida. Refere

que a tortura da PVDE sobre si terá partido da presunção errónea de ele ser “Comunista, um traidor que queria derrubar o governo”. Sublinha o respeito pela lei e que a sua ação se regeu “pelo único interesse” do seu coração: Portugal. Nessa data, envia uma outra carta a Beevor, na qual insere uma espécie de guia explicativo para cada uma das passagens da missiva ao ministro, precavendo outros desenvolvimentos políticos (Araújo, 2010, pp. 264-268).

Porventura, já sabendo que John Beevor foi compelido a abandonar Portugal, a 18 de junho de 1942, envia-lhe uma mensagem que é uma espécie de acerto de contas, sobre a sua lealdade e de natureza financeira. Põe-lhe em relevo a estratégia por si adotada para não fornecer informações à PVDE, recorda-lhe dívidas existentes na revista *Stadium*, pede ajuda financeira para a família de um detido, agradece o prometido auxílio à sua própria família, alerta para o perigo de recrutarem um agente, por ter um filho “da Gestapo”, e revela que parte para Cabo Verde com uma provisão de 5.000 escudos (Araújo, 2010, p. 278).

Dois dias depois, Cândido de Oliveira é embarcado para Cabo Verde, no navio Mouzinho de Albuquerque.

**Cândido de Oliveira e o
Campo de Concentração
do Tarrafal a partir
de memórias e da
historiografia**

Urina-se sangue? Sangue desso-
rado, liquefeito, de tom de café?
– É a biliosa!

A vítima, entre surpreso e atur-
dido, dá o alarme em tom com-
pungido de desalento. «Stou com
uma biliosa!»

Os camaradas socorrem-no. Pe-
gam-lhe ao colo. Levam-no car-
rinhosamente para a cama. E
começa a luta.

Daí a pouco, quando ele passa,
deitado no catre, levado pelos ca-
maradas de prisão, a caminho da
enfermaria, um calafrio trespassa
o acampamento (...)

É brutal!

Algumas horas antes do fim, a
lucidez perde-se gradualmente.
O doente entra em coma. Já não
vê, nem fala. O corpo agita-se

vagamente no catre. Há um delí-
rio agitado e mudo. As mãos tré-
mulas movem-se no ar, tacteando
o rosto, a esboçar um aceno ou
um afago. Talvez a ideia esfuma-
da, já longínqua, de um rosto de
criança ou de mulher – do filho,
da companheira ou da mãe – a
seguir-lo até ao fim daquele fim
trágico e brutal...

Depois, a pálida chama da vida
apaga-se... É a morte. Cum-
priu-se a sentença imposta pela
Ditadura; pelo governo cristão
e organicamente democrático do
Dr. Salazar! (Oliveira, 1974, pp.
100-105)

A denominada Colónia Penal do
Tarrafal, em estudo desde 1933, foi
criada pelo Decreto 26:539, de 23 de
abril de 1936. É inaugurada na “con-
juntura radicalizada” de repressão da
PVDE, no âmbito da Guerra Civil de
Espanha, para suprir problemas de
sobrelotação dos estabelecimentos
prisionais (Ribeiro, 1995, p. 242).
Dava resposta, ainda, a um “funda-
mento de matriz filosófico-jurídica”,
de que os presos políticos “mereciam
um tratamento especial atendendo

ao móbil que impulsionou o crime”
(Barros, 2009, p. 94).

Na perspectiva do regime, vertida
no preâmbulo do diploma, o local
escolhido, na Achada Grande de Chão
Bom, reunia as “condições necessá-
rias” para concretizar os objetivos
repressivos, “tanto na imposição real
e simbólica de uma força correctiva,
como também na submissão do des-
terrado a uma realidade prisional pas-
sível de tornar a sua existência numa
ádua tarefa” (Barros, 2009, p. 90).

Na obra *Tarrafal – O Pântano da
Morte* (1974, p. 19), o próprio Cândi-
do de Oliveira refere que aquilo que
o Estado Novo classificava como o
local com as “condições necessárias”
era, quanto ao clima, “o pior ponto do
arquipélago”. Não dispunha de água
potável, nem de comunicações para o
exterior, nem de linhas de navegação
e, em termos agrícolas, “nada ali se
produz a não ser milho – e quando
chove”.

A instalação do Campo num ter-
ritório insular (Barros, 2009, p. 92)
dissuadia ideias de evasão e o distan-
ciamento de núcleos populacionais
afastava perigos de “contaminação
da população livre”.

A verdadeira intenção era criar um Campo de Concentração, como fora resolvido fazer após a revolução antifascista de 1931, que ficou conhecida pela revolta da Madeira. (...) Convinha, porém, ao Governo, dissimular o seu verdadeiro pensamento, receando a natural reacção da opinião pública portuguesa e estrangeira se fosse divulgada (...) a criação de um Campo de Concentração para internamento dos inimigos mais temidos de Salazar. Resolveu-se, por isso, camuflar o Campo de Concentração, apelidando-o de Colónia Penal. (Oliveira, 1974, p. 18)

A primeira leva de presos, da ordem da centena e meia, aporta à baía do Tarrafal, no cargueiro de transporte de gado *Luanda*, na tarde de 29 de outubro de 1936. O contingente incluía os considerados “mais perigosos” de prisões do Continente e do Forte de S. João Baptista (Angra do Heroísmo, Açores) (Farinha, 2007, pp. 229-230). Entre eles, Mário Castelhana, o líder anarquista da denominada ‘Revolta das Ilhas’, os

ativistas comunistas Bento Gonçalves e Gabriel Pedro e o filho deste, Edmundo Pedro, então com 17 anos.

Nessa altura, nas palavras de Edmundo Pedro (2007, p. 371), a prisão era um conjunto de 14 tendas de lona branca “alinhas em duas filas, num acampamento com cerca de 250 metros de comprimento por 200 metros de largura”. Delimitavam-no estacas de ferro de dois metros e meio de altura, “que serviam de suporte a um emaranhado de arame farpado com a mesma altura e um metro e meio de largura”. Um ano e meio depois, estavam erguidas as instalações permanentes, que atualmente acolhem um museu em memória dessas vítimas do Estado Novo.

Conta Edmundo Pedro:

O radical isolamento em relação ao mundo exterior em que fomos colocados permitia aos responsáveis pelo funcionamento daquele presídio especial levar a cabo o seu projecto de desgaste físico e moral de uma parte significativa dos prisioneiros – conduzindo, no limite, à morte de alguns – longe da pressão da opinião pública

nacional e internacional, por pouco que esta pesasse. E, também, sem a incómoda interferência das famílias. (Pedro, 2007, p. 374)

A denominada Colónia Penal do Tarrafal é extinta em 1956. Reabre em 1961 e funciona, até 1974, sob a designação de Campo de Trabalho de Chão Bom, para encarcerar cidadãos angolanos, cabo-verdianos e guineenses que lutavam pela independência das ex-colónias portuguesas.

[A] nova designação representava, simplesmente, uma questão semântica, sem, no entanto, diferenciar a lógica pragmática da sua utilização enquanto dispositivo de controlo e de repressão: estamos assim perante uma espécie de transmutação terminológica e de reactualização material da extinta colónia penal através da representação de um jogo conceptual e de uma prática discursiva que se queria apresentar como nova, e que oficialmente se impôs entre 1961 e 1974. (Barros, 2009, p. 108)

Cândido de Oliveira embarca de Lisboa para a Colónia Penal do Tarrafal a 20 de junho de 1942, na sequência de uma detenção “para averiguações” a 1 de março desse ano, e depois de permanecer – conforme relata a sua biografia prisional na PVDE – ‘recolhido’ no Depósito de Presos de Caxias (1984, p. 180).

Integra a “17ª leva” de opositores ao regime do Estado Novo transferidos para o Tarrafal. Por “decisão da polícia” (Sousa, 1978, p. 240) Cândido de Oliveira fica alojado numa tenda no exterior do campo de concentração, num setor onde se encontravam mais oito presos considerados de “republicanos” (Oliveira, 1987, p. 201). Estes partilhavam uma barraca “que se compunha daqueles que diziam repudiar as ideias comunistas” (Vários, 2016, p. 167).

Por 1942, chegou nova leva de democratas. Entre eles, Cândido de Oliveira, jornalista de grande mérito, considerado o maior técnico português de futebol, homem de ideias progressistas, firme e generoso (...). Com exceção de

Ferreira da Costa, todos foram alojados fora do Campo por ordem da Polícia, que não estava interessada no seu contacto connosco. E ainda bem, pois os nossos processos para furar o isolamento melhoraram muito com o auxílio de Cândido de Oliveira. (Sousa, 1978, p. 240)

Beneficiando de maior liberdade de ação do que a generalidade dos presos no Tarrafal, Cândido de Oliveira torna-se num aliado importante na comunicação entre o exterior e o interior do campo de concentração, levando informações do que se passava no mundo e fazendo-se também mensageiro para o exterior através de contactos com oposicionistas caboverdianos.

Gilberto de Oliveira (1987, p. 201) refere que, durante o ano e meio que Cândido aí esteve detido, “foi um insuperável e inesquecível agente de ligação entre o isolamento do arame farpado e o exterior, em particular com as organizações antifascistas da metrópole”.

Recorda um seu antigo companheiro e sobrevivente ao Tarrafal:

Cândido de Oliveira, que, por deteção [sic] da Polícia, ficou numa barraca fora do Campo, com outros democratas, foi um ponto-chave na transmissão de notícias. Todos os dias nos preparava minúsculos comunicados de guerra que mantinham o Campo ao corrente do que se passava nas frentes de batalha, Cândido de Oliveira e outros democratas estavam numa situação favorável para esta missão. Facilmente comunicavam com a população cabo-verdiana e não tinham qualquer dificuldade em saber o que se dizia nos noticiários da rádio. O problema era transmitir-nos todas estas informações. (Sousa, 1978, p. 259)

A passagem de informações era arriscada, exigia dos presos processos habilidosos e criativos para iludir a vigilância dos guardas.

Prosseguindo a narrativa, explica:

Comunicávamos com uma letra minúscula, em papel muito bem enrolado. Os “envelopes” eram variados. Servíamo-nos, por exemplo, de um velho pedaço de

madeira, antes preparado na oficina de carpintaria, oco, habilmente tapado. Em caso de emergência podíamos deixá-lo cair sem que se suspeitasse do seu conteúdo. Também usávamos um livro de mortuárias. As notícias iam escritas nas folhas intermédias e seguiam no bolso juntamente com a onça de tabaco. A manobra consistia em se sair do Campo com um livro de mortuárias e voltar com outro e... notícias. Servia também um cigarro esvaziado de tabaco no meio para dar lugar ao pequeno rolo de papel com o noticiário. (Sousa, 1978, pp. 259-260)

Impedido de continuar a atividade de cronista e jornalista desportivo, Cândido de Oliveira torna-se, no Tarrafal, em repórter de prisão, contribuindo para manter vivas as utopias daqueles oposicionistas a Salazar e ao Estado Novo. Coloca a sua condição de privilegiado do infortúnio ao serviço dos companheiros mais desafortunados.

Pelo seu prestígio e influência conseguiu que fossem criados campos de futebol no interior do Campo e, no

exterior, para a população. “[F]ormou e treinou a selecção portuguesa de futebol do Campo de Concentração do Tarrafal” (Sousa, 2019, p. 165)¹, mas nunca conseguiu que jogasse com cabo-verdianos.

Os presos estão organizados no Campo por ‘famílias’ político-ideológicas, com os seus dirigentes e, sempre que um novo detido se apresenta, é oportunidade para partilhar informação sobre o mundo exterior, e de lhe dar a conhecer as dinâmicas de sobrevivência quotidiana.

Cândido de Oliveira chega com uma aura de prestígio social, evidenciado em relatos memorialistas sobre a vida no Tarrafal, e é possível que tenha recolhido algumas simpatias entre a direção do presídio, por ser quem era, pela sua inteligência, cultura e modos corteses. Homero Serpa (2000, p. 134) conta que Cândido de Oliveira tinha boas relações com o então diretor do Campo, Olegário Antunes, ao ponto de frequentar a sua casa.

¹ O autor chama-lhe selecção portuguesa, mas trata-se apenas de uma equipa de presos. Devido à guerra, os jogos internacionais estavam suspensos.

Naqueles anos de guerra, o número dos que ali se encontravam no Campo chegou a ir além de duzentos e quarenta. Mais de metade eram comunistas ou simpatizantes. A seguir vinham os anarquistas. Muito menos numerosos eram aqueles a quem chamávamos republicanos. Profissionalmente, quase todos éramos operários. Os intelectuais eram bem poucos. A média das idades oscilava entre os vinte e cinco e os trinta anos. (Sousa, 1978, pp. 239-240)

O anarquista António Gato Pinto, encarcerado no Tarrafal durante 13 anos, em manuscritos sobre o quotidiano na prisão, relata a chegada de Cândido de Oliveira, a 30 de junho de 1942, a sua instalação numa tenda fora do Campo e refere que nessa altura “paga alguns mosquiteiros” (1942-1943, p. 2).

No mesmo documento (p. 1), depositado na Fundação Mário Soares, escreve que, a 25 de dezembro de 1942, os presos que se encontram alojados fora do Campo assistem a um espetáculo, junto com guardas e membros da direção.

Gato Pinto, num outro manuscrito², alude ao “regime especial” e à “situação privilegiada”, pelo seu “estatuto social”, daqueles que se encontravam fora do Campo, na tenda dos ‘republicanos’, entre eles Cândido de Oliveira, cidadãos com o título de ‘Dr.’ e alguns oficiais militares de patente.

Todos estes presos [‘republicanos’] estavam em situação especial, tinham ordem para passarem [sic] dentro de determinada área sem serem acompanhados pelos guardas e irem até à praia e até à horta. Não trabalhavam. Tinham o dinheiro em seu poder e as malas e comiam da mece [sic] dos guardas. (Pinto, 1939-1947, p. 13)

Os detidos no regime geral eram despossados do dinheiro que recebiam das famílias, cujo valor era convertido em ‘Cédulas’, uns títulos

de valor emitidos pelo diretor, que lhes permitia apenas comprar bens no interior do Campo. Fora dele estavam proibidos de comprar. O Campo era “tão cerrado às influências do exterior que até criaria um papel circulante próprio!” (Pedro, 2007, p. 387).

Edmundo Pedro conta que o então diretor Manuel dos Reis “converteu-se, de um dia para o outro, num solícito e untoso merceeiro”, abrindo ao lado da cozinha do Campo a sua própria mercearia, que “fazia lembrar as antigas mercearias de aldeia. (...) E era vê-lo, atrás do balcão, com um polícia ao seu lado – que nomeou, à custa do orçamento do presídio, seu funcionário pessoal! – a exaltar, como qualquer vulgar feirante, a excelência dos artigos” (2007, p. 389).

Os artigos ali expostos para venda iam desde peças de roupa, cadernos escolares, papel de carta, lápis, tabaco e artigos alimentícios de primeira necessidade, tais como chouriço, manteiga, chocolates e molhos engarrafados de várias naturezas. O Manuel dos Reis conhecia os produtos que, durante algum tempo, nos autorizou

a comprar no comércio local. O rol de compras passava pela sua mão. (Pedro, 2007, p. 389)

António Gato Pinto, numa outra passagem do mesmo escrito (1939-1947, p. 13), relata que o médico de Coimbra António Ferreira da Costa, da mesma leva de prisioneiros de Cândido de Oliveira, tinha recusado “qualquer regalia que lhe quisessem conceder em atenção à sua condição social”. Por querer estar sujeito ao regime geral da Colónia, o clínico ficou com os outros dentro do arame farpado, e trabalhava como servente de pedreiro. Conta ainda que um dia, perante a ameaça do diretor “de ir à força, teve de passar para a barraca dos privilegiados”. O médico só conseguiu regressar para junto dos outros companheiros quando chegou o novo diretor, o Capitão Filipe do Nascimento Barros.

A situação de privilegiado no Campo de Concentração do Tarrafal é assumida pelo próprio Cândido de Oliveira numa carta enviada à irmã Maria, a 28 de julho de 1942, encontrada nos arquivos secretos ingleses pelo investigador Rui Araújo (2010, p. 280).

2 Cf. (Casa Comum, projeto da Fundação Mário Soares e Maria Barroso que disponibiliza documentos aí custodiados e documentação existente em outros arquivos, organizações e instituições parceiras) 5 de março de 1939 a 10 de abril de 1947, p. 13 de Cronologia de acontecimentos decorridos na Colónia Penal do Tarrafal, Pinto, António Gato, Fundação Mário Soares.

[E]u continuo com tão ótima disposição e excelente saúde, que nada admira que obtenha uns cem quilos. Ao menos, algo ganho e, quando voltar, estarei mesmo a pedir uma entrada para a troupe dos lutadores do Coliseu!... (...) [E]u tenho toda a liberdade de receber toda a correspondência, salvo a que se refere à guerra ou à política. (...) [S]e não fosse as saudades que tenho de todos e de tudo que por aí ficou, creio que estaria contente. (Araújo, 2010, p. 280)

Pese embora o relativismo que se possa atribuir à epístola, cuja intenção seria tranquilizar a família e minimizar o sofrimento no presídio, numa outra passagem evidencia a liberdade de movimentos de que beneficiava, ao aludir à troca de telegramas com o irmão Manuel para saber do estado de saúde de outro familiar.

Cândido de Oliveira é libertado no dia 27 de maio de 1944 e, semanas depois, quando já se encontrava a viver com um irmão na Figueira da Foz, envia um extenso relatório para

o SOE sobre espionagem. Nele refere que o regime especial de que usufruía no Tarrafal, supostamente idêntico ao dos restantes ‘republicanos’, pois utiliza sempre a terceira pessoa do plural na narração, não obrigava a trabalhos forçados e que só eram “fechados das 20 às 5 horas”. Acrescenta ainda que, “[m]ercê deste regime”, foi possível “montar uma line [sic.] depois de ali ter chegado, para comunicar com Lisboa e com Carlos” (Araújo, 2010, p. 298).

Edmundo Pedro é outro dos antigos presos políticos que destaca, no seu livro de memórias, o papel-chave de Cândido de Oliveira na criação dessa rede de informação. Enaltece-lhe ainda a postura humanista e solidária. Recorda que foi ele que intercedeu para porem termo à tortura da sede, decretada pelo diretor, em maio de 1943, após uma fuga falhada, dele, de seu pai, Gabriel Pedro, e de mais três companheiros. Apanhados, foram encarcerados na cela de isolamento, denominada ‘frigideira’, um exíguo bloco de betão armado sem aberturas, que atingia elevadas temperaturas no seu interior. Aí estiveram três dias e três noites privados de água.

O homem que teve uma influência determinante na suspensão daquele incrível castigo foi o grande jornalista desportivo (...) Cândido de Oliveira. Seguiu de perto a vida interna do campo. Estava solidário connosco (...). Acompanhou, desde o início, a nossa tragédia. Soube, não sei como, que estávamos privados de água. Ao fim do terceiro dia resolveu interpelar o comandante da companhia de segurança sobre o que nos estava a acontecer. (Pedro, 2007, p. 505)

A guerra estava a mudar, os Aliados começavam a infligir derrotas às forças do Eixo, e esse ambiente estava a contribuir para uma menor severidade nos castigos infligidos aos presos. “Foi nesse contexto que Cândido de Oliveira tomou a iniciativa de abordar o comandante da companhia de segurança”, recorda Edmundo Pedro (2007, pp. 506-507). Mesmo assim, a ‘clemência’ não impediu que ele e o pai passassem 70 dias seguidos nesse ‘forno’, que “nalguns dias chegaria perto dos 50 graus”. O companheiro de fuga, Nascimento Gomes, pouco tempo resistiria, depois dos espancamentos e

da ‘frigideira’. Os outros saíram para a enfermaria, débeis e tuberculosos.

No entanto, os participantes na fuga frustrada tiveram um “pior castigo” (Pedro, 2007, p. 513), por parte dos seus camaradas opositores ao Estado Novo. Como a evasão não fora aprovada pela cúpula do PCP no Tarrafal, uns foram punidos com a exclusão por anos, outros, mesmo, expulsos do partido. No entanto, os camaradas do PCP elogiaram-lhes o “comportamento heroico perante o inimigo” (Pedro, 2007, p. 513).

Cândido de Oliveira deixa o Tarrafal, em dezembro de 1943. Edmundo Pedro, que fora do grupo que inaugurara o presídio em 1936, por lá permanece, na enfermaria, até ao regresso em finais de 1945. Tinha, então, 27 anos. No entanto, entre ambos desenvolveu-se uma sólida amizade.

Em Lisboa, Cândido ajuda-o a arranjar trabalho de “correspondente de línguas” na Federação Portuguesa de Futebol. Aprendera Inglês, Francês e Alemão com outros presos e estudando, no Tarrafal. Também o admite como revisor de provas no jornal *A Bola*.

Edmundo abandona o PCP. Em relação a Cândido de Oliveira, diz

*Continua por
estudar de forma
aprofundada,
em Cândido de
Oliveira, a relação
do futebol com
a oposição ao
Estado Novo*

que “foi, durante a última fase da sua vida, um *compagnon de route* do movimento comunista”, sem nunca ser filiado, porque “era um liberal e um homem livre” (Pedro, 2007, p. 518). A sua simpatia comunista, sem filiação partidária, é também confirmada por Homero Serpa (2000, p. 149).

O PCP, no entanto, alega não ser possível saber com certeza se Cândido de Oliveira chegou a ser militante do partido, em virtude de os membros da direção na altura já terem falecido. Confirma, no entanto, que ele era alguém próximo do seu ideário, “um seu amigo”, e “um antifascista consequente que sempre se posicionou ao lado do PCP”³.

Há testemunhos no jornal *Avante!*, então órgão oficial do PCP na clandestinidade, de que a atividade de Cândido de Oliveira era acompanhada proximamente. Em agosto de 1942, noticia, em primeira página, a sua prisão e tortura pela PVDE (*Avante!* 1.^a quinzena de agosto de 1942, p. 1). Em outubro de 1943, volta a recordar

3 Resposta de O Gabinete Técnico do Secretariado do Comité Central do PCP, a questão colocada no âmbito da elaboração deste artigo.

a sua deportação no Tarrafal, devido à sua simpatia pelos Aliados (Avante!, 1^a quinzena de outubro de 1943, p. 1). Em outubro de 1958, noticia a sua morte, em Estocolmo, e associa-se à homenagem do jornal *A Bola*, por se tratar de “um grande amigo” do Partido (Avante!, 2^a quinzena de outubro de 1958, p. 2).

Tal como Cândido de Oliveira, Edmundo Pedro também foi desterrado para o Tarrafal, sem qualquer processo condenatório, ao arrepio da legislação processual do Estado Novo. Eram práticas que a PVDE utilizava com frequência, com mais proficiência no período da guerra civil espanhola. A prisão preventiva podia prolongar-se, arbitrariamente, por longos anos. Quando regressa a Portugal, Edmundo Pedro é julgado e condenado a 22 meses de prisão correcional. A sua detenção preventiva durara 10 anos, nove deles no Tarrafal (2007, p. 533).

Os arquivos do Ministério do Interior, do TME [Tribunal Militar Especial] e da polícia política contêm abundantes referências à extensão sistemática da prisão

preventiva, frequentemente durante vários meses ou, mesmo, anos. Acresce que muitas vezes esta era conjugada com a deportação, meio preferencial para afastar e silenciar os opositores que a PVDE considerava com maiores responsabilidades. (...) [P]arece constituir prática corrente da polícia política o envio destes para Angra – até 1936 a principal prisão política para situações que o critério policial reputava de maior periculosidade – e, depois, para o Tarrafal. (Ribeiro, 1995, p. 238)

Cândido de Oliveira chega a Portugal a 31 de dezembro de 1943 (Pimentel, 2014, p. 200), (embora na biografia prisional da PVDE apareça 1 de janeiro de 1944), ao fim de 18 meses de cativeiro no Tarrafal. Após o regresso de Cabo Verde, sujeita-se a internamentos no Hospital Júlio de Matos e nas prisões de Caxias e Aljube. É “restituído à liberdade condicional”, a 27 de maio de 1944, sem julgamento, e sem culpa formada (Comissão do Livro Negro Sobre o Regime Fascista, 1984, p.180).

José António Barreiros afirma que ao não levar a julgamento os portugueses envolvidos na espionagem britânica, o Estado Novo pretendeu evitar maiores danos às relações diplomáticas com a exposição pública que teria lugar. A esse propósito, revela a mensagem que Salazar remeteu, a 28 de maio de 1942, para o embaixador Armindo Monteiro: “As penas são todas impostas por via administrativa, para se evitar a publicidade e o escândalo do julgamento, impossível de conduzir sem aparecer a nu a organização tal qual era, isto é, com a chefia em órgãos oficiais ingleses (Barreiros, 2012, p. 170).

Os arquivos secretos britânicos, consultados por Rui Araújo, revelam que o SOE acompanhou sempre a situação prisional de Cândido de Oliveira, e que havia trocas regulares de mensagens. Há referências a instruções dadas à sua irmã sobre a espionagem, e a presença das missivas familiares nos arquivos britânicos indiciam uma conexão colaborativa. Também aparecem como colaboradores o guarda do Tarrafal, Gonzaga, e a empresa SOCAVE, com sede na Cidade da Praia. No entanto,

a rede de apoio e de comunicações seria mais consistente. Numa comunicação que faz a John Beevor, a 18 de junho de 1942, na iminência da sua deportação, pede para que sejam avisados os “amigos de Cabo Verde” e que o major dê “instruções ao cônsul inglês” para lhe prestarem “algum auxílio” (Araújo, 2010, p. 279).

Planos abortados de fuga do Tarrafal e regresso a Portugal

Durante a detenção no Tarrafal registam-se movimentações com o envolvimento do SOE para a evasão de Cândido de Oliveira, em fevereiro de 1943, com recurso a um navio francês. No entanto, o seu irmão Lionel de Oliveira, comandante da Marinha Mercante, ao saber do intento oferece os seus serviços, propondo-se transportá-lo para Banjul (então Bathurst), Gâmbia. Depois, ambos seriam levados para o Brasil (Araújo, 2010, pp. 282-283). O plano acaba por se gorar, porque o irmão Lionel desiste de participar.

Entretanto, em Lisboa, a 12 de fevereiro desse ano, o representante do

SOE intercede junto do embaixador para que solicite a Salazar a libertação de Cândido de Oliveira por razões humanitárias. O embaixador declina, por entender que seria uma ingerência em assuntos internos e Salazar poderia responder que, nesse caso, teria também de libertar pessoas que trabalhassem para as forças do Eixo (Araújo, 2010, p. 283).

A desistência de Lionel de Oliveira em participar na evasão leva o SOE, a 13 de maio de 1943, a pensar num plano alternativo, atribuindo à operação “o nome de código ‘DISGORGE’ [restituição do roubado]. Passaria pelo envolvimento do guarda do presídio, Gonzaga, e iria permitir a fuga a outros detidos ‘republicanos’ que pertenceram à espionagem britânica. Contaria com o apoio de um navio da Royal Navy a ancorar na Baía do Tarrafal. Para preparar a evasão o SOE fizera deslocar a Cabo Verde um agente, John o Grego (John Manolitchakys). No entanto, a operação é anulada porque o plano de fuga já era do conhecimento de “muitos *outsiders*”. Novo plano fica adiado por uns meses (Araújo, 2010, p. 286 s), mas é cancelado, em agosto, para

não perturbar o acordo de facilidades que Inglaterra tinha celebrado com o Governo de Salazar. Em dezembro, a representação diplomática britânica em Portugal anuncia ao *Foreign Office* a libertação iminente de Cândido de Oliveira (Araújo, 2010, pp. 286-288).

A 13 de dezembro de 1943, Cândido de Oliveira e mais quatro deportados pertencentes à rede de espionagem britânica embarcam. Para tomarem um navio mais cedo do que o disponibilizado pelos serviços prisionais, são dois diretores da empresa SOCAVE a adiantar 1.600 escudos para a passagem de cada um (Araújo, 2010, p. 289).

Cândido de Oliveira era remunerado pelos serviços de espionagem britânicos. Essa referência aparece em muitas das comunicações trocadas e consta dos documentos secretos consultados por Rui Araújo. Nas mensagens, a expressão ‘auxílio’ normalmente reportava-se a contribuições financeiras, pedidas para si próprio, família, ou membros da rede de espionagem.

A 5 de fevereiro de 1942, uma informação interna do SOE revela que

o agente “4960” [Cândido de Oliveira] auferia uma ‘subvenção’, embora não fosse considerado “directamente ‘empregado’” dos serviços secretos britânicos (Araújo, 2010, p. 231).

Cândido de Oliveira era também um dos colaboradores da revista de propaganda dos serviços britânicos *Mundo Gráfico*, a par de Vitorino Nemésio, Carlos Ferrão, Guedes de Amorim e Diogo de Macedo, entre outros. A publicação quinzenal aparece a 15 de outubro de 1940, dura até 1948, era dirigida por Artur Portela e chegou a ter tiragens de perto de 20.000 exemplares (Barros, 1993, p. 207). A partir de 1942 passa também a ser financiada pelos EUA e a incluir artigos americanos (Telo, 1990, p. 64).

As dívidas deixadas pela revista *Stadium*, dirigida por Cândido, são pagas pelos serviços secretos, o que para Rui Araújo (2010, p. 278) é “a prova de que [a *Stadium*] era um instrumento controlado pelo SOE”. O assunto também é abordado na mensagem que Cândido envia ainda de Caxias, em junho de 1942, tal como o agradecimento pelo ‘auxílio’ à família (Araújo, 2010, pp. 275-279).

Numa mensagem enviada para ‘Carlos’ (John Beevor), em fevereiro de 1944, da prisão de Caxias, manifesta disponibilidade para recomeçar a atividade de espionagem para os ingleses, em Portugal, ou no exterior, e pede uma resposta rápida. Precisava de orientar a sua vida, fora demitido de inspetor dos CTT, tinha dívidas e necessitava de arranjar um emprego. Aproveita para se queixar de que nunca recebera os prometidos três contos por mês no Tarrafal (Araújo, 2010, pp. 293-240).

O SOE dá a Cândido de Oliveira, em julho de 1942, 76.000 escudos para pagar as dívidas da revista Stadium. Durante o período em que está preso, a sua família auferiu o ‘vencimento’ do Serviço britânico (5.000 escudos e, posteriormente, 2.800 escudos mensais). Em 1944 e no ano seguinte, o SOE paga-lhe uma indemnização de 150.000 escudos. (Araújo, 2010, p. 294)

Uma das formas de castigar aqueles que recusavam colaborar era demiti-los das funções. A “depuração do

funcionalismo público foi uma prática constante, mas adquiriu uma dimensão mais forte nos períodos de maior tensão do regime”. Discrecionária, normalmente decidida pelo Conselho de Ministros, poderia ter como consequência a própria deportação (Farinha, 2007, p. 176).

No longo relatório enviado quando morava com o irmão na Figueira da Foz, após a libertação, descreve todo o processo de prisão, a sua atitude de encobrimento da rede de espionagem e do próprio John Beevor, sem claudicar perante as torturas da PVDE e a promessa de ser libertado se colaborasse (Araújo, 2010, pp. 294-302). Coloca em relevo o sofrimento na Colónia Penal do Tarrafal e os prejuízos financeiros que a detenção lhe causou. Ao mesmo tempo que reafirma ter entrado na organização “livremente e sem ignorar os riscos possíveis a correr a qualquer momento”, recorda as promessas de ‘auxílio’, a si próprio e à família. Oferece-se ainda para retomar a atividade ao serviço dos ingleses e, se “não for possível ou necessária”, em Portugal, diz-se disponível a ir para onde “possa ser

julgada possível ou conveniente”, em África, nas Américas ou na Europa.

Se a pergunta, porém, visa não a possibilidade da minha utilização em qualquer actividade mais ou menos secreta, mas apenas o assunto na forma de eu ser auxiliado, por ter perdido o meu lugar nos CTT, muito agradeceria então a possibilidade da minha ida para qualquer parte e de preferência para o Brasil, que já conheço, e ali ser colocado em quaisquer serviços ingleses, oficiais ou particulares, onde poderia exercer a minha atividade. A minha permanência em Portugal, a não ser isso necessário à Organização, não me é neste momento agradável. (Araújo, 2010, p. 302)

O SOE chega a contactar um ex-responsável dos serviços britânicos no Rio de Janeiro para lhe arranjar emprego, mas, em janeiro de 1945, Cândido de Oliveira adia a partida alegando problemas de saúde. Em finais de março desse ano, recusa sair de Portugal. A 18 de setembro, o Governo britânico concede-lhe a

condecoração nº H/902 (Honours & Awards), que não é divulgada por questões políticas (Araújo, 2010, p. 302).

A 29 de janeiro de 1945 funda, com Ribeiro dos Reis e Vicente de Melo, o jornal *A Bola*, jornal criado à sua imagem, como corolário da “sua paixão pelo desporto e a vocação cronística descoberta em jornais anteriores” (Cotrim, 2011, p. 380). Nesse ano, deixa o cargo de selecionador nacional de futebol, que reassumira após regressar do Tarrafal. Retoma-o em 1952 para orientar a Seleção Nacional em três jogos.

[P]asme-se(!), Cândido de Oliveira, que era selecionador nacional quando foi preso (o último jogo que dirigira fora a 1 de Janeiro de 1942 – vitória por 3-0 frente à Suíça) reocupou o cargo após a sua libertação, voltando ao trabalho para comandar a equipa nacional a 11 de Março de 1945 (Portugal 2 – Espanha 2). Entre estes dois encontros a Seleção não realizara qualquer partida, pelo que Cândido nunca deixou de ser selecionador. Parecia que

nada, mesmo nada, tinha acontecido... (Coelho & Pinheiro, 2002, p. 320)

Os dois autores admitem que Cândido de Oliveira poderá ter beneficiado do facto de a II Guerra Mundial revelar uma inversão de sentido a favor dos Aliados, e Salazar estar já a preparar uma estratégia de cosmética do regime. Contudo, se esse foi um ato de tolerância, não teve correspondência n’ *A Bola*, dado que Cândido de Oliveira, tal como Ribeiro dos Reis, foi interditado do exercício de funções diretivas no jornal que fundara (Serpa, 2000, p. 19). Inclusive, por transgredir as malhas da Censura, por várias vezes o jornal esteve na iminência de encerrar, valendo as influências do diretor Vicente de Melo, médico próximo do regime (Cotrim, 2011, p. 381).

O regresso de Cândido de Oliveira ao comando da seleção nacional de futebol não deverá dissociar-se de um conjunto de fatores, entre eles a sua notoriedade pública, a proteção que beneficiava por parte dos britânicos e o facto de, na sua ausência no Tarrafal, o cargo de selecionador não ter

sido ocupado, porque o desenrolar da guerra suspendera jogos entre países.

Para Salazar, presume-se, Cândido de Oliveira, na altura, não constituiria um caso a resolver, perante as fortes pressões económicas e diplomáticas a que estava sujeito por parte do Reino Unido e dos EUA, em torno da suspensão da produção e exportação de volfrâmio, e perante as quais o Governo português acaba por claudicar, assinando um novo acordo comercial em janeiro de 1945. Durante um impasse de meses, os dois aliados “chegaram a aceitar a necessidade de apoiar o derrube do Estado Novo, ou, pelo menos, de António de Oliveira Salazar” (Nunes, 1999, p. 799). A Aliança Luso-Britânica acabava por ser um dos pilares do garante da soberania, constituindo para Salazar um “drama de consciência”, o de “ser antibritânico por vocação e pró-britânico por realismo” (Rosas, 1995a, p. 25).

Entre 1941 e 1946 o regime de Salazar vê-se também confrontado com um grande descontentamento pela grave situação económica e social, devido às péssimas condições da população, com o custo de vida e

as carências alimentares derivadas do atraso do país e dos efeitos da Guerra. De Norte a Sul, nos meios urbanos e rurais, eclodem greves, tumultos, sabotagens, que ameaçam a própria sobrevivência do Estado Novo (Rosas, 1995b, p. 337-339).

Nos anos seguintes, Cândido de Oliveira dirige como treinador de futebol o Sporting Clube de Portugal (1946-49), o Clube de Regatas do Flamengo, Brasil (1950), o Futebol Clube do Porto (1953-54) e a Associação Académica de Coimbra (1955-58).

Postumamente, em 1974, é publicado o livro *Tarrafal: Pântano da Morte*, em que narra a vida dos presos políticos, a partir da sua observação. Na “Nota Prévia” dessa publicação (Oliveira, 1974,.), José Magalhães Godinho revela que Cândido de Oliveira continuou a luta antifascista na clandestinidade. Lembra que foi ele que montou nos CTT um serviço de comunicações, “com um núcleo de indivíduos seguros e dedicados daquela corporação”, para dar apoio a uma ação revolucionária contra o Estado Novo, que eclodiu em 10 de outubro de 1946, sob o comando do Tenente

Queiroga, designada de ‘movimento da Mealhada’.

[E]le passou toda a noite a dar-me, através dos postos que tinha montado de norte a sul do País, a indicação do momento exacto em que a revolta eclodia no Porto, e a marcha que a coluna ia tomando até se render próximo de Coimbra, desalentada por ninguém a ter secundado, apesar de haver largas forças militares implicadas. (Godinho, 1974, p. 9)

José Magalhães Godinho acrescenta que a si competia levar essas informações, recolhidas por Cândido de Oliveira, ao ‘Comité’ revolucionário, comandado pelo Brigadeiro Manuel dos Santos, e que incluía, entre os seus membros, João Soares (Godinho, 1974, p. 9).

A 23 de junho de 1958, Cândido Oliveira morre em Estocolmo, no Hospital de Serafim (*Serafimerlasarettet*), de pneumonia, quando acompanhava para o jornal *A Bola* o VI Campeonato do Mundo de Futebol.

Homero Serpa (2000, p. 24 s) admite que poderá ter contribuído

para a morte um incidente que teve em Paris, durante a viagem: Cândido de Oliveira era adepto de grandes e vistosos automóveis americanos. Viajando de *Chevrolet*, nos Campos Elísios, foi travado por uma manifestação de trabalhadores.

“Cândido conduzia um carro americano, grande, majestático, no qual a multidão ensandecida terá visto um alvo, obviamente apetecido”. Arremessaram-lhe um tijolo, partiram-lhe vidros e feriram-no na mão direita. Teve de fazer o resto da viagem de avião, levando apenas uma parte da bagagem. A sua saúde nessa altura apresentava já debilidades. A ilação de que a saúde de Cândido Oliveira poderá ter-se degradado após o incidente de Paris, a corresponder ao que aconteceu, não deixa de constituir uma trágica ironia do destino, para com alguém que empenhou a sua vida no combate pelas liberdades cívicas e políticas.

Considerações finais

Nesta análise à vertente cívica e política de Cândido de Oliveira é visível uma desmultiplicação da pessoa

em vários ‘eus’ sociais. O tempo em que viveu exigia uma dissimulação de dimensões da personalidade. De forma mais difusa, ou com recortes mais desenhados, vislumbra-se na construção discursiva da imagem de Cândido de Oliveira, nas páginas precedentes, as facetas do homem de futebol, do funcionário dos CTT, do antifascista na clandestinidade, do jornalista, do preso político, do mediador entre infortunados e representantes da Ditadura, do empresário solidário, do familiar dedicado.

A dimensão do familiar dedicado, integrante da família social dos casapianos, importaria aprofundar em trabalho futuro, para densificar as notas biográficas que aqui se apresentam. A Casa Pia, tal como outras organizações sociais no Estado Novo, era um espaço de convívio dos opostos: os defensores do Salazarismo e os conspiradores antifascistas. Tão marcante na vida de Cândido de Oliveira, a instituição não escapou a esse ‘determinismo’. A bibliografia monográfica do futebol português revela uma grande proximidade, numa espécie de ‘mentor’, de Cândido de Oliveira para com o casapiano

António Roquete, considerado o “melhor guarda-redes português dos anos 1920”, e que viria a ser inspetor da polícia política (Pinheiro, 2012, p. 63). Esse apadrinhamento a Roquete é notório, ao jovem que quer singrar no futebol e afirmar-se na primeira equipa do Casa Pia e, depois, na equipa nacional, quando Cândido é selecionador. Na altura da detenção de Cândido surgem rumores entre os antifascistas de que Roquete está envolvido e é um dos torturadores, embora isso fosse desmentido pelo agente (Serra, 2017, p. 313).

A partir dos documentos da espionagem inglesa, de relatórios e de missivas de Cândido de Oliveira, indiciam-se ‘facilidades’ no tráfego de mensagens, do interior da prisão para o mensageiro e o destinatário e do exterior para o preso. Neste processo, várias questões se poderão levantar, e que importaria aprofundar em investigação futura. Continuará a PVDE a ser tão amadora, quanto refere Maria da Conceição Ribeiro (1995, p. 79)? Haveria agentes policiais nas cadeias da PVDE que arriscavam colaborar com a oposição? Ou seriam facilmente subornáveis, e não temiam

as consequências? Haverá “mão” do Partido Comunista e dos próprios serviços secretos britânicos? Há indícios de que a PVDE não fez um trabalho investigativo eficaz ao dismantelar a ‘Rede Shell’, mesmo detendo meio milhar de pessoas, como indicam relatórios da espionagem inglesa. Cândido conseguiu ativar os seus contactos para montar uma rede de comunicações ao serviço da oposição no ‘movimento da Mealhada’, anos depois.

António José Telo assevera a apreciação de Maria da Conceição Ribeiro, ao afirmar que a PVDE “conhecia mal a mera estrutura básica dos serviços de informação estrangeiros e só tinha uma pálida e, em regra, muito romântica imagem do que era a sua verdadeira actividade” (1990, p. 170). Acrescenta que a PVDE “não é propriamente um ator, mas antes um palco da guerra secreta” (1990, p. 170) que se desenvolvia entre as partes beligerantes, dado o nível de infiltração na sua estrutura, e que no final da guerra a polícia política do Estado Novo “já mantém uma atitude de aberta colaboração com os aliados” (1990, p. 175).

Continua por estudar de forma aprofundada, em Cândido de Oliveira, a relação do futebol com a oposição ao Estado Novo. É conhecida, através das peças jornalísticas, a sua luta destemida em prol de outras políticas, que ajudassem a desenvolver o futebol. Mas, até que ponto o teor desses escritos extravasa a política desportiva e os transforma em manifestos para a superação de um regime? Seria igualmente importante analisar os discursos que utilizou nos artigos jornalísticos que publicou, procurar perceber em que medida está presente o seu pensamento político e se eram também um meio de transmitir mensagens para a rede de espionagem britânica, como chegou a ser ventilado nos depoimentos à PVDE relativamente à *Stadium*.

A sua ação política nos clubes de futebol por onde passou permanece igualmente numa zona de sombra no que ao estudo diz respeito. É conhecida a recusa de três jogadores seus do Belenenses em fazer a saudação fascista no início do jogo da Seleção Nacional, que também treinava, contra a Espanha. Há rumores da

intervenção de Cândido nesse protesto dos pupilos, no ano de 1938. Apenas a sua revista *Stadium* ousa publicar a foto do momento da ação dissonante dos atletas (um de braço caído e dois de punhos estendidos), embora manipulada pela Censura (Serpa, 2000, pp. 78-82).

Transferido temporariamente para Santarém, ao serviço dos CTT, Cândido orienta treinos da Académica local. Um antigo pupilo desse tempo, José da Silva Louro, em depoimento ao biógrafo Homero Serpa (2000, pp. 197-198), recorda que Cândido era alguém que “falava de tudo, do futebol e da política...”, e que foi ele a aconselhá-lo na leitura da obra, proibida pela censura, *O Capital*, de Karl Marx.

Documentos dos serviços secretos britânicos revelaram também a existência de uma rede de informações criada por Cândido de Oliveira em clubes.

Em 1955, Cândido de Oliveira aceita transferir-se para Coimbra para treinar a modesta equipa da Académica, onde permaneceria até ao falecimento. Seria apenas para treinar estudantes, ou para

algo mais? Alberto Vilaça⁴ relata que nos anos 40 a estrutura de Coimbra do PCP foi reorganizada, e que até contou com a deslocação do secretário-geral Álvaro Cunhal (1997, p. 205-209). As agitações académicas dessa altura, e a própria ascensão de Salgado Zenha a presidente da Associação Académica de Coimbra (AAC), em 1945, contaram com a intervenção dos sectores intelectuais e estudantis do PCP (1997, pp. 272-273).

Quando Cândido de Oliveira chega a Coimbra, os meandros estudantis estavam já em efervescência contra a política do Estado Novo. A criação do Dia do Estudante, em 1951, por inspiração na Federação Mundial da Juventude Democrática (Ferreira, 2012), passa a ser um momento para as academias mostrarem publicamente o seu potencial de realização. A comemoração ganha redobrada importância após a publicação, em 1956, do Decreto-Lei n.º 40.900, que limita a atividade das associações estudantis. É a

proibição do Dia do Estudante pelo Estado Novo que desencadeia a Crise Académica de 1962.

Em Coimbra, Cândido de Oliveira, não apenas treina, como se envolve em tertúlias no Café Arcádia, na baixa da cidade. À sua mesa juntavam-se antifascistas como o professor universitário Paulo Quintela, o escritor Miguel Torga, o diplomata José Fernandes Fafe e o poeta Manuel Alegre, mas também o antigo ministro Veiga Simão, do Estado Novo e do pós 25 de Abril, conta o advogado comunista Alberto Vilaça (2005, p. 200).

O antigo professor universitário Afonso Queiró, conotado com o Estado Novo, revela ainda uma faceta *sui generis* da personalidade de Cândido de Oliveira: a de prestar a sua colaboração à Académica “a título gracioso e de, inclusive, ajudar do seu bolso a resolver problemas de financiamento do clube” (1995, p. 116).

Porque Salazar deixou que Cândido de Oliveira reocupasse o cargo de selecionador nacional depois de regressar do Tarrafal, que o deixasse em 1945 e o retomassem em 1952?

Para não enfrentar a opinião pública, por pressão britânica, ou por ‘clemência’? E porque clubes como o Sporting e o Futebol Clube do Porto, dirigidos por apoiantes do Estado Novo, não o ostracizaram? Embora estando ideologicamente próximo do Partido Comunista, descortina-se que conseguia suscitar simpatia e admiração de pessoas influentes do Estado Novo, como os já citados Vicente de Moura, Veiga Simão ou Afonso Queiró.

As várias atividades de técnico de futebol e de jornalista proporcionaram a Cândido frequentes e, nalguns casos, prolongadas deslocações ao estrangeiro. Seriam essas viagens aproveitadas para estabelecer contacto com antifascistas exilados e com grupos apoiantes da luta clandestina em Portugal?

Estudar outros aspetos da vida privada e social de Cândido de Oliveira, para além daquilo que regista a bibliografia sobre o futebol e do período do Estado Novo, permitiria aprofundar o conhecimento da personalidade desta figura histórica, e revelar outras cambiantes das oposições à ditadura portuguesa.

⁴ O seu estudo deixa de fora o período de Cândido de Oliveira em Coimbra, por só abranger 1921-1946.

Referências bibliográficas

- Araújo, R. (2010). *O império dos espões*. Alfragide: Oficina do Livro.
- Avante! (1ª quinzena agosto de 1942). Contra a nova vaga de terror do salazarismo! Assassinatos, prisões em massa e deportações para fazer calar o povo! *Avante!*, VI Série(14), p. 1. Consultado a 30 de abril de 2021, em <http://www.ges.pcp.pt/bibliopac/imgs/AVT6014.pdf>
- Avante! (1ª quinzena de outubro de 1943). Salazar quer sobreviver à derrota de Hitler. *Avante!*, p. 1. Consultado a 30 de abril de 2021, em <http://www.ges.pcp.pt/bibliopac/imgs/AVT6041.pdf>
- Avante! (2ª quinzena de outubro de 1958). Candido de Oliveira. *Avante!*, VI Série(265), p. 2. Consultado a 30 de abril de 2021, em <http://www.ges.pcp.pt/bibliopac/imgs/AVT6265.pdf>
- Barreiros, J. A. (2012). *Traição a Salazar*. Alfragide: Oficina do Livro.
- Barros, J. L. (1991). O caso Shell: a rede de espionagem anglo-portuguesa (1940-1942). *História, Ano XIV*(147), 54-83.
- Barros, J. L. (1993). *O fenómeno de opinião em Portugal durante a Segunda Guerra Mundial*. Dissertação. Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Consultado a 30 de abril de 2021, em <http://hdl.handle.net/10362/116176>
- Barros, V. (2009). *Campos de concentração em Cabo Verde*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Coelho, J. N. & Pinheiro, F. (2002). *A Paixão do povo. História do futebol em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.
- Cotrim, J. P. (2011). Imagens da Europa no jornal A Bola: entre o isolamento do Estado Novo e a abertura. *Revista de História da Sociedade e da Cultura*, 11, 377-397. http://dx.doi.org/10.14195/1645-2259_11_15
- Farinha, L. (2007). Campos de Concentração. In J. Madeira, I. F. Pimentel & L. Farinha (Eds.), *Vítimas de Salazar: Estado Novo e violência política* (pp. 229-250). Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Farinha, L. (2007). Os saneamentos na função pública. In J. Madeira, I. F. Pimentel, & L. Farinha, *Vítimas de Salazar - Estado Novo e violência política* (pp. 175-228). Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Ferreira, J. M. (2012). O movimento estudantil como motor da democratização da Universidade e da liberdade em Portugal. *Ler História [Online]*, 62. <https://doi.org/10.4000/lerhistoria.617>
- Godinho, J. M. (1974). Nota Prévia. In C. Oliveira, *Tarrafal - O pântano da morte* (pp. 7-10). Lisboa: Editorial República.
- Nunes, J. P. (1999). Portugal, Espanha, o volfrâmio e os beligerantes durante e após a Segunda Guerra Mundial. *Revista Portuguesa de História*, 2(33), 789-823. https://doi.org/10.14195/0870-4147_33-2_14
- Nunes, J. P. (2010). *O Estado Novo e o volfrâmio (1933-1947)*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Oliveira, C. (1974). *Tarrafal - O pântano da morte*. Lisboa: Editorial República.
- Oliveira, G. (1987). *Memória viva do Tarrafal*. Lisboa: Edições Avante!
- Pedro, E. (2007). *Memórias: um combate pela liberdade* (Vol. I). Lisboa: Âncora Editora.
- Pimentel, I. F. (2014). *Espões em Portugal durante a II Guerra Mundial*. Lisboa: A Esfera dos Livros.

- Pinheiro, F. (2012). Futebol e política na Ditadura: factos e mitos. In N. C. Tiesler & N. Domingos, *Futebol Português - Política, género e movimento* (pp. 47-82). Porto: Edições Afrontamento.
- Pinto, A. G. (1939-1947). Cronologia de acontecimentos decorridos na Colónia Penal do Tarrafal. *Pasta: 09612.023*. Consultado a 6 de janeiro de 2021, em <http://casacomum.org/cc/visualizador?pasta=09612.023>
- Pinto, A. G. (1942-1943). Sem Título. *Pasta: 10439.029.002*. Consultado a 6 de janeiro de 2021, em <http://www.casacomum.org/cc/visualizador?pasta=10439.029.002>
- Comissão do Livro Negro Sobre o Regime Fascista (1984). *Presos Políticos no Regime Fascista III: 1940-1945*. Mem Martins, Presidência do Conselho de Ministros.
- Queiró, A. (1995). A Académica, Cândido de Oliveira e eu. *Académica* (pp. 115-117). Porto: Edições Asa.
- Ribeiro, M. d. (1995). *A política política no Estado Novo: 1926-1945*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Rodrigues, C. (2014). Nacionalismo desportivo pós Primeira Grande Guerra: sucesso em ano de Jogos Olímpicos (1928). *Revista Portuguesa de História* (XLV), 183-204. http://dx.doi.org/10.14195/0870-4147_45_8
- Rosas, F. (1994). *O Estado Novo (1926-1974)*. In J. Mattoso (Ed.), *História de Portugal* (Vol. VII) (pp. 582). Lisboa: Círculo de Leitores.
- Rosas, F. (1995a). Estado Novo, império e ideologia imperial. *Revista de História das Ideias*, 17, 19-32.
- Rosas, F. (1995b). *Portugal entre a paz e a guerra: 1939 - 1945*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Serpa, H. (2000). *Cândido de Oliveira: Uma biografia*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Serra, P. M. (2017). *António Fernandes Roquete (1906-1995): Um “ídolo” do desporto nas políticas políticas do Estado Novo*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Consultado a 30 de abril de 2021, em <http://hdl.handle.net/10362/60394>
- Serrado, R., & Serra, P. (2015). *História do futebol português - Uma análise social e cultural* (Vol. I - Origens, institucionalização e profissionalização). Lisboa: Prime Books.
- Sousa, F. d. (1978). *Tarrafal - testemunhos*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Sousa, M. L. (2019). *O Diabo foi meu padeiro*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Telo, A. J. (1990). *Propaganda e guerra secreta em Portugal (1939-45)*. Lisboa: Perspectivas & Realidades.
- Torgal, L. R. (2009). *Estados novos, Estado Novo: ensaios de história política e cultural* (Vol. II). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Vários. (2016). *Dossier Tarrafal*. Lisboa: Edições Avante!
- Vilaça, A. (1997). *Para a história remota do PCP em Coimbra: 1921-1946*. Lisboa: Edições Avante!
- Vilaça, A. (2005). *À Mesa da Brasileira: cultura, política e bom humor*. Coimbra: Calendário de Letras.



Joaquim Dâmaso

Final da Taça da Liga 2015 - Benfica-Rio Ave

O jornalista na Revolução de Abril: um profissional novo em construção

The journalist in the Carnation Revolution: a new professional in the making

Resumo:

Com o 25 de Abril de 1974 e o derrube da longa ditadura, a sociedade portuguesa vai conhecer múltiplas e profundas transformações. No campo dos *media* verificam-se alterações imediatas, provocadas desde logo pela possibilidade de exercer a profissão de jornalista em liberdade, mas também outras graduais, que vão ocorrendo em paralelo à evolução do próprio processo revolucionário.

Neste artigo, analisamos essas alterações, notando a emergência do “jornalista-militante” e de um profissional novo em construção nos anos de 1974-1975, no contexto de um quadro legal instável e de ausência de um código deontológico da profissão. Sustenta-se que aquilo que verificamos no campo jornalístico no Portugal do pós 25 de Abril – o jornalista enquanto profissional comprometido e empenhado na ação política – tem claras semelhanças com o que

sucedeu noutras épocas históricas de mudança de regime.

Palavras-chave: Jornalista; revolução; militância política; liberdade de imprensa.

Abstract:

The Portuguese society underwent multiple and profound transformations in the aftermath of the 25 April 1974 revolution and the overthrow of the longstanding dictatorship. In the media, immediate changes occurred, unleashed by the possibility of carrying out the journalists' role in freedom, but also gradual changes that occurred in parallel with the evolution of the revolutionary process itself.

In this article, we analyse those changes, noting the forthcoming of the “militant-journalist” and a new professional in the making during 1974-1975, in the context of an unstable legal framework and the lack of a professional deontological code. We argue that what is noticed in the journalistic field in Portugal after 25

João Figueira¹

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEIS20

jotajotafigueira@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2344-9789>

Pedro Marques Gomes²

ESCS/IPL e HTC-NOVA/FCSH-CFE

pgomes@escs.ipl.pt

<https://orcid.org/0000-0002-3189-3388>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_5

April – the journalist as a professional who is committed with and engaged in political action – has a clear resemblance to what occurred in other historic times of regime change.

Keywords: Journalist; Revolution; political activism; press freedom.

¹ Professor Auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e diretor do mestrado em Jornalismo e Comunicação. É investigador integrado no CEIS20. História dos *media* e do jornalismo, Democracia, populismos e jornalismo e Jornalismo e literatura são áreas do seu interesse de estudo e pesquisa.

² Doutoramento em História Contemporânea pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (NOVA-FCSH). Professor Assistente da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa e Investigador Integrado do HTC – História, Territórios e Comunidades da NOVA-FCSH/CFE.

Introdução

No final da década de 80, quando eram praticamente inexistentes os estudos sobre os jornalistas portugueses, Paquete de Oliveira, figura incontornável da sociologia da comunicação nacional, sublinhava que “não se pode efectuar uma análise da ‘representação da realidade social’ que os *media* fazem sem estudar e conhecer melhor o ‘mundo’ dos jornalistas” (Oliveira, 1988, p. 48). Esse “mundo” a que se refere implica, necessariamente, uma multiplicidade de aspetos, que vão desde o contexto histórico em que o jornalismo é praticado, às condições laborais, até às próprias dinâmicas dos jornalistas nas suas redações e aquilo que influencia as suas práticas quotidianas. Tal como afirma Pierre Bourdieu, “o jornalista é uma entidade abstracta que não existe; o que existe são jornalistas” e o “mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades” (Bourdieu, 1997, p. 16).

Em certa medida, a partir do derrube da ditadura, a imprensa em Portugal insere-se numa linha muito vasta e heterogénea de combate

ideológico e militância política que marca especialmente a década de 1970, em várias latitudes. No incontornável estudo de Daniel Hallin e Paolo Mancini, Portugal é inserido, juntamente com Espanha e Grécia, num modelo político-mediático “pluralista polarizado”, sendo destacado o facto de os seus órgãos de informação serem encarados, durante as respetivas transições para a democracia, como meios “de expressão ideológica e de mobilização política” (2010, p. 102). Num outro trabalho focado noutros países da Europa — Itália, França e Alemanha — e no Brasil, M.^a Paula Araújo (2000) analisa como a imprensa, no seio de contextos políticos tão diversos, assume de forma clara e frontal o seu posicionamento ideológico de esquerda e como, nesse sentido, ela se constitui um ator alternativo de intervenção social, cultural e político.

Num quadro mais próximo do que Portugal viveu em 1975, Renata Keller mostra como a agência Prensa Latina, criada três meses após a chegada dos revolucionários cubanos ao poder, tinha o objetivo político de servir os interesses estratégicos do governo liderado por Fidel Castro.

Fala-nos, portanto, da prática de um jornalismo completamente comprometido com o processo revolucionário. E o diretor da agência, Jorge Masetti, haverá de escrever num dos seus editoriais: “nós somos objetivos, mas não imparciais. Consideramos uma cobardia a imparcialidade, porque é impossível ser imparcial entre deus e o diabo” (Keller, 2019, p. 95).

Jean Seaton e Ben Pimlott, no pioneiro estudo que realizaram sobre os *media* no período revolucionário português, sustentam que tanto “os jornais como a rádio e a televisão, todos eles representaram campos de batalha decisivos” (1983, p. 93). O modo instrumental e estratégico como os *media*, em geral, e a imprensa em particular, se comportaram nos anos de 1974-75 é interpretado por estes investigadores, como resultado da crença ou convicção de que o poder ou controle sobre os *media* seria o melhor caminho para a conquista do poder político. “Não há nada a acontecer no mundo que tenha metade da importância e seja mais ameaçador que o avanço comunista para o poder em Portugal” (Maxwell, 1999, p. 128), afirmava, então, preocupado

o senador norte-americano James Buckley. Em suma, como observa Katrin Voltmer, que há muito se dedica ao estudo destas questões, a verdade é que os *media* têm um “impacto crucial” em processos de democratização (2006, p. 1)

Partindo destas premissas, este artigo¹ visa uma melhor compreensão dos jornalistas portugueses num período concreto: o da revolução portuguesa de 1974-1975. Através do estudo da evolução do enquadramento legal da profissão, das suas condições laborais, das práticas jornalísticas, da sua relação com o campo político e dos debates que o exercício do jornalismo suscitou procuramos traçar um retrato de um profissional novo em construção, motivado por essa enorme transformação política que foi o derube da ditadura e a possibilidade de instaurar um regime democrático em Portugal. Na verdade, como bem

observa José Luís Garcia, “a constituição autêntica da profissão de jornalista exigia a sua plena capacitação para exercer a acção de informar com consciência numa esfera política democrática” (Garcia, 2009, p. 35).

Procurar-se-á aferir, através da bibliografia existente, da consulta de imprensa, de legislação, documentação do Sindicato dos Jornalistas (SJ) e de debates parlamentares, em que medida os jornalistas se envolveram nos acontecimentos de então e de que forma isso contribuiu para a formação destes profissionais, num momento excecional em que a própria regulamentação da sua atividade teve de ser alterada e adaptada a um novo contexto político-social. No fundo, pretende-se compreender como se reconstituiu uma categoria profissional nesta fase transitória da nossa democracia, marcada por um conturbado processo revolucionário.

O vazio legal no enquadramento profissional dos jornalistas

O jornalista português do período revolucionário (1974-75) foi um

ator político, na medida em que os *media* o foram assumidamente também (Figueira, 2007; Gomes, 2018; Mesquita, 1994; Seaton & Pimlott, 1983; Sousa, 2003). Foi, ainda, um profissional novo em construção, no sentido em que a Lei de Imprensa em vigor era a de 5 de maio de 1972 (Decreto-Lei nº150/72) e o enquadramento legal da profissão de jornalista remontava a 1969: Decreto nº 49064, de 19 de junho, diploma que atualizava e alargava o que já estava disposto no Decreto-Lei nº 46833, de 11 de janeiro de 1966, em que se estabelecia, no artigo 5º, que eram considerados jornalistas aqueles cuja “profissão é exercida por forma efectiva, permanente e remunerada”, desde que tal situação fosse cumulativa com a “presença habitual nos serviços” (...), em que se confirmasse um “exercício das funções com a vinculação inerente a um regime de trabalho regular” e, ainda, que a retribuição fosse “compatível com a categoria das funções e a regularidade do seu exercício”². Daí, o SJ ter recusado

1 Este artigo insere-se no projeto “À frente da Revolução: os jornalistas na transição para a democracia em Portugal (1974-1976)” (IPL/2020/JorRev_ESCS), financiado pelo Instituto Politécnico de Lisboa, no âmbito do Concurso de Investigação Científica, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística.

2 Decreto-lei nº 49064, de 19 de junho de 1969 em <https://dre.pt/application/conteudo/69523>.

aplicar tais leis, pelo que entre 1965 e 1974 suspendeu a passagem e atribuição de carteiras profissionais.

Com o derrube da ditadura, o fim da censura e a entrada em cena, a 25 de Abril de 1974, da liberdade de informação e de opinião, há não só um vazio legal quanto ao respetivo enquadramento profissional, como toda uma conjuntura política e social que faz da prática do jornalismo algo simultaneamente novo e revolucionário, à semelhança dos anos iniciais da I República (Figueira, 2007). A grande transformação nos *media* e, necessariamente, no exercício do jornalismo tinha o seu início, mas o período de transição para uma nova ordem seria feito de avanços e recuos, acompanhando também a evolução do próprio processo revolucionário em curso (1974-1975).

Mesmo o primeiro código deontológico da profissão só passa a existir a partir de 13 de setembro de 1976, quando em assembleia geral extraordinária do SJ é aprovado um documento com 22 deveres que traduz, também ele, os ares revolucionários da época. “Esforçar-se por contribuir para a formação da

consciência cívica e para o desenvolvimento da cultura e capacidade crítica do povo português” e “respeitar os princípios fundamentais dos Direitos do Homem e contribuir para melhor conhecimento e maior compreensão entre os povos, na base dos princípios do direito das nações à autodeterminação e independência (...)”³ constituem dois pontos desse código que vai perdurar até 1993, e que ilustram bem a marca ideológica e as impressões digitais do jornalista revolucionário, na expressão de Mário Mesquita (1994).

É neste quadro de mudança e abertura política e, ao mesmo tempo, de necessidade de adequar ao novo contexto uma regulamentação legal provisória, que é criada a 25 de junho de 1974 uma Comissão *Ad Hoc* para a comunicação social, através do Decreto-Lei nº 281/74. Nele se estipula que a referida comissão ficava na dependência da Junta de Salvação Nacional e que qualquer infração ao

programa do Movimento das Forças Armadas, consoante a respetiva gravidade, poderia ir da simples multa à suspensão do órgão de comunicação prevaricador. Em texto anexo ao mesmo Decreto, o artigo 3º estabelecia que “a reprodução das declarações do Presidente da República deverá sempre basear-se nos textos fornecidos pelos serviços oficiais, sem omissões ou adjunção de títulos que possam alterar-lhes o sentido”. Havia, ainda, a preocupação, à luz do artigo 1º do mesmo Decreto-Lei, de “salvaguarda dos segredos dos aspetos militares” e “evitar perturbações na opinião pública causadas por agressões dos meios ideológicos mais reacionários”⁴. Um mês e meio após a publicação desta lei, os membros da Comissão demitiram-se por não terem sido ouvidos, no âmbito das suspensões aplicadas pelo Presidente da República, General Spínola, a três vespertinos: *Diário de Lisboa* e *A Capital*, punidos com dois dias, e *República*, um dia, devido à publicação de uma notícia sobre uma

3 Código deontológico dos jornalistas, aprovado em assembleia geral extraordinária do Sindicato dos Jornalistas de 13 de setembro de 1976, em <https://jornalistas.eu/codigo-deontologico-dos-jornalistas-1976/>

4 Decreto-Lei nº 281/74, de 25 de junho de 1974.

manifestação do partido de extrema esquerda, MRPP⁵.

A efervescência política e ideológica daqueles dias vai, ainda, traduzir-se em saneamentos, greves, na luta interna pelo controle de alguns *media* e até na preponderância de trabalhadores não jornalistas, como era o caso dos linotipistas e do setor gráfico, na orientação editorial dos jornais, de que o caso *República* é um dos exemplos mais expressivos (Gomes, 2014; Lima, 2012; Mesquita, 1994; Rezola, 2019). Como lembra António Ruella Ramos, referindo-se à realidade do jornal que dirigia – o *Diário de Lisboa* – “a liberdade de imprensa não lhe trouxe a prosperidade nem a tranquilidade”, mas sim “lutas partidárias pela conquista do poder dentro do jornal, a queda da publicidade, os aumentos incontrolláveis de preços e de salários, as dificuldades de gestão” (Ramos, 1994, p. 287).

Pelo meio, em agosto de 1975, emerge o que ficou conhecido pelo

“Projeto Jesuíno”⁶, diploma que pretendia regulamentar a ação dos *media* e o trabalho jornalístico. Assim que a sua redação inicial é conhecida, ela suscita imediatas e muito amplas discordâncias, uma vez que a questão central que dividia a sociedade e os *media* portugueses — a legalidade democrática e a “legitimidade revolucionária” — permanecia irresolúvel e insanável (Gomes, 2015), assim como alguns laivos censórios que o seu subtexto não disfarçava. Fruto da oposição frontal que jornalistas, sindicato e até deputados lhe moveram, o projeto e o ministro haveriam de cair. Em setembro, é aprovada a Lei de Censura Militar (5/75)⁷, que apresenta alguns objetivos coincidentes com o Projeto Jesuíno; porém, acabou por nunca ser aplicada, revelando a capacidade mobilizadora do setor da informação.

No meio desta turbulência social, política e laboral, os primeiros sinais de regulação com verdadeiro impacto no setor situam-se a 26 de fevereiro de 1975, data de publicação da nova Lei de Imprensa — Decreto-Lei nº 85-C/75 — que institucionaliza a liberdade de expressão e de pensamento pela imprensa, embora remetendo para mais tarde a definição e publicação do estatuto da rádio e da televisão. É no artigo 10º deste Decreto-Lei que se define o estatuto do jornalista e se estabelece que é da competência dos ministérios da Educação e Cultura, do Trabalho e da Comunicação, após auscultação das associações sindicais dos jornalistas, definir os respetivos títulos profissionais e as condições para a sua atribuição.

Ainda no âmbito do mesmo diploma, é criado o Conselho de Imprensa, órgão independente que funcionará junto do ministério da Comunicação Social e que, em certa medida, podemos ver nele um antepassado da atual Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC). Curiosamente, é esse mesmo Decreto-Lei que, no seu artigo 61º, atribui ao SJ o dever de, num

5 Relatório do Conselho de Imprensa: *A Imprensa Escrita em Portugal (abril de 1974 a julho de 1975)*, 1979, Lisboa, p. 22.

6 *Jornal Novo*, 5 de agosto de 1975. Correia Jesuíno, a cujo apelido se deve a designação por que ficou conhecido o projeto de lei, era ministro da Comunicação Social do V Governo Provisório, liderado pelo general Vasco Gonçalves, de cujas posições era muito próximo.

7 *Diário Popular*, 10 e 11 de setembro de 1975.

prazo de 90 dias a partir da entrada em vigor do respetivo diploma, elaborar um código deontológico.

Cinco jornalistas — António Colaço, Fernanda Barão, José Andrade Santos, Maria Antónia Palla e Toquato Luz — tomam em mãos o encargo singular imposto pelo legislador, e formam uma comissão que vai elaborar o projeto de código que será depois objeto de discussão pública e várias alterações, até à sua aprovação, em setembro de 1976. Embora dois anos depois o relatório e contas da gerência do SJ apontasse já para a necessidade de uma revisão do código deontológico, por o considerar desatualizado (Pina, 1997), só em 1993 seria aprovado um novo código, que nos seus aspetos essenciais ainda se mantém, não obstante a inclusão e aprovação, em outubro de 2017, na sequência das alterações aprovadas no IV Congresso dos Jornalistas, realizado em janeiro do mesmo ano, de um novo documento.

Durante a ditadura, a questão da existência de um código deontológico já tinha sido discutida. Uma Comissão *Ad Hoc* constituída pelos jornalistas Afonso Praça, Alfredo

Barroso, Fernando Assis Pacheco, Luís Saldado Matos e Manuel da Silva Costa havia apresentado, em fevereiro de 1973, um projeto de código deontológico. O processo, no entanto, ficou suspenso, uma vez a assembleia geral do, na altura, denominado Sindicato Nacional de Jornalistas, de 12 de fevereiro de 1973, ter decidido que só faria sentido haver um código deontológico se os jornalistas fossem inteiramente responsabilizados pelo que publicavam, o que, evidentemente, implicaria a extinção do Exame Prévio/Censura. Face à continuidade deste instituto de controle e de limitação da liberdade de informação, deixaria de fazer sentido os jornalistas responderem perante um qualquer código deontológico, cujo preâmbulo, na redação proposta pela referida Comissão *Ad Hoc*, proclama a necessidade de existência de plena liberdade (Pina, 1997).

É neste contexto que o jornalista português, homem, com mais de 45 anos, o 11.º ano de escolaridade e a trabalhar predominantemente em órgãos de comunicação com sede na área metropolitana de Lisboa

*A pesar de
considerar que,
naquela época,
a imprensa era
a mais parcial
e contraditória,
Miguel Torga
escreveu no
seu Diário, em
julho de 1975:
“nunca li tantos
jornais juntos na
minha vida”*

(Figueira, 2007) amanhece poeticamente no “dia inicial inteiro e limpo” (Andresen, 1977, p. 28). Havia então 750 profissionais registados, dos quais apenas 41 eram mulheres (França & Marques, 1982), num país que segundo dados da UNESCO registava 37% de analfabetismo e o mais baixo índice de leitura de jornais da Europa.

É dentro deste quadro geral herdado do Estado Novo, que a profissão de jornalista se vai alargar e rejuvenescer, sendo que nos primeiros anos tal crescimento obedece, predominantemente, a critérios de militância política (Mesquita, 1994). De resto, num país que descobria, ao fim de 48 anos de ditadura, todas as liberdades, incluindo a política, como exigir ao jornalismo um comportamento desligado da realidade em que ele próprio também estava imerso? A informação funcionava, assim, como uma arma ideológica “servida em bruto, mal digerida, tal como saía dos palácios governamentais, das sedes partidárias ou dos quartéis mais influenciados pelas doutrinas políticas” (Mesquita, 1994, p. 363).

Jornalismo e política, a mesma luta

Com o fim da censura e a liberdade de informação e de expressão, o país vai viver um período de aumento exponencial de novos jornais. No primeiro ano após o 25 de Abril de 1974, são lançados “oito novos semanários, dois diários, nove jornais partidários e mais de uma centena de variados tipos de publicações periódicas (Figueira, 2007, p. 40). “Só em 1975 sindicalizam-se 157 novos jornalistas” (França & Marques, 1982, p. 240). Tal como sucedera na I República e durante a monarquia constitucional, sempre que a “lei da rolha” era aliviada ou suspensa, a imprensa expandia-se e, com ela, o jornalismo ganhava força e expressão social e política.

Ao longo deste período de ano e meio, Portugal vai assistir à tomada de posse de seis governos, à fuga para o estrangeiro do General Spínola — que fora o primeiro Presidente da República após 25 de Abril — e à inusitada greve de oito dias decretada pelo governo depois de um cerco de 48 horas ao Parlamento e de os próprios deputados à Constituinte terem

estado sequestrados no interior da Assembleia da República (Santos et al., 1997).

A política e o debate ideológico estavam no centro da vida do país e constituíam o núcleo essencial da informação jornalística. Em entrevista ao enviado do *Humanité Dimanche*, em 1975, José Saramago, então diretor-adjunto do *Diário de Notícias*, chegou a afirmar: “estamos em plena luta de classes, é uma batalha de vida ou de morte entre eles e nós” (Frémontier, 1976, p. 135). O historiador britânico Kenneth Maxwell, pioneiro no estudo da revolução portuguesa, não deixou também de notar que existiu uma “quase unanimidade nos diretores e jornalistas acerca do seu papel de protagonistas políticos” (1983, p. 15).

Por esta altura, já o semanário *Expresso* — onde se fazia “naqueles momentos mais política partidária do que jornalismo” (Sousa, 2000, p. 56) — fora utilizado como primeira sede do PPD (Sousa, 2000). Marcelo Rebelo de Sousa, em *A Revolução e o nascimento do PPD*, recorda aquele período dos anos 70 do século passado, para garantir que “depois de

acabado o período do *Expresso*-sede provisória do PPD estivesse para durar o tempo do *Expresso*-instrumento essencial para o PPD” (Sousa, 2000, p. 77). No seu caso, e do fundador do jornal, Pinto Balsemão, eles foram, então e ao mesmo tempo, deputados, subdiretor e diretor, respetivamente. As fronteiras entre jornalismo e política eram territórios por entre os quais se circulava sem problemas de identidade e onde as páginas dos jornais eram, frequentemente, usadas como extensão das tribunas parlamentares.

As eleições para o SJ, em agosto de 1975, refletiam também esse espírito de simbiose entre a política e o jornalismo. A lista “A” tinha por lema, “Por uma informação em defesa das classes populares e dos trabalhadores contra a manipulação partidária” e era liderada por Adelino Cardoso; e a lista “B” defendia: “Por um jornalismo ao serviço do povo”, liderada por Mário Contumélias. Na imprensa circularam, desde logo, insinuações acerca das orientações político-ideológicas dos elementos das duas listas, considerando a lista A composta por “elementos sem

partidos e outros afetos a organizações de esquerda” e a B a integrar “profissionais afetos ao Partido Socialista e ao Movimento Reorganizativo do Partido do Proletariado” (MRPP)⁸.

O predomínio da política sobre as formas institucionais está bem patente no facto de a tomada de posse dos membros da lista vencedora — lista B, por 38 votos de diferença — ter tido lugar em casa do vice-presidente da assembleia geral, Mário Castrim, que se encontrava doente, e o presidente, Silva Costa, estava de férias (Figueira, 2020).

José Saramago, que anos mais tarde afirmará que nunca fora, verdadeiramente, um jornalista (Aguilera, 2010), usou o *DN* como instrumento de ação política, quer na orientação da linha editorial, quer nos editoriais que regularmente publicava na 1ª página, num espaço intitulado, “Apontamentos”.

Não foi, todavia, um caso isolado, como observa, a este respeito, Mário Mesquita:

(...) no período revolucionário de 1974-1975 muitos profissionais da Comunicação Social agiram, simultaneamente, como jornalistas e como militantes políticos, vivendo, com dupla inexperiência (jornalística e política), as contradições provocadas por essa dualidade. (Mesquita, 1994, p. 269)

Os jornais, por seu lado, eram a expressão coletiva desse mesmo sentimento. Títulos privados criados em 1975, como *Jornal Novo*, *O Jornal* e até o *Tempo* (antes da sua viragem à direita) assumiam de forma clara e explícita a sua adesão à via socializante do país, ao passo que outros títulos à sua direita, como *A Tarde*, *O Dia* e *O País*, embora com menor influência e penetração, afirmavam-se como imprensa opositora às opções ideológicas protagonizadas pelo MFA e pelos partidos de esquerda. Mesmo o *Expresso*, nas palavras do seu então diretor, Francisco Pinto Balsemão, não foge a essa regra: “os novos-ricos ideológicos, o PCP e Vasco Gonçalves foram os principais adversários políticos do *Expresso*” (Figueira, 2007, p. 203).

⁸ *Diário de Lisboa e O Século*, 30 de julho de 1975.

Assim se entende que além dos casos mais conhecidos de Marcelo e Balsemão, outros jornalistas tenham igualmente integrado listas candidatas às eleições para a Assembleia Constituinte de 1975, à qual iria competir fazer a nova Constituição do país. O segundo será, inclusivamente, vice-presidente dessa Assembleia. Três elementos da redação do *Jornal Novo* — Mário Mesquita e António José Ribeiro, pelo PS; e Alfredo Alexandre pela Liga Comunista Internacionalista — são candidatos, dos quais, no entanto, apenas Mesquita, em sétimo lugar da lista liderada por Mário Soares, será eleito. Raul Rêgo, histórico diretor do *República*, João Gomes, Arons de Carvalho e Jaime Gama, do mesmo jornal e do mesmo partido, são também deputados na Constituinte, onde ainda se incluem mais alguns nomes ligados ao PCP.

Ora jornalistas, ora tribunos, são estes homens que, na expressão de Breton, “têm uma causa a defender e tudo movem para convencer” (2001, p. 47) e persuadir as consciências dos cidadãos que desejam conquistar. As páginas da imprensa e as antenas da rádio, por seu lado, eram

igualmente espaços de luta política e ideológica, num país onde a Constituição de 1976 haveria de estabelecer, no seu Artigo 1º, que Portugal é uma república “empenhada na sua transformação numa sociedade sem classes”.

Sem um código deontológico que enquadrasse as práticas jornalísticas e com uma Lei de Imprensa (mesmo assim, só a partir de 1975) umbilicalmente ligada às dinâmicas revolucionárias da época, o exercício do jornalismo não podia deixar de ser, também, uma forma de ativismo político. Não admira, assim, que Miguel Torga no seu *Diário*, de julho de 1975, chegasse a escrever que a imprensa daquela época era “a mais contraditória e parcial” (1999, p.1300). Mesmo assim, sublinhou o escritor, “nunca li tantos jornais juntos na minha vida” (Torga, 1999, p. 1300). Nunca mais, com efeito, a imprensa portuguesa voltou a aproximar-se das tiragens de 1974 e 75 (30 leitores por mil habitantes), não obstante ser uma das mais baixas médias da Europa. Em 1982, o conjunto das tiragens dos diários tinha baixado cerca de 40%.

Na verdade, como já se aflorou, esta ‘explosão de comunicação’ acarretou lutas intensas e variadas. Desde logo, vindas do exterior dos *media*, da parte de militares e políticos que tiveram logo uma noção clara da importância que constitua o acesso ao espaço mediático numa altura em que se multiplicavam os projetos políticos para o futuro do país. O controlo dos órgãos de comunicação (ou, pelo menos, uma maior influência) traduzia-se na possibilidade de destacar um projeto específico e de ignorar os outros e isso, efetivamente, verificou-se de forma constante ao longo do processo revolucionário. Por outro lado, no interior dos próprios *media* esses combates foram igualmente fortes, levando a ruturas drásticas entre trabalhadores das mesmas empresas, não raras vezes com funções distintas. A este respeito, o braço de ferro exercido entre jornalistas e trabalhadores do setor gráfico em torno da definição da orientação ideológica dos jornais é paradigmático (Figueira, 2007; Gomes, 2014; Lima, 2012; Mesquita, 1994).

Trabalhadores com diferentes posicionamentos político-ideológicos

batiam-se pelo controlo dos conteúdos a publicar, sendo que, neste aspeto, os jornalistas erguiam a voz defendendo uma legitimidade que os outros, com funções distintas, claramente não tinham. Uma discussão que chega, inclusivamente, à Assembleia Constituinte, que se encontrava a preparar o novo texto constitucional, incluindo vários artigos relativos à Comunicação Social. Concretamente sobre esta questão, foram vários os deputados que intervieram em plenário expressando posições opostas, com o Partido Comunista a manifestar-se contra a proposta final do Partido Socialista – encabeçada por Mário Mesquita, Lopes Cardoso, Carlos Marques e Arons de Carvalho – que privilegia a ação dos jornalistas e que acaba por ser aprovada:

A liberdade de imprensa implica a liberdade de expressão e criação dos jornalistas e colaboradores literários, bem como a intervenção dos primeiros na orientação ideológica dos órgãos de informação não estatizados e não partidários, não podendo nenhum outro sector ou grupo de trabalhadores

*censurar ou impedir a sua livre criatividade*⁹.

Note-se que também a bancada do então Partido Popular Democrático (PPD) se mostra insatisfeita com a redação do artigo, levando o deputado Marcelo Rebelo de Sousa a considerar “insuficiente o não se prever no texto constitucional a participação, qualquer que seja a sua modalidade, de outros trabalhadores das empresas jornalísticas sobre a informação, na definição da orientação ideológica dessas empresas”¹⁰. Um assunto que está longe de ser pacífico e de motivar consensos.

O “jornalista militante”

O jornalista português do período revolucionário foi, portanto, um profissional comprometido com a ação política. O seu papel, mais do que informar ou, sequer, preocupar-se com noções como imparcialidade, verdade ou princípio do contraditório era uma missão: participar, de acordo

com o respetivo quadro ideológico, nos combates políticos que tinham por cenário os *media*. Donde se poderá concluir:

(...) o discurso dos media não visava explicar ou argumentar, mas agitar e mobilizar. O comentário, a análise, a explicação não eram os métodos habituais. Recorria-se de preferência a processos como o tom oratório e triunfalista, a repetição de chavões doutrinários, o silenciamento de acontecimentos relevantes, a transformação de rumores em notícias... (Mesquita, 2019, p. 19)

Estas são, notoriamente, características de um “jornalismo militante”, como Mário Mesquita (2019, p. 16) classifica esse período entre 1974-76, e *engagé* no sentido do comprometimento com as causas e acontecimentos a que dá atenção e cobertura, e que conhece as suas origens na revolução francesa.

Tal jornalismo assumidamente comprometido com a realidade que observa e trata do ponto de vista informativo – o que faz desse

9 Diário da Assembleia Constituinte Nº 39, 29 de agosto de 1975.

10 Diário da Assembleia Constituinte Nº 39, 29 de agosto de 1975.

profissional, simultaneamente, um intérprete dos acontecimentos e um ator social e político – entende os jornais como instrumentos de mobilização política e de luta ideológica. Jean-Noel Jeanneney sustenta, a este respeito, que é impossível compreender a revolução francesa “sem o papel que nela tiveram os jornais”, até porque “a maioria dos actores políticos importantes tornam-se jornalistas” (1996, p. 49).

Popkin (1990), Tarde (1991), Ferenczy (1996), Martin (2002) e Rieffel (2003), entre tantos outros, evidenciam o papel dos jornais como elementos estratégicos do combate político, como instrumentos doutrinários – até de controle da opinião pública – e como fatores de mobilização, sendo que na sua liderança estão jornalistas, para quem não existem fronteiras entre a ação política na qual participam e a sua profissão. Ou seja, nunca se comportam como meros observadores e intérpretes da realidade — querem ser parte ativa dela e das suas dinâmicas. Limitarem o seu papel ao de meros observadores e intérpretes da realidade é uma impossibilidade. Essa é uma condição inexistente no coração

*O jornalista
português
do período
revolucionário foi
um profissional
comprometido com
a ação política*

do jornalista militante, para quem o compromisso com a ação política e os ideais ideológicos se sobrepõem a quaisquer outros objetivos.

É certo que a imprensa (e o jornalismo) estão desde sempre ligados à ação política. Porém, esse espírito de empenhamento que marcou o trabalho jornalístico no pós 25 de Abril é o mesmo que encontramos após a vitória do constitucionalismo, em 1836, onde o crescimento da imprensa romântica, embora misturando, como já sucedera em França, um jornalismo de fervor revolucionário tanto na política como na literatura, acaba por nos mostrar uma imprensa de grande intervenção. Daí resultará, nos finais do século XIX e primeiros anos do século XX, o aparecimento de muitos novos jornais, cujos fundadores e principais figuras estão, de resto, ligados a partidos ou aos movimentos sindicais que começam a florescer. Experiências semelhantes se repetirão umas décadas mais tarde, na ressaca do 25 de Abril.

O “jornalista militante” de que aqui falamos está longe, no entanto, de ser uma novidade ou especificidade portuguesa. Ele corresponde e sobressai, em especial, em momentos

de grande clivagem política e de mudança de regime. Foi assim com a Revolução Francesa e com a mudança da monarquia para a I República portuguesa, na independência do Brasil ou, ainda, em casos emblemáticos como os protagonizados por John Reed na cobertura da revolução mexicana, em 1913, e a seguir na revolução russa. Na guerra civil espanhola, os escritos de Hemingway, Gellhorn e até Orwell, sobretudo a partir da sua experiência de combatente na Catalunha, são peças totalmente comprometidas com o processo histórico que viviam intensamente por dentro.

No pós 25 de Abril, também jornalistas estrangeiros, incluindo Gabriel García Márquez, que nas três reportagens publicadas em junho e julho de 1975, em *Alternativa* (Bogotá), não deixaria de proclamar “Portugal, território livre da Europa” (Márquez, 2006, p. 41), se comportaram frequentemente, quer a favor quer contra a revolução em curso – como jornalistas de uma causa. Dominique Pouchin assume-o claramente ao dizer que a “revolução desencadeou paixões e polémicas por ter colocado, dia após dia, durante dezoito meses, a

questão da democracia. Uma questão portuguesa, mas também, no fim de contas, a nossa questão. A questão de todos” (Pouchin, 1994, p. 179).

Outros, como o filósofo Jean-Paul Sartre, que passaram por Portugal nos anos “quentes” da revolução, deixaram a sua impressão sobre o tipo de jornalismo praticado. Sartre apontou em tom crítico: “A imprensa portuguesa, de um modo geral, não me parece muito boa. Ela não explica nada. Não explica, por exemplo, o que significa uma ocupação, o que é uma autogestão, o que foi o 11 de Março”¹¹.

Mudanças de um contexto profissional

A situação profissional dos jornalistas que chegam ao 25 de Abril é, de facto, frágil. Apesar de o Contrato Coletivo de Trabalho (CCT) de 1971 ter proporcionado melhores condições salariais, os jornalistas tinham ainda de recorrer ao duplo emprego para garantirem um rendimento mensal condigno. Se é verdade que uma das

características mais visíveis do período revolucionário é a vaga reivindicativa que perpassa a generalidade das áreas da sociedade portuguesa, não deixa de ser curioso que as primeiras mudanças no setor dos *media* sejam uma conquista que já vinha sendo trabalhada desde 1973¹². O novo contrato coletivo de trabalho foi assinado a 17 de abril de 1974, mas, por força das circunstâncias, homologado apenas em novembro desse ano.

As conquistas do CCT de 1974 são evidentes e traduzem-se em aumentos substanciais de vencimento nas várias funções. O salário de um redator, por exemplo, passa de 6 300\$00, em 1971, para 11 000\$00, em 1974, acrescentando ainda o direito a uma gratificação no Natal¹³. Outra medida introduzida a 1 de junho e que advém já de uma reivindicação de trabalhadores – neste caso, de ardinas, que reclamavam um dia de descanso semanal – é a da não

¹² Foi criada uma Comissão encarregue de elaborar a proposta de alteração do Contrato Coletivo de Trabalho de 1971, composta por António Sousa Franco, José Carlos de Vasconcelos e Manuel Ribeiro Maurício.

¹³ Pasta Contratos Coletivos de Trabalho e revisões. Arquivo do Sindicato dos Jornalistas.

¹¹ *A Capital*, 5 de abril de 1975.

publicação de jornais ao domingo. Em 1975, o CTT é alargado aos jornalistas desportivos, que não eram abrangidos por qualquer tipo de regulamentação¹⁴.

O SJ assume, neste período, um papel de destaque, discutindo e batendo-se por várias transformações no campo jornalístico. As discussões que ocorrem nas assembleias gerais do Sindicato dão conta de preocupações que têm a ver com o controlo dos *media* pelas forças em presença, o saneamento de indivíduos ligados ao regime deposto – sendo elaboradas listas com nomes de jornalistas a entregar à Comissão de Extinção da PIDE/DGS para investigação –, a criação de Conselhos de Redação que passam a ter poderes deliberativos e autónomos das direções dos órgãos de comunicação, mas também com a necessidade de se preparar um novo regime legal para a imprensa¹⁵. Note-se que passam, entretanto, a integrar o SJ os jornalistas da imprensa não

diária, da rádio, da televisão e dos jornais de atualidade cinematográficas.

Por fim, em setembro de 1975, são publicados os novos estatutos do SJ, verificando-se alterações substanciais, como a eliminação de categorias profissionais como as de repórter e de redator, que são substituídas pela de jornalista, e a obrigatoriedade de os jornalistas não poderem exercer outra atividade profissional. Quanto aos requisitos para admissão de sócios ao SJ, passam a ser: “ter mais de 18 anos; possuir como habilitação mínima a escolaridade obrigatória, enquanto não existirem diplomados por uma escola oficial de jornalismo; não ter pertencido, a partir dos 18 anos de idade, à UN/ANP, PIDE/DGS, Brigada Naval, Legião Portuguesa, FAC e demais organizações fascistas (...); declarar que o exercício da profissão de jornalista será a sua profissão única remunerada; não ser proprietário do meio de produção onde exerce a atividade, ressaltando-se os casos de autogestão e cooperativismo (...)”¹⁶.

O ensino do jornalismo, que, aliás, tinha sido objeto de várias reflexões ao longo do tempo no SJ (Baptista & Correia, 2007; Sobreira, 2003), e que deu, inclusivamente, origem à criação da Escola Superior de Meios de Comunicação Social, em 1973, não conhece avanços nestes anos revolucionários (apenas em 1979 será criada, em Portugal, a primeira licenciatura em Comunicação Social, na Universidade Nova de Lisboa). Não obstante, já havia diplomados no país, caso do já referido João Gomes, o primeiro a obter uma licenciatura em jornalismo, em 1966, na Escola Superior de Jornalismo em Lille, França. Neste, como em muitos outros aspetos da profissão de jornalista, será necessário esperar pelos ventos da normalização democrática para verificarmos transformações de fundo.

Num período de uma revolução em curso, o importante é agir no momento, tentando acompanhar o ritmo alucinante dos acontecimentos. E isso os jornalistas portugueses não deixaram de fazer, após o 25 de Abril de 1974. Fizeram-no com a intensidade única de quem vive finalmente em liberdade num país que esteve

14 Boletim do Ministério do Trabalho, N° 4, 29 de janeiro de 1975. Arquivo do Sindicato dos Jornalistas.

15 Relatório do Conselho de Imprensa: *A Imprensa Escrita em Portugal (abril de 1974 a julho de 1975)*, 1979, Lisboa, p. 27.

16 *O Primeiro de Janeiro*, 4 de setembro de 1975.

amordaçado por uma ditadura de quase cinco décadas. Em paralelo, iniciava-se um processo de reconstituição de uma categoria profissional que será desenvolvido e aprofundado nas décadas seguintes, com maior estabilidade política e social.

Conclusão

O exercício do jornalismo em contextos de mudança de regime é, pois, mais um instrumento da ação política e ideológica, que uma profissão interessada em produzir informação de forma equidistante das forças em presença. No caso português, após quase meio século de ditadura e de ausência de liberdade de expressão, a questão assumiu contornos muito específicos, em consequência de algum vazio legal e da instabilidade enquadadora e regulamentadora da profissão, cenários agravados com a inexistência de um código deontológico da profissão.

Os anos de 1974-75 viram, assim, emergir e afirmar-se o “jornalista militante”, aquele para quem a informação era uma parte da matéria-prima do processo revolucionário, e o seu

trabalho a faísca que iria acender a luta política com a qual cada profissional e cada órgão de comunicação social, com especial evidência os jornais, esteve fortemente comprometido. “A luta de classes” a que Saramago se refere na entrevista a Frémontier disputava-se nas ruas, nas fábricas, e também no interior das redações e nas primeiras páginas da imprensa. Até as eleições para o SJ refletiram esse espírito do tempo, onde, sem o menor problema de consciência, o maior semanário português da época – *Expresso* – foi a primeira sede de um partido político (PPD). Tal proximidade entre o jornalismo e a ação partidária explica, em boa medida, o facto de vários jornalistas integrarem listas partidárias e terem sido eleitos para a Assembleia Constituinte. Como na I República, os jornais eram mais uma tribuna para a agitação política, porque era esta, afinal, que interessava, por estar no centro da vida de cada um.

Mas neste período de grandes conflitos e de forte instabilidade, houve também momentos de mobilização dos jornalistas, sobretudo em oposição aos projetos de leis que visavam

*“A luta de classes”
a que Saramago se
refere na entrevista
a Frémontier
disputava-se
nas ruas, nas
fábricas, e também
no interior das
redações e nas
primeiras páginas
da imprensa*

coartar a sua liberdade de ação, como os referidos “Projeto Jesuino” e “Lei da Censura Militar”. Por outro lado, apesar de, em 1975, ter sido redigida uma Lei de Imprensa e ter-se assistido, na Assembleia Constituinte, a debates acesos acerca dos *media* e do jornalismo, na verdade estes profissionais novos em construção – os jornalistas – viveram tão intensamente estes meses, envolvendo-se e tomando partido, que deixaram as grandes discussões sobre a profissão e a sua relação com a nova realidade política portuguesa para os anos seguintes.

O mesmo aconteceu com a nova legislação e regulamentação, que apenas surge depois da aprovação de uma nova Constituição, em 1976, numa altura em que já é claro o regime que vigorará em Portugal. Uma Constituição que ficou profundamente marcada por aqueles tempos, garantindo que a todos devem ser concedidos os direitos de informar e ser informado, sem “qualquer tipo ou forma de censura”. Afinal, aqueles meses de combates tão polarizados e intensos não poderiam deixar de ter reflexos nos tempos que se lhes seguiriam. O caminho rumo à consolidação da democracia

portuguesa exigia mudanças no perfil do jornalista, adequado ao novo contexto e aos novos desafios.

Referências bibliográficas

- Aguilera, F.G. (2010). *José Saramago nas suas palavras*. Lisboa: Caminho.
- Andresen, S. de M. B. (1977). *O nome das coisas*. Lisboa: Moraes editores.
- Araújo, M. P. N. (2000). *A utopia fragmentada: as novas esquerdas no Brasil e no mundo na década de 1970*. Rio de Janeiro: FGV Editora.
- Baptista, C., & Correia, F. (2007). *Jornalistas: do ofício à profissão. Mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa: Caminho.
- Breton, P. (2001). *A palavra manipulada*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta.
- Conselho de Imprensa (1979). *A imprensa escrita em Portugal (abril de 1974 a julho de 1975)*. Lisboa.
- Ferenczy, T. (1996). *L'invention du journalisme en France*. Paris: Petit Bibliothèque Payot.
- Figueira, J. (2007). *Os jornais como actores políticos. O Diário de Notícias, Expresso e Jornal Novo no Verão Quente de 1975*. Coimbra: Minerva.
- Figueira, J. (2020). José Saramago e o jornalismo de compromisso político num contexto de impossível imparcialidade informativa. In C. Reis (Eds.), *José Saramago, 20 anos com o Prémio Nobel* (pp. 323-340). Coimbra: Imprensa da Universidade.
- França, E., & Marques, G. B. (1982). O acesso à profissão de jornalista. I Congresso dos Jornalistas portugueses — conclusões, teses, documentos. Lisboa.
- Frémontier, J. (1976). *Portugal — os pontos nos ii*. Lisboa: Moraes editores.
- Garcia, J. L. (Ed.) (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses. Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.
- Gomes, P. M. (2014). *Os saneamentos políticos no Diário de Notícias no Verão Quente de 1975*. Lisboa: Alêtheia.
- Gomes, P. M. (2015). A Revolução de Abril e a liberdade de imprensa em Portugal: a contestação ao “Projeto Jesuino” em 1975. *Revista Brasileira de História e Media*, 4(1), 73-84.

- Gomes, P. M. (2018). Os jornalistas na Revolução portuguesa (1974-1975). *Revista Brasileira de História da Mídia*, 7(2), 115-133.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2010). *Sistemas de media: estudo comparativo. Três modelos de comunicação e política*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Jeanneney, J-N. (1996). *Uma história da Comunicação Social*. Lisboa: Terramar.
- Keller, R. (2019). The revolution will be teletyped: Cuba's Prensa Latina news agency and the cold war contest over information. *Journal of Cold War Studies*, 21(3), 88-113.
- Lima, H. (2012). *A Imprensa portuense e os desafios da modernização*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Márquez, G. G. (2006). *Reportagens políticas. Obra jornalística 4: 1974-1995*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Martin, M. (2002). *La presse regional, des affiches aux grands quotidiens*. Paris: Fayard.
- Maxwell, K. (1983). *The Press and the Rebirth of Iberian Democracy*. Connecticut: Greenwood Press.
- Maxwell, K. (1999). *A construção da democracia em Portugal*. Lisboa: Editorial Presença.
- Mesquita, M. (1994). Os meios de comunicação social (O universo dos media entre 1974 e 1986). In. A. Reis (Eds.), *Portugal 20 anos de democracia* (pp. 360-405). Lisboa: Círculo de leitores.
- Mesquita, M. (2019). O corte revolucionário nos media e o "efeito de atraso" nas teorias da comunicação. *Media & Jornalismo*, 19(35), 15-22.
- Oliveira, J. M. P. (1988). Elementos para uma sociologia dos jornalistas portugueses. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, 47-53.
- Pina, S. (1997). *A deontologia dos jornalistas portugueses*. Coimbra: Minerva.
- Popkin, J. D. (1990). *Revolutionary news — the press in France (1789-1799)*. London: Duke University Press, Durham.
- Pouchin, D. (1994). O último teatro leninista. In. M. Mesquita & J. Rebelo (Eds.), *O 25 de Abril nos media internacionais* (pp. 179-183). Lisboa: Afrontamento.
- Ramos, A. R. (1994). A primeira de todas as liberdades. In. M. Mesquita & J. Rebelo (orgs.), *O 25 de Abril nos media internacionais* (pp. 287-288). Lisboa: Afrontamento.
- Rezola, M. I. (2019). Romper com o passado: a Revolução nos media (Portugal, 1974-1975). *Media & Jornalismo*, 19(35), 249-262.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto Editora.
- Santos, B. de S., Cruzeiro, M. M., & Coimbra, M. N. (1997). *O pulsar da revolução: cronologia da Revolução de 25 de Abril (1973-1976)*. Coimbra: Afrontamento/ Documentação 25 de abril da Universidade de Coimbra.
- Seaton, J., & Pimlott, B. (1983). The portuguese media in transition. In K. Maxwell (Ed.), *The Press and the rebirth of iberian democracy* (pp.93-115). London: Greenwood.
- Sobreira, R. (2003). *Os jornalistas portugueses (1933 – 1974): uma profissão em construção*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sousa, M. R. de (2000). *A revolução e o nascimento do PPD*. 1º volume. Lisboa: Bertrand.
- Sousa, P. D. (2003). *A dramatização da imprensa no "PREC"*. Coimbra: Minerva.

- Tarde, G. (1991). *A opinião e a multidão*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Torga, M. (1999). *Diário*. Lisboa: Dom Quixote.
- Voltmer, K. (2006). *Mass media and political communication in new democracies*. New York: Routledge.

ARQUIVO DO SINDICATO DOS JORNALISTAS

- Pasta de Contratos Coletivos de Trabalho e suas revisões

LEGISLAÇÃO

- Decreto-Lei nº 46833, Diário do Governo nº 8/1966, Série I de 11 de janeiro de 1966.
- Decreto nº 49064, Diário do Governo nº 142/1969, Série I, de 19 de junho de 1969.
- Lei nº 5/71 Diário do Governo nº 106/1972, 1º Suplemento, Série I, de 5 de maio de 1972.
- Decreto-Lei nº 150/72, de 5 de maio
- Decreto-Lei nº 281/74, de 25 de junho.
- Decreto-Lei nº 85-C/75, de 26 de setembro.

DIÁRIOS DA ASSEMBLEIA CONSTITUINTE

- Diário da Assembleia Constituinte Nº 39, 29 de agosto de 1975.
- Diário da Assembleia Constituinte Nº 40, 30 de agosto de 1975.



Nuno André Ferreira

Chãs de Tavares, Mangualde, distrito de Viseu.

A cobertura noticiosa da pandemia: um retrato dos dilemas e práticas profissionais na era Covid-19

The news coverage of the pandemic: a portrait of professional dilemmas and practices in the Covid-19 era

Resumo:

A Covid-19 constitui um desafio societal total. Os *media* e o jornalismo estão no centro dos acontecimentos na medida em que desempenham várias funções consideradas vitais na gestão da crise pandémica. Entre elas destaca-se a função facilitadora que constitui o jornalismo como canal privilegiado de comunicação entre poder político e autoridades de saúde e a população. Este desafio acontece num momento em que, também fruto da própria pandemia, se registam algumas mudanças na própria atividade jornalística: na forma como os jornalistas encaram a profissão, na configuração da agenda noticiosa e nos critérios de escolha das fontes

de informação. O presente artigo dá conta de alguns resultados obtidos a partir de um inquérito a jornalistas e da análise de conteúdo de 2.933 peças noticiosas publicadas no *Público* e no *Jornal de Notícias*. Em linhas gerais, destacam-se a emergência de um jornalismo que orienta comportamentos, mas que apresenta oscilações no acompanhamento da doença, uma maior atenção à promoção da literacia em saúde e um acrescido cuidado com as questões éticas e uma procura acentuada de especialistas, escolhidos por critérios que se afastam da notoriedade prévia.

Palavras-chave: Pandemia; jornalismo; função facilitadora; literacia em saúde.

Felisbela Lopes¹

Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
felisbela@ics.uminho.pt
<https://orcid.org/0000-0001-9227-8998>

Clara Almeida Santos²

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, CEIS20
clara.santos@uc.pt
<https://orcid.org/0000-0002-9122-387X>

Olga Magalhães³

Universidade do Porto, Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde
olgamagalhaes@med.up.pt
<https://orcid.org/0000-0002-7559-4611>

Catarina Duff Burnay⁴

Universidade Católica Portuguesa, Investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC),
cburnay@ucp.pt
<https://orcid.org/0000-0001-7730-1707>

Rita Araújo⁵

Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
ritaaraujo@ics.uminho.pt
<https://orcid.org/0000-0001-7124-6057>

Alberto Sá⁶

Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
albertosa@ics.uminho.pt
<https://orcid.org/0000-0002-8367-9404>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_6

¹ Professora Associada com Agregação do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho onde trabalha desde 1994. Entre 2009 e 2014, foi a Pró-Reitora para a área da Comunicação. É membro do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), investiga as áreas da informação televisiva, do jornalismo da saúde e das fontes de informação e tem desenvolvido o ensino no campo do jornalismo.

² Professora Auxiliar no Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e investigadora integrada no Centro de Estudos Interdisciplinares. Doutorada em Ciências da Comunicação, foi vice-reitora da Universidade de Coimbra para a Cultura, Comunicação, Património e Antigos Estudantes entre 2011 e 2018.

³ Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, é especializada em Assessoria Mediática na área da Investigação em Saúde. É investigadora do CINTESIS – Centro de Investigação em Tecnologias e Serviços de Saúde e coordenadora do Gabinete de Comunicação e Imagem da Faculdade de Medicina da Universidade do Porto.

⁴ Professora associada da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa e coordenadora do Mestrado em Ciências da Comunicação. Investigadora e membro da Direção do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC) e do Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa (CEPCEP).

⁵ Doutora em Ciências da Comunicação, é investigadora no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. Os seus interesses de investigação são a comunicação e o jornalismo em saúde, as fontes de informação, e a literacia em saúde.

⁶ Doutorada em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Minho, é Professor Auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho e investigador integrado no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), onde tem desenvolvido trabalho de investigação sobre os estudos da memória, em particular a mediação tecnológica da memória na era digital, e da sua relação com os *media*.

Abstract:

Covid-19 constitutes a full societal challenge. Media and journalism are at the centre of events as they play several roles considered vital in the management of the pandemic crisis. Among them, the facilitating role of journalism as a privileged channel of communication between political power and health authorities and the population stands out. This challenge takes place at a time when, also as a result of the pandemic itself, there are significant changes in journalistic activity itself: in the way journalists view the profession, in the configuration of the news agenda and in the criteria for choosing sources of information. The present article reports some of the results obtained from a survey to journalists and from the content analysis of 2933 news items published in *Público* and *Jornal de Notícias*. Globally, we highlight the emergence of a journalism that guides *behaviours* but that presents oscillations in the monitoring of the disease, a greater attention to the promotion of health literacy and an increased concern with ethical issues, and an accentuated search for specialists, chosen according to criteria that differ from mere previous notoriety.

Keywords: Pandemics; journalism; facilitating function; health literacy.

Introdução

O primeiro caso de Covid-19 foi registado em Portugal a 2 de março de 2020. A 16 de março de 2020, o Governo português anunciou que iria suspender as atividades presenciais de ensino e aprendizagem, das creches ao ensino superior. A 18 de março, o Presidente da República decretava o estado de emergência por 15 dias, renovado a 2 e a 17 de abril. Era a primeira fase de uma situação de exceção que haveria de regressar em finais de 2020, estendendo-se por 2021. Na fase inicial, o país viveu em confinamento, sempre reportado de forma intensiva pelos *media* noticiosos, que assumiram claramente uma orientação dos cidadãos para comportamentos preventivos da doença, procurando constituir-se como uma frente de combate à pandemia, importante para ajudar o país a ficar em casa. Num inquérito à classe, os jornalistas portugueses assumem essa orientação, algo incomum no regime democrático que vigora no país desde 1974¹.

Foi exatamente esse jornalismo, que procurou constituir-se como serviço público, que estabeleceu um meio importante para que os portugueses aderissem rapidamente ao confinamento decretado. Na segunda vaga, sentida no inverno de 2020, essa mobilização atenuou-se. O país havia desconfinado a partir de maio e foi de férias no verão. Na agenda noticiosa foram surgindo outros temas. Chegados ao outono, os *media* apresentavam um padrão de tematização disperso e a opinião pública também. A atenção à pandemia reduzia-se substancialmente e o cuidado da população com regras de contenção ia sendo aligeirado. Mais tarde, o Presidente da República, o Governo e a autoridade sanitária haveriam

comunicação social. Uma das mais visíveis foi a causa timorense, bem explicada João Manuel Figueira Rocha, na dissertação de Mestrado intitulada *A causa timorense, uma causa dos jornais: leituras e reflexões sobre o posicionamento dos jornais* e defendida em 2009. A orientação de comportamentos de prevenção da doença SARS-CoV-2, assumida pelos jornalistas no inquérito por nós promovido e visível em muitas peças quer pelo conteúdo, quer pela forma (exemplos: lista de conselhos, perguntas e respostas) foi mais transversal a todos os órgãos de comunicação social e perdurou por mais tempo.

¹ Ao longo dos anos, em regime democrático, os jornalistas portugueses foram assumindo algumas causas em determinados órgãos de

de se queixar disso. Quando, a 17 de dezembro de 2020, assinou o decreto de mais uma renovação do estado de emergência para vigorar até 7 de janeiro de 2021, o Chefe de Estado alertou para a demora na vacinação e apelou ao “bom senso e maturidade cívica” dos portugueses no período natalício. Numa nota publicada no site da Presidência da República, escreveu o seguinte: “Ou celebramos o Natal com bom senso, maturidade cívica e justa contenção, ou janeiro conhecerá, inevitavelmente, o agravamento da pandemia, de efeitos imprevisíveis no tempo e na dureza dos sacrifícios e restrições a impor”². Também o Primeiro-ministro português e a Diretora-geral da Saúde fizeram vários apelos desta natureza. Em vão. No início de 2021, o vírus ganhou maior força, o número de mortos registou um aumento progressivo, bem como os internamentos em cuidados intensivos, arrastando Portugal para

o grupo de países onde a situação pandémica era mais grave. Os *media* demoraram algum tempo a retomar a intensidade noticiosa anteriormente verificada. Foi apenas quando se decretou o confinamento severo do país a 15 de janeiro de 2021 que os *media* noticiosos despertaram novamente para esta tematização, intensificando a partir daí a cobertura jornalística. Estávamos já na terceira vaga desta pandemia.

Neste artigo, pretendemos analisar a cobertura jornalística da pandemia bem como as perceções dos jornalistas sobre o trabalho realizado. Para isso, foi promovido um inquérito à classe e foi analisada a cobertura feita por dois jornais diários portugueses (*Público* e *Jornal de Notícias*) em três períodos de estado de emergência, ou seja, entre 18 de março e 2 de maio de 2020, 9 de novembro e 23 de dezembro de 2020 e 15 de janeiro e 26 de fevereiro de 2021. O primeiro e terceiro períodos corresponderam também a um tempo de confinamento severo dos portugueses. Esse estudo implicou a análise de 2.933 peças noticiosas e de 6.350 fontes.

Enquadramento teórico

A importância da Comunicação da Saúde e o papel dos jornalistas

A Comunicação da Saúde é um campo de investigação que pretende alcançar diferentes grupos populacionais para transmitir informações que possam melhorar os resultados de saúde dos indivíduos e da comunidade (Schiavo, 2013). Tornou-se, por isso, num campo científico de enorme relevo com o aparecimento da pandemia por Covid-19. Também o jornalismo que trata temas relacionados com a saúde adquiriu uma maior importância. Nesse âmbito, alargou a agenda, valorizou novas fontes e deu outra atenção a componentes da literacia que nem sempre couberam em espaços noticiosos, como infografias ou textos puramente explicativos.

Cenários de crise sanitária, como o que vivenciamos atualmente, exigem informação atualizada, imediata e precisa (Masip et al., 2020) e uma coordenação grande entre as fontes de informação e os *media* noticiosos. Neste enquadramento, as fontes

² <https://www.presidencia.pt/atualidade/toda-a-atualidade/2020/12/mensagem-do-presidente-da-republica-ao-pais-sobre-a-terceira-renovacao-do-segundo-estado-de-emergencia/> (consultado em dezembro de 2020).

oficiais, nomeadamente os decisores políticos e as autoridades sanitárias, têm uma responsabilidade acrescida no combate e neutralização da informação falsa que vai circulando pelo espaço público (mediático). De facto, “a forma como as fontes oficiais, líderes e especialistas falam com o público durante esta crise importa, porque pode ser a diferença entre a vida e a morte” (Fielding, 2020). Por conseguinte, à medida que a pandemia se foi desenvolvendo, a necessidade de fornecer informação clara, honesta e válida ao público, em todo o mundo, tornou-se óbvia (Finset et al., 2020, p. 873).

A relevância da qualidade informativa providenciada pelas fontes oficiais é tanto maior quanto mais se percebe a existência de um crescimento acentuado de informação a circular sobre a Covid-19, na qual se inclui informação verdadeira e fidedigna, mas também informação falsa e desinformação. Coexistindo com a crise de saúde pública, existe uma “epidemia global de desinformação” (Zarocostas, 2020), sendo que a própria Organização Mundial de Saúde (OMS) classificou este momento como

uma “infodemia” (Mheidly & Fares, 2020). Ainda que esta situação não constitua uma surpresa, uma vez que a desinformação e a circulação de informação falsa não são fenómenos novos, há quem considere que “as infodemias são tão sérias como as pandemias” (Mheidly & Fares, 2020). A circulação de informação falsa ou contraditória prejudica a mitigação da doença, transmite informação errada sobre ela e promove medidas de prevenção ineficazes (Mheidly & Fares, 2020).

Dentro do campo da Comunicação de Saúde, os *media* noticiosos assumem um papel fundamental, funcionando como mediadores entre as instituições e os públicos, constituindo-se como fontes de informação credíveis e aliados das autoridades de saúde. Na Saúde, o jornalismo é um veículo primário para a aprendizagem da população (Hinnant & Len-Ríos, 2009). Ciente do aumento das desordens informativas (Wardle & Derakhshan, 2017), o próprio jornalismo reforçou o espaço de *fact checking* sobre os temas da pandemia e vários órgãos, apesar das restrições de movimentos, investiram mais em

reportagens sobre o assunto³, numa iniciativa que poderá, de certa forma, ser interpretada como uma tentativa de contribuir de forma ativa para o aumento da literacia em saúde dos cidadãos, em tempo de crise sanitária.

A literacia em saúde é atualmente considerada uma ferramenta essencial para a melhoria de resultados em saúde, redução das desigualdades em saúde e desenvolvimento de políticas de saúde (Kutcher, Wei & Coniglio, 2016). É um conceito multidimensional, complexo e heterogéneo (Sorensen, 2019), que inclui fatores sociais e individuais. Pode ser definida como o nível segundo o qual os indivíduos podem obter, processar, perceber e comunicar informação necessária para tomarem decisões em saúde informadas (Berkman, Davis & McCormack, 2010). A literacia em saúde é reconhecida pela própria

3 Estudos desenvolvidos por autoras deste artigo sobre a cobertura noticiosa da saúde entre 2010 e 2020 nos jornais diários portugueses documentam uma frequência do género reportagens abaixo dos 4% (Araújo, 2017; Magalhães, 2020). Na primeira fase da pandemia, de 18 de março até 2 de maio de 2020, essa frequência nos dois jornais analisados (*Público* e *Jornal de Notícias*) sobe para 9,7%.

OMS (2013) como uma determinante da saúde e diversos estudos confirmam a sua importância (Berkman et al., 2010; Nutbeam & Lloyd, 2021; Paasche-Orlow & Wolf, 2010; Parker & Ratzan, 2010; OMS, 2013; Zarcadoolas, Pleasant & Greer, 2006).

Neste âmbito, o jornalismo tem também responsabilidades, detendo a capacidade de promover uma literacia em saúde que ajude os cidadãos a adotarem comportamentos preventivos da doença, através do uso de conceitos da literacia em saúde que forneçam informação legível e acessível, como o recurso a infografias, *storytelling* e metáforas de uso corrente. Contudo, o papel do jornalismo não se limita a estas questões, pois, muitas vezes os jornalistas fazem trabalho de promoção de literacia sem que o identifiquem como tal (Hinnant & Len-Ríos, 2009). Entre os elementos usados pelos jornalistas para aumentar a compreensão de informação de saúde, encontram-se o uso de dados e estatísticas, as definições ou explicações de termos técnicos, o recurso a fotografias, ilustrações ou infografias, o uso de metáforas ou analogias, o uso de

especialistas, entre outros (Hinnant & Len-Ríos, 2013; Jorm, 2000).

Um estudo de Forsyth et al. (2012) revela que os jornalistas consideram que têm a capacidade de melhorar a literacia em saúde das audiências enquanto se mantêm fiéis aos valores jornalísticos, tais como a precisão, o equilíbrio e a independência. No entanto, os jornalistas não se sentem responsáveis pela forma como o público responde à cobertura da saúde (Hinnant et al., 2015). A maioria dos jornalistas (52%) parece crer que os leitores usam a informação para “entenderem melhor os temas de saúde” (Hinnant & Len-Ríos, 2009, p. 99). Todavia, apenas 6% admitem que os leitores possam alterar os seus comportamentos no seguimento das informações veiculadas nas notícias (Hinnant & Len-Ríos, 2009). Existe, portanto, um paradoxo: por um lado, os jornalistas percebem o impacto que o seu trabalho poderá ter; por outro lado, parecem não conviver bem com a responsabilidade acrescida que esse facto representa.

Os jornalistas de saúde podem percecionar o seu papel como o de informador, o de educador ou o de

“defensor de causas” (entre outros), sendo que estas diferentes perspetivas têm implicações normativas distintas para a prática do jornalismo, que permanecem indefinidas (Amend & Secko, 2012). A conceitualização dos papéis adotados pelos jornalistas generalistas não é a mesma assumida pelos jornalistas que cobrem saúde. Hinnant et al. (2015) dividiram-nos em quatro categorias de acordo com o papel que esses profissionais assumiam – disseminador, interpretativo, adversativo e facilitador. Os jornalistas conceitualizaram o seu papel como indo “do simples distribuidor de informação até ao fomentador de um mundo melhor, através da promoção de soluções concretas, acessíveis e responsáveis” (Hinnant et al., 2015, p. 10). Parece existir, portanto, uma linha retórica desenhada entre o papel de informador e o de educador. “O jornalista pode considerar como as audiências vão responder à informação, mas, em última instância, a ênfase jornalística nos valores-notícia sobrepõe-se” (Hinnant et al., 2015, p. 8), pelo que “não deixarão de disseminar informação jornalisticamente relevante numa demonstração

de paternalismo para com o público” (Magalhães, 2020).

A pandemia por Covid-19 vem, assim, colocar à prática jornalística uma série de questões que normalmente se colocam ao jornalismo em contexto de crise, nomeadamente a consciência particularmente acentuada de que se pode estar no momento de mudança de paradigma no jornalismo. De entre as funções já referidas, Perreault e Perreault (2021) destacam, em contexto pandémico e num tempo de comunicação de crise e de desastre, a importância da função facilitadora do jornalismo: as notícias servem como conduta para a comunicação que tem como emissores as fontes oficiais e os especialistas e como destinatário o grande público. A partir da consciência da existência de uma necessidade, o jornalista assume a sua responsabilidade para com a sociedade e o seu papel na tomada de decisão durante uma crise. A função facilitadora consistiria então na busca de informação relevante sobre acontecimentos, tendências e ameaças.

O desempenho desta função acontece num contexto muito particular. Em primeiro lugar, porque os

*A pandemia
por Covid-19
colocou à prática
jornalística uma
série de questões
que normalmente
se colocam ao
jornalismo em
contexto de crise*

jornalistas são também *stakeholders* no processo de recolha e disseminação da informação. É acrescida a complexidade de fazer investigação jornalística e subsequente cobertura de uma crise e de trauma quando se está simultaneamente a sentir os seus efeitos (Lewis, 2020). Em segundo lugar, devido às características particulares da “ecologia da comunicação” própria da pandemia (Perreault & Perreault, 2021). Esta ecologia existe, de acordo com os autores, na medida em que o jornalismo simultaneamente influencia e é influenciado pelo ambiente. Esse ambiente tem uma dimensão global, com todos os desafios que tal acarreta, e acentua algumas tendências que têm condicionado o exercício do jornalismo. Refira-se, a este respeito, a desconfiança face ao trabalho dos jornalistas. De acordo com um estudo recente já em contexto pandémico (Nelson, 2020), os meios noticiosos e os jornalistas são tidos pelos inquiridos como menos dignos de confiança do que uma lista longa de outros porta-vozes. No topo do pódio da confiança estão os cientistas, seguidos pelos médicos pessoais. Até mesmo colegas de trabalho ou pessoas

como os próprios inquiridos (opção “a person like yourself”) são tidas como mais fiáveis. A falta de confiança nas notícias e nos jornalistas compreende-se, fundamentalmente, à luz de três fenómenos:

1. O já referido crescimento das desordens informativas, genericamente designado como “desinformação” em Português mas que, de acordo com Wardle e Derakhshan (2017), compreende *desinformation*, *misinformation* e *mal-information*. Estas desordens atingem proporções inauditas com a utilização massiva das redes sociais digitais. A presente pandemia é, assim, acompanhada de uma *infodemia* sem precedentes, podendo a sobreposição das duas epidemias ser considerada uma *sindemia* (Santos et al. 2021).
2. A descridibilização das notícias por políticos. O termo *fake news* tem sido utilizado por estes para descrever coberturas noticiosas que consideram “desagradáveis”, remetendo para o jornalismo a responsabilidade da criação de

conteúdos alegadamente falsos e desconsiderando o próprio processo de verificação dos factos e o exercício do contraditório que deve ser inerente à prática jornalística. Wardle e Derakhshan (2017) desaconselham a utilização do conceito de *fake news* pois, se é *fake*, não é *news*.

3. O caminho seguido pela indústria dos *media* que, ao esbater sucessivamente as fronteiras entre entretenimento e informação, terá conduzido a um descrédito crescente no jornalismo, já prenunciado por Neil Postman em 1985 na sua obra seminal *Amusing Ourselves to Death*.

O desempenho dos jornalistas é também afetado por novas (ou recente e incipientemente assimiladas em muitas redações) práticas jornalísticas tais como o jornalismo de dados, a análise de redes sociais, o jornalismo preditivo ou o jornalismo de soluções. Em plena pandemia, o jornalismo confronta-se com questões de longa data, mas em novas circunstâncias: o dever da objetividade e o

desafio da responsabilidade social. Não cabe aqui a discussão do conceito de objetividade jornalística, entre a crítica de ser “ritual estratégico” (Tuchman, 1999) e a possibilidade de se constituir como “dever referencial” (Martins, 2005), importa, antes, recordar as lições de Kovach e Rosenstiel (2001). Segundo os autores, a primeira obrigação do jornalismo é a verdade e a sua essência está na disciplina da verificação. Para além disso, os jornalistas devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam. Afastar-se destes princípios significaria o mesmo que desertar do jornalismo. Acontece que as tarefas prescritas ficam muito dificultadas em contexto de uma crise com a pregnância, a escala e as consequências da Covid-19. Destacar-se-iam como consequências com impacto direto no jornalismo, a *infodemia*, a circulação de desinformação que os jornalistas se veem na obrigação de tentar travar e a dependência por parte do coletivo da informação que é veiculada pelos *media*, escolhidos como canal preferencial pelas fontes oficiais e pelas entidades de saúde e investidos da

já referida função facilitadora. A independência fica, nestas circunstâncias, bastante comprometida ou, pelo menos, ameaçada, correndo os jornalistas o risco de serem meros porta-vozes do poder ao cumprir essa função de canal.

Por outro lado, as ferramentas e práticas jornalísticas contemporâneas podem contribuir para o fortalecimento da objetividade jornalística. Paresie e Dagiral (2013) referem como o jornalismo de dados atual melhora a forma como o jornalismo pode contribuir para a democracia. A investigação em profundidade ganha também algum fôlego, pois os custos são reduzidos através da utilização das ferramentas do jornalismo de dados.

Na tensão e pressão em que os jornalistas se encontram, é inegável a importância do jornalismo na gestão da crise pandémica. Vários estudos comprovam, aliás, o que o sentido comum intui: a relação entre a cobertura mediática de temas associados com risco e a percepção pública desse risco. De acordo com Stallings (1990), os *media* são, aliás, o fator mais significativo na construção social do risco: ao

selecionar os acontecimentos, ao citar especialistas que interpretam esses acontecimentos e ainda ao concatenar e distribuir os produtos noticiosos, as organizações que se ocupam das notícias criam um importante componente do discurso público.

Estudo empírico

“Quais os objetivos subjacentes à construção da agenda noticiosa durante o tempo de pandemia e de que modo isso foi sendo concretizado?” Foi essa a pergunta de partida para a qual se procuraram respostas através de uma metodologia quantitativa composta por dois instrumentos: um inquérito por questionário aplicado a jornalistas e uma análise de conteúdo a dois jornais diários portugueses (*Público* e *Jornal de Notícias*). O inquérito fez-se terminado o primeiro confinamento (entre 11 e 29 de maio de 2020) e a análise dos diários incidiu em três períodos de estado de emergência. Esse estudo implicou a análise de 2.933 peças noticiosas e de 6.350 fontes.

As questões de pesquisa são as seguintes:

- Em que medida a intensidade de cobertura noticiosa no primeiro ano da pandemia trouxe mudanças ao modo como os jornalistas encaram a sua profissão?
- Lidando permanentemente com a incerteza, os jornalistas procuraram meios de dotar os cidadãos de conhecimentos que lhes permitissem perceber melhor a situação que atravessavam?
- Tornando-se a agenda noticiosa hegemónica em torno de questões ligadas à pandemia, qual foi o papel e a importância das fontes especializadas enquanto fontes de informação?

O inquérito por questionário a jornalistas teve como propósito avaliar as suas perceções sobre o impacto da pandemia nas rotinas profissionais e no jornalismo português. Para tal, as questões foram organizadas por blocos tendo em atenção cinco dimensões – i) impacto do teletrabalho; ii) organização das redações/secções; iii) preocupação com a literacia em saúde; iv) escolha das fontes de

informação e v) eventuais mudanças que os estados de emergência possam ter provocado no jornalismo. Neste trabalho atendemos apenas às três últimas questões. A seleção dos jornalistas teve por base a estratificação por categorias mutuamente exclusivas – jornalistas, jornalistas de saúde/ciência, editores/coordenadores e diretores – a partir de uma listagem exaustiva dos órgãos de comunicação social (OCS) de âmbito nacional. Atendendo a que a resposta era voluntária, acabou por se chegar a uma amostragem não probabilística de respondentes. Desenvolvido com recurso à plataforma Limesurvey, o inquérito por questionário foi aplicado por administração direta (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 188-190), tendo sido validados 200 inquéritos (114 jornalistas; 18 jornalistas de saúde/ciência; 50 editores/coordenadores e 18 diretores de informação) e os resultados foram tratados, codificados e categorizados em SPSS, programa de análise estatística.

O segundo instrumento metodológico selecionado foi a análise de conteúdo das notícias sobre Covid-19 publicadas em dois jornais diários

nacionais (versão digital paga), um de referência (*Público*) e outro de linha mais popular (*Jornal de Notícias*). A escolha das publicações teve por base os dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem sobre a circulação digital paga no último quadrimestre de 2020, que mostra uma evolução positiva na adesão dos leitores aos dois títulos. Por forma a assegurar uma abordagem transversal, evolutiva e significativa, foram selecionados três períodos – de 18 de março a 2 de maio de 2020, de 9 de novembro a 23 de dezembro de 2020 e 15 de janeiro a 26 de fevereiro de 2021 – correspondendo aos tempos em que o estado de emergência esteve em vigor em Portugal. As 2.933 peças noticiosas identificadas foram publicadas nas secções “Destaque Covid-19” (*Público*) e “Primeiro Plano” (*Jornal de Notícias*), consideradas pelos jornais como as mais relevantes de entre o total de notícias publicadas. Cruzando o número de peças com os períodos de estado de emergência, constatou-se que o primeiro período (63%) e o terceiro e mais recente (21,4%) foram os mais prolíficos – coincidindo com um

confinamento com regras muito apertadas – e, por fim, o correspondente ao período que antecedeu o Natal de 2020, com 15,6% das notícias.

Os dados recolhidos foram tratados, codificados e categorizados com recurso ao programa de análise estatística SPSS, de acordo com uma grelha de análise previamente elaborada e testada por um grupo de investigadoras (Lopes et al., 2013; Araújo, 2016; Magalhães, 2020), adaptada ao contexto pandémico em foco. De entre as variáveis de análise, identificou-se o “género jornalístico” como a mais pertinente para o presente estudo, uma vez que permitiu isolar as peças promotoras de literacia em saúde, nomeadamente, aquelas que recorrem a caixas com informação extra e/ou detalhada e explicada, listas de conselhos e perguntas & respostas.

Discussão dos resultados

O jornalismo em tempo de pandemia passou por algumas mudanças que o tempo dirá se serão efémeras e exclusivamente relacionadas com a situação de crise global ou eventualmente mais duradouras. De qualquer

forma, verificou-se em alguns profissionais o reforço e acentuação da ideia de desempenho de um serviço público e de responsabilidade social inerentes à profissão, a agenda noticiosa conheceu alterações substanciais por força de uma realidade nova e a força dos especialistas foi reforçada como resultado de uma procura de respostas e explicações científicas para uma doença desconhecida. Essas mudanças estão refletidas nas percepções dos jornalistas, evidenciadas no inquérito realizado nos textos jornalísticos construídos nesse tempo e analisados pelo presente estudo de caso.

Um jornalismo que orienta comportamentos e que oscila no acompanhamento da doença

No inquérito realizado à classe jornalística (diretores, editores/coordenadores, jornalistas) sobre o jornalismo desenvolvido durante o primeiro período do estado de emergência, vivido em Portugal entre 16 de março e 2 de maio de 2020, 92,2% dos jornalistas

declararam terem tido uma preocupação permanente em orientar comportamentos, uma conduta que, não sendo inédita, é rara no Portugal democrático. Não se tratou de direcionar os públicos para o apoio a determinadas políticas, mas de os inteirar em permanência acerca da evolução da pandemia em diferentes partes do país e do mundo e de os ajudar a adotar atitudes que promovessem a saúde pública e evitassem cadeias de contágio: ficar em casa, respeitar o distanciamento físico, não participar em ajuntamentos, usar máscara...

No nosso caso, houve a tentativa de não embarcar num registo alarmista, procurando, sempre que possível, passar também uma mensagem de conforto, através de temas mais leves e positivos. E a determinada altura, percebendo que os leitores precisavam de sair da bolha depressiva da covid, houve uma tentativa deliberada de começar a abrir a agenda a outros temas.

(Jornalista da *Notícias Magazine*, oito anos na profissão)

[Houve a preocupação de orientar os cidadãos para comportamentos de prevenção/tratamento da Covid-19 através de:] histórias feitas para as redes sociais ou espaços próprios para concentrar informação relevante para orientar comportamentos como a criação de determinadas secções, que, ao fim de poucos dias, estavam a emitir artigos diários com conselhos para enfrentar o confinamento.

(Diretor de um jornal diário, 32 anos de profissão)

Da nossa parte, mantivemos a qualidade a que habituámos os nossos leitores, em alguns momentos, elevando-a porque o nosso enfoque foi sempre o de informar, ao mesmo tempo que procuramos dar informação útil e prática (como ir ao supermercado de maneira cívica, como lavar a roupa, como usar a máscara, como estar em casa em teletrabalho e telescola).

(Editor/Coordenador de um jornal diário, 23 anos de profissão)

[Houve novos temas neste período de emergência introduzidos no campo do jornalismo como] os conceitos de distanciamento social e de comportamentos em sociedade; a existência de doenças emergentes e maior exposição do trabalho científico feito em Portugal.

(Jornalista de Saúde, 13 anos nesta especialidade e 17 de profissão de jornalista)

Confrontados com o modo como essa condução de comportamentos se processou, os jornalistas apresentaram caminhos diversos. Essa orientação fez-se, prioritariamente, através do próprio agendamento noticioso, estruturado por um noticiário diversificado, com fontes predominantemente oficiais e especializadas. No inquérito, os jornalistas indicam a saúde e a ciência como temas permanentes e prioritários; asseguram ter havido um reforço do noticiário internacional, nomeadamente em países com maior número de infetados; admitem ter dado mais espaço a temas ligados a questões laborais e à educação e mais atenção às preocupações sociais (pobreza, solidão...)

e aos direitos, liberdades e garantias que as democracias protegem e que o estado de emergência poderia colocar em causa. De acordo com os respondentes, houve um cuidado e uma vontade expressa de orientar os cidadãos para comportamentos preventivos da doença, criando-se em simultâneo uma espécie de convicção de que seria necessário o confinamento de grande parte da população para ajudar a achatar uma curva epidemiológica para cuja subida acentuada o Serviço Nacional de Saúde não estaria preparado para dar resposta. Essa preocupação em fornecer uma informação útil, em promover maior proximidade aos cidadãos e em orientar as pessoas em termos de saúde pública são opções que os jornalistas interpretam como aspetos positivos de um jornalismo que consideram ter sido, neste período, de mais qualidade, precisamente devido a isso. No entanto, a maior parte dos respondentes já não se mostra favorável a um registo paternalista, que coloca o jornalismo numa posição em que o jornalista sabe tudo e deve impor padrões de conduta aos outros.

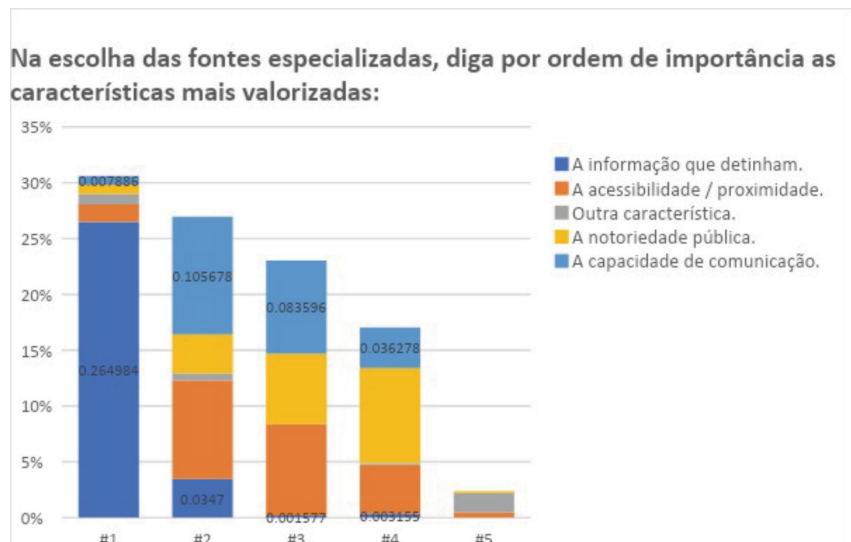
Percorrendo o número de notícias publicadas nos dois jornais

analisados durante os três períodos de estado de emergência, realçam-se os seguintes resultados: no primeiro período publicaram-se 1.850 textos; no segundo período esse número desce para 457 e sobe para 626 na terceira fase. Se o jornalismo arrancou em força no início desta pandemia, aliviou a pressão noticiosa na segunda vaga e demorou a arrancar com a mesma força com que o fez em março de 2020, quando o quadro epidemiológico começou a agravar-se em janeiro de 2021. Os dados deste estudo sugerem que o número de notícias sobre a Covid-19 publicadas na primeira vaga foi três vezes maior do que na terceira vaga, num período equivalente, ainda que esta última vaga fosse muito mais grave no que diz respeito ao número de mortes e ao número de doentes internados em cuidados intensivos.

Uma maior atenção à literacia e um maior cuidado com as questões éticas

No inquérito, os jornalistas mostram-se favoráveis a um jornalismo

Gráfico 1. Características valorizadas na escolha das fontes de informação



Fonte: Elaboração dos autores

que, em situações de crise de saúde pública, incrementalmente a literacia, nomeadamente através de peças em jeito de pergunta/resposta com informação importante sobre o que se impunha saber em determinada altura (para que serve o estado de emergência, o que é o *lay-off*, em que circunstâncias se pode sair de casa...); infografias diversas (explicativas da doença, exemplificadoras de comportamentos de proteção individual, com pontos de situação das mortes e número de infetados no país e no mundo); artigos de opinião de especialistas ou de profissionais até então pouco valorizados (operadoras de caixa de hipermercados, motoristas...).

Percorrendo a análise que fizemos à imprensa diária em três períodos distintos em que vigorou o estado de emergência, constatamos que as preocupações com a literacia estiveram sempre presentes. É verdade que o noticiário sobre a Covid-19 se fez hegemonicamente em género de notícia (78% na primeira fase, 61,1% na segunda fase e 75,9% na terceira fase), mas as marcas de literacia foram visíveis em espaços distintivos. Na primeira onda, infografias,

textos de conselhos e de perguntas e respostas somaram 10,9% do espaço; na segunda esse valor cresceu para 30,6%; e na terceira onda somou 13,9%. Em comum a todos, o cuidado de fornecer informação adicional para contextualizar melhor os leitores.

Embora os jornalistas falem de um jornalismo que neste tempo não foi imune ao sensacionalismo, nem tão pouco à informação falsa (87% dos jornalistas testemunharam um crescendo de *fake news* durante pandemia), grande parte dos respondentes ao inquérito, quando confrontado com uma pergunta de resposta livre no que diz respeito a preocupações éticas e deontológicas e modos de autorregulação, assegura ter tido maior cuidado com o rigor da informação transmitida (adotando dados de entidades oficiais, consultando várias fontes e nada publicando em caso de dúvida), com a escolha das fontes (preferindo sempre fontes oficiais ligadas ao Governo e fontes especializadas a quem reconheciam competência) e com a privacidade dos doentes e respetivos familiares, procurando não ceder ao impulso das

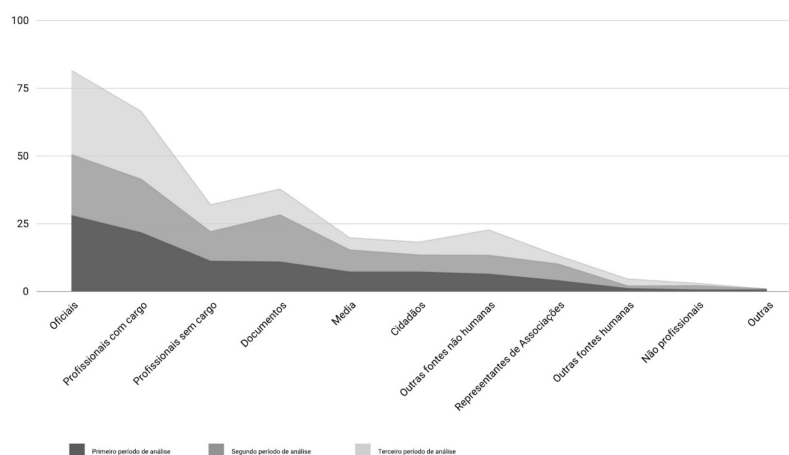
redes sociais. Dizem também ter tido um cuidado particular em noticiar mortes.

A procura permanente dos especialistas

Num cenário profundamente caracterizado pela incerteza, confrontados com a escassez de evidência científica sobre o SARS-CoV-2 e nem sempre encontrando as respostas necessárias nas fontes oficiais, os jornalistas viram-se obrigados a procurar novas fontes de informação. No inquérito, foi reconhecido que já não importava a notoriedade pública daquele que se interpelava, interessava acima de tudo a informação que detinha, tal como se pode ver no gráfico 1. Esta constatação representa uma alteração em relação ao passado recente em que as fontes oficiais ultrapassavam as outras fontes, mesmo no campo da saúde, como documentam estudos vários das autoras (Lopes, 2013; Magalhães, 2020).

Durante o primeiro ano da pandemia, valorizou-se um conjunto alargado de especialistas, nomeadamente médicos e investigadores da área da saúde, a quem se pediram explicações, outros ângulos de

Gráfico 2. Estatuto das fontes nos artigos publicados sobre a Covid-19 na imprensa diária



Fonte: Elaboração dos autores

análise e dados que ajudassem a desenvolver a literacia das populações. Era preciso dotar o jornalismo de mais rigor, de contextos mais amplos, de análises mais profundas e isso as fontes de informação mais especializadas garantiam com mais facilidade. Essa escolha manteve-se inalterável ao longo dos três períodos. Os documentos também foram valorizados, sobretudo na segunda fase pandémica. A este nível, não foram os comunicados que mais se salientaram, mas antes os relatórios das entidades oficiais de saúde, os artigos científicos, os textos legais e as análises estatísticas.

Notas finais

Os *media* noticiosos têm um papel central em qualquer contexto de emergência de saúde pública. No caso da pandemia SARS-CoV2, o discurso jornalístico revelou-se um importante meio de informação às populações e de sensibilização para o confinamento rápido quando foi decretado o primeiro estado de emergência e se pediu às pessoas para ficarem em casa. Neste tempo,

os jornalistas olharam mais a profissão em termos de serviço público, tal como afirmaram no inquérito realizado e o seu trabalho ganhou novas configurações, refletidas nas marcas de literacia e na procura de mais especialistas enquanto fontes de informação.

Respondendo às questões de investigação colocadas por este estudo de caso, verificamos que em período pandémico houve, de facto, algumas alterações no modo como se encara a profissão mas, ainda que os jornalistas tivessem expressado a sua vontade em ajudar as populações a entender melhor o que se passava, nem sempre a noticiabilidade produzida acompanhou a gravidade da situação, ao contrário do que inicialmente se poderia prever. Se é verdade que numa fase inicial houve uma enorme concentração da agenda nesta situação a ponto de os alinhamentos se tornarem praticamente monotemáticos, com o tempo dispersou-se bastante essa atenção. No início de 2021, quando Portugal começava a evidenciar marcas que o levariam para o grupo dos países com o maior número de mortos por

100 mil habitantes, os *media* noticiosos demoraram um certo tempo a despertar para essa gravidade, nunca conseguindo igualar a atenção da fase inicial.

No que diz respeito ao esforço em procurar meios para dotar os cidadãos de conhecimentos que lhes permitissem perceber melhor a situação que atravessavam, isso está patente quer nos espaços promotores de literacia em saúde, tais como infografias ou lista de conselhos, que ganharam, neste tempo, outra visibilidade, quer no aumento substancial dos especialistas enquanto fontes de informação. Esta alteração é verificada quando comparamos estudos por nós realizados entre 2010 e 2020, referentes à cobertura da saúde por parte da imprensa diária portuguesa. Nesse período, constatámos que as marcas de literacia nos textos jornalísticos eram residuais e que as fontes oficiais se sobrepunham aos especialistas (Lopes, 2013; Magalhães, 2017). A apresentação de dados factuais através de géneros normalmente pouco comuns na imprensa portuguesa pode ser vista como um esforço também para combater a incerteza

dominante e de alguma aproximação à objetividade – como estratégia de defesa por parte de jornalistas mas também para fornecer informação menos suscetível de se constituir como desinformação. Durante o período pandémico, alterou-se a composição daqueles a quem se dá voz no discurso noticioso e isso implicou uma mudança do espaço público mediático que a passagem do tempo dirá se será estrutural ou pontual. Ao contrário do que vingou desde a implantação do regime democrático em Portugal, o jornalismo deixou de priorizar as elites do poder, tal como aconteceu no fim do século XX e nos primeiros anos do século XXI (Lopes, 2007), para valorizar as fontes especializadas, nomeadamente aquelas detentoras de um saber sábio que subitamente ganharam mais importância no jornalismo. Muitos autores defendem que, em períodos de crise, os cidadãos estão mais abertos a ouvir vozes distintas, principalmente aquelas oriundas de campos mais credíveis e mais aptas a fomentar um debate público mais esclarecido (Thorbjørnsrud & Figenschou, 2016). Foi isso que fizeram os jornalistas

e, com isso, contribuíram para uma maior qualidade da informação jornalística.

Referências bibliográficas

- Araújo, R. (2017). *Dinâmicas de construção do jornalismo de saúde: uma análise da imprensa generalista portuguesa*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal. <http://hdl.handle.net/1822/45761>
- Amend, E. & Secko, D. M. (2012). In the face of critique: a metasynthesis of the experiences of journalists covering health and science. *Science Communication*, 34(2), 241-282. <https://doi.org/10.1177/1075547011409952>
- Berkman, N. D., Davis, T. C., & McCormack, L. (2010). Health literacy: what is it? *Journal of Health Communication*, 15(sup2), 9-19. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499985>.
- Fielding, J. (2020). Good communication will help beat COVID-19. Consultado a 31 de janeiro, em <https://thehill.com/opinion/healthcare/490410-good-communications-will-help-beat-covid-19>
- Finset, A., Bosworth, H., Butow, P., Gulbrandsen, P., Hulsman, R. L., Pieterse, A. H. & Van Weert, J. (2020). Effective health communication – a key factor in fighting the COVID-19 pandemic. *Patient Education and Counseling*, 103(5), 873-876. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2020.03.027>
- Forsyth, R., Morrell, B., Lipworth, W., Kerridge, I., Jordens, C. F. C., & Chapman, S. (2012). Health journalists' perceptions of their professional roles and responsibilities for ensuring the veracity of reports of health research. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(2), 130-141. <https://doi.org/10.1080/08900523.2012.669290>
- Hinnant, A., Jenkins, J., & Subramanian, R. (2015). Health journalist role conceptions: existing and emerging professional identities. *Journalism Practice*, 2786(October), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1053509>
- Hinnant, A., & Len-Ríos, M. E. (2009). Tacit understandings of health literacy. *Science Communication*, 31(1), 84-115. <https://doi.org/10.1177/1075547009335345>

- Hinnant, A., & Len-Ríos, M. E. (2013). Journalistic use of exemplars to humanize health. *Journal Stud.*, 14(4), 1-16. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.721633>. JOURNALISTIC
- Jorm, A. F. (2000). Mental health literacy. *British Journal of Psychiatry*, 177(5), 396-401. <https://doi.org/10.1192/bjp.177.5.396>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.
- Kutcher, S., Wei, Y., & Coniglio, C. (2016). Mental health literacy. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 61(3), 154-158. <https://doi.org/10.1177/0706743715616609>
- Lewis, S. C. (2020). The objects and objectives of journalism research during the coronavirus pandemic and beyond. *Digital Journalism*, 8(5), 681-689.
- Lopes, F. (2007) *A TV das elites*. Porto: Campo das Letras.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., Pinto-Coelho, F. Z., Fernandes, L., Araújo, R., & Gomes, S. (2013). *A saúde em notícia: repensando práticas de comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Retirado de http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/125 em abril de 2021.
- Lopes, F. (2013). *Sociologia das Fontes Jornalísticas*. Universidade do Minho.
- Magalhães, O. E. (2020). *Investigação médica na imprensa portuguesa – Diagnóstico e recomendações terapêuticas*. Tese de Doutorado. Universidade do Minho, Braga, Portugal. <http://hdl.handle.net/1822/69509>
- Martins, C. (2005). A objectividade como “dever referencial” dos jornalistas. *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura* 5/6, 143-155.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El Profesional de La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*, 41(4), 410-420. <https://doi.org/10.1057/s41271-020-00247-w>
- Nelson, J. (2020). Coronavirus: News media sounded the alarm for months but few listened. Editor & Publisher. Consultado a 16 de abril de 2021, em <https://www.editorandpublisher.com/stories/coronavirus-news-media-sounded-the-alarm-for-months-but-few-listened>
- Nutbeam, D. & Lloyd, J. E. (2021). Understanding and responding to health literacy as a social determinant of health. *Annual Review of Public Health*, 42(1), 159-173. <https://doi.org/10.1146/annurev-publhealth-090419-102529>
- OMS/WHO (2013). Health literacy. The solid facts. Consultado a 16 de abril de 2021, em <http://publichealthwell.ie/node/534072>
- Paasche-Orlow, M. K., & Wolf, M. S. (2010). Promoting health literacy research to reduce health disparities. *Journal of Health Communication*, 15(sup2), 34-41. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499994>

- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists”, *New media & society*, 15 (6), 853-871.
- Parker, R., & Ratzan, S. C. (2010). Health literacy: a second decade of distinction for americans. *Journal of Health Communication*, 15(sup2), 20-33. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.501094>
- Perreault, M. F., & Perreault, G.P. (2021). Journalists on COVID-19 journalism: communication ecology of pandemic reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 1-16.
- Quivy, R., & Campenhoudt, V. L. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rocha, J. M. F. (2009). *A causa timorense, uma causa dos jornais: leituras e reflexões sobre o posicionamento dos jornais*. Dissertação de Mestrado. ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Consultado a 16 de abril de 2021, em <http://hdl.handle.net/10071/1671>
- Santos, C. A., Magalhães, C., Maura, I., Magalhães, J., Costa, M., & Rosa, M. (2021). Syndemic and therapy. Social media strategies to fight information disorder during Covid-19 era. In J. Sierra Sánchez & A. Barrientos Báez (Eds.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital* (pp. 1217-1237). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Sorensen, K. (2019). Defining health literacy: exploring differences and commonalities. In O. Okan, U. Bauer, D. Levin-Zamir, P. Pinheiro, & K. Sorensen (Eds.), *International handbook of health literacy. Research, practice and policy across the lifespan* (pp. 5-20). Bristol: Policy Press.
- Stallings, R. A. (1990). Media discourse and the social construction of risk. *Social Problems*, 37(1), 80-95. <https://doi.org/10.2307/800796>
- Schuman M. (2002). Journalists as change agents in medicine and health care. *Journal of the American Medical Association*, 287, 776-777.
- Thorbjørnsrud, K., & Ustad Figenschou, T. (2016). Do marginalized sources matter? *Journalism Studies*, 17(3), 337-355. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.987549>
- Tuchmann, G. (1999). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. In N. Traquina, (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª edição) (pp.74-90), Lisboa: Veja.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg. Consultado a 16 de abril, em, <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf>
- Zarcadoolas, C., Pleasant, A., & Greer, D. S. (2006). *Advancing health literacy. A Framework for Understanding and Action*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Táticas de resistência dos jornalistas: notas sobre práticas na defesa da cultura profissional em tempos de imprensa digital

Resistance tactics of journalists: notes on practices in the defense of the professional culture in times of digital press

Myrian Del Vecchio-Lima¹

Universidade Federal do Paraná

myriandel@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1833-2332>

José Carlos Fernandes²

Universidade Federal do Paraná,

zecafernandes1964@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8629-2301>

James Klaus Miers³

Universidade Federal do Paraná,

james.klausmiers@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3778-6612>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_7

Resumo:

As táticas de resistência dos jornalistas são práticas à espera de sistematização. Há investigações sobre como jornalistas fazem prevalecer os valores da profissão, mas a literatura especializada ainda recorre à dicotomia “patrão” e “empregado”, dando ao primeiro a primazia em muitas decisões. Este artigo tem como objetivo levantar notas iniciais sobre a cultura jornalística da negociação, de modo a manter vigente a horizontalidade das relações entre *publishers*, editores, repórteres e o consumidor de informações. Cientes de que os empresários interferem no fazer jornalístico, temos como premissa que os jornalistas criam defesas a estas imposições, para permitir reações cotidianas. Ao abranger um recorte no jornalismo brasileiro, realizamos

revisão bibliográfica e seis entrevistas com jornalistas afeitos a reportagens investigativas. Concluímos que as incertezas do jornalismo diante do espectro digital conduzem à indefinição em relação à resistência profissional: a cultura jornalística é identificada, mas está fragilizada.

Palavras-chave: Cultura jornalística; relações de trabalho; resistência profissional; práticas jornalísticas; jornalismo digital.

Abstract:

The resistance tactics of journalists are practices still need to be systematized. There are authors investigating how journalists make the values of the profession prevail, but the literature still resorts to the dichotomy “boss” and “employee”, giving the former the primacy in many

decisions. This article raises initial comments on the journalistic culture of negotiation, in order to maintain the horizontality of relations between publishers, editors, reporters and information consumers. Aware that entrepreneurs interfere with how journalism is done, we have as premise that journalists create defenses to these impositions, to allow daily reactions. Choosing a focus in Brazilian journalism, a literature review was carried out and six interviews were made with journalists related to investigative reports. We conclude that the uncertainties of journalism in the face of the digital spectrum lead to uncertainty in relation to professional resistance: a journalistic culture is identified, but is weakened.

Keywords: Journalistic culture; work relationships; professional resistance; journalistic practices; digital journalism.

¹ Myrian Del Vecchio-Lima é jornalista profissional em Curitiba, Paraná (Brasil), com atuação principalmente em jornalismo cultural e jornalismo científico. É doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela Universidade Federal do Paraná; e mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Realizou estágio de pós-doutoramento em jornalismo digital na Université Lyon 2, na França. É docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná.

² José Carlos Fernandes é jornalista profissional em Curitiba, estado do Paraná (Brasil). Soma três décadas de atividades na imprensa, tendo passado pelas áreas de literatura e artes visuais, na editoria de cultura; cobertura de cidades, com acento em patrimônio histórico, habitação e segurança pública. Atua como cronista desde 2008. Tem doutorado e mestrado em Estudos Literários e especialização em História da Arte. Pesquisa leitura. É docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná.

³ James Klaus Miers, jornalista. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná e membro do Grupo Click - Comunicação e Cultura Ciber, do PPGCom/UFPR.

Introdução

Há um senso comum de que jornalistas obedecem de forma cega às ordens de suas chefias, debaixo de uma hierarquia severa que inclui os proprietários das empresas de informação. A natureza da imprensa seria definida por essa relação conflitante. No imaginário, tal convivência se dá de forma passiva, à moda de uma linha de produção fabril (Berger, 2012). A mitologia da profissão está povoada de histórias de intimidação, não raro heróicas e solitárias, que nem sempre resistem à sabatina da realidade (Venâncio, 2009). Meias verdades se prestam a minimizar o processo de produção da notícia – amplamente estudada pelos teóricos do *newsmaking* (Hohlfeldt, 2001), teoria do jornalismo relacionada à sociologia das profissões – reduzindo tal processo à oposição mecânica entre padrão e operário, desconsiderando que se trata de uma prática cultural, formada por batalhas e armistícios (Alsina, 2009).

Horn (2020, p. 28) relembra que o *newsmaking* “concebe que o processo de produção da informação passa por uma série de escolhas” e que a Teoria

Organizacional “insere o jornalista no contexto da organização para a qual trabalha”. Entretanto, um possível conformismo com a política editorial da empresa e suas externalidades pode ser diluída ou minimizada pela forte cultura do campo jornalístico. Como afirma Berger (2012, p. 715), “o jornalismo mobiliza dizeres sobre si para além das teorias que o explicam e ensinam sua profissão”.

Eliane Brum (2019) figura entre os que observam que os jornalistas escrevem num mundo em movimento, privados dos benefícios do distanciamento histórico. A cobertura, por natureza, interfere na percepção dos acontecimentos, configurando uma atividade “a quente”, sobre cuja dinâmica pouco se sabe. Brum dialoga em camadas mais espessas com a “microfísica do poder” (Foucault, 1979), conceito que projeta o intelectual como pessoa em ação, ciente de seu papel frente à censura e ao autoritarismo. O intelectual é um árbitro. O jornalista é um intelectual. Envelheceu, portanto, a imagem monolítica e fossilizada desse profissional como alguém reverente aos cães de guarda do quarto poder (Halimi, 1998).

No clássico *O papel do jornal*, de 1974, Alberto Dines desafia a crença na supremacia do silêncio imposto aos jornalistas no interior das redações – sem que haja reação. Cita Shakespeare (“*each in his time, plays many roles*”) para dizer que cada ser humano desempenha vários papéis, trazendo um universo dentro de si (Dines, 2009). A citação algo poética, se presta a comparar a redação a um universo orquestrado por “personalidades e ideias diferentes ou mesmo antagônicas” (p. 77). Dines entende uma redação como um colegiado, o que diz tudo. Reginato (2019, p. 137) reitera que “na definição do ‘ser jornalista’ existe um conjunto de normas, rituais e valores que formam a ideologia profissional”. A autora traz a leitura de Deuze e Witschge (2015) para concluir que essa ideologia produz sentido no interior de uma cultura definida pelas atividades e funcionalidades de um grupo de profissionais, ao atuar em um espaço e em um projeto comuns. Completa que a expectativa com relação às posturas e práticas de um profissional jornalista é uma demanda da sociedade, mas também uma exigência do ideário desse ofício.

Por isso, temos como premissa que, tão ingênuo quanto defender que os donos do capital não interferem no fazer jornalístico, é acreditar que os jornalistas – debaixo de um conjunto de valores e “crenças” que inspiram suas práticas – obedecem sem criar defesas e defesas que se incorporam ao imaginário da profissão, servindo de motor às reações cotidianas. A negação do direito ao contraditório está na raiz das maiores ameaças à humanidade, no sentido bélico e ambiental, mas não é demais afirmar que essas recusas começam no plano cotidiano, familiar e laboral, espaços que permitem a geração e o movimento do ecossistema social – “nem tudo na sociedade é visível e nem tudo que é visível dá conta do que a sociedade é” (Martins, 2014, p. 9). A sociologia do conhecimento – de forma imperativa – afirma que as forças sociais se dão na forma de jogo, em meio a um cabo de guerra gerado pelas incertezas (Morin, 2015).

Logo, debaixo da palavra “universo”, como sugere Dines (2009), o que se desenvolve numa redação é parte de um processo de ecologia humana, nos moldes de Robert Park (*apud*

Mattelart, 1999), na qual as regras corporativas são parte e nunca totalidade. Têm um caráter de pluralidade, cujo saldo é um processo de assimilação, mas também de interpretação e resistência (Teixeira Coelho, 2012). De modo que não há hibridismo sem alguma forma de enfrentamento. O intérprete, em qualquer das situações, reage às situações pelas quais se sente abordado. A relação com o espaço, o tempo, e suas interpelações é dialética (Eco, 2018).

Os repórteres, nas democracias modernas, contudo, foram afetados pelo advento da cultura crítica que emergiu nos EUA dos anos 1960, cuja essência é a autonomia em relação às versões oficiais (Schudson, 2010). Mesmo com as evidentes diferenças entre o jornalismo norte-americano e o brasileiro (Silva, 1991), é possível afirmar que a imprensa do Brasil, à maneira de outras, desenvolveu um modo próprio de fazer valer os princípios do jornalismo em situações adversas, recusando aos atentados à liberdade de pensar e de dizer (Bucci, 2013). Tal qual outras categorias, o jornalista, aqui e acolá, cria estratégias para proteger o DNA

da sua atividade (Bucci, 2000), em movimentos de recuo, ataque e negociação, estratégia que, num processo complexo, cria, opera e interfere no que se chama notícia.

A atual realidade de um jornalismo em retração coloca em diligência a percepção mais aguçada dos bastidores das práticas jornalísticas – no qual o jornalista permanece sob a aura do intelectual, mas também de liderança que interfere no interesse público. O cenário é de democracias em depressão e “deslocamento de poder” (Szabó, 2020, p. 103). Nesse contexto, Ricardo Gandour (2020, p. 45) afirma que o jornalismo se dá na “atitude, método e narrativa” – termos autoexplicativos na tradição dessa cultura. Nas três camadas, perguntar, indagar e questionar são potenciais de emergência para o jornalista, e não se está referindo aqui apenas às relações imprensa-sociedade, mas às relações imprensa-corporação.

A metodologia sistêmica de indagar integra a produção da notícia – que longe de ser uma prática objetiva (Chaparro, 2007) seria uma prática de precisão, tendo como intuito a veracidade. O jornalista cumpridor de ordens

seria um negacionista do próprio fazer. Não é plausível imaginar que essa relação seja destituída de tensões, em um momento em que as fontes mais e mais incidem sobre a produção das pautas, ameaçando o protagonismo do jornalista (Chaparro, 2007). Um exemplo notável foi a cobertura da operação Lava-Jato no Brasil, conduzida pela Justiça e pelo Ministério Público, numa flagrante manipulação da imprensa. Há de se pesquisar, em breve, as rupturas ocorridas nas redações durante esse processo.

O curioso, no contexto brasileiro, é o silêncio em torno dessas táticas de resistência – ou “regime de práticas” (Marocco, 2011), reforçadas pelo jornalismo investigativo e, nas duas últimas décadas, inclusive, pelo avanço dos princípios do chamado jornalismo cívico ou público (Rosenstiel & Kovach, 2003). Tais resistências sistêmicas existem, mas aparecem de forma tímida nos espaços acadêmicos, nos quais se prefere a explicação ainda simplista de que as regras gerais do mundo do trabalho se aplicam de forma draconiana a uma atividade como o jornalismo. Há um tensionamento entre aspectos éticos e estéticos que

ora se confundem ora se automutilam, em um jogo que é democrático e horizontal, marcas de nascença da imprensa (Costa, 2009).

Consideramos, aqui, o que se chama de “regime de práticas”, que tem derivado em anos recentes para as chamadas “novas práticas jornalísticas” (NPJ) decorrentes da imposição digital, entendidas, de forma ampla,

como o conjunto das recentes alterações incluídas nas rotinas de produção e distribuição diária de conteúdos do jornalismo profissional (um campo agora exposto à intensa interação com novos sujeitos produtores de mensagens públicas que se inserem em espaços antes exclusivos dos especialistas), a partir de um cenário marcado pela inclusão das tecnologias digitais e online de comunicação. (Del Vecchio de Lima & Caetano, 2015, p. 2)

A partir desse ponto, podemos relembrar os conceitos ligados à ideia de *campos* de Bourdieu, entendidos como microcosmos relativamente autônomos, conceito aqui aplicado

ao campo jornalístico. Ao se levar em conta que “em cada campo está em jogo um capital específico [...], que só faz sentido para quem está no jogo, quem conhece as regras, para quem tem um *habitus* ajustado a esse campo” (Souza, 2014, p. 145), nominamos, neste texto, a expressão “sistema de resistência de jornalistas”. Por “sistema...” se entende o conjunto de práticas, hábitos e valores que se negociam entre jornalistas e a hierarquia da redação, com relação aos conflitos de interesses que incidem sobre a informação noticiosa. Ou seja, tal resistência existe no interior do próprio campo, mas reage também às externalidades que pressionam o campo, em seu polo empresarial/organizacional.

O jornalismo contemporâneo apresenta cada vez mais possibilidades de atuação diferenciada, a exemplo do surgimento de empresas de *fact-checking*. Neste artigo, entretanto, o sistema de resistência de jornalistas se refere exatamente aos jornalistas que atuam no espaço coletivo e corporativo de uma redação. Percebemos esse “sistema” como um conjunto de elementos simbólicos e materiais

inter-relacionados, que ecoam e rebatem as influências e pressões que vêm da redação e sua hierarquia, assim como as que vêm do exterior, de várias instâncias socioeconômicas e culturais, e que ali são assimiladas, diluídas, negociadas. As resistências, mas também os recuos estratégicos nelas contidos, sistematizadas pela cultura da profissão, constroem-se e se reconstróem em um “núcleo duro” do campo profissional. O *pressuposto* é que no interior desse sistema de resistência transitam as formas de expressão da cultura profissional, que são inerentes às tensões editoriais.

Ao examinar o que denominamos de “sistema de resistência de jornalistas”, este trabalho busca transitar em três proposições: 1) levantar que mecanismos de resistência costumam ser acionados nos momentos em que os valores jornalísticos são colocados à prova no cotidiano de uma redação; 2) captar como o que aqui chamamos de “sistema” opera num contexto de polarização política, precarização das redações, nova arquitetura da informação, exigências crescentes de trabalho coletivo e imperativo da lógica da audiência (Travancas,

2011; Molina, 2007); 3) indicar como pautas identificadas com o chamado jornalismo investigativo são validadas e desenvolvidas num ambiente que hoje, em tese, tende a retardá-las (Weber & Coelho, 2011).

O estudo teve como base inicial a revisão bibliográfica, quando verificamos que a expressão “sistema de resistência de jornalistas” aparece implícita, mas não explicitada, em outras expressões e conceitos, a exemplo da pesquisa realizada no início dos anos 2000, quando Beatriz Marocco fez enquete com 269 repórteres no estado do Rio Grande do Sul, no Brasil. Entre os temas de investigação estavam os saberes aprendidos na redação, a censura das chefias, livre expressão e decisões partilhadas entre repórteres e editores, em cujas entrelinhas se pode perceber o que chamamos de “sistema de resistência”. Some-se Gisele Reginato (2019), que ao analisar sequências discursivas de 85 jornalistas constatou que a maioria deles reconhece ter uma função pública e que essa crença os motiva a reagir diante das relações de poder no espaço de uma redação. Em um segundo momento, foram

realizadas entrevistas em profundidade (Priest, 2011) com seis jornalistas selecionados por se ocuparem, prioritariamente, da pauta investigativa.

Ao final, podemos afirmar que nossa premissa principal se faz presente: os jornalistas apresentam um sistema de resistência face às pressões e externalidades jornalísticas, mas esta resistência se mostra um tanto indefinida; por extensão, as novas práticas de redação impostas pelo jornalismo digital parecem cooperar para minar este sistema cultural no âmago da profissão.

A premissa da cultura profissional e seus valores como motor de resistências

Em países como a França e a Grã-Bretanha, o século XIX assistiu à contestação do jornalismo como profissão. Ainda hoje, termos como “jornalístico” e “repórteres” costumam ser usados em sentido pejorativo, o que ocorre até mesmo entre pesquisadores, estacionados nas críticas de mídia em cima dos *faits divers*. Esse quadro foi alterado na contemporaneidade com o aprimoramento da

apuração, o surgimento da grande reportagem (Traquina, 2005) e frente ao conceito sociológico de profissão.

Traquina (2005) apresenta os atributos necessários, conforme Greenwood (1957), para que o jornalismo se consolidasse como área profissional reconhecida. Para Greenwood (1957), todas as profissões parecem possuir os seguintes atributos: 1. Teoria sistemática; 2. Sentimento de autoridade por parte dos ‘agentes especializados’; 3. Ratificação da comunidade; 4. Códigos éticos; e 5. Existência de uma cultura profissional (Greenwood, *apud* Traquina, 2005, p. 102), estabelecida por meio de princípios a serem seguidos e verdades, mesmo que sempre relativas, a serem respeitadas (Lago, 2000), o que configura o conceito sociológico de campo jornalístico.

No decorrer da formação do jornalismo moderno, uma premissa se impõe como condição para seu exercício: a independência. Não se trata de um conceito unívoco. Manifesta-se de maneira diversa, contínua e estratégica. Em meio às pressões e tensionamentos de ordem política e econômica, o jornalista busca um caminho democrático para informar. De acordo com Rosenstiel e

Kovach (2003), é da natureza da profissão estar em estado de alerta com o sistema em que se encontra inserida – à moda de células de defesa.

A sociedade organizada busca por meio do relato jornalístico se informar sobre o que acontece em espaços próximos ou distantes. Em situações de quebra desse pacto, tal influência exercida pelo jornalismo se torna menos representativa, “esgarçando-se”. Essa ruptura fica mais traumática em meio à era da informação digital *online*, quando as notícias eventualmente omitidas pelas mídias tradicionais podem ser publicadas por um site ou de forma pouco sistematizada nas redes sociais digitais (Jenkins, 2008). Em meio a essa liquidez, a relação entre o jornalista e o público se aproxima de limites: a conectividade tecnológica permite a um receptor-emissor o acesso à informação instantânea, o que gera um imediatismo de comentários às notícias, provocando uma permanente fissura. Estratégias se avolumam em meio à ditadura das ferramentas analíticas que medem o sucesso ou não de uma publicação. A resistência ética não passa impune por esse turbilhão (Porto, 2002).

Disrupções e resistência na imprensa pós-industrial

No cenário tecnológico do jornalismo pós-industrial (Anderson et al., 2011), a interação com as fontes de diversas áreas e a capacidade de filtrar e analisar dados são vitais para a prática profissional. As redes sociais beneficiam o jornalismo devido à rapidez na distribuição do conteúdo em diversos espaços, o que Bolter e Grusin (2000) chamam de remediação (do Inglês, *re-mediation*); e fidelizam leitores que, além de consumir, passam a compartilhar o material em suas redes sociais, acessando outros compartilhadores, gerando uma reação em cadeia. Mas, da mesma forma que um furo jornalístico compartilhado por *followers* e replicado (*spreaded*) pode proporcionar prestígio ao jornalista, também pode lhe trazer descrédito em caso de um erro grave, potencializando seu efeito (Bolter & Grusin, 2000).

De forma ampla, nos estudos sobre o jornalismo pós-industrial, as abordagens construcionistas enfatizam a relativa autonomia que o jornalista detém no processo organizacional, graças à sua interação com

fontes, com a sociedade em geral e com a própria comunidade jornalística. Entretanto, o construcionismo no jornalismo está sendo revisado. Em tempos em que o cidadão pode participar do processo jornalístico, o *deadline* dos veículos *offline* dá lugar a um fluxo contínuo de produção noticiosa *online*. O consumidor influencia na pauta, na distribuição e na edição, que pode ser colaborativa; e ocorre a relativização da figura do *gatekeeper*, que analisa o que entra ou não na moldura noticiosa diária. Inaugura-se uma discussão constante, em que se insere o papel do *gatewatcher*, que vigia o que passou “batido” na avalanche de conteúdos que circula na web (Bruns, 2011).

Entendemos que, no meio destas e outras disrupções, o jornalista profissional flexibiliza seu regime de hábitos e práticas, mas busca novas formas de resistência e alternativas, os “arranjos”, para se manter como investigador da realidade. Diante disso, para uma aproximação maior com as redações, buscamos o depoimento de seis jornalistas profissionais em relação às “ameaças” à sua missão, bem como sobre as táticas aplicadas

*No cenário
tecnológico do
jornalismo pós-
industrial a
interação com
as fontes de
diversas áreas e
a capacidade de
filtrar e analisar
dados são vitais
para a prática
profissional*

na rotina diária. Entendemos essas falas como representativas deste “sistema de resistência de jornalistas” que buscamos interpretar.

**Para produzir notas
empíricas iniciais sobre o
sistema de jornalistas**

Este trabalho, de cunho qualitativo, não tem a pretensão de estabelecer um panorama adensado sobre o “sistema de resistência de jornalistas”. Busca-se produzir algumas notas iniciais sobre as práticas coletivas e individuais postas em ação para que certas pautas sejam produzidas, para que determinadas fontes se manifestem ou para manter valores da profissão.

Além de leitura de bibliografia clássica e atualizada, buscamos entender a operacionalização do “sistema de resistência”, por meio de categorias que constituem situações que ocorrem nas redações e que podem ser entendidas como “ameaças” às boas práticas profissionais: 1) polarização política; 2) precarização das redações; 3) nova arquitetura da informação; 4) imperativo da

audiência digital; 5) exigências de trabalho coletivo.

O entendimento destas categorias, abaixo sintetizadas, partiu de um conjunto de observações empíricas e leituras teóricas:

– **Polarização política:** a divisão política da sociedade brasileira, que se evidenciou, de forma radical, nas eleições presidenciais de 2018, impôs percalços à prática jornalística. O universo digital potencializa esse cisma. Se a repartição do mundo em comunismo-capitalismo impunha às redações a escolha de um modelo de mundo (Marcondes Filho, 1993), a divisão da sociedade brasileira em esquerda e em movimentos de extrema direita cria um estado contínuo de sobressaltos, que interferem na condução das pautas jornalísticas, pressionadas pelas manifestações polarizadas nas redes digitais e no Whatsapp. Estes são espaços colonizados pela reprodução de *fake news* e pelos interesses dos grupos econômicos que patrocinavam, pela publicidade, os jornais na idade industrial

e continuam, ainda mais agressivos, nesta etapa de capitalismo extremado e de novas formas de consumo de informações.

- **Precarização das redações:** no Brasil, esse “campo minado”, marcado por polarização política, disseminação de notícias falsas, interesses econômicos e moral conservadora, se estabelece em um momento em que se verifica uma diminuição de 40%, em média, do tamanho das redações nacionais, o que implica acúmulo de trabalho e baixa cobertura diária.
- **Nova arquitetura da informação:** as novas divisões de tarefas impostas pelo jornalismo *online* contribuem decisivamente para o acúmulo de trabalho. Exige-se, para atender às arquiteturas editoriais digitais, uma multiplicação de competências – a edição de vídeos e *podcasts*, por exemplo.
- **Imperativo da audiência digital:** às redações são lançados compromissos derivados do modelo de negócio digital, por vezes inalcançáveis, com as metas de audiência traçadas pelos executivos dos jornais.

- **Exigências de trabalho coletivo:** nesse cenário, a horizontalidade e o trabalho em conjunto – marcas da profissão ao longo das décadas – ficam ameaçados pela espiral de desempenhos, alguns inéditos para os profissionais do campo.

A partir daí, buscamos entender *se* e *como* ocorrem as resistências e procedimentos alternativos por parte do sujeito-jornalista. Para tanto, estabelecemos um contato direto com estes profissionais, selecionando por meio de informações fidedignas de outros agentes do campo jornalístico local (cidade de Curitiba, capital do Paraná, no Brasil) seis jornalistas reconhecidos por investirem em reportagens investigativas. Para analisar as categorias, colocadas como premissas e possibilidades, foram feitas três entrevistas abertas e em profundidade (Duarte & Barros, 2011), com perguntas derivadas das proposições iniciais. A análise interpretativa foi realizada a partir dos trechos que evidenciavam determinadas categorias. Para facilitar a legibilidade e permitir se alcançar os objetivos traçados, as falas obtidas foram editadas.

As entrevistas duraram entre 40 minutos e 1h30 e foram realizadas em junho de 2019. Dadas as condições, foram feitas presencialmente com cinco profissionais; e uma delas por email. A pedido dos jornalistas (**J**) entrevistados, cada um foi tratado por siglas e sem menção direta ao veículo em que atua ou atuou: **J1** – atuou na grande imprensa nacional por uma década, como correspondente regional. A sua faixa etária é a dos 30 anos. **J2** – é repórter de rádio nacional, em emissora local, tendo passado pela imprensa escrita regional. A sua faixa etária é a dos 40 anos. **J3** – trabalha na imprensa regional e recebeu uma série de prêmios por seu trabalho investigativo. A sua faixa etária é a dos 40 anos. **J4** – é jornalista investigativo veterano no Estado de Santa Catarina. Atua na mídia alternativa. A sua faixa etária é a dos 60 anos. **J5** – é produtor de TV em afiliada de emissora nacional, com passagem pela imprensa escrita. A sua faixa etária é a dos 30 anos. **J6** – é jornalista da área investigativa e atua na mídia independente nacional, tendo passado pela mídia regional escrita. A sua faixa etária é a dos 30 anos.

Análises e discussões

Nas entrevistas, identificou-se o entendimento de um aspecto fartamente realçado pelos teóricos (Alsina, 2009; Schudson, 2010; Traquina, 2005): o de que o jornalismo se constitui como uma cultura e que neste campo a experiência profissional é um capital que produz um grande efeito para o acionamento de mecanismos ligados a um “sistema de resistência de jornalistas”, de modo a lapidar uma categoria ou classificação.

Para os entrevistados, assim que um jornalista entra na profissão se vê imerso em um ambiente com uma linguagem e *ethos* específicos. A ideia um tanto repetida de que “a redação é uma escola” ganha sentido. Se ali se pode aprender vícios, também se tem acesso ao “superego” da atividade, que estabelece limites e práticas recomendáveis no cotidiano. O elemento mais citado dessa cultura foi a horizontalidade – no sentido de paridade de editores e repórteres na produção da notícia. É nesse elemento que se estabelece a “resistência”, base do sistema dos jornalistas no coletivo das redações.

O repórter reclama demais do editor e o faz com razão. Porque o editor muitas vezes não está conectado com a rua, tem uma visão panorâmica dos fatos. Há uma dissonância. Nisso surge uma resistência. Uma força para fazer valer o que é relevante. Sempre tive um diálogo franco com os editores. Essa relação me permitiu negociar. (J1)

Os profissionais **J1**, **J2** e **J3** partem do pressuposto da função social do jornalismo como matriz da cultura. Trata-se de um elemento norteador em momentos de impasse. Os entrevistados destacam o elemento “intuição”, como constante no jogo profissional. Integrar esta cultura concede ao jornalista elementos para suspeitar de intenções alhures e de encontrar atalhos para que a verdade factual seja praticada.

O trabalho sempre teve muita horizontalidade. E um editor me disse que era bom que eu argumentasse, pois passava segurança do que eu estava propondo. Admirava essa qualidade. O jornalismo

me permitiu o mergulho numa cultura. Tinha de encontrar aqui assuntos que interessassem a todo o país. Sou feita das pessoas que entrevistei. (J1)

Os diversos estágios passados nas redações são apontados como uma espécie de capital intelectual e emocional, um “escudo” que representa experiência para identificar políticas editoriais que minem, ou ameacem o bom jornalismo. Diante de pautas ou orientações que atentem contra os princípios jornalísticos ou que firam o interesse público, a tendência é recorrer a esse capital, em busca de alternativas para realizar investigações mais rigorosas e com apelo social.

Eu me descobri um jornalista investigativo porque a investigação faz parte da minha primeira formação, que é em química. E como químico, investigar é de minha natureza. E o jornalismo não é outra coisa a não ser investigação. A faculdade me ensinou sobre jornalismo, mas a investigação foi um autodidatismo, baseado na vocação investigativa. (J4)

As rotinas produtivas diárias também funcionam como elementos que, ao se naturalizar no âmbito profissional, permitem entender a lógica e a operacionalização das prioridades informativas:

Há alguns mistérios intrigantes na prática jornalísticas. Todo dia a coisa acontece sem que ninguém precise dizer o que se precisa fazer. Por mais que se tenha um roteiro mínimo de pauta, não é preciso chegar para o jornalista e dizer: “Olha, hoje você precisa ligar para tuas fontes e dizer isso”. Quando chegar tal hora, o repórter precisa ter suas matérias prontas. Ninguém precisa me dizer para desistir de uma pauta fraca porque uma coisa mais forte aconteceu. (J2)

Os entrevistados também citam como exemplo para fazer valer pautas mais difíceis de serem “vendidas” internamente, a “procura por pares” que pensem como eles:

Tenho uma luta interna para ouvir o outro lado de maneira

melhor, e não apenas de forma protocolar. Há dificuldade de encontrar pares, mas são essenciais para as grandes reportagens. Preciso encontrar o jornalista que topa fazer uma matéria mais investigativa e que às vezes encontra resistência das chefias. Consegui essa parceria para cobrir um caso de feminicídio. (J5)

O aspecto colaborativo entre pares resiste mesmo que a “lenda” afirme haver concorrência entre colegas da profissão. Ocorre que o jornalismo é uma atividade que, ao longo do tempo, apresenta aspectos coletivos, em especial nas atividades investigativas de maior fôlego. Tal aspecto floresce, mais recentemente, no chamado jornalismo de dados, no qual equipes de jornalistas precisam trabalhar juntos.

Os jornalistas relataram estratégias para proteger a profissão, em momentos de autoritarismo no interior das redações, decorrente de polarização política ou de entrechoques ideológicos. As táticas para transpor estas barreiras passam por abordagem direta dos editores, acordos com amigos, uso de entrelinhas nas

*O aspecto
colaborativo
entre pares resiste
mesmo que a
“lenda” afirme
haver concorrência
entre colegas
da profissão*

matérias, negociações e até práticas que poderiam ser chamadas metaforicamente de “táticas de guerrilha”.

Em relação às forças que permitem a publicação ou não de uma notícia, as jornalistas **J2** e **J3** afirmam que há um controle externo em alguns casos específicos, mas há formas de superar tal agência externa: “Quando um assunto era muito bombástico, o editor não fazia a chamada na capa”, conta **J3**. “Esperava ele ir embora e muitas vezes jogava uma chamada de capa sobre a matéria na qual acreditava, mas de maneira mais leve”. A estratégia passava despercebida pelos fechadores da edição”. Para a jornalista, essa experiência a forjou como profissional questionadora.

Sobre os valores do jornalismo, em especial aqueles ligados ao seu papel como fiscalização do poder público, **J2** relata uma mudança de sua postura e informa que busca um olhar de maior alcance social. Para a profissional, os anos de trabalho e a convivência com diferentes realidades trouxeram amadurecimento e a fizeram refletir sobre as decorrências do denunciamento, em especial nos casos de desproporcionalidade entre

o poder da imprensa e a gravidade do fato em si:

Eu tinha uma postura muito mais de fiscalização do poder público achando que esse era o meu principal mote. Hoje eu olho mais para a lógica da construção social. Pergunto que desenvolvimento social vou levar com essa matéria, no que ela muda uma realidade para melhor numa perspectiva social e de como ela pode ser desenvolvida a partir do jornalismo. (J2)

Havia momentos em que o jornal não era adulto. Eu desligava o telefone e chorava [ao receber a pauta]. Mas a minha resistência vinha da angústia. Às vezes, a gente tem de fazer porque um assunto [pouco ou nada relevante do ponto de vista jornalístico] importa para o público, ou porque deu repercussão. Podia acontecer de eu pedir para não fazer. Ou fazer propondo um ponto de vista que julgasse mais relevante. (J1)

A entrevistada **J6** comunga de percepções semelhantes às dos outros

jornalistas da enquete, relacionadas à participação em uma cultura, com aprendizado pela interação com colegas, e capacidade de negociação em momentos mais sensíveis. Mas deixa entender que em início de carreira teve baixa resiliência, o que lhe trouxe punições. “Hoje acho que poderia ter feito muito mais”, observa, referindo-se a adotar a regra do jogo. Ela se reporta ao fato de que teve desde textos “navalhados” ao citar políticos influentes, a um pedido de demissão por indignação e uma demissão por pressão de políticos junto à empresa. Em um momento mais dramático, foi alertada de que corria riscos e que deveria sair da cidade onde residia.

Comecei no jornalismo logo depois dos Diários Secretos¹, e peguei o “boom” da valorização de jornalismo investigativo como indicativo de credibilidade. Foi um momento fértil e próspero. Aos poucos, esse sentimento foi

decaindo. [Depois de uma matéria investigativa], uma editora me disse para ter cuidado, se possível sair da cidade, porque poderia haver uma batida policial e iriam encontrar droga comigo. Entendi como uma ameaça (que nunca se concretizou). Nesses casos, a “rebeldia” que eu tentava fazer para que as matérias que considerava importantes sássem era confrontar com os editores (hoje já não sei se é uma coisa boa). Muitos colegas preferiam ter mais paciência, perder num dia pra ganhar no outro. Mas não me arrependo da minha trajetória. Eu tentava mostrar aos editores que os assuntos eram muito importantes, que mereciam receber luz, e colocava pressão. Alguns colegas me apoiavam, mas era um apoio mais por baixo dos panos do que público. (J6)

Uma das matérias que geraram a perseguição à jornalista no circuito local saiu em veículo da imprensa nacional. A profissional de fato saiu da cidade e hoje diz enfrentar desafios diferentes dos típicos da imprensa

regional – a exemplo das agressões diretas de grupos políticos. “No fundo, a barreira causada pelos editores ou outras chefias apenas reproduz a pressão dos poderosos que não querem que certas mensagens sejam passadas” (J6).

Para parte dos entrevistados, não é possível comprar todas as brigas cotidianas numa redação. Alguns admitem que em certos momentos da carreira se prontificavam para todos os embates, mas que essa atitude os deixava marcados. Entendem que a melhor estratégia é a de “gastar energia” com assuntos de impacto social. Em relação às discordâncias de reportagens no próprio jornal, J2 afirma que prefere resolver internamente, mas sabe que algumas pessoas optam por externalizar o conflito, levando o assunto para a esfera pública. Para a entrevistada J3, não há como não se envolver ideologicamente com a pauta:

Eu acho que sou muito combativa e apaixonada na minha vida particular. No jornalismo, tento dar uma controlada até para ter discernimento em relação às coisas. Acho que é algo que se vai

1 Série de reportagens da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) sobre corrupção na Assembleia Legislativa do Paraná (ALP), publicadas a partir de 2010, merecedora de prêmios nacionais e internacionais.

construindo com a maturidade, porque teu perfil muda, porque você vira uma pessoa mais madura. (J3)

A entrevistada **J3** ressalta que o que não muda é a necessidade de encontrar na pauta a função social do jornalismo, de contar histórias a partir do olhar dos personagens. Para ela, o valor está em mostrar o que não é mostrado, dar voz a pessoas que não encontram respaldo em outros meios. Essa idealização, segundo as entrevistadas **J2** e **J3**, é uma forma de resistência a um sistema que nem sempre prioriza valores jornalísticos.

Eu não consigo reagir ao que é um dogma da empresa. Mas compenso com outras matérias, que sugiro. Tenho mostrado defasagem de salário, falhas na reforma de previdência, sempre tentando não me vincular ... Eu me guardo para brigar por algumas matérias. (J5)

A *checagem* continua sendo um dos principais valores que apareceram nas entrevistas, mesmo se a

concorrência já tiver dado a informação: “Esse cuidado é extremo e tem que manter essa serenidade, e não é sempre. Nós cometemos muitos pecados” (**J3**). A *consulta informal entre profissionais* é uma prática comum e objetiva de checar a informação e garantir o controle editorial. “Eu lembro de ter sido procurada e de ter procurado colegas para conversar tanto antes quanto depois das publicações” (**J3**). Nesse sentido, **J3** afirma que a experiência dos colegas de trabalho é muito importante para o conjunto, pois pessoas mais experientes se tornam consultoras. “Saber como os jornalistas mais experientes se comportam diante das crises inspira outras pessoas, não tem jeito” (**J3**). Mas o que se vê na atualidade são redações cada vez mais enxutas e renovadas com jovens pouco experientes, o que faz da precarização nas redações um dos aspectos mais sensíveis, dentre os que podem levar à fragilidade do “sistema jornalístico”.

Velocidade, instantaneidade, interação do leitor, dentre outras marcas do chamado jornalismo digital, são apontadas, por alguns autores, como práticas que minam a resistência dos

jornalistas no interior das redações. Há menos tempo para debate e pactuações, aliado à menor quantidade de profissionais, em meio a um sem-número de tarefas e proliferação de pautas.

Você está numa disputa que às vezes é injusta. Faz o título correto e concorre com o pessoal que faz título que dá mais acesso e compartilhamento, porque está com o título impreciso. Na era digital estamos enfrentando dificuldades que quando eu comecei não havia. (J3)

No geral, os seis entrevistados se mostram pessimistas ao falar da capacidade de mobilização pela notícia em meio às estruturas de trabalho nas redações – “a maior parte dos jornalistas não briga mais” (**J5**); “os jornalistas são uma onda, o sistema nem sempre reage” (**J1**). Aponta-se, contudo, que há um aprendizado em curso. As entrevistadas **J2** e **J3** destacam o compromisso com a verdade na hora de publicar matérias em plataformas *online*, modalidade que muda a rotina das redações e, por extensão, a relação entre os jornalistas:

Descobriram que o público quer consumir jornalismo rápido. Se não há fatos, enche-se a grade de boletins rápidos, que mantêm o espectador ligado, reduzindo o impacto da internet. Tenho muito isso de fazer daqui um espaço de resistência. Temos de fazer quase 20 pautas por dia, num grupo de meia dúzia de produtores. Para que algo de relevante vingue, fecho essa grade com pautas pequenas, incluindo pautas maiores e mais aprofundadas. Fazemos suítes. Encho os olhos do patrão e paralelo faço uma matéria legal. (J5)

É fácil anular a personalidade do repórter [na ordem digital]. Cada vez menos gente, cada vez mais assunto e velocidade. Cada vez mais escrutínio público. Tinha coisas que não me faziam dormir, como receber mensagens nas redes sociais ofensivas. Muitas vezes, eu me retirei de pautas porque não estava emocionalmente preparada. Tudo padeceu [com a velocidade nas redações]. O tempo virou o maior problema, pois nos faz pensar menos. (J1)

Em resumo, a contar pelas falas aqui registradas, o campo de incertezas que ronda o jornalismo se reflete numa certa indefinição em relação à resistência dos profissionais de imprensa. A cultura do campo é bem identificada nas falas, mas se encontra sensível, indefinida e de certa forma um pouco fragilizada.

Considerações finais

Este artigo busca oferecer bases para o aprofundamento de um tema ainda incipiente na academia brasileira e gerar fontes para pesquisas de maior profundidade, de modo a mostrar como elementos próprios da cultura se sobrepõem e até alteram determinantes econômicas, políticas e sociais que incidem sobre o campo jornalístico. E como, em outro extremo, a natureza epistemológica da imprensa pode ser afetada, além das imposições mercadológicas, por condicionantes tecnológicas.

A expressão “sistema de resistência dos jornalistas” não é usual entre os entrevistados para este artigo. Mas a ideia que contém, sim. Não causa impressão a nenhum

deles a afirmativa de que, no interior das redações, formem-se táticas de “guerrilha editorial” e de “resistência cultural”, de modo a proteger o DNA da profissão. Mas, longe dos maniqueísmos habituais, aquelas que simplificam as relações hierárquicas, reduzindo-as à lógica do capital, os participantes da enquête rejeitam a ideia da obediência passiva.

Nesse sentido, o “sistema de resistência de jornalistas”, ainda que não nominado, é identificado e há indicações de que se move de forma racional e estruturada. Contudo, os entrevistados externam temores quanto ao futuro dessas práticas sistemáticas de reação – mesmo que incorporadas culturalmente às lides jornalísticas. A nova ordem digital se mostra apta a minar os microcosmos instalados nas redações – pela maneira como promove a cobertura individual, anônima, com baixa interação interna e externa.

A contar pelo conjunto de expedientes próprios do jornalismo digital, a ação ora orquestrada, ora intuitiva, ora movida pelo imaginário – para citar três possibilidades ventiladas ao longo da investigação – se mostra

ameaçada. É como se o “sistema de resistência de jornalistas” corresse o risco de se tornar um elemento arqueológico, sem força para se impor em redações excessivamente rejuvenescidas, exauridas e esmagadas pela produção de informação em escala pós-industrial, à sombra da checagem e, por consequência, da investigação.

Referências bibliográficas

- Alsina, M.R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2017). Post-industrial journalism: adapting to the present. *Columbia Journalism School: Tow Center for Digital Journalism*, 1-122. Consultado a 23 de maio de 2021, em <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>
- Berger, C. (2012). Do jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In M. Mouillaud & S. D. Porto (Eds.), *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora da UnB.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.
- Brum, E. (2019). *Construtor de ruínas: um olhar sobre o país, de Lula a Bolsonaro*. Porto Alegre: Arquipélago Editorial.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching: realimentação em tempo real. *Brazilian Journalism Research*, 7(2) 119-140. Consultado a 23 de maio de 2021, <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>
- Bucci, E. (2013). *A imprensa e o dever da liberdade*. São Paulo: Contexto.
- Bucci, E. (2020). O jornalismo não pode esperar. In R. Gandour (Ed.) *Jornalismo em retração, poder em expansão* (pp. 9-12). São Paulo: Summus Editorial.
- Chaparro, M. C. (2007). *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus Editorial.
- Costa, C. T. (2009). Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória. Rio de Janeiro: Zahar.
- Del Vecchio de Lima, M. R. & Caetano, K. E. (2015). Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas: por onde começar? *Revista Famecos*, 22(3), 61-76. Consultado a 23 de maio de 2021, em <https://revista-seletronicas.puers.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/19898>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2015). Além do jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, 2(4), 1-3. Consultado a 23 de maio de 2021, em <http://www2.faac.unesp.br/ojs/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74>
- Dines, A. (2009). *O papel do jornal: e a profissão do jornalista*. São Paulo: Summus Editorial.
- Duarte, J., & Barros, A. (Eds.) (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Eco, U. (2018). *Interpretação e superinterpretação*. São Paulo: WMF/Martins Fontes.
- Foucault, M. (1979). *A microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Gandour, R. (2020). *Jornalismo em retração, poder em expansão: a segunda morte da opinião pública*. São Paulo: Summus Editorial.
- Halimi, S. (1998). *Os novos cães de guarda*. Petrópolis: Vozes.
- Hohlfeldt, A. (2001). Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In A. Hohlfeldt, L. C. Martino & V.V.França (Eds.), *Teorias da comunicação: conceitos*,

- escolas e tendências* (pp. 187-240). Petrópolis: Vozes.
- Horn, A.T.A. (2020). *Educomunicação e atuação do jornalista na televisão*. Curitiba: Platô Editorial.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Lago, C. (2000). O romântico no jornalismo – uma proposta de análise do campo jornalístico. *Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (pp. 1-15). Manaus: Intercom.
- Marcondes Filho, C. (1993). *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritt.
- Marocco, B. (2011): O saber que circula nas redações e os procedimentos de controle discursivo. In G. Silva, D. A. Kunsch, C. Berger & A. Albuquerque (Eds.), *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas* (pp. 295-315). Salvador, Brasília: Edufba/Compós.
- Martins, J. de S. (2014). *Uma sociologia da vida cotidiana*. São Paulo: Contexto.
- Mattelart, M. A. (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.
- Molina, M. (2007). *Os melhores jornais do mundo: uma visão da imprensa internacional*. São Paulo: Globo.
- Morin, E. (2015) *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- Porto, S. D. (Ed.) (2002). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: UnB.
- Priest, S. (2011). *Pesquisa de mídia: introdução*. Porto Alegre: Penso.
- Reginato, G.D. (2019). *As finalidades do jornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Rosenstiel, T., & Kovach, B. (2003). *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos EUA*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Silva, C. E. L. da (1991). *O adiantado da hora: influência americana no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Summus Editorial.
- Souza, R B. de (2014). Formas de pensar a sociedade: o conceito de *habitus*, campos e violência simbólica em Bourdieu. *Revista Ars Historica*, 7, 139-151. Consultado a 23 de maio de 2021, em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766705>
- Szabó, I. (2020). *A defesa do espaço cívico*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Teixeira Coelho. (2012) *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. São Paulo: Iluminuras.
- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Travancas, I. (2011). *O mundo dos jornalistas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Venâncio, R. (2009). *Jornalismo e linha editorial: construção das notícias na imprensa partidária e comercial*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Weber, M. H., & Coelho, M. (2011). Entre jornais e poderes. In K. Silva & A. Berger (Eds.). *Jornalismo contemporâneo* (pp. 51-78). Salvador, Brasília: Edufba/Compós.

O que dizem normas internas e editorial guidelines da Globo e da EBC sobre transparência jornalística?¹

What do Globo's and EBC's internal rules and editorial guidelines say about journalistic transparency?

Rogério Christofolletti²

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

rogerio.christofolletti@ufsc.br

<https://orcid.org/0000-0003-1065-4764>

Denise Becker³

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

denisebeckerjor@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2643-7449>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_8

Resumo:

Jornalistas e organizações noticiosas brasileiras são historicamente resistentes à transparência, o que torna mais opacas as condições de produção do noticiário e impede os cidadãos de conhecerem lógicas, interesses e idiosincrasias. Apesar disso, a transparência é superficialmente evocada no discurso profissional. Neste artigo, analisamos normas internas e *editorial guidelines* de dois conglomerados da comunicação no Brasil: o Grupo Globo e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Públicos, esses documentos permitem entrever se existem políticas internas de transparência e *media accountability* e como são tais práticas. O corpus de análise é formado pelos Princípios Editoriais do Grupo Globo e por documentos da EBC sobre orientações jornalísticas, governança corporativa, gestão e conduta ética. Os textos compõem um acervo das representações sociais

desses conglomerados midiáticos e nos possibilitam ver os entraves para a implementação de mais transparência nas práticas jornalísticas.

Palavras-chave: Representações sociais; jornalismo; transparência; linhas editoriais; Globo; EBC.

Abstract:

Brazilian journalists and news organizations are historically resistant to transparency, which hides the conditions of news production and prevents citizens from knowing the logic, interests and idiosyncrasies behind them. Despite this, transparency appears superficially in professional discourse. In this article, we analyze internal rules and editorial guidelines of two communication conglomerates in Brazil: Grupo Globo and Empresa Brasil de Comunicação (EBC). These public documents make it possible to see if there are internal policies of transparency and

media accountability and how they are practiced. The corpus of analysis is formed by the Editorial Principles of Grupo Globo and by EBC documents on journalistic guidelines, corporate governance, management and ethical conduct. The texts make up a collection of the social representations of these media conglomerates and allow us to see the obstacles to the implementation of more transparency in journalistic practices.

Keywords: Social representations; journalism; transparency; editorial guidelines; Globo; EBC.

¹ Este artigo é resultado das pesquisas “Transparência no jornalismo: valor ético, compromisso público e desafio prático para profissionais e a indústria” e “Transparência como valor e prática no Projeto Credibilidade: contribuições para o jornalismo brasileiro”, financiadas respectivamente pelo CNPq e Capes. Uma primeira versão deste texto foi apresentada no 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em novembro de 2020, e publicada em seus anais. Este texto é uma versão atualizada, revisada e acrescida.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC e um dos coordenadores do Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Pesquisador do CNPq.

³ Jornalista e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC. Pesquisadora no Observatório da Ética Jornalística (objETHOS). Bolsista Capes.

Transparência no jornalismo

O conceito de transparência está relacionado a práticas que se desenvolveram ao longo do tempo em diferentes contextos envolvendo uma multiplicidade de atores sociais. A transparência vem sendo discutida como vetor para solucionar problemas de confiança, responsabilidade, credibilidade e legitimidade, tanto de indivíduos quanto de organizações com potencial influência para levar tais agentes a se comprometerem com outras práticas. Nas democracias ocidentais, o termo é cada vez mais invocado, funcionando como princípio influente e como antídoto contra crises, corrupção e opacidade, quase sempre acionada pelo “direito de saber” (Schudson, 2015; Hood, 2010).

Os movimentos por transparência não estão restritos a uma localidade e seguem tendência global, com discussões inauguradas no jornalismo estadunidense nos anos 2000, motivadas pela busca de soluções para a crise financeira do setor. Essas são condições que permaneceram e se agravaram com o tempo, escancarando uma crise dinâmica, complexa

e multifacetada (Christofoletti, 2019; Craft, 2019; Mick & Tavares, 2017; Vos & Craft, 2016).

Na indústria jornalística, a transparência alcança cada vez mais centralidade (Fengler & Speck, 2019). O conceito surge como uma das chaves para restaurar a credibilidade da atividade na contemporaneidade (Hayes et al., 2007) em conjunto com práticas de *media accountability* (Bertrand, 2002; Eberwein et al., 2019). Neste sentido, a transparência possui elementos que possivelmente podem estimular mudanças na forma como o jornalismo é praticado, compreendido e comercializado; e já mobiliza estrategicamente empresas e profissionais de mídia para exibir produtos jornalísticos por meio de instrumentos, formatos e canais de mídia distintos com o propósito de otimizar processos e o trabalho do jornalista, como por exemplo, estabelecer procedimentos para divulgação de políticas editoriais (códigos de ética, correção de erros, moderação de comentários, botões de correção e sugestão no site etc.). Existem também outros canais de mídia (*blogs*, redes sociais, plataformas de vídeo)

para promover engajamento e ampliar o alcance dos produtos jornalísticos para além do site do veículo. Assim, a transparência pode ser identificada antes, durante e após uma publicação (Craft, 2019; Karlsson, 2010). O objetivo é fornecer mecanismos para que o consumidor de notícias conheça práticas e valores, desmitificando os bastidores da atividade (Ziomek, 2015). É uma abertura maior do jornalismo para conter a crescente desconfiança do público (Chadha & Koliska, 2014). Diante de um cenário hostil e de crise para o jornalismo, com investidas para deslegitimar a atuação de jornalistas e meios, é um promissor recurso para reverter a crescente onda de influenciadores partidários e propagadores do caos social (Da Empoli, 2020).

A transparência adquire potencial de promover uma ruptura de antigos modos e crenças, como por exemplo, de que o “jornalista não é notícia”. Ela desloca o jornalista de trás (*backstage*) para a frente dos bastidores da redação (*frontstage*), a abertura da transparência é que permite a divulgação do trabalho jornalístico, sua contextualização, explicação

de métodos, decisões e processos incluindo a participação do público nessa dinâmica (Karlsson, 2010). Dito de outro modo, ela toca em estruturas consolidadas, instiga mudanças no estatuto de como jornalismo e jornalistas são percebidos. Empresas se autoproclamam transparentes, jornalistas exercem a auto-transparência – um rosto à frente do trabalho desenvolvido (Meier, 2009). Para Marchionni (2013), a transparência induz a presença social do jornalista como uma figura humana. Assim, ao promover a imagem do jornalista e veicular a ideia de abertura das organizações de notícias, a transparência altera as representações sociais do jornalismo tanto do ponto de vista normativo quanto do ponto de vista social.

É incentivadora de procedimentos e métodos para a prestação de contas com a divulgação de relatórios financeiros, interesses político-econômicos, guias internas, relacionamento com anunciantes e acionistas etc. Tal abertura fortalece valores éticos (McBride & Rosenstiel, 2014; Silverman, 2014).

A transparência pode envolver todos os aspectos da organização

de notícias: da gestão à redação, passando por orientações e traços da cultura corporativa local. Assim, as organizações se comprometem a dar transparência aos seus processos, métodos, decisões e motivos para produzir seus conteúdos; bem como atenção às audiências, que passam a participar ativamente desse processo (Craft, 2019; Karlsson, 2010).

Mas se o conceito de transparência se espalha com vigor nos diversos quadrantes da vida social, também apresenta fissuras que o fragilizam (Bowles et al., 2014; Chul-Han, 2017; Lord, 2006). Para alguns, a transparência atualiza um paradoxo, já que os negócios da indústria de notícias são opacos e suas organizações se traduzem como “caixas pretas” (Singer, 2007). “Os designados para criar uma sociedade mais transparente geralmente não divulgam seu próprio trabalho” (Fengler & Speck, 2019, p. 121).

Há um quarto de século, já se discutia o desconforto por parte do jornalismo à exposição de suas práticas e segredos (Paul, 1994). Indisposição que se prolonga até hoje. Afinal, a abertura da “caixa

preta” do jornalismo pode provocar choques na cultura profissional e comprometer valores éticos, como autonomia e independência (Schudson, 2015; Ward, 2014).

No discurso e no papel, transparência e prestação de contas parecem funcionar muito bem; na prática, nem tanto, já que o ímpeto para atuar de forma visível se dissolve na iminência de aumentar vulnerabilidades corporativas e profissionais. Diversas organizações recuam ou evitam a transparência para se resguardar de julgamentos e cobranças públicas.

Historicamente avessos a práticas de *accountability*, os meios de comunicação do Brasil não tornam visíveis dados de controle e gestão, políticas internas, conflitos de interesse e critérios editoriais. São raras as oportunidades para conhecer tais informações. Neste artigo, concentramo-nos em documentos públicos que tratam direta ou indiretamente de conceitos e práticas de transparência. Eles são originários de dois conglomerados de mídia – Grupo Globo e Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – e auxiliam a

perscrutar que tipo de transparência e *media accountability* temos na indústria de notícias brasileira e como esses compromissos se materializam em práticas cotidianas.

Materiais e métodos

Para observar a transparência e a prestação de contas manifestas na mídia brasileira não se pode ignorar as formulações basilares de Bertrand (2002) sobre os *Media Accountability Systems* (MAS) e mais recentemente o que Fengler e Speck denominaram Instrumentos de Transparência de Mídia (MIT). Tais recursos podem ser observados na forma de códigos de ética ou declarações de missão; informações sobre propriedade, negócios e afiliações; perfis e endereços de e-mail dos autores das matérias; eventual financiamento de terceiros em matérias; políticas de correção de erros; transmissões ao vivo de reuniões editoriais; “blocos de métodos”, divulgando informações sobre a apuração e as fontes ouvidas; *blogs* da redação ou de jornalistas; serviços de ouvidoria ou *ombudsman*; debates com o público sobre decisões

editoriais; fornecimento de *hiperlinks* para fontes originais; índices de transparência para organizações; e incentivos governamentais para tornar a mídia mais transparente.

Este artigo não se debruça sobre todos esses instrumentos. Optamos por aprofundar a leitura de protocolos dos dois conglomerados para responder uma questão: como transparência e *media accountability* aparecem nos documentos disponibilizados ao público pelo Grupo Globo e pela EBC?

A resposta que se pretende alcançar não se restringe apenas às menções dessas ideias, mas sobretudo a como esses conceitos estão traduzidos em práticas e orientações. A questão-guia se desdobra em cinco perguntas: a) transparência e prestação de contas aparecem nos documentos? b) como? c) há indicações de como a transparência pode ser implementada nos processos jornalísticos, e de como a prestação de contas é realizada? d) há recomendações específicas? e) os documentos se referem a outros marcos das organizações, como códigos de ética e manuais?

Para responder, detivemo-nos em documentos do Grupo Globo e

da EBC, disponibilizados em seus respectivos websites. O *corpus* de análise é formado por cinco textos principais e duas dezenas de documentos colaterais, que auxiliam a compreender como as organizações funcionam. Os documentos principais analisados são “Princípios Editoriais do Grupo Globo”, “Missão, Visão, Valores e Cultura da EBC”, “Código de Ética do Servidor da EBC”, “Código de Conduta e Integridade da EBC” e “Manual de Jornalismo da EBC”. Os textos colaterais são leis, estatutos, relatórios de gestão, balanços, normas e políticas de setores, todos da EBC. Em agosto de 2020, quando da coleta dos dados, o Grupo Globo não disponibilizava publicamente informações desses tipos. Na mesma época, uma mensagem informava que seu site institucional – www.falecomaredeglobo.globo.com – estava sendo desativado, mas que em breve haveria outros canais de diálogo com a empresa. Em março de 2021, nenhuma nova forma de interação foi criada entre a empresa e seu público.

Para analisar os documentos, fizemos uma leitura inicial dos conteúdos, identificando no texto

as menções a termos como “transparência”, “prestação de contas” e correlatos. Na sequência, observámos se havia recomendações explícitas para transparência. Isso poderia se dar na forma de *links* ou indicação de documentos específicos. Num terceiro momento, buscámos recomendações tácitas de transparência nos textos.

Grupo Globo e EBC foram escolhidos por constituírem conglomerados de mídia com cobertura e atuação em todo o território brasileiro, por operarem em caráter multimídia e por representarem dois modos distintos de gestão. Enquanto a EBC é uma empresa estatal que pretende oferecer comunicação pública, a Globo é um conglomerado privado e controlado por particulares.

As operações que resultariam no Grupo Globo começaram em 1911 no Rio de Janeiro com o jornal *A Noite*, criado por Irineu Marinho. Seu filho, Roberto, expandiu os negócios da família a partir de 1931, quando assumiu o jornal *O Globo*. Quase nove décadas depois, o grupo é considerado o maior conglomerado midiático da América Latina e líder

nacional em televisão aberta, sua atuação mais proeminente. É propriedade privada da família Marinho, mas se associa a grupos regionais de comunicação, adotando táticas agressivas de controle de mercado e constituindo redes simbióticas. Atua em meios impressos, radiodifusão e internet, e está em 99% das cidades brasileiras.

A EBC surgiu em 2007 a partir da estrutura herdada da Radiobrás, o antigo sistema estatal de comunicação. Concebida como empresa pública, nos moldes da BBC e PBS, a EBC reúne emissora de televisão (TV Brasil), sete estações de rádio (Nacional FM, Nacional de Brasília, Nacional do RJ, Nacional da Amazônia, Nacional do Alto Solimões, MEC FM, Rádio MEC), radio-agência e um portal noticioso (Agência Brasil). Sua programação chega a todas as regiões do país, mas os índices de audiência ainda são muito tímidos, se comparados a concorrentes privados. Nos primeiros 10 anos de sua história, a EBC construiu um robusto arcabouço de instrumentos para uma governança corporativa aberta à participação da sociedade.

Resultados

Representações da transparência nas práticas do Grupo Globo

Os “Princípios Editoriais do Grupo Globo” – doravante PEGG – são o único documento interno do grupo acessível ao público, manifestando as bases do jornalismo que os veículos devem praticar e recomendando condutas a profissionais. O texto é de 2011 e contém três seções, além de preâmbulo e carta dirigida aos acionistas.

O Grupo Globo justifica a publicação do documento porque a “era digital” exige que se diferencie jornalismo de outros conteúdos, distinção que propicia “o julgamento do público sobre o trabalho dos veículos, permitindo, de forma transparente, que qualquer um verifique se a prática é condizente com a crença”. Explica que não se trata de um manual, mas de princípios para nortear a produção de manuais por veículos.

O conglomerado se professa apartidário, laico, sensível à necessidade de ser plural nas redações e no

noticiário, adepto da democracia e da liberdade de expressão.

Na primeira seção, os PEGG destacam os três atributos da informação de qualidade: isenção, correção e agilidade. A transparência não é um princípio primordial, mas acionável para assegurar os dois primeiros. Desta forma, nas políticas do grupo, a transparência é um instrumento de visibilidade dos compromissos assumidos. Há preocupação para que veículos e jornalistas sejam percebidos publicamente conforme os atributos de qualidade definidos, mesmo que pouco se diga como deve ser feito. Desta forma, os PEGG estabelecem que quando existirem situações que possam provocar dúvidas sobre o compromisso dos jornalistas com a isenção, por exemplo, os superiores devem ser comunicados para “superar o conflito” (letra O, item 1, seção I).

A transparência é claramente invocada em seguida – na letra R –, quando se afirma que “os veículos do Grupo Globo devem ser transparentes em suas ações e em seus propósitos”. Essa postura se traduz na necessidade de o público ser “sempre informado sobre as condições em que

forem feitas reportagens que fujam ao padrão” ou “quando uma decisão editorial provocar questionamentos relevantes, abrangentes e legítimos”. Importante notar que não é uma transparência ampla e generalizada, mas que leva a gestos provocados por situações atípicas.

Mas os PEGG também apresentam disposições mais claras por transparência, como na diferenciação visível de notícia, comentário e opinião (letra T), e na “obrigação” de corrigir erros “de maneira transparente, sem subterfúgios” (item 2, seção I). A ocorrência de erros no processo de produção é considerada natural pelo documento, que considera a correção como “aquilo que dá credibilidade ao trabalho jornalístico”, sendo ela um processo contínuo e permanente.

O documento do Grupo Globo não trata propriamente de prestação de contas, embora reconheça que seus veículos devem estar abertos às observações da audiência: “a reação do público é fundamental porque contribui para a melhora da qualidade de informação de muitas formas” (letra K, item 2, seção I). Apesar disso, o canal para denúncias ou interação

– Fale Com a Rede Globo – estava fora do ar no início de agosto de 2020, quando da coleta desses dados.

Outras duas situações em que os veículos Globo se dispõem a ser transparentes com o público: quando “não há confirmação se são verdadeiras as informações” e quando os dados ou apuração são de outros veículos jornalísticos.

Os PEGG estabelecem que “o respeito e a transparência devem marcar a relação dos jornalistas com suas fontes” e orientam que, quando questionado sobre o “destino da informação que acaba de lhe dar, o jornalista deve responder com a exatidão possível” aos seus entrevistados ou consultados (letra C, item 1, seção II). O documento determina também que fontes podem pedir alterações em entrevistas, e se o jornalista não concordar, deve registrar publicamente o que foi pedido mas não acatado.

Os PEGG dedicam uma detalhada subseção ao uso de redes sociais pelos jornalistas. A maior parte das recomendações tenta cercar de cuidados a imagem dos veículos do grupo, evitando comprometer a percepção de isenção do Grupo Globo e provocar

desgastes públicos na internet. Entre outras instruções, os PEGG orientam que jornalistas não devem adiantar detalhes de apuração, planos, projetos e procedimentos internos nas redes sociais, “sob pena de tornar vulnerável o veículo em que trabalham em relação a seus concorrentes” (letra D, item 4, seção II).

Em termos de governança corporativa, os PEGG são lacônicos e apenas em duas ocasiões trazem informações do conglomerado. Na carta aos acionistas, fazem constar as assinaturas dos irmãos proprietários, e na letra B, item 4, seção II, mencionam que a família Marinho compõe o conselho que redige os editoriais com as opiniões do grupo.

Representações da transparência nas práticas da EBC

Se o grupo de comunicação privado não fornece detalhes de sua governança, o conglomerado público se destaca pela quantidade de documentos e minúcias dos instrumentos que permitem maior transparência sobre a gestão, controle e tomada de

decisões. No site da empresa, a aba Sobre a EBC traz a seção Governança, que dá acesso a páginas sobre Governança Corporativa, Estratégia, Gestão, Resultados, Ética e Conduta.

Em termos administrativos, a EBC afirma seguir princípios de transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa. A governança funciona a partir da assembleia geral, órgãos de administração superiores, órgãos de fiscalização, comitês, comissões, políticas internas e códigos. O público tem acesso a organogramas, normativas e documentos de regulação organizacional por meio de *links* e subpáginas.

Em relação à estratégia, a empresa disponibiliza documentos como os planos plurianuais, de trabalho e de negócios, além de análises de atendimento de metas. No documento “Missão, Visão, Valores e Cultura”, a EBC afirma seu compromisso com a comunicação pública. “Praticamos a independência de conteúdos, a ética, a transparência e a gestão participativa. Defendemos os direitos humanos, a liberdade de expressão e o exercício da cidadania. Valorizamos as pessoas e a diversidade cultural e regional

brasileira. Cultivamos a criatividade, a inovação e a sustentabilidade”.

Na página de Gestão, a EBC apresenta a legislação a que está subordinada, atas da assembleia geral, estrutura organizacional, composição de conselhos, agendas de reuniões e outros dados. Na página de Resultados, estão disponíveis prestações de contas anuais, balanço social, prêmios recebidos, além das edições 2017, 2018 e 2019 da Carta Anual de Políticas Públicas e Governança Corporativa, relatório que relaciona resultados alcançados, desempenho empresarial, imagem social, interesse público, planejamento de longo prazo e remuneração de empregadores, conselheiros e gestores.

Além do documento “Missão, Visão, Valores e Cultura”, outros três foram analisados tendo em vista a observação da transparência no conglomerado.

O “Código de Ética Profissional” surgiu em 2001 – nos tempos de Radiobrás – e foi acolhido pela EBC em 2008. Ele orienta o servidor em aspectos como ética, moralidade e legalidade no exercício das funções. Enfatiza a retidão e a probidade,

impede o enriquecimento ilícito e a obtenção de vantagens pessoais, e reprova atitudes que causem prejuízo à EBC. É um código profissional voltado para o funcionalismo público, sem especificações para o exercício dos jornalistas naqueles cargos.

O “Código de Conduta e Integridade” é um documento mais recente (2019) e bem mais ajustado às especificidades da EBC. Ele repete os valores da empresa, expressos em “Missão, Visão, Valores e Cultura”, entre os quais a “independência nos conteúdos e na transparência”. Aliás, este é o documento em que o conceito de transparência aparece com mais frequência: em 15 páginas, há 15 menções dos termos “transparência” e “transparente”, o que sinaliza a importância desse valor para a integridade e a conduta de quem atua na EBC.

Entre os princípios da companhia, a transparência é definida como “Visibilidade dos critérios que norteiam as decisões e as ações da EBC, mediante comunicação clara, exata, ágil e acessível, observados os limites do direito à confidencialidade e ao sigilo quanto às informações privilegiadas

ou estratégicas da EBC”. O princípio se desdobra em compromissos de conduta no exercício da governança corporativa (nas decisões empresariais, administração dos negócios, e adoção de critérios transparentes e democráticos para se relacionar com terceiros), na relação com empregados, conselheiros, fornecedores, prestadores de serviço, parceiros e clientes.

No documento, a empresa reforça seu compromisso no relacionamento com sociedade, governo, órgãos de controle e agências reguladoras, mantendo “canais permanentes de comunicação e diálogo com todos os públicos de forma transparente, respeitosa e construtiva”. No relacionamento com a imprensa e outros meios de comunicação, a EBC enfatiza o compromisso de “manter relação de respeito, transparência e independência, estabelecendo, de acordo com o nível de autorização e competência, canais de diálogo para a divulgação de informações”. Não há no “Código de Conduta e Integridade”, orientações mais específicas para a transparência nos processos jornalísticos. Por isso, recorremos a

um último documento para observar possíveis menções: o “Manual de Jornalismo da EBC”.

Formulado em 2012 e atualizado em 2016, o Manual foi durante alguns anos um cabo-de-guerra nas redações da EBC, com grupos que o defendessem e outros que o rechasassem. Atualmente, o documento parece um fantasma nos corredores da empresa: não foi revogado por nenhum ato, mas também não está disponível no site da EBC, como antes. Não há informações de que coordenadores e jornalistas estejam seguindo o manual, já que a autonomia editorial está ferida de morte desde setembro de 2016, quando Michel Temer extinguiu o Conselho Curador, deteriorando a independência e o estatuto público da empresa¹.

Há outra dificuldade na implementação do “Manual de Jornalismo”: embora constitua uma norma – a NOR 801 –, não há órgão dedicado que fiscalize e acompanhe seu cumprimento. Denúncias ou omissões podem

¹ A MP nº 744, de 2 de setembro de 2016, foi depois convertida na Lei nº 13.417/2017. A história do Conselho Curador, seu funcionamento e suas disputas estão fartamente documentadas em (Strozi, 2019).

ser levados à ouvidoria, mas essa não tem poder de sanção na estrutura do conglomerado.

Quando apelamos à metáfora do fantasma, também nos referíamos à quase invisibilidade do manual. Para acessá-lo, é preciso boa vontade e persistência já que o usuário precisa entrar no site da EBC e descer mais quatro níveis para encontrar uma lista com dezenas de *links*². O manual é o 73º item relacionado entre 86 documentos, entre manuais de organização, administração e finanças, gestão de pessoas, marketing, produção de conteúdos, tecnologia, programação e distribuição...

O “Manual de Jornalismo da EBC” é um documento de 74 páginas, dividido em oito seções que apresentam princípios, valores, objetivos e diretrizes; estabelecem referenciais para a prática jornalística; fornecem orientações jornalísticas e para relacionamento estratégico; definem parâmetros para a prática jornalística; instruem a conduta em temas e situações específicas; abordam aspectos

éticos; e convencionam estratégias para a qualidade editorial.

O documento estabelece protocolos bem alinhados aos cânones jornalísticos, ressaltando compromisso com a verdade, atendimento do interesse público, rigor na apuração, pluralismo e a necessidade do contraditório, independência editorial e o fornecimento de subsídios informacionais para ações e tomadas de decisão que transformem a realidade “em benefício dos interesses coletivos”.

Em termos de transparência, o “Manual de Jornalismo” não é incisivo na exigência de que os jornalistas da EBC abram seus métodos de trabalho ao público, mas há preocupações difusas ao longo de todo o documento.

Assim, afirma que o jornalismo deve se guiar pela precisão até quando reconhece seus erros, e que deve “empregar métodos lícitos, públicos e declarados” (letra A, item 1, seção 3). “Como norma geral, deve-se fornecer o maior número possível de indicações sobre a procedência das informações, para que o público avalie o seu peso e o seu nível de credibilidade” (letra B, item 1, seção 3), e deve-se dar os devidos créditos à apuração de

terceiros e concorrentes (letra D, item 1, seção 3).

O manual não oferece uma política detalhada de correção de erros, embora fixe que o jornalismo da EBC deve admitir abertamente seus erros e publique “correções com presteza”, de “forma honesta e rápida” (letra G, item 1, seção 3).

A empresa orienta para que os jornalistas sejam transparentes com as fontes, informando “se está falando ao vivo ou sendo gravado, onde suas falas serão publicadas, se serão editadas e do que trata a matéria. Isso também vale para entrevistas feitas por telefone, e-mail ou outros meios. É fundamental que o entrevistado saiba a natureza da sua participação”. Em debates, os jornalistas da EBC devem informar previamente a cada convidado quem são os outros participantes (letra C, item 2, seção 3).

O “Manual de Jornalismo” frisa que a empresa respeita direitos de resposta, que pugna pela clareza na identificação de citações de terceiros, de conteúdos fornecidos por outros ou utilizados a partir de concorrentes. Financiamentos externos de coberturas também devem ser de

2 Deve-se seguir por: Site da EBC > Governança > Gestão > Legislação e Normas > Normas Internas e Políticas.

conhecimento do público, diz o manual (letra J, item 2, seção 3).

Semelhante ao Grupo Globo, a EBC se preocupa com o que é publicado nas redes sociais por seus jornalistas. Reconhece que a internet é um ambiente de manifestação de opiniões, mas adverte que “a explicitação de vínculos com a EBC deve ser evitada sempre que a opinião pessoal puder ser confundida com a opinião ou decisão da empresa, causando-lhe danos de qualquer natureza”. Informações que pressupõem relações de confiança não devem se tornar públicas, orienta o manual (letra B, item 3, seção 3).

O “Manual de Jornalismo” amplia o conhecimento do público sobre seus parâmetros de apuração, pois oferece orientações para coberturas específicas de educação, saúde, política e uma extensa lista de temas. As orientações são sucintas, por vezes meramente indicativas, mas elas informam ao público algumas políticas internas de cobertura. O mesmo acontece sobre aceitar informações em *off-the-record*, uso de disfarces e escutas telefônicas, bem como pagamento por informações e parâmetros de edição de áudios e imagens.

Na seção 6, que trata de ética, o manual vincula transparência à confiança do público: “As relações entre a EBC e seus jornalistas devem estar baseadas na mútua confiança, na ética pertinente às nossas atividades (...), no profissionalismo e na transparência. Só nesse ambiente é possível produzir informação com a credibilidade que cidadãos exigem”.

À guisa de conclusão

A análise dos documentos acessíveis de dois conglomerados permitiu entrever uma espécie de gradiente da transparência na mídia brasileira, ou uma fresta das representações sociais que esses grupos projetam sobre o tema. Como era esperado, não se observou transparência total, mas a ocorrência desse conceito dimensiona sua importância e reforça a certeza de que é impossível ignorá-lo, mesmo numa atividade tão avessa à prestação de contas, como o jornalismo.

Comparar os documentos de um grupo privado de mídia e um conglomerado público permite a detecção de um alto contraste no que se refere à transparência. No Brasil e em outras

partes, órgãos públicos tendem a prestar contas à sociedade por força das leis, mas, mesmo no mundo corporativo, vem sendo reforçada a necessidade de maior transparência e *accountability* para esculpir a imagem de responsabilidade social empresarial. No caso específico da Globo, há que se lembrar que, embora tenha controle privado, o grupo detém concessões públicas de radiodifusão, uma condição que modifica sensivelmente o panorama e afasta sua desobrigação na prestação de contas.

A análise empreendida leva a considerar que o tipo de controle e gestão pode ter interferido na maior ou menor abertura desses grupos sobre seus procedimentos técnicos. A grande quantidade de protocolos e informações fornecidas pela EBC sinaliza uma disposição mais clara para uma governança transparente, porosa e até participativa. Era o que se poderia esperar de uma empresa pública, embora grupos privados não sejam impedidos de tornar conhecidos alguns de seus mecanismos administrativos, como já mencionado.

Do ponto de vista gerencial, ela apresenta muitos relatórios financeiros,

planejamentos e documentos que atestam uma administração que se empenha em ser transparente e *accountable*. Os dados permitem observar uma estrutura governativa complexa, cheia de regramentos e instâncias de decisão. Esse modelo pode tanto espelhar uma engessante burocracia estatal quanto uma configuração receptiva à participação social e ao acompanhamento público. De forma auto-celebrativa, a EBC informa em seu site que alcançou em 2019, pelo segundo ano consecutivo, o Nível de Governança 1, maior indicador da Secretaria de Coordenação e Governança das Empresas Estatais (SEST). A EBC também informa que, no ano passado, foi a instituição federal mais elogiada para a Controladoria Geral da União, a partir de dados colhidos pelas ouvidorias.

Apesar disso, há zonas de opacidade que ocultam, por exemplo, a crescente militarização do comando da EBC, um fenômeno que arrepia os brasileiros de melhor memória tendo em vista o histórico político autoritário. Embora o site da EBC apresente a composição dos principais cargos, não informa o público que o presidente

*N' O Globo
e na EBC, a
transparência
não é um
conceito central
no cotidiano dos
jornalistas:
enfrenta uma
indisposição
atávica
na iniciativa
privada e patina
na burocracia
administrativa na
empresa pública*

do Conselho de Administração e o diretor-geral da empresa são militares de alta patente. Também não fica evidente que a diretoria de jornalismo sofre influências da presença militar na EBC. Num contexto de constantes interferências nos rumos da empresa que se pretende pública e em plena tendência de ocupação de cargos decisórios por militares³, essas informações não são triviais ou dispensáveis.

No que se refere à transparência sobre os procedimentos jornalísticos, a EBC se equilibra sobre uma perna apenas, o seu “Manual de Jornalismo”, pouco visível ao público e quase aposentado, combatido pelas muitas interferências governamentais que corroem sua independência editorial e viabilidade. Na redação, os editores não fazem questão de seguir o manual, e fora dela, o documento perde sentido, já que se refere a práticas

3 A militarização do governo é uma tônica da gestão de Jair Bolsonaro. Levantamentos da imprensa em março de 2021 davam conta que mais de 6 mil militares ocupavam cargos em órgãos governamentais e empresas estatais. Esta presença é inédita na história republicana do Brasil. Nem durante os quase 21 anos de ditadura militar, houve tamanha distribuição de cargos entre os detentores de patentes.

específicas da produção jornalística. Sem instâncias que zelem pelo seu cumprimento, o manual perde muito das potencialidades de transparência e *accountability* que poderia legar à mídia nacional. Assim, a transparência que a EBC oferece em seus documentos parece muito mais servir a um ímpeto burocrático que a um genuíno espírito de fornecer informações e abrir-se ao público.

O Grupo Globo exhibe matizes de uma *media accountability* bastante débil e incompleta. Talvez escorado no argumento de que precise de proteger sua competitividade, não permite muitas brechas para que o público conheça seus intestinos gerenciais. O único documento acessível é uma carta de intenções editoriais, ampla e coerente, ancorada em três princípios, dos quais a isenção é o mais evocado. A transparência que o protocolo apresenta é um recurso para reforçar o sentimento social de que os veículos do conglomerado são mesmo isentos, corretos e ágeis. É, portanto, uma transparência instrumental, que funciona mais como um dispositivo de padronização de condutas a serviço da manutenção de um ideal de

jornalismo. As informações a que se tem acesso não aludem a uma prestação de contas, pois parece que o Grupo Globo não deva isso ao seu público. É possível que as engrenagens para uma maior abertura estejam nos manuais dos veículos do conglomerado, mas eles não estão disponíveis ao público. Esta condição ilustra muito bem a opacidade confortável deste grupo de mídia.

Estudiosos da área sugerem que a concepção ideal de transparência para organizações de notícia públicas ou privadas deve considerar suas especificidades nos processos de *accountability* (Michener & Bersch, 2013). Envolve obrigatoriamente a disponibilidade de informações bem como sua usabilidade. Assim, empresas realmente preocupadas em dar transparência aos seus procedimentos devem fornecer os recursos para a publicação e acesso às informações, sobretudo estabelecer diretrizes para a identificação dessa transparência.

Reconhecemos que analisar os documentos de base de apenas dois conglomerados midiáticos brasileiros não nos permite generalizar a indisposição do setor de ser mais transparente.

Os dados que coletamos, no entanto, sinalizam como o conceito não é central no cotidiano dos jornalistas, enfrentando uma indisposição atávica na iniciativa privada – que não se vê instada a prestar contas – ou patinando na burocracia administrativa de uma empresa que almeja ser pública e não meramente estatal.

Mesmo limitada, nossa análise não se recusa a enxergar que há desafios grandes e variados para alterar esta realidade opaca que atravessa os meios de comunicação no Brasil. É verdade, não se trata de uma prerrogativa brasileira, já que isso se reflete em outras geografias. O volume dos desafios e sua variedade têm na ubiquidade o catalisador que torna a demanda por transparência na mídia mais urgente e necessária.

Referências bibliográficas

- Bertrand, C.-J. (2002). *O arsenal da democracia*. Bauru: Edusc.
- Bowles, N., Hamilton, J. T., & Levy, D.A.L. (2014). *Transparency in politics and the media: Accountability and open government*. London: I.B. Tauris.

- Chadha, K., & Koliska, M. (2014). Newsrooms and transparency in the digital age. *Journalism Practice*, 9, 215-229. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.924737>
- Christofoletti, R.. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Barueri: Estação das Letras e Cores.
- Chul-Han, B. (2017). *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes
- Craft, S. (2019). Transparency. In T. Vos & F. Hanitzsch (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies*. <http://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0097>
- Craft, S., & Heim, K. (2009). Transparency in journalism: meanings, merits, and risks. In L. Wilkins & C. Christians (Eds.), *The handbook of mass media ethics* (pp. 217-228). New York/London: Routledge.
- Da Empoli, G. (2020). *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio.
- Eberwein, T., Fengler, S., & Karmasin, M. (Eds.) (2019). *Media accountability in the era of post-truth politics*. London/New York: Routledge.
- Empresa Brasil de Comunicação. *Código de Conduta e Integridade da EBC*, 2019. Consultado a 2 de agosto de 2020, em https://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/codigo_de_conduta_e_integridade_-_consad_no_18_de_24.06.2019.pdf
- Empresa Brasil de Comunicação. *Código de Ética do Servidor da EBC*, 2001; 2008. Consultado a 2 de agosto de 2020, em https://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/3._codigo_de_etica_ebc_-_2001_-_publicado.pdf
- Empresa Brasil De Comunicação. *Manual de jornalismo - NOR 801*, 2012; 2016. Consultado a 2 de agosto de 2020, em https://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/norma_de_jornalismo_-_versao_aprovada_os_008-2016.pdf
- Empresa Brasil de Comunicação. *Missão, visão, valores e cultura*, 2012; 2019. Consultado a 2 de agosto de 2020, em <https://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/missao-visao-valores>
- Fengler, S., & Speck, D. (2019). Journalism and transparency: a mass communications perspective. In S. Berger & D. Owetschkin (orgs.), *Contested transparencies, social movements and the public sphere* (pp. 119-149). Palgrave Studies in the History Social Movements. https://doi.org/10.1007/978-3-030-23949-7_6
- Grupo Globo. (2011). *Princípios Editoriais do Grupo Globo*. Consultado a 2 de agosto de 2020, em <http://gl.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>
- Hayes, A., Singer, J., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279. <http://doi.org/10.1080/08900520701583545>
- Hood, C. (2010). Accountability and transparency: siamese twins, matching parts, awkward couple? *West European Politics*, 33(5), 989-1009. <http://doi.org/10.1080/01402382.2010.486122>
- Karlsson, M. (2010). Rituals of transparency. *Journalism Studies*, 11(4), 535-45. <http://doi.org/doi.org/10.1080/14616701003638400>
- Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2014). You ain't seen nothing yet. Transparency's (lack of) effect

- on source and message credibility. *Journalism Studies*, 15(5), 668-678.
- Lord, K. M. (2006). *The perils and promise of global transparency. Why the information revolution may not lead to security, democracy or peace*. Albany: State University of New York Press.
- McBride, K., & Rosenstiel, T. (2014). *The new ethics of journalism: principles for the 21st Century*. Thousand Oaks-London: Sage-CQ Press.
- Marchionni, M. D. (2013). Journalism-as-a-conversation: a concept explication. *Communication Theory*, 23, 131-147. <https://doi.org/10.1111/comt.12007>
- Meier, K. (2009). *Transparency in journalism: credibility and trustworthiness in the digital future*. paper presented at the conference "The Future of Journalism", Cardiff, UK, september.
- Michener, G., & Bersch, K. (2013). Identifying transparency. *Information Polity*, 18(3), 233-242. <http://doi.org/10.3233/IP-130299>
- Mick, J., & Tavares, L. (2017). A governança do jornalismo e alternativas para a crise. *Brazilian Journalism Research*, 13(2), 120-145. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n2.2017.948>
- Paul, N. (1994). Some paradoxes of privacy. *Journal of Mass Media Ethics*, 9(4), 228-230.
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism. *Journalism Studies*, 7(1), 127-143. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700500450426>
- Schudson, M. (2015). *The rise of the right to know: politics and the culture of transparency, 1945-1975*. Cambridge/London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Silverman, C. (2014). The Best ways for publishers to build credibility through transparency. *American Press Institute*. Consultado a 14 de julho de 2020, em <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/transparency-credibility/single-page/>.
- Singer, J. (2007). Contested autonomy: professional and popular claims on journalistic norms. *Journalism Studies*, 8(1), 79-95, 2007. <http://doi.org/10.1080/14616700601056866>
- Strozi, G. G. (2019). Comunicação pública e participação: vida e morte do Conselho Curador da EBC. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.
- Vos, T. P., & Craft, S. (2016). The discursive construction of journalistic transparency. *Journalism Studies*, 18(12), 1505-1522. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1135754>
- Ward, S. J. A. (2014). The Magical concept of transparency. In L. Zion & D. Craig (Eds.), *Ethics for Digital Journalists: Emerging Best Practices* (pp. 45-58). New York: Routledge.
- Ziomek, J. (reporteur) (2005). *Journalism, transparency and the public trust. A report of the eighth annual Aspen Institute Conference on Journalism and Society*. Washington, DC: The Aspen Institute.

Varia



Rui Duarte Silva

Campanha para as Eleições Legislativas de 2015

Los spots electorales en las primeras campañas multipartidistas españolas: la personalización de la política como valor estratégico

Anúncios eleitorais nas primeiras campanhas multipartidárias espanholas: a personalização da política como um valor estratégico

Electoral advertising in the first spanish multiparty campaigns: the personalization of politics as a strategic value

Resumen:

La primacía de la televisión e internet como nuevo medio de comunicación han hecho que los anuncios continúen teniendo importancia durante las campañas electorales. El trabajo aborda el vacío existente de la literatura del estudio de la publicidad electoral en el marco de las primeras elecciones generales multipartidistas del 20 de diciembre de 2015 y su repetición el 26 de junio de 2016.

Los objetivos se centran en la tipología de spots utilizada y el uso de la publicidad negativa mediante un análisis descriptivo de una muestra consistente en los 77 spots recopilados de las cuentas oficiales de los partidos políticos en YouTube. Cobra vital importancia la personalización de la política y la imagen que la publicidad hace de los candidatos.

De igual manera, la metodología se establece como punto de partida para un análisis de los spots creados para posteriores campañas electorales en España, subsanando así el vacío académico existente en cuanto al estudio de los anuncios políticos de comicios nacionales.

Palabras clave: Spot electoral; campaña electoral; publicidad electoral; publicidad negativa; personalización política; YouTube.

Resumo:

A primazia da televisão e da internet como novos meios de comunicação social tem feito com que os anúncios continuem a ser importantes durante as campanhas eleitorais. O documento aborda a lacuna existente na literatura do estudo da publicidade eleitoral, no contexto das primeiras eleições gerais

Alicia Gil-Torres¹

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras

E-mail: alicia.gil@uva.es

<https://orcid.org/0000-0002-8042-2208>

Rocío Asencio Cáneba²

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras

E-mail: asensororo@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6332-1114>

Cristina San José de la Rosa³

Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras.

E-mail: cristina.sanjose@uva.es

<https://orcid.org/0000-0001-6891-3170>

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_9

multipartidárias de 20 de dezembro de 2015 e a sua repetição em 26 de junho de 2016. Os objetivos centram-se na tipologia dos spots utilizados e na utilização de publicidade negativa através de uma análise descritiva de uma amostra constituída por 77 spots recolhidos a partir das contas oficiais dos partidos políticos no YouTube. A personalização da política e a imagem que a publicidade faz dos candidatos é de uma importância vital. Do mesmo modo, a metodologia é estabelecida como ponto de partida para uma análise dos spots criados para campanhas eleitorais subsequentes em Espanha, preenchendo assim a lacuna académica existente no estudo dos anúncios políticos nas eleições nacionais.

Palavras-chave: Spot eleitoral; campanha eleitoral; publicidade eleitoral; publicidade negativa; personalização política; YouTube.

¹ Profesora Ayudante Doctor: Comunicación Política y de Gestión y Producción de Proyectos Periodísticos. Doctora en Periodismo, Master en Consultoría Política, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Graduada en Periodismo.

² Profesional del Periodismo. Graduada en Periodismo. Master en Community Management: Empresa 4.0 y Redes Sociales.

³ Profesora Asociada de Redacción Periodística, Géneros Periodísticos Interpretativos, Periodismo Cultural. Doctora en Periodismo, Master en Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanzas de Idiomas, Licenciada en Periodismo y Licenciada en Filología Hispánica

Abstract:

The primacy of television and the Internet as a new media has meant that advertisements continue to play an important role during election campaigns. The paper addresses the existing gap in the literature of the study of electoral advertising in the context of the first multiparty general election on December 20, 2015, and its repetition on June 26, 2016.

The objectives focus on the typology of spots used and the use of negative advertising through a descriptive analysis of a sample consisting of the 77 spots collected from the official YouTube accounts of political parties. The personalization of politics and the image that advertising makes of the candidates is of vital importance. Likewise, the methodology is established as a starting point for an analysis of the spots created for subsequent electoral campaigns in Spain, thus filling the academic gap in the study of political advertisements in national elections.

Palabras clave: Electoral advertising; electoral campaign; political advertising; negative political advertising; political personalization; YouTube.

Introducción

Los ciudadanos escogen la televisión e internet principalmente para estar informados durante las campañas electorales. El estudio postelectoral sobre la repetición de las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 indica que el 56,5% de la población elige la televisión como primera opción para informarse sobre la campaña electoral. En segunda posición (15,8%) se encuentra la opción online de los medios y las redes sociales (CIS, 2019). En los datos de los años objeto de estudio de esta investigación, el 50,8% de la población enciende la televisión todos o casi todos los días para seguir la información política; y el 40,2% se ha informado sobre este tema en páginas de medios online (CIS, 2016b). Con estos datos, el presente trabajo muestra un análisis de los spots realizados – emisión en televisión o en redes – por los cuatro partidos mayoritarios (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos [Unidos Podemos en 2016] y Ciudadanos) para las primeras elecciones multipartidistas de la democracia que rompieron con el bipartidismo – 20 de diciembre de 2015 (20D) y 26 de junio

de 2016 (26J) – a través del análisis de todos los anuncios publicados en sus cuentas oficiales de YouTube. La razón de retrotraerse en el tiempo es la subsanación del vacío académico existente en el análisis de spot electorales en unas elecciones que marcaron un hito al romper la inercia bipartidista asentada en España en las últimas décadas (Ministerio del Interior, 2015).

Podemos y Ciudadanos (C's) irrumpen en la escena política española en las elecciones para el Parlamento Europeo del año 2014. C's, ganó visibilidad nacional en 2015 (Valero-Oteo, 2017), cuando se produce un punto de inflexión en el contexto socio-político de España: el 20 de diciembre de 2015 (20D) tuvieron lugar los comicios que marcaron la democracia como el fin del bipartidismo y la llegada del multipartidismo (Gil-Torres, 2018). En estas elecciones, el Partido Popular (PP) perdió 3,5 millones de votos y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) 1,5 millones, lo que significó la cota más baja de su historia (Canel, 2016). Las nuevas formaciones políticas presentadas a elecciones a Cortes Generales por primera vez en su historia, Podemos y C's, obtienen los votos

de electores descontentos con los dos partidos que se habían turnado el gobierno de España desde la transición. El 20D el PP obtuvo 123 escaños, el PSOE 90, Podemos 69 y C's 40, quedando 28 escaños restantes a repartir entre otras formaciones (Ministerio del Interior, 2015).

Este reparto desigual de escaños y la imposibilidad de conseguir un acuerdo para investir a un nuevo presidente, condujo a España a la convocatoria de unas segundas elecciones el 26 de junio de 2016 (26J), donde el PP, a pesar de obtener 14 diputados más, no logra la mayoría absoluta. El PSOE logró 85 escaños, Unidos Podemos (que para estas elecciones formó coalición con Izquierda Unida y otros) obtuvo 71 y C's 32 (Ministerio del Interior, 2016). En octubre, España volvía a tener gobierno tras la investidura de Mariano Rajoy como jefe del ejecutivo gracias a los votos de Ciudadanos y Coalición Canaria.

Por otra parte, la aparición de internet, unido al éxito que ya tenía la televisión, ha supuesto una ventana de oportunidades en los procesos electorales para partidos políticos y ciudadanos (Borah,

Fowler & Ridout, 2018; Chadwick & Strommer-Galley, 2016; Fowler et al., 2021; Stromer-Galley, 2019). Los políticos pueden difundir contenidos y utilizar la web con diferentes finalidades, mientras que los ciudadanos pueden conseguir información, comunicarse con las fuerzas políticas, manifestar disconformidad política, consultar programas e identificar la formación más cercana (García & Cabeza, 2019; Hoferer et al., 2019). Debido al escaso tiempo disponible en televisión para anunciarse, los partidos recurren a internet para darse a conocer (Holtz-Bacha & Just, 2017). En este sentido, los estudios en los últimos años se han centrado en el desarrollo del vídeo electoral online – paralelo a la consolidación de YouTube – pero son escasas las investigaciones cuando se analizan de manera empírica en el marco de las elecciones españolas (Carceller Cobos, 2013; García Hípola, 2017; Gómez & Capdevilla, 2012).

Con este panorama político que existe en España, el objetivo principal de este trabajo consiste en analizar qué tipo de spots utilizan para atraer a los votantes a través de la televisión

e internet. Además, se han establecido otros objetivos secundarios pensando en los aspectos más formales de los anuncios: (1) observar la imagen que proyecta el candidato en la publicidad electoral, (2) conocer qué temas se consideran más relevantes para exponer en los anuncios y (3) descubrir qué uso hacen los partidos políticos de la publicidad negativa. Para ello, se plantean dos hipótesis:

H₁: La imagen del candidato prevalece por encima de la del partido en los spots electorales poniendo así de manifiesto una marcada personalización en esos anuncios políticos.

H₂: La publicidad negativa no solo es empleada como crítica a la gestión del gobierno, sino que se utiliza como arma arrojadiza a las demás formaciones políticas.

Los anuncios políticos: regulación en España, publicidad negativa y personalización

Desde su aparición en la campaña presidencial estadounidense de 1952, el spot forma parte de todas las

campañas electorales ya que permite la aplicación de técnicas propias del marketing comercial en política en las que la imagen ocupa un lugar preferente (Fowler et al., 2018). En el caso de España, el primer anuncio electoral data de 1977, cuando los partidos ofrecían únicamente la imagen del líder hablando, exponiendo sus propuestas y desgranando su programa electoral.

Una de las grandes ventajas del spot es que la formación tiene el control total del mensaje que va a alcanzar a un amplio número de ciudadanos acostumbrados a pasar varias horas diarias ante la televisión (Peña & García, 2010). Los anuncios políticos presentan la importante virtud de no dar tiempo al espectador para que su atención se relaje, por lo que se impone a los espectadores que de otra manera quizá no hubiesen elegido exponerse a algún tipo de comunicación política (Maarek, 2009; Spenkuch & Toniatti, 2018). Como indican García Beaudoux y D'Adamo (2006), el spot apela fundamentalmente a la vista y al oído, dando la misma importancia a los aspectos auditivos – voz, silencios y música –, y a los aspectos visuales

– colores, las imágenes, los símbolos, los escenarios y los actores.

La principal fuente jurídica en España para la publicidad electoral es la Ley Orgánica 5/1985 del 19 de junio, de Régimen Electoral General (LOREG). Ha sido reformada en numerosas ocasiones, siendo la última en 2019 (Ministerio del Interior, 2020), pero no afecta a la regulación de los spots televisivos, para los que la LOREG (2011) prohíbe la contratación de espacios para publicidad electoral (artículo 60) porque durante la campaña electoral los partidos tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras públicas de televisión y radio. Según el artículo 61, estos espacios se distribuyen proporcionalmente al número de votos obtenidos en las anteriores elecciones equivalentes. La distribución del tiempo gratuito para quienes representen candidaturas en más del 75% de las circunscripciones en el ámbito de difusión o de programación del medio se enmarca en el artículo 64.

Con la llegada de internet y sitios web como YouTube, se les abre una ventana de múltiples posibilidades para dar una mayor difusión a sus

anuncios electorales sobre los que la LOREG no tiene capacidad alguna y la Junta Electoral no tiene competencias.

El líder político se somete a una prueba de visibilidad para los votantes ofreciendo una imagen positiva y diferenciada pero las formaciones políticas realizan, de forma simultánea, una maniobra de desgaste y erosión del adversario (Peña, 2011). Hoy en día, el spot negativo – basado en la destrucción del candidato opositor recurriendo al miedo, la sátira o la comparación (Sádaba, 2003) – es una práctica muy habitual durante las campañas (Espí Hernández, 2017; Riorda, 2020). Los mensajes negativos no proporcionan necesariamente información, pero tienen gran impacto emocional (Riorda, 2020; Espí Hernández, 2017) y su principal recurso es el miedo, elemento clave en las emociones colectivas e individuales (Boucheron & Robin, 2019).

Existen tres tipos de anuncios que se engloban dentro de los spots negativos, citados por García Beaudoux y D'Adamo (2006) y apoyados en las obras de Johnson-Cartee y Copeland *Negative Political Advertising*.

Coming of Age (1991) y *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials* (1997): (1) de ataque directo que consisten en atacar a la oposición fijándose en sus debilidades, (2) de comparación explícita, que contraponen a su autor con el oponente de forma competitiva y (3) de comparación implícita en los que es el público el que los interpreta negativamente. Por su parte, Peña y García (2010) señalan dos: spots de testigo-personal – muestran a supuestos ciudadanos exponiendo opiniones negativas sobre el adversario – y spots de periodista neutral – realizan afirmaciones informativas centradas en descalificar al oponente.

El primer spot negativo, conocido como *Daisy spot*, se emitió en Estados Unidos en la campaña de 1964, que enfrentaba a Johnson y Goldwater. Emitido en plena Guerra Fría ante 40 millones de espectadores, su objetivo era denunciar la incapacidad de Goldwater “para gobernar el ‘dedo nuclear’”, insistiendo así en la imagen pro-nuclear y temerario-belicista que acompañaba al candidato republicano” (Peña, 2011, p. 404). Aunque se emitió una sola vez fue suficiente para

ser calificado como el más polémico de la historia.

En España, el primer spot de naturaleza negativa fue elaborado por el PSOE en la campaña de 1996: “Vídeo del dóberman”. El dóberman representaba la “España en negativo” del PP (Ramírez, 2015). Este anuncio fue el causante de una dura polémica en el país, ya que no fue criticado solo por los populares, sino también por agencias de publicidad.

Aprovechando que los spots captan la total atención de los espectadores y tienen carácter persuasivo, muchas veces se recurre al discurso del miedo (Belt, 2017). Como explica Gutiérrez (2007, p. 33), “el miedo puede ser definido como un sentimiento de angustia experimentado por la presencia o el pensamiento de un peligro real o imaginario: de una amenaza”. En la política, para usar el miedo, se ubica un conflicto y se construye una representación del enemigo. El uso del miedo por ser atacado genera una angustia que transforma las acciones de la persona llevándolo a defenderse para “salvarse”. Esta construcción tiene como objetivo aumentar la cohesión

interna o convencer y persuadir a los votantes indecisos. La negatividad supone que el votante prefiera el que le resulte más adecuado según sus valores (Riorda, 2013).

La personalización política, entendida como el protagonismo adquirido por los líderes políticos respecto a sus partidos, donde su imagen es una preocupación y una prioridad constante para los asesores y estrategias durante la campaña electoral (Rebolledo, 2017), es percibida como una de las características fundamentales de la llamada política contemporánea (Agranoff, 1976; Castells, 2009; Maarek, 2011).

Los medios de comunicación han transformado la vida política y el auge de las nuevas tecnologías ha llevado a que los políticos modifiquen la forma de acercarse a los votantes (Pedersen & Rahat, 2019). La política ha tenido que adaptarse a este nuevo paisaje en el que ya no tiene un espacio propio, sino que es el régimen mediático el que impone el escenario (Denton et al., 2020). “En nuestra sociedad actual, se ha llegado incluso a denominar al líder político como un personaje que forma

parte de un *show*” (Rebolledo, 2017, p. 150). Sin embargo, la personalización en la política no depende solo de candidatos y partidos (Stiers et al., 2019), los ciudadanos también participan cuando muestran su interés por conocer los detalles y las anécdotas de los líderes políticos (Loy et al., 2019)

Berrocal (2003) indicaba, hace ya 18 años, que la televisión, por su comodidad y ante la escasez de tiempo del ciudadano medio, era el medio de comunicación que más había transformado la petición de voto desde 1950. Hoy en día, este medio continúa siendo el principal para mantenerse informado de la vida política. Según el Estudio General de Medios correspondiente a las elecciones objeto de estudio, la televisión cuenta con el índice más alto con un 87,8% de espectadores diarios (AIMC, 2017). En los comicios del 20D, un 58,3% utilizaba la televisión para informarse sobre política todos los días (CIS, 2016a). Dato parecido en el estudio postelectoral del CIS (2016b) sobre las elecciones del 26J, donde seguía siendo el medio más demandado con el 50,8%.

Canel (1999) indicó que los spots electorales, para que el candidato sea un gancho, tienen que proyectar una imagen emocional, presentarle como un ciudadano más, cercano y humano; un elemento social con el que los electores puedan conectar. De esta forma los candidatos que obtienen mayor cobertura mediática se convierten en los más célebres (Nord & Grusell, 2019).

Metodología

En este estudio se ha tomado como muestra los 77 spots oficiales utilizados para las elecciones a Cortes Generales de los años 2015 y 2016 por los cuatro partidos que lograron mayor número de votos: PP, PSOE, Podemos (Unidos Podemos en los comicios de 2016) y C's. De esos 77, 29 unidades de análisis pertenecen al PP, 22 al PSOE, 19 a Podemos y siete a C's. Todos los anuncios electorales han sido recuperados a principios de 2020 de las cuentas de YouTube oficiales que tiene cada grupo político.

Una vez compilados todos los spots desde las cuentas oficiales de YouTube, se ha procedido a la

elaboración de una tabla de análisis propia a partir de otros autores (García Beaudoux & D'Adamo, 2006; Gutiérrez, 2015; Juárez Gámiz, 2007; Peña & García, 2010; Sádaba, 2003) que ofrece datos cuantitativos y cualitativos tales como: datos generales, tipología y aspectos formales, aspectos verbales, aspectos visuales, efectos, aspectos auditivos y referencias al partido.

Así, se ha elaborado una metodología propia adaptada a la investigación partiendo de modelos arriba expuestos. La tabla de análisis empleada en este trabajo trata los aspectos: (1) de forma general, se analiza todo lo relacionado con las interacciones en la plataforma de YouTube: número de visualizaciones, número de me gusta, número de no me gusta y número de comentarios, así como la duración del spot y fecha de publicación. (2) de un modo formal, se analizan los actores de cada spot, observar si aparece o no el líder, tema principal que se trata, mensaje que cada formación política quiere transmitir y eslogan. (3) en cuanto a los aspectos verbales, visuales, auditivos y las referencias al partido se ha analizado el lenguaje,

Tabla 1. Categoría de análisis

Tipo	Características
Busto Parlante	El candidato habla directamente a la cámara; presenta al candidato y sus atributos personales, actualmente en pequeñas piezas intercaladas con otro tipo de imagen.
Canción	Busca tener una repercusión mediática con mensajes cantados que alcanzan gran popularidad. El uso de la música es uno de los recursos más recomendados para la memorización del mensaje.
Chiste político	Se introduce el humor para hablar del candidato o del oponente. No es frecuente en Europa.
Cinema verité	Escenas reales de la vida del candidato. Suelen estar preparadas o seleccionadas de una variedad de imágenes archivadas sobre el candidato.
Dibujos animados	Se suele emplear en internet. Su coste menor y su finalidad es que el espectador entienda fácilmente el mensaje,
<i>Docu-drama</i>	Presenta escenas cotidianas a través de actores que representan a los ciudadanos. Recreación de situaciones reales que afectan a la ciudadanía.
Hombre de la calle	Muestra al votante medio hablando de los logros del candidato. Es poco creíble al preparado para la ocasión. En España apenas se utiliza.
Informativo o noticiero	Simulación de un informativo televisivo para mostrar los logros del candidato. Pueden utilizar titulares de periódicos para mostrar datos o hechos.
Publicidad negativa	Basan el anuncio en la destrucción del candidato opositor o de sus propuestas utilizando miedo, sátira o comparación
Testimonio	Personalidades de distintos ámbitos sociales y culturales hablando del candidato.
Toma de posición	Sobre el programa o un aspecto de la política
<i>Santo-biospot</i>	Anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del líder con el objetivo de dar a conocer a un nuevo candidato

Fuente: Elaboración de los autores a partir de Sádaba, 2003; Peña y García, 2010

argumentos utilizados, logo, efectos visuales y auditivos a los que se recurre y la música.

Un aspecto relevante es la tipología de los spots, analizada junto a los aspectos formales de los anuncios, empleando categorizaciones provenientes de literatura de referencia en el ámbito de la comunicación política (Peña & García, 2010; Sádaba, 2003):

Además, se ha realizado una segunda clasificación según el discurso (García Beaudoux & D'Adamo, 2006), donde se ha considerado:

- Spots positivos: centrados en ensalzar las cualidades de los candidatos. Buscan identificación del votante por similitud al líder del partido y no incluyen referencias a los adversarios.

- Spots negativos: anuncios de ataque y crítica para exhibir debilidades de los adversarios. Pueden centrarse en afirmaciones informativas o en opiniones negativas sobre los oponentes.
- Spots de contraste: comparar los atributos, trayectoria o propuestas del candidato con las del oponente. Es una versión del spot de ataque y la comparación puede ser directa, explícita o implícitas.

La codificación se realizó por los tres autores a principios de 2020, con el interés de certificar la fiabilidad del estudio. Se analizó una muestra común de 20 vídeos y, tras dos rondas de codificación, se obtuvo un correcto nivel de acuerdo

entre los codificadores: 87,6%. Este porcentaje se considera apropiado “cuando se usan medidas nominales y todos los desacuerdos se consideraran equivalentes” (Riffe et al., 2019, p. 123).

Resultados de la investigación

Datos generales

El partido que más spots publicó durante la campaña electoral es el PP (29), fuerza política que más votos obtuvo en los dos periodos de elecciones. El PSOE fue el segundo partido en número de vídeos disponibles a través de YouTube, seguido de Podemos y C's. Casualmente consiguieron el número de votos en este orden.

Tabla 2: Datos generales

	PP	PSOE	Podemos	C's
Visualizaciones	40.357,31	32.98,95	53.741,63	327.897,29
Me Gusta	113,10	116,32	1.126,63	597,49
No Me Gusta	494,86	40,36	140,95	246,14
Comentarios	27,21	5,10	129,05	119

Fuente: Elaboración de los autores. Los datos se expresan en medias

A pesar de contar con siete spots para ambas campañas, el partido que logra más visualizaciones totales es C's gracias a su anuncio titulado 'Héroes anónimos' publicado el 29/05/2016 para las elecciones del 26J con más de un millón de visitas. Podemos tiene un mayor número de Me gusta, llegando a sobrepasar los 1.500 en seis de sus 19 spots. El PP gana en No me gusta, siendo 'Piensa sin prejuicios: Hipsters' el líder con 9.466 interacciones negativas. En los comentarios, Unidos Podemos es quien más aglutina, cuyo spot más comentado es 'Volver a sonreír' con 690 interacciones.

Tipología y aspectos formales

El docu-drama (representaciones de la vida cotidiana realizadas por actores) y los spots de publicidad negativa son los más usados.

Cabe subrayar también que todos los partidos sometidos a análisis cuentan con, al menos, un spot de dibujos animados, tipología utilizada desde el año 2008 (Peña y García, 2010) y que destaca principalmente

en los anuncios que se publican únicamente en internet con finalidad pedagógica o como recurso de animación estilístico-paródico. Podemos cuenta con una serie de cuatro spots titulada '#MoldeaTuPaís', en los que los dirigentes cuentan con su imagen en dibujos animados con su propia voz mientras explican la situación del país.

Respecto a la otra tipología de los anuncios, se observa que el PP utiliza el mismo número de spots positivos y negativos. Estos últimos son contra el gobierno de Rodríguez Zapatero (PSOE), a pesar de que se trataba de un gobierno del periodo 2004 a 2011 ya que en la anterior legislatura (2011-2015) al frente del gobierno estaba el PP. De sus 29 spots publicados solo cinco son de contraste (comparar los atributos, trayectoria o propuestas del candidato con las del oponente). El PSOE cuenta con 11 positivos, nueve negativos – todos contra el gobierno de Mariano Rajoy –, y dos de contraste, en los que compara acciones del gobierno de los populares con las acciones que realizará este partido si ganaba las elecciones. Podemos

Para aproximarse a los ciudadanos y dar una imagen de cercanía, el docu-drama es el tipo de spot más utilizado por todas las fuerzas políticas analizadas

Tabla 3: Tipología de los spots

Tipo de spot	PP	PSOE	Podemos	C's
Busto parlante	1	1	-	-
Canción	-	-	1	1
Chiste político	-	-	-	-
<i>Cinema-verité</i>	-	-	1	3
Dibujos animados	1	1	4	1
Docu-drama	14	6	7	1
Hombre de la calle	-	-	1	-
Noticiero	-	2	-	-
Publicidad negativa	13	9	4	1
Testimonio	-	1	-	-
Toma de posición	-	2	-	-
<i>Santo-biospot</i>	-	-	1	-

Fuente: Elaboración de los autores

y Unidos Podemos cuenta con seis spots positivos, tres negativos y 10 de contraste, por lo que prefiere exponer las mejoras que realizarán si llegan al gobierno contrastándolas con las acciones del mandato del PP. C's, en cambio, no cuenta con spots negativos puesto que todos sus spots se dedican a ensalzar las cualidades de su líder y a compararlo con el resto de los candidatos.

La temática de los spots también presenta rasgos de interés. El PP exhibe una variedad temática amplia ya que abordó las mejoras que había conseguido desde su llegada al gobierno en 2011; muestra su preocupación por las personas en diferentes situaciones – celíacos, por ejemplo –, expresa que a su partido le vota gente de cualquier edad y clase social, explica que no son la fuerza más divertida, pero sí la más

votada o enuncia las consecuencias de no votar al PP. Además, cuenta con una serie de spots de publicidad negativa que critica el gobierno de Rodríguez Zapatero, titulada ‘Piensa sin prejuicios’ con temas concretos como el famoso cheque-bebé, la crisis económica o los desahucios. El PSOE toca asuntos como las mejoras que realizarán cuando lleguen al poder, la necesidad de recuperar acciones del gobierno de Zapatero que los populares suprimieron, las oportunidades que se ofrecen a los jóvenes o que el PSOE es el único que garantiza un cambio. Al igual que el PP, los socialistas cuentan con una serie de spots de publicidad negativa contra el gobierno de Mariano Rajoy, titulada ‘#RajoyYa-NoCuela’, que tratan temas específicos como corrupción y subidas de impuestos.

Los spots de Podemos y Unidos Podemos presentan mejoras que realizarán cuando lleguen al gobierno, presentarse y exponer sus ideas de futuro. Su eje principal es el cambio, con relación a la modernización del país y al fin del bipartidismo. Podemos se dirige a personas de clase media-baja afectadas por recortes, subida de impuestos y desahucios y cuenta con una serie de dibujos animados titulada ‘#MoldeaTuPaís’, que explica la necesidad de renovación del país. C's es el único que no cuenta con ninguna serie de spots. Sus siete anuncios tratan temáticas similares a Podemos: cambio, el futuro de España o programa electoral. Además, se dirigen a gente joven, animándolos a que voten y a que se interesen por la política.

Todos quieren transmitir un mensaje muy claro a los ciudadanos. El

Figura 1: Ejemplos de spots de tipología dibujos animados



Fuente: YouTube

PP trata de convencer a los españoles que aún hay mucho que avanzar, pero solo si continúan ellos. El PSOE, al igual que Podemos/Unidos Podemos y C's, trata de convencer al país de que su candidato es la mejor alternativa para el cambio que demandan los españoles. Explican que es necesario cambiar las acciones políticas de los populares para lograr que España salga definitivamente de la crisis y paliar los problemas que más afectan a los ciudadanos como el paro y la corrupción.

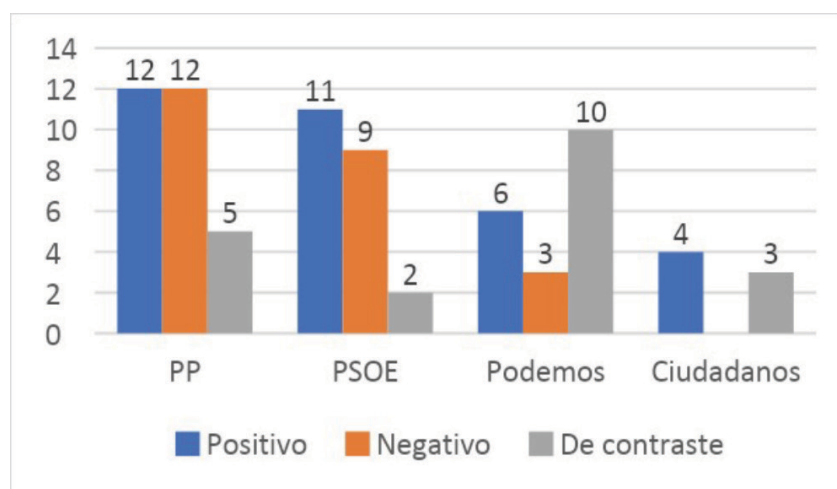
Para ello, todos los partidos cuentan con uno o varios eslóganes. En los comicios del 20D 2015, el PP utiliza '#EspañaEnSerio'; el PSOE 'Un futuro para la mayoría' y '#PEDROo-RAJOY tú decides'; Podemos cuenta con '#RutaDelCambio' y 'Un país contigo'; y C's usa 'Vota con ilusión'. Para las elecciones del 26J todos modifican sus eslóganes quedando '#AFavor' para el PP; 'Un Sí por el cambio' para el PSOE; 'La sonrisa de un país' para Unidos Podemos; y 'El cambio a mejor' para C's. En todos los spots, los eslóganes se plasman bajo los colores característicos de cada formación política.

*Las políticas
dejan paso a las
anécdotas o datos
personales de los
candidatos ya que
se busca mostrar
que el político es
un ser humano
como “tú”*

Aspectos verbales

Los aspectos verbales de los spots se han analizado teniendo en cuenta tanto los argumentos utilizados en cada anuncio, así como el empleo de un lenguaje formal o coloquial. Para ello, se articulan diferentes clasificaciones de los argumentos que se utilizan en publicidad: racionales o emocionales (Juárez Gámiz, 2007). Esta distinción está definida por la posible respuesta que logran en la audiencia más que en una característica intrínseca. De manera general, los partidos prefieren argumentos afectivos que apelen a los sentimientos (“por eso solo queremos pedirte una cosa, que a la hora de volver a votar cierres por un momento los ojos y pienses en qué país te quieres despertar dentro de cuatro años” – PP), exceptuando el PSOE, que prefiere argumentos racionales (nos encontramos aquí reunidos 350 mujeres y hombres a los que los españoles nos han encargado que busquemos una solución política”). De los 29 spots del PP, 18 utilizan argumentos afectivos y 11 racionales. El PSOE utiliza argumentos afectivos en 10, mientras que en los otros 12 usa

Gráfica 1: Tipología de spots según su discurso



Fuente: Elaboración de los autores

argumentos racionales. Podemos y C's recurren a argumentos afectivos en la mayoría de sus anuncios: en 14 ocasiones de 19 y en seis de los siete spots, respectivamente.

En cuanto al lenguaje, el PP utiliza principalmente un lenguaje formal en 23 de sus 29 spots (*"Pídenos gestión, estabilidad, y trabajo en una España unida, segura y fuerte en Europa"*). Esto se explica por la avanzada edad de sus electores: el 60% de los votantes del PP en el periodo analizado, eran personas mayores de 55 años, de los cuales el 40% eran jubilados y pensionistas, que se mostraban reacios al nuevo escenario multipartidista (Toharia, 2016). El PSOE emplea un lenguaje coloquial en 14 de sus 22 spots, ya que son más elásticos en cuando a los apoyos recibidos y el lenguaje utilizado en sus anuncios tiende a ser más sencillo y coloquial (*"Política limpia: quien la hace, la paga"*); en el 20D, sus votantes fueron mayoritariamente mujeres de más de 55 años (Ferrándiz, 2016).

Podemos apuesta por un lenguaje más formal en su serie *'#MoldeaTuPaís'* y en anuncios de publicidad

negativa contra el gobierno. En los spots que tratan únicamente temáticas propias el lenguaje es coloquial porque la mayoría de sus electores son jóvenes de entre 18 y 35 años (Moya, 2015). C's sigue esta línea: todos sus spots, excepto uno, utilizan un lenguaje coloquial para acercarse a sus votantes, ya que más de la mitad de sus votantes potenciales tiene entre 35 y 54 años (Camas, 2016).

Aspectos visuales

En primer lugar, todos los partidos recurren tanto a espacios interiores como exteriores, y, en muchos de los spots, se combinan. Sin embargo, también todos han publicado anuncios que no cuentan con un escenario al tratarse de textos, vídeos o imágenes rescatados de una hemeroteca.

La accesibilidad de los spots para los votantes con alguna discapacidad auditiva fue completa ya que todos cuentan con subtítulos o texto de apoyo para este colectivo. Los de dibujos animados poseen pequeños esquemas o palabras que van guiando al ciudadano y ayudando al narrador

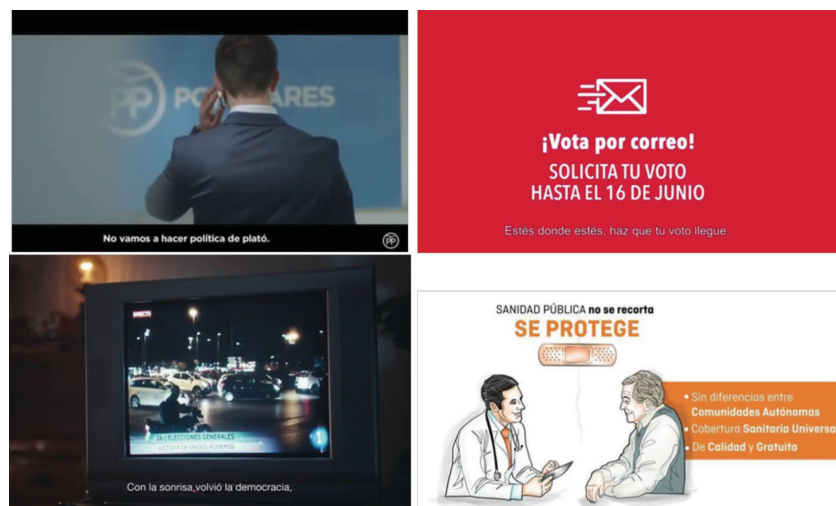
a que se comprenda el mensaje con mayor facilidad.

Uno de los aspectos más destacados visualmente es la aparición del logo. Los electores también votan a la imagen y a la marca. En la construcción de identidad, el logo político juega un papel fundamental, ya que es la firma de la formación durante todo el mensaje (Fernández- Cañaver, 2009). Todos los anuncios muestran el logo de su partido: PP y PSOE en la esquina inferior derecha y al final, cuando aparece el eslogan. Podemos y C's solo lo muestran al final del anuncio, con el eslogan. Los colores del logo son los representativos de cada uno (PP azul, PSOE rojo, Podemos- Unidos Podemos morado, y C's naranja), al igual que los predominantes en todo el transcurso del anuncio.

Aspectos auditivos

La música, al ser uno de los elementos utilizados en publicidad para apelar a las emociones de los ciudadanos (Sánchez, 2015) y facilitar que se memorice el mensaje, los partidos hacen uso de este

Figura 2: Ejemplos del uso de subtítulos y textos complementarios



Fuente: YouTube

recurso. El PP utiliza música en 28 de sus 29 spots, sobre todo de fondo o colchón. El PSOE sigue la línea del PP con la diferencia de que en la serie de spots que tiene en contra de Rajoy no hay ninguna música para crear una atmósfera sobria. Podemos y C's también insertan música de fondo y ambos cuentan con un spot tipo canción realizado con la finalidad de que su mensaje cale en los votantes y puedan memorizarlo fácilmente.

También existen elementos de apoyo para los votantes con discapacidad visual. En el PP existen efectos de audio en 16 spots, excluyendo, entre otros, la serie 'Piensa sin prejuicios'. El PSOE tiene efectos de este tipo en 14 spots y, a diferencia de PP, sí incluye esta herramienta en la serie '#RajoyYaNoCuela' utilizando, por ejemplo, sonido de risas. Podemos utiliza con mucha frecuencia sonidos ambiente grabados en sus mítines, en los que se oyen frases como 'Sí se puede'. Este partido, al igual que C's, incluye sonidos de aplausos o intensifican el volumen de la música para enfatizar una frase o una parte del anuncio.

Referencias al partido

De manera lógica, durante todo el transcurso de los spots se hace referencia al propio partido. El recurso más habitual (teniendo en cuenta la naturaleza audiovisual) son los visuales, seguidos de las verbales.

Sobre las referencias visuales de las formaciones, todas muestran sus colores en todos los spots. Además, todos ellos tienen algún anuncio en el que aparece el líder del partido u otros miembros de este. Por ejemplo, el PSOE cuenta con anuncios en los que aparece Felipe González y Unidos Podemos tiene algunos en los que aparece Alberto Garzón, líder de Izquierda Unida. También todos muestran en algún spot, imágenes de mítines.

Sobre las referencias verbales, el PP menciona su nombre o el de su candidato Rajoy, en 15 de sus 19 spots. En su serie de anuncios de publicidad negativa no hay narrador. El PSOE menciona a su partido, a la corriente socialista, el eslogan o el nombre del candidato Sánchez en 13 de 22 spots. Al igual que el PP, durante su serie de spots de publicidad negativa tampoco tiene narrador ni

menciona a la formación. Podemos hace continuas referencias verbales al propio partido, menciona a Iglesias, al programa electoral, a otros dirigentes o al movimiento 15M. C's aprovecha para referenciar su programa para darse a conocer y menciona el eslogan.

Por último, en las referencias auditivas, la herramienta más utilizada es la voz de los propios candidatos en los spots: narradores, como Iglesias en 'La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias' o actores, como Rajoy en 'Una propuesta a favor de los celíacos'. También se menciona el nombre del candidato o del partido en todos los spots, salvo en las series de publicidad negativa de PP y PSOE.

Discusión y conclusiones

Los objetivos planteados al inicio junto a la visualización de los 77 spots sometidos a análisis permiten extraer las siguientes conclusiones:

A pesar de ganar las elecciones el Partido Popular es quien más No me gusta tiene en total. Quizá se deba por la avanzada edad de sus votantes y la relación con las redes

Tabla 4. Referencias al partido

	PP	PSOE	PODEMOS	C'S
Referencias verbales	14/29	14/22	17/19	6/7
Referencias visuales	29/29	22/22	19/19	7/7
Referencias auditivas	15/29	13/22	16/19	6/7

Fuente: Elaboración de los autores

sociales ya que Podemos tiene el mayor número de Me gusta, acorde con su electorado. C's, a pesar de que solo tiene siete spots, es la formación política que cuenta con más visualizaciones y el PSOE no destaca en ninguno de los datos generales extraídos.

Para aproximarse a los ciudadanos y dar una imagen de cercanía, el docu-drama es el tipo de spot más utilizado por todas las fuerzas políticas analizadas. Además, todas ellas cuentan con spots de publicidad negativa en lo que aprovechan el anuncio para arremeter contra el oponente. A su vez, el auge de internet ha provocado que realicen spots de dibujos animados para facilitar la explicación de los mensajes y llamar la atención del espectador.

Los argumentos afectivos son los preferidos por los partidos para apelar a los sentimientos de los ciudadanos. Sin embargo, el PSOE se inclina más por argumentos racionales y que sea el espectador quien evalúe las acciones propuestas en los anuncios. Esto es debido, en gran parte, a que usan como ejemplo situaciones, acciones y declaraciones del PP o de Rajoy

para lanzar su mensaje contrario. En relación con el lenguaje, todos los partidos, excepto el PP, emplean un lenguaje coloquial que les permite establecer una sensación de cercanía con el votante.

La inserción de subtítulos o textos de apoyo facilita la comprensión del mensaje y es empujado por todas las formaciones. Al igual que el uso del logo y los colores corporativos, presentes en el transcurso de los anuncios. PP y PSOE exponen el logo en la parte inferior derecha y al final junto al eslogan mientras que Podemos y C's se decantan por mostrarlo solo al final del anuncio para no saturar.

La música es una de la herramienta más empleada para apelar a las emociones de los votantes y todos utilizan la música como colchón. Pero solo Podemos y C's han recurrido al spot tipo canción ya que el mensaje cantado alcanza más popularidad.

En cuanto a las referencias al partido, todos los anuncios las poseen, bien sea de forma oral, mencionando a la formación, el eslogan o el candidato; visual, con los colores representativos; o auditiva, utilizando

la propia voz de los candidatos como narradores del spot.

Asimismo, se puede indicar que la primera hipótesis se confirma ya que todos pretenden dar una imagen positiva de su líder, como es lógico, por encima de los valores e ideas del partido. Para ello utilizan spots positivos, con el objetivo de ensalzar las cualidades del candidato, spots negativos, con la finalidad de desprestigiar a los oponentes y spots de contraste para compararse con el resto de los candidatos. Pero siempre para realzar al líder.

La segunda hipótesis se cumple en todos los casos. Aunque existen cuatro partidos mayoritarios con posibilidades de formar gobierno, PSOE, Podemos y C's centran sus ataques en el Partido Popular, que es el que estaba en el gobierno. Sin embargo, utiliza la publicidad negativa para atacar a todos los partidos oponentes en lugar de alabar su gestión realizada hasta entonces. Cuenta con una serie de spots que critican las acciones del gobierno de Rodríguez Zapatero (PSOE); anuncios que critican las decisiones de Rivera, como por ejemplo el spot titulado 'Billar'; y spots que

utilizan el discurso del miedo contra Iglesias como por ejemplo en ‘Pablo Iglesias: Brexit’.

Aunando los resultados se puede indicar que los partidos políticos buscan humanizarse empleando a sus líderes como elementos centrales de los anuncios políticos. Por eso, se decantan por el docu-drama, emplean argumentos afectivos apoyados en recursos musicales que enfatizan el mensaje. No dudan en arremeter contra sus adversarios si es necesario y, gracias a internet, ya no se contentan con uno o dos spots para emitir en la televisión, sino que aprovechan sus recursos para la creación de varias piezas para sus redes o web. Esta humanización es una tendencia de la llamada americanización de la comunicación política en la que la personalización del líder es clave para proyectar las ideas. Las políticas dejan paso a las anécdotas o datos personales de los candidatos ya que se busca conectar emocionalmente con el votante y mostrar que el político es un ser humano como “tú”.

Con esta investigación se pretende realizar una humilde contribución sobre los spots electorales en las

primeras elecciones multipartidistas a la comunicación política contemporánea para intentar llenar el vacío académico existente en España en esas elecciones de 2015 y 2016. Además, se propone una metodología que reúne lo mejor de otros autores para poder aplicarla en futuras investigaciones ya sea con spots españoles o comparándolos con otros países.

Referencias bibliográficas

- Agranoff, R. (1976). *The management of election campaigns*. Boston: Holbrook Press.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2017). *Estudio general de medios: Resumen general – Datos de 2016*. AIMC. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3csoEn4>
- Belt, T. L. (2017). Negative advertisement. In C. Holtz-Bacha, & M. Just (Eds.) (2017). *Handbook of Political Advertising* (pp. 264-316). New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Berrocal, S. (2003). La campaña electoral televisada: posibles influencias en el electorado. In S. Berrocal (Eds.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 135-162). Barcelona: Ariel.
- Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2, 53-67. <https://doi.org/10.31921/doxacom>
- Boletín Oficial del Estado (2018). *Ley orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general, Reino de España*. BOE. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2Z3kFtn>
- Borah, P., Fowler, E. & Ridout, T. N. (2018). Television vs. YouTube: political advertising in the 2012 presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(3), 230-244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1476280>
- Boucheron, P. & Robin, C. (2019). *El miedo: historia y usos políticos de una emoción*. Madrid: Clave Intelectual.
- Camas, F. (2016). *#PulsoElectoral: el enigma demoscópico de ciudadanos*. Metroscopia. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2LmD0cz>
- Cancellor Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre

- 2004 y 2011. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XV(124), 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M.J. (2016). Elecciones 20D: claves del pasado y de futuro. *Nueva Revista*, 157, 105-115.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). (2016a). Postelectoral elecciones generales 2015 (3126). CIS. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fGtrmN>.
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). (2016b). Postelectoral elecciones generales 2016 (3145). CIS. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fECLYx>
- CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) (2019). Postelectoral elecciones generales 2019 (3269). CIS. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2y1vZLm>
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). Digital media, power and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics*, 3, 283-293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
- Denton, R.E., Trent, J. S. & Friedenberg, R.V. (2020). *Political Campaign Communication. Principles and practices*. Lanham (Maryland): Rowman & Littlefield.
- Espí Hernández, A. (2017). Una propuesta de medición de emociones en las elecciones generales 2016 en España. *Más Poder Local* 32, 42-50.
- Ferrándiz, J.P. (2016). #PulsoElectoral: muchas mujeres y jubilados, pocos estudiantes; el votante del PSOE. *Metroscopia*. Consultado el 30 de mayo de 2021, en <https://metroscopia.org/muchas-mujeres-y-jubilados-pocos-estudiantes-el-votante-del-psoe/>
- Fernández-Cañaveral, D. (2009). Tendencias actuales en el logo político. En P. Pérez Cuadrado & B. Puebla Martínez (Eds.), *Cómo se configura el mercado laboral*, (pp. 29-38). Madrid: URJC. Ferrándiz, J.P. (2016). #PulsoElectoral: muchas mujeres y jubilados, pocos estudiantes; el votante del PSOE. *Metroscopia*. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://metroscopia.org/muchas-mujeres-y-jubilados-pocos-estudiantes-el-votante-del-psoe/>
- Fowler, E. F., Franz, M.M. & Ridout, T. N. (2018). *Political advertising in the United States*. New York: Routledge.
- Fowler, E. Franz, M., Martin, G. Peskowitz, Z. & Ridout, T. (2021). Political advertising online and offline. *American Political Science Review*, 115(1), 130-149. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot electoral. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(2), 161-186. <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- Gil-Torres, A. (2018). Bipartidismo y pluridemocracia en España: la construcción del contexto sociopolítico español según el CIS (2011-2016). *Index.comunicación*, 8(1), 81-100.

- Gómez, L. & Capdevilla, A. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de internet en campaña electoral. *Zer*, 17(33), 67-86.
- Gómez García, S., & Cabeza San Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos. Info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(2), 31-54.
- Gutiérrez, S. (2015). El spot electoral. Propuesta para su análisis. *Anuario de Investigación 2015*, 597-625.
- Holtz-Bacha, C. & Just, M. (2017). *Handbook of political advertising*. New York: Routledge, Taylor & Francis.
- Hoferer, M., Böttcher, L., Herrmann, H.J. & Gersbach, H. (2019). The impact of technologies in political campaigns. *Physica A: Statistical Mechanics and its applications*, 538, 122795. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122795>
- Johnson-Cartee, K.S. & Copeland, G.A. (2010). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. New York: Routledge.
- Juárez Gámiz, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral: Estudios sobre estado y sociedad*, 14(40), 63-91.
- Loy, L. S., Masur, P. K., Schmitt, J. B. & Mothes, C. (2019). Psychological predictors of political Internet use and political knowledge in light of the perceived complexity of political issues. *Information, Communication & Society*, 12(22), 1733-1750. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1450886>
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Ministerio del Interior (2015). *Resultados elecciones generales 2015*. Ministerio del Interior, Subsecretaría de Dirección General de Política Interior. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2YYdrXi>
- Ministerio del Interior (2016). *Consulta de Resultados electorales Congreso junio 2019*. Ministerio del Interior, Subsecretaría de Dirección General de Política Interior. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2Z3Ynay>
- Ministerio del Interior (2020). *Ley orgánica del régimen electoral y sus modificaciones*. Ministerio del Interior, Subsecretaría de Dirección General de Política Interior. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2YZLz58>
- Moya, O. (2015). ¿Cómo son los votantes de Podemos? Libertad Digital. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2SWmsws>
- Nord, L. & Grusell, M. (2019). 30-second politics, 30 years too late: Political TV advertising in Swedish election campaigns, 2006–2018. *Central European Journal of Communication*, 3(12), 282-298. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.3\(24\).1](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.3(24).1)
- Pedersen H. H. & Rahat, G. (2019). Introduction: Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*. <https://doi.org/10.1177/1354068819855712>
- Peña, P. (2011). El spot electoral negativo. *Revista Latina de Comunicación social*, 66, 399-425. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-939-399-425>

- Peña, P. & García, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, 4(2), 51-70.
- Ramírez, D. (2015). *Así se creó el dóberman del PSOE. El Español*. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fM1olN>
- Rebollo, M. (2017). La personalización de la política. Una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16(2), 147-176. <https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Nueva York: Routledge.
- Riorda, M. (2020). *La función de un spot electoral*. MRP Group USA. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/3fJjTax>
- Sádaba, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993- 2000). In S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 163-206). Barcelona: Ariel.
- Sánchez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Spenkuch, J. L. & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *The Quarterly Journal of Economics*, 4(133), 1981-036. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Stiers, D., Lerner, J., Kenny, J., Breitenstein, S., Vallée-Dubois F., & Lewis-Beck, M. (2019). Candidate authenticity: 'To Thine Own Self Be True'. *Political Behavior* (2019). <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09589-y>
- Strommer-Galley, J. (ed.) (2019). *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- Toharia, J.J. (2016). *#PulsoElectoral: un electorado envejecido, derechizado y nostálgico; el votante del PP*. Metroscopia. Consultado el 22 de abril de 2021, en <https://bit.ly/2YZgMoY>
- Valero-Oteo, I. (2017). El perfil del votante del cambio en España: de las Elecciones Europeas a las Generales del 20D. *RIMCIS: Revista Internacional y Multidisciplinar en Ciencias Sociales*, 6(2), 107-136. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2017.2395>

Anexos

Se presentan los enlaces a YouTube de los 77 spots que conforman la muestra que se ha empleado en esta investigación. La fecha de última revisión de todos ellos ha sido el 1 de mayo de 2020.

1 Partido Popular: 29 spots

1. Abstencionistas: <https://www.youtube.com/watch?v=6JEN0rY7Jrw>
2. Abuelas sabias: <https://www.youtube.com/watch?v=AUIjMg0yju0>
3. Albert, vota PP: <https://www.youtube.com/watch?v=WljsYffpaiw&list=PLzOYvsFwV6BVIYAxO0kdX3kL-HEj5NeSl&index=13>
4. Billar: <https://www.youtube.com/watch?v=gt-nSXTYOWE>
5. Despertador: <https://www.youtube.com/watch?v=uhyHyV6dK5I>
6. Despertador: <https://www.youtube.com/watch?v=hZhGghJ5Qyc>
7. Gatos: <https://www.youtube.com/watch?v=oUIAI2aqRRE>

8. Miedo: <https://www.youtube.com/watch?v=qWYqmTsBDKM>

9. Números: <https://www.youtube.com/watch?v=7smYCzN0lCg>

10. Números: <https://www.youtube.com/watch?v=O3nijjDY76Q>

11. Pablo iglesias: BREXIT: <https://www.youtube.com/watch?v=rdEcjd9b-c34&list=PLzOYvsFwV6B-VIYAx00kdX3kL=-HEj5NeSl&index=17>

12. Partido popular, pídenos: <https://www.youtube.com/watch?v=E-8vJ-oRYZ5M>

13. Partido popular, pídenos: https://www.youtube.com/watch?v=-fq3l66_G3B4

14. Piensa sin prejuicios - cheque bebé: <https://www.youtube.com/watch?v=TJgrNVxV3Y8>

15. Piensa sin prejuicios - contenidos culturales: <https://www.youtube.com/watch?v=2zu299X6Odc>

16. Piensa sin prejuicios - dependencia: <https://www.youtube.com/watch?v=eSYTO1359eg>

17. Piensa sin prejuicios – desahucios: <https://www.youtube.com/watch?v=44MLwkzM9c0&list=PLzOYvsFwV6BXHZ6h6C-f7RpuqH6KUD-DAA&index=2>

18. Piensa sin prejuicios – financiación: <https://www.youtube.com/watch?v=KicXPiPU2ao>

19. Piensa sin prejuicios – gestión: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-67QjFoAmqM>

20. Piensa sin prejuicios – hipótesis: https://www.youtube.com/watch?v=W_VQbsuRXl4

21. Piensa sin prejuicios – hipótesis: <https://www.youtube.com/watch?v=I0U6YEwaGTc&list=PLzOYvsFwV6BVIYAx00kdX3kL-HEj5NeSl&index=2>

22. Piensa sin prejuicios - impuesto de patrimonio: <https://www.youtube.com/watch?v=4reXhzJ-71dY&list=PLzOYvsFwV6BWstz8sGsj4TzoWvePw1Py7>

23. Piensa sin prejuicios – inmigración: <https://www.youtube.com/watch?v=WqQZ7dp8opo&index=9&list=PLzOYvsFwV6BWstz8sGsj4TzoWvePw1Py7>

24. Piensa sin prejuicios – jubilación: <https://www.youtube.com/watch?v=FQw9jb5Aavc>

25. Piensa sin prejuicios (hipótesis parte 2) – moteros: https://www.youtube.com/watch?v=I4_H0RF4dy4

26. Piensa sin prejuicios (parte 2) – moteros: https://www.youtube.com/watch?v=I4_H0RF4dy4

27. Sonrisas: <https://www.youtube.com/watch?v=SGCZmeGOLbQ>

28. Una propuesta a favor de los celíacos: <https://www.youtube.com/watch?v=K9SFSqTAc38>

29. Voto útil: <https://www.youtube.com/watch?v=Ke0P8rF6NvA&list=PLzOYvsFwV6BVIYAx00kdX3kL-HEj5NeSl&index=14>

2. Partido Socialista: 22

spots

1. #RAJOYYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre Cataluña?: https://www.youtube.com/watch?v=Ay8SN-FbcNoQ&list=PLXVJ4XZiq-6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2&index=12

2. #RAJOYYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre corrupción?: https://www.youtube.com/watch?v=tJlFd-qYc3ao&index=16&list=PLXVJ4XZiq-6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2

3. #RAJOYYANOCUELA - ¿qué dijo Rajoy sobre dar la cara?: <https://www.youtube.com/watch?v=dn>

J8Dc3hXW8&=index=17&am-
p=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-
hbwF2X8ad7uL_V2

4. #RAJOYYANOCUELA - ¿qué
dijo Rajoy sobre desempleo?: [https://
www.youtube.com/watch?v=pA8i-
D4pUoBw&=index=13&am-
p=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-hbw-
F2X8ad7uL_V2](https://www.youtube.com/watch?v=pA8i-D4pUoBw&=index=13&am-
p=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-hbw-
F2X8ad7uL_V2)

5. #RAJOYYANOCUELA - ¿qué
dijo Rajoy sobre el rescate?: [https://
www.youtube.com/watch?v=mByJw-
d85Ke4&=index=15&am-
p=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-hbw-
F2X8ad7uL_V2](https://www.youtube.com/watch?v=mByJw-
d85Ke4&=index=15&am-
p=&list=PL XVJ4XZiq6lE2D_40-hbw-
F2X8ad7uL_V2)

6. #RAJOYYANOCUELA - ¿qué
dijo Rajoy sobre su programa?: [https://
www.youtube.com/watch?v=JsP6w-
GltDpM&=list=PLXVJ4XZiq-
6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2&am-
p=&index=14](https://www.youtube.com/watch?v=JsP6w-
GltDpM&=list=PLXVJ4XZiq-
6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_V2&am-
p=&index=14)

7. #RAJOYYANOCUELA -
Las 10 mentiras de Rajoy en
su último debate: [https://www.
youtube.com/watch?v=vZPVIH-
JbQbM&=list=PLXVJ4X-
Ziq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_
V2&am-
p=&index=11](https://www.youtube.com/watch?v=vZPVIH-
JbQbM&=list=PLXVJ4X-
Ziq6lE2D_40-hbwF2X8ad7uL_
V2&am-
p=&index=11)

8. Convierte el casi en un sí:
[https://www.youtube.com/watch?v=r-
xf35nCoGP8](https://www.youtube.com/watch?v=r-
xf35nCoGP8)

9. Corta con la derecha: [https://
www.youtube.com/watch?time_con-
tinue=5&am-
p=&v=HZ5W568MIvo](https://www.youtube.com/watch?time_con-
tinue=5&am-
p=&v=HZ5W568MIvo)

10. El 26 de junio te mereces un
sí: <https://www.youtube.com/watch?v=yRGI7P9O9rw>

11. El 26 de junio tienes que votar
sí: [https://www.youtube.com/watch?v=-
HFREXdQnAY&index=27&list=PLX-
VJ4XZiq6lHdX1QL2CP4LA7aM-
v8sX7iN](https://www.youtube.com/watch?v=-
HFREXdQnAY&index=27&list=PLX-
VJ4XZiq6lHdX1QL2CP4LA7aM-
v8sX7iN)

12. El país que queremos: [https://
www.youtube.com/watch?v=vF7qu-
q9TwUg](https://www.youtube.com/watch?v=vF7qu-
q9TwUg)

13. El verano tiene momentos
insuperables #IMAGINATELOSIN-
RAJOY: [https://www.youtube.com/
watch?v=kPt3x83Ldd4](https://www.youtube.com/watch?v=kPt3x83Ldd4)

14. Es el momento, vota PSOE:
[https://www.youtube.com/watch?v=-
JGtPleMipPw](https://www.youtube.com/watch?v=-
JGtPleMipPw)

15. Las cosas como son: [https://
www.youtube.com/watch?v=z0ogm-
bOChXo&index=39&list=PLXVJ4X-
Ziq6lHdX1QL2CP4LA7aMv8sX7iN](https://www.youtube.com/watch?v=z0ogm-
bOChXo&index=39&list=PLXVJ4X-
Ziq6lHdX1QL2CP4LA7aMv8sX7iN)

16. Te mereces un sí: [https://www.youtube.com/watch?v=O672e-
fh7SPM](https://www.youtube.com/watch?v=O672e-
fh7SPM)

17. Un futuro para la mayoría:
[https://www.youtube.com/watch?time_Continue=6&am-
p=&v=drlBY0vUf2w](https://www.youtube.com/watch?time_Continue=6&am-
p=&v=drlBY0vUf2w)

18. Un futuro para los jóvenes:
[https://www.youtube.com/watch?v=M-
zGif1Qmwqc](https://www.youtube.com/watch?v=M-
zGif1Qmwqc)

19. Un mensaje desde el futuro:
[https://www.youtube.com/watch?v=Btsw10wDuV4&am-
p=&list=PLX-
VJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8a-
d7uL_V2](https://www.youtube.com/watch?v=Btsw10wDuV4&am-
p=&list=PLX-
VJ4XZiq6lE2D_40-hbwF2X8a-
d7uL_V2)

20. Un proyecto de futuro para la
mayoría: [https://www.youtube.com/
watch?v=sAz3Q9XephI](https://www.youtube.com/watch?v=sAz3Q9XephI)

21. Un sí para seguir cambiando
España: [https://www.youtube.com/
watch?v=sFK2pAPeFxc](https://www.youtube.com/watch?v=sFK2pAPeFxc)

22. Vamos a decir sí: [https://www.
youtube.com/watch?v=ttH7B4faAR-
M&list=PLXVJ4XZiq6lHdX1QL2CP
4LA7aMv8sX7iN&index=38](https://www.youtube.com/watch?v=ttH7B4faAR-
M&list=PLXVJ4XZiq6lHdX1QL2CP
4LA7aMv8sX7iN&index=38)

3. Podemos / Unidos

Podemos: 19 spots

1. MOLDEATUPAIS capítulo 1:
<https://www.youtube.com/watch?v=MYczlrEUAfs>

2. #MOLDEATUPAIS capítulo
2: [https://www.youtube.com/wat-
ch?v=_vEEASBXgh0](https://www.youtube.com/watch?v=_vEEASBXgh0)

3. #MOLDEATUPAIS capítulo 3:
[https://www.youtube.com/watch?v=-
j3AXioos2Hs](https://www.youtube.com/watch?v=-
j3AXioos2Hs)

4. #MOLDEATUPAIS capítulo 4: <https://www.youtube.com/watch?v=waqIIVKW-IU>

5. Cuéntale que sí se puede: <https://www.youtube.com/watch?v=-ChVXFYsD2qU>

6. Darth Vader, el despertar del cambio: https://www.youtube.com/watch?v=xLk-39njwaw&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pC-N&index=8

7. Hablemos de sillones: <https://www.youtube.com/watch?v=-q-FgbithVPw&list=PLVcs-bTIMQ2splfMVMjxRKMLjPoDrCHgy&index=3>

8. La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias: https://www.youtube.com/watch?v=SLKnitA_500

9. La sonrisa de la abuela: <https://www.youtube.com/watch?v=W3yJff-Z97bQ&list=PLVcs-bTIMQ2splfMVMjxRKMLjPoDrCHgy>

10. Maldita casta, bendita gente (2) - algo pasa con María: <https://www.youtube.com/watch?v=lQbktY12wf8>

11. Maldita casta, bendita gente: <https://www.youtube.com/watch?v=H9TzgU4btgs>

12. No me votes: <https://www.youtube.com/watch?v=ZZPHPAZICaY>

13. No te quedes en casa: https://www.youtube.com/watch?v=NhIN_qQddvg

14. Nos merecemos el cambio: <https://www.youtube.com/watch?v=-5gT17SIYNik>

15. Sonriamos, porque sí se puede: <https://www.youtube.com/watch?v=CCFAoRKWLWg>

16. Tablas: <https://www.youtube.com/watch?v=E3R6EP8Tg3Y>

17. Un país con nosotras: https://www.youtube.com/watch?v=Tb-51vaKI78&index=9&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pCN

18. Volver a los principios: https://www.youtube.com/watch?v=rSWN8j2D-0fc&list=PLVcs-bTIMQ2v1LVYiz3q1mRob-qn_4pCN

19. Volver a sonreír: <https://www.youtube.com/watch?v=JPFLH8GL2l0>

4. Mi carta a Daniela: <https://www.youtube.com/watch?v=vMhN-T0AJmjU>

5. Soluciones: <https://www.youtube.com/watch?v=aj5i3JdAgHc>

6. Somos futuro. Con ilusión: <https://www.youtube.com/watch?v=HYLnjLAXgSc>

7. Una nueva etapa: <https://www.youtube.com/watch?v=b9SyJw-lyOw>

4. Ciudadanos: 7 spots

1. A partir de ahora: <https://www.youtube.com/watch?v=ov0EnDa-idw>

2. El voto que lo cambia todo: <https://www.youtube.com/watch?v=0wBJqAmMfK8>

3. Héroes anónimos: <https://www.youtube.com/watch?v=hXZLUrsIda4>

O olho de Horus e outras imagens – Conceitos e linguagem simbólico-visual

The Horus' eye and other images – Concepts and visual-symbolic language

https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_10

Resumo:

Todos os campos de saber valem-se de conceitos, e estes têm sido bem estudados nas mais diversas disciplinas, principalmente nas suas formas verbais. Não obstante, sabe-se que os conceitos não precisam de ser expostos necessariamente em linguagem verbal. Uma imagem – e especificamente uma imagem simbólica – pode ser um veículo interessante para a exposição de um conceito, no sentido filosófico desta palavra. Neste artigo, pretendemos expor esta possibilidade e apoiá-la com a análise de um famoso símbolo do Egito Antigo: o Olho de Horus, que além de ter simbolizado uma série de aspectos, pode ser compreendido como um conceito visual egípcio para a ideia de Onividência.

Palavras-chave: Conceito; imagem; Yin Yang; anarquismo; nazismo.

Abstract:

All fields of knowledge need concepts and these have been well studied in the most diverse disciplines – mainly in their verbal forms. However, it is known that concepts do not necessarily need to be exposed in verbal language. An image – and specifically a symbolic image – can be also an interesting vehicle for exposing a concept, in the philosophical sense of this word. In this article, we intend to raise this possibility and support it on the basis of the analysis of a famous symbol of Ancient Egypt: the Horus' Eye, which, besides having symbolized a number of aspects, can be understood as an Egyptian visual concept for the idea of Omnividence.

Keywords: Concept; image; Yin Yang; anarchism; nazism.

¹ Professor Associado da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, nos cursos de Graduação e Pós-Graduação em História. Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutor em História pela Universidade Federal Fluminense. Autor de diversos livros e artigos nas áreas de Teoria da História, Epistemologia, História das Ciências e História das Artes.

Conceito: uma construção abstrata a partir de uma referência concreta

Neste artigo, partiremos de uma discussão inicial sobre a natureza dos conceitos como instrumento de compreensão científica, filosófica, ou mesmo na vida comum. Entrementes, nosso objeto de análise não será a elaboração dos conceitos através da linguagem verbal – assunto habitualmente mais estudado em diversos campos de saber – mas sim a elaboração de conceitos através da linguagem simbólico-visual. Percorreremos algumas indagações, a começar pela própria questão que nos motiva neste estudo: podem os conceitos ser elaborados e expressos através da linguagem imagética – e, ainda mais especificamente, da linguagem simbólica-imagética? Veremos que a especificidade desta questão nos leva a indagar qual é a diferença entre o símbolo visual comum e o símbolo visual que já se abre para a possibilidade de funcionar como conceito. Para chegar a estas indagações, gostaríamos de partir de uma definição de *conceito*, por nós mesmos elaborada: um conceito é uma

representação *complexa, elaborada e abstrata* da realidade percebida – habitualmente evocada através de uma simples expressão verbal, imagem ou fórmula – e capaz de funcionar como uma *unidade de conhecimento e de comunicação*¹.

Com a definição acima, relacionada ao próprio conceito de ‘conceito’, quisemos evocar sinteticamente algumas das características essenciais de todos os conceitos, quaisquer que eles sejam. O primeiro aspecto que vale a pena considerar é que o conceito não é a própria realidade (e nem mesmo algo real, a não ser que tenhamos como proposta filosófica a ‘teoria das ideias’ de Platão). Entretanto, se um conceito não é a realidade, ele pode ser definido como uma tentativa de representação da realidade em seus

aspectos essenciais. Na definição acima, postulei que o conceito é uma representação da ‘realidade percebida’ – isto é, da realidade que temos diante de nós, conforme podemos apreendê-la através de nossos sentidos ou de instrumentos científicos. Estes últimos, aliás, nada mais oferecem que uma ampliação potencializada de nossos sentidos, ou até a possibilidade de ultrapassá-los (se um telescópio amplia extraordinariamente nossa visão à distância, um aparelho de raios-x permite, de sua parte, enxergar através das coisas). Quis ressaltar com a definição acima que os conceitos talvez não se refiram propriamente à realidade como ela é, mas que pelo menos buscam se referir à ‘realidade percebida’. Entrementes, poderia ter estendido este traço também às ‘realidades imaginadas’, pois um autor de ficção pode perfeitamente criar um mundo com novas regras e com possibilidades imaginárias, e também precisará de criar novos conceitos que comuniquem algo desta realidade aos seus leitores. Por ora, entretanto, vamos nos ater ao campo científico e trabalhar com a realidade que de alguma maneira é percebida pelos seres humanos.

1 Esta definição é proposta, neste momento, pelo autor deste artigo. Por outro lado, para estudos sobre o conceito de ‘conceito’, ver Dahlberg (1978, pp. 101-107), Hjørland (2009, pp. 1519-1536), Ferrater-Mora (2004), Maculan e Lima (2017). Este último artigo, em especial, discute com eficácia, e mais panoramicamente, os usos diferenciados da palavra ‘conceito’ na Filosofia, na Linguística, na Terminologia das Ciências da Informação, e em distintos aportes teóricos. Sobre a historicidade dos conceitos, ver Koselleck (2006).

Essa representação da ‘realidade percebida’ (ou imaginada) é ‘complexa, elaborada e abstrata’. Começamos por este último aspecto. Se alguém nos perguntar o que é um lápis, podemos tentar nos comunicar com o nosso interlocutor mostrando um lápis (um exemplo concreto de um dos muitos objetos que podem ser entendidos como ‘lápís’). Mas este não é o caminho da conceituação. O conceito nos permite explicar ao nosso interlocutor o que é um lápis sem ter um lápis para dar como exemplo. “Abstrair”, neste caso, implica que nos livremos de todos os aspectos não essenciais deste objeto, uma vez que queremos situá-lo em uma coleção mais ampla de outros objetos similares, para preservar apenas os que nos parecem essenciais, úteis ou funcionais. Podemos dizer que – mais do que mostrar concretamente um lápis específico apontando-o com o dedo – o conceito de lápis permite mostrar com maior precisão o que todos os lápis têm em comum, pois se eu mostrar ao meu interlocutor um lápis verde (supondo que este interlocutor não saiba mesmo o que é um lápis), ele poderá imaginar que a cor ‘verde’ configura um

atributo comum a todos os lápis. No entanto, posso expressar o conceito de lápis verbalmente ressaltando as características que todos os lápis teriam em comum. Posso definir lápis como um objeto manuseável que serve para escrever, o que é constituído por um longo cilindro de madeira que envolve um fino tubo de grafite que, quando usado corretamente, produz rastros de grafite no papel. Mesmo que eu tenha pensado em um lápis verde como motivação inicial para elaborar esta definição conceitual, sei que o ‘verde’ não faz parte dos atributos necessários de um lápis. Esta ou aquela cor não fazem, efetivamente, parte do conjunto de *notas*² que ajudam a definir este conceito. Mas o aspecto cilíndrico alongado, ou a função de escrever sobre o papel, sim. Estas notas que conformam a definição de um conceito são o que, em filosofia,

2 A expressão ‘notas’ para indicar os elementos que fazem parte da definição de um conceito – ou da sua *compreensão*, também chamada de *intensão* – é já corriqueira na Filosofia. Em nosso caso, este uso reforça-se mais ainda, pois vamos comparar os conceitos a acordes musicais, sendo que ambos possuem as suas “notas” como elementos básicos que constituem a sua totalidade.

chamamos de ‘compreensão’ (ou ‘intensão’) de um conceito³.

A definição que produzimos sobre o conceito de lápis mostra que deve haver certa complexidade – no sentido de uma riqueza de elementos – quando se tem em vista a elaboração de um conceito. Não é apenas um objeto utilizado para escrever – função que

3 No campo da Filosofia que trata das temáticas relativas à teoria dos conceitos, a palavra “compreensão” passou a ser utilizada para se referir ao “conteúdo” de um conceito, desde o século XVII, com *A lógica ou a arte de pensar*, de Antoine Arnauld e Pierre Nicole (1662). Não devemos compreender aqui este uso com o emprego mais corriqueiro da palavra “compreensão” como “atividade cognitiva”. Também é oportuno lembrar que, a partir de certo momento, filósofos, como Leibniz (1646-1716) preferiram passar a utilizar a palavra “intensão” (de “intenso”, “intensividade”). No entanto, em Português essa palavra destoa aos olhos dos leitores desta língua, pois no registro escrito estamos habituados a nos deparar mais comumente com a palavra “intenção” (com “ç”), que se refere à pretensão de fazer algo. “Intenção” – palavra portuguesa derivada de *intentio* – nada tem a ver com “intensão”, palavra portuguesa derivada de *intensionis*. Para evitar este choque, preferimos utilizar, neste conjunto de reflexões sobre a teoria dos conceitos, a palavra “compreensão”, ao invés de “intenção”, ressaltando que estas duas palavras são sinônimas no que concerne ao que significam na Teoria dos Conceitos e na Filosofia da Linguagem. Com relação à “extensão”, ela se refere ao campo de aplicação de um conceito, a partir do momento em que definimos a sua “compreensão” ou “intensão”.

também poderia ser desempenhada por uma caneta – mas um objeto que deixa no papel marcas de grafite, e não de tinta. A forma cilíndrica alongada que é mais habitual nos lápis – atributo também compartilhado pelo lápis e pela caneta – é um aspecto importante; e o material do qual o lápis é constituído: *madeira*, e não metal. Por mais simples que seja um objeto, um conceito elabora determinado nível de complexidade, pois quem conceitua não quer deixar de fora nenhuma das características essenciais que fazem parte do objeto a ser conceituado. Também não é habitual acrescentar características que não sejam essenciais, pois se acrescentarmos indevidamente a cor verde já não caberão no universo de aplicação deste conceito (sua ‘extensão’) todos os lápis possíveis. O conceito, portanto, busca precisão. Seu primeiro papel é funcionar como uma eficiente ‘unidade de conhecimento’ (através do conceito de lápis podemos entender o que todos os lápis têm em comum, e ainda uma série de aspectos interligados, como a forma, matéria, função, e mesmo os efeitos previsíveis de todos os lápis ao serem aplicados a esta função). Ao

lado disso, o conceito é também uma ‘unidade de comunicação’. Porque temos o conceito de lápis, podemos comunicar com precisão a respeito deste objeto.

Neste momento, delimitaremos alguns termos técnicos importantes no que concerne ao âmbito da teoria dos conceitos. Todo conceito é constituído integradamente pelo seu ‘termo’ – a sua parte “visível”, que pode ser uma expressão verbal, uma fórmula, ou uma imagem dotada de certas características – e pela ‘definição’ do conceito, que pode ser convocada a qualquer momento no processo comunicativo ou reflexivo. A chamada ‘compreensão’ de um conceito – conforme o termo técnico que é mais utilizado na Filosofia⁴ – relaciona-se precisamente a esta definição que podemos evocar a cada instante ou trazer para discussão sempre que quisermos. Quando pronuncio o termo “densidade demográfica”, isso pode bastar para as pessoas familiarizadas com este conceito. Até aqui, pronunciamos apenas o

‘termo’ deste conceito. Pode ser, no entanto, que alguém requeira uma explicação sobre o sentido mais preciso desta expressão verbal, e neste caso precisaremos convocar a ‘compreensão’ do conceito esclarecendo as notas (os elementos ou itens) que dela fazem parte. No caso de “densidade demográfica”, trata-se de um conceito bastante simples, que pode ser definido como a relação entre o quantitativo populacional e o espaço que essa população ocupa. Quando se trata de medir mais formalmente a densidade demográfica de um determinado território, ciências como a Geografia adotam o procedimento de verificar quantas pessoas habitam no interior de um quilômetro quadrado deste território (considerada uma média cuidadosamente calculada), e é exatamente a função operacional do conceito de “densidade demográfica”.

Podemos dizer que a compreensão do conceito de “densidade demográfica” envolve algumas notas – a *população*, o *espaço* que ela ocupa, e uma certa relação entre as duas primeiras notas, a qual se reflete nesta fórmula matemática que obtém o índice demográfico a partir da *divisão* da

4 Sobre isto, ver ainda Abbagnano (2014, p. 274).

população total pela área total da região considerada. Como muitos outros conceitos, a densidade demográfica é um conceito transversal, que se aplica a muitas situações; afinal, podemos utilizar este conceito para adquirir um maior entendimento sobre como se distribuem as populações no mundo (comparando as densidades demográficas dos vários países, umas com as outras), no interior de um mesmo país (calculando a densidade demográfica em regiões ou cidades deste país), ou no interior de cidades (dirigindo o olhar para os bairros de uma cidade, por exemplo).

O campo da aplicabilidade de um conceito é a sua ‘extensão’. Isto fica ainda mais claro em conceitos que têm por finalidade agrupar certo conjunto de fenômenos, objetos ou possibilidades. Podemos entender como conceitos agrupadores aqueles que servem para classificar ou apreender as características de objetos ou fenômenos que têm muito em comum, e que, portanto, podem ser situados em um mesmo grupo. Por exemplo, o conceito de “planeta” abriga todos os objetos celestes que possuem determinadas características – tais

como (1) o fato de orbitarem em torno de estrelas que lhes transmitem luz e energia (já que o próprio planeta não pode, ele mesmo, produzir energia a partir de processos internos de fusão nuclear)⁵; (2) uma massa suficientemente grande para lhes assegurar, através da ação contínua de suas próprias gravidades, a moldagem de uma forma quase esférica; e (3) a dominância de suas regiões orbitais perante corpos celestes estranhos aos seus sistemas⁶. Quando formulamos

uma definição como esta – ou seja, quando enunciamos as três notas acima como constituintes necessárias e suficientes para a ‘compreensão’ do conceito de “planeta” –, abre-se um determinado campo de aplicação para este conceito. Todos os objetos celestes que satisfizerem esta combinação de condições ao mesmo tempo seriam planetas – o que, no caso do Sistema Solar, corresponde a oito diferentes corpos celestes, sendo que pelo universo conhecido a extensão já se

5 Já para a ‘compreensão’ de estrela, diferentemente do planeta, torna-se uma nota importante o fato de ela ter massa suficiente para produzir energia através de fusão nuclear (juntando átomos de hidrogênio e formando átomos de hélio, por exemplo). Simplificando, é essa capacidade de funcionar como uma “fornalha atômica” o que faz que uma estrela “tenha luz própria”, para utilizar o modo mais popular de mencionar este aspecto.

6 De acordo com o Congresso de 2006 da União Astronômica Internacional, passou-se a definir planeta como “um corpo celeste que 1) está em órbita em redor de uma estrela, 2) tem suficiente massa para que a sua própria gravidade supere as forças de corpo rígido de modo adquirir um equilíbrio hidrostático (forma praticamente esférica), e 3) limpe a vizinhança da sua órbita [de outros corpos celestes que não sejam seus satélites]” (resolução 51 da União Astronômica Internacional, de 24 de agosto de 2006). Com esta nova definição, Plutão – que vinha sendo enquadrado

como planeta desde sua descoberta em 1930 – passou a ser reclassificado como “planeta anão”, um conceito criado para abarcar outros corpos celestes do Sistema Solar, tais como Ceres, Éris, e o próprio Plutão. Tendo-se mostrado incapaz de limpar a vizinhança de sua órbita – um dos três critérios que passaram a compor a nova ‘compreensão’ do conceito de planeta – Plutão precisou ser excluído do seletor conjunto de planetas do Sistema Solar. O exemplo nos mostra, antecipando um aspecto que discutiremos mais adiante, como qualquer modificação na ‘compreensão’ de um conceito (sua definição formal), termina por produzir alterações na sua “extensão” (conjunto de objetos aos quais o conceito se aplica). Sobre Plutão, incluindo a polêmica final sobre sua reclassificação conceptual, ver Boyle, 2010. Sobre a controvérsia, ver ainda: Yudell, Roberts, Desalle e Tishkoff (2016) e Weintraub (2007). Para a discussão anterior sobre o conceito de planeta, ver Freedman (1998). Sobre as classificações astronômicas, ver Dick (2013).

estenderia a um número indefinido de casos. Essa, enfim, seria a ‘extensão’ do conceito de planeta.

Embora tenhamos até aqui trazido exemplos de conceito através de expressões verbais muito simples – ‘lápis’, ‘planeta’, ‘estrela’, ‘densidade demográfica’ – e agregado à sua explicação (definição da palavra) um conjunto de ‘notas’ que também foram esclarecidas através da linguagem verbal, é importante esclarecer que os conceitos também podem ser expressos através de outras linguagens que não apenas a verbal, seja esta uma linguagem verbal escrita ou uma linguagem verbal falada. Os conceitos, conforme veremos na próxima seção, podem ser expressos ou elaborados através de linguagem simbólica ou de linguagem matemática. Ademais, os conceitos nem sempre são tão simples, como os que exemplificamos até aqui, e existem conceitos bem mais complexos – por vezes denominados pela Filosofia como “constructos” – que precisam de muitas notas para trazer maior precisão e completude à sua compreensão. Muitos destes conceitos complexos, ou constructos, aparecem em Ciências Humanas

como a Sociologia, a História, a Antropologia, a Psicologia ou a Ciência Política. Os três conceitos que examinaremos neste artigo, para efeito de exemplificação e estudo do fato de que os conceitos também podem ser expressos através de linguagens visuais e simbólicas e não apenas em linguagens verbais, são os constructos do *Yin Yang* – princípio básico de algumas antigas filosofias chinesas –, o de Anarquismo e o de Nazismo.

Três diferentes linguagens conceituais

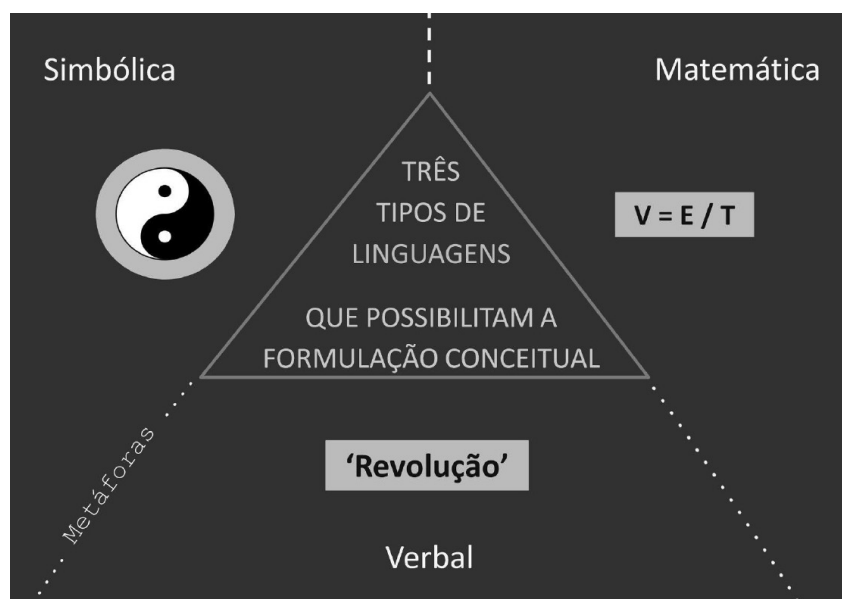
Podemos pensar, a princípio, em três diferentes tipos de linguagens que possibilitam a formulação conceitual: a verbal, a simbólica e a matemática. Trarei como exemplo de linguagem simbólica aquela que pode ser produzida através de imagens, mas nada impede que alguém desenvolva uma linguagem simbólica com palavras, tal como ocorre em certos tipos de poesia⁷. Poderia acrescentar

também as possibilidades simbólicas (e eventualmente conceituais) incluídas na linguagem mítica. Seria possível ainda pensar as potencialidades conceituais que podem ser expressas a partir da música. Entretanto, neste primeiro artigo buscaremos uma maior simplificação ao destacar três universos importantes de conceitualização, que podem ser dispostos nos três lados de um triângulo: linguagem simbólica-imagética, linguagem verbal, linguagem matemática. Na Figura 1, a linguagem simbólico-imagética foi representada, exemplificativamente, por um antigo símbolo da filosofia chinesa – o *Yin Yang* – que vou postular que pode ser compreendido como um ‘conceito visual’, conforme esclarecimentos que desenvolverei mais adiante. A formulação conceitual através da matemática pode ser evocada exemplificativamente através de uma fórmula qualquer (por exemplo, $E=mc^2$). E a formulação conceitual através da linguagem verbal pode ser exemplificada com

7 Entre os estudos de linguagens visuais são consideradas clássicas as obras de Dondis (1997), Gibson (1974), Arnheim (2002), Aumont (1993), Gombrich (1982),

Kandinsky (1997), Merleau-Ponty (2004), Ostrower (2004) Pedrosa (2009), Joly (1996), Barthes (1982, pp. 27-43), Péninou (1973) entre outros.

Figura 1. Diferentes tipos de linguagens que possibilitam a formulação conceitual



um conceito qualquer, expresso por uma palavra simples (por exemplo, “revolução”). Esses, no entanto, são apenas exemplos que foram evocados no quadro para permitir compreensão mais imediata.

A Figura 1 também procura sugerir os espaços de fronteira. Na fronteira entre o mundo das imagens e o mundo das expressões verbais, podemos ver uma linha pontilhada que, em nosso esquema, entenderemos como a linha das metáforas⁸. As metáforas trabalham verbalmente com imagens e podem funcionar simbolicamente; ocasionalmente, também elas podem se associar à elaboração conceitual. Na mesma linha, nós poderíamos ter citado certos gêneros de poesia que – ao invés de lidarem verbalmente com as imagens – trabalham imageticamente com as palavras ao manipulá-las graficamente criando formas visuais, tal como ocorre com a poesia concreta. Algumas das experiências da poesia concreta também poderiam

se associar a elaborações conceituais, mas refletir mais demoradamente sobre isto nos conduziria para muito longe dos objetivos deste artigo.

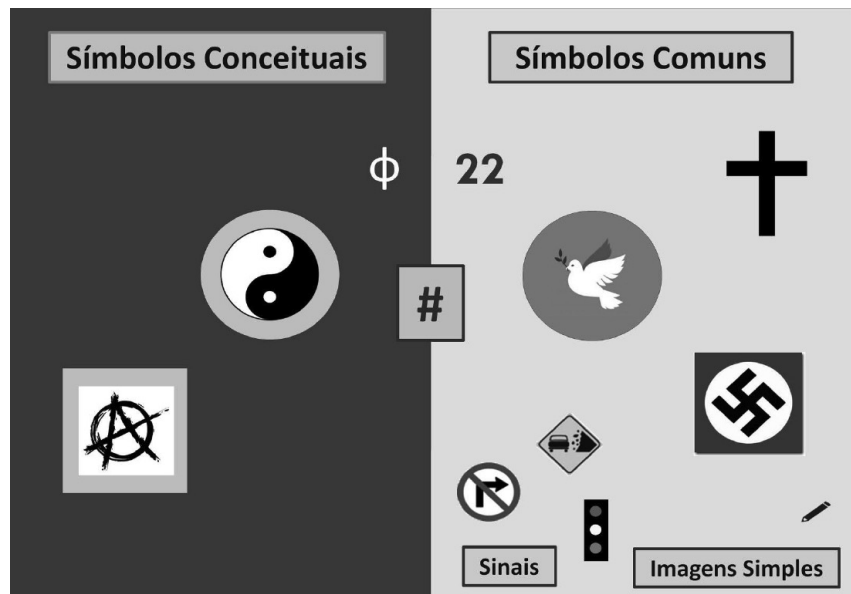
Podemos entrever outras possibilidades, que também não serão discutidas por fugirem à especificidade deste artigo: entre o mundo dos símbolos e o mundo de possibilidades que aflora através da linguagem matemática, poderíamos pensar em uma fronteira pontilhada onde poderíamos situar experiências como a da numerologia: campos de especulação nos quais os números passam a funcionar como símbolos. A numerologia é um campo de expressão que trabalha simbolicamente com os números. De outra parte, poderíamos imaginar também outro campo, girando no *spin* contrário (estou apenas utilizando aqui uma metáfora simbólica), que trabalhasse matematicamente com os símbolos (o inverso da situação descrita anteriormente). E também poderíamos pensar em experiências situadas entre os espaços da linguagem verbal e da linguagem matemática: formas de trabalhar numericamente com as palavras, ou formas de trabalhar verbalmente com os números.

Os espaços de fronteiras entre os três campos de expressão fundados na ‘imagem’, na ‘palavra’ e no ‘número’ podem proporcionar possibilidades muito interessantes. O célebre ‘número áureo’ (ϕ), encontrável sempre que satisfazemos a equação $a + b / a = a / b$, alcançou alto poder simbólico, e passou concomitantemente a ser amplamente utilizado por pintores renascentistas nas suas representações imagéticas da realidade e elaborações pictóricas⁹. Conforme estes exemplos,

8 As metáforas foram escolhidas no esquema como linha de fronteira porque, embora sejam comumente expressas em linguagem verbal, evocam habitualmente imagens visuais de maneira muito vívida.

9 Esse número irracional – descoberto na Antiguidade a partir de experimentações geométricas e da percepção da sua ocorrência em certos fenômenos e formas da natureza – pode ser obtido algebricamente através da expressão numérica ($\phi = 1 + \sqrt{5} / 2$), a qual resulta em uma dízima não-periódica que prossegue infinitamente para além de 1,61803398874988... Seu uso geométrico pelos pintores e arquitetos humanistas da Renascença italiana, gerando a chamada ‘proporção áurea’, assumiu propriedades simbólicas no trabalho destes e de vários outros artistas e escritores de épocas posteriores. Como se disse acima, é um número definido pela relação entre dois segmentos de reta (a e b) na qual se produz a equivalência $a + b / a = a / b$. Esta proporção pode ser aplicada a um número indefinido de figuras geométricas. Neste sentido, podemos nos perguntar se não seria possível considerar as potencialidades conceituais deste número, que aliás também se aplica a muitos fenômenos naturais. Este pensamento coloca-nos um interessante

Figura 2. Símbolos Conceituais e Símbolos Comuns



podemos considerar o rico potencial tanto das linguagens que se abrem para a formulação conceitual – a exemplo daquelas que se baseiam na palavra, na imagem ou no número – como também das experiências criadas no espaço de fronteira e mistura entre estas diferentes linguagens.

A expressão dos conceitos através da linguagem simbólico-visual

Abandonaremos neste momento o universo das expressões verbais em nossa busca de compreensão mais aprimorada e abrangente sobre o que são os conceitos. Desta seção em diante, discorreremos sobre a instigante possibilidade de formularmos conceitos através da linguagem simbólica e, em especial, através dos símbolos visuais. Para tal, precisaremos distinguir muito claramente as situações em que temos apenas

‘símbolos comuns’, ou mesmo meros sinais e imagens simples, daqueles casos em que, efetivamente, estamos diante de imagens que podemos chamar mais propriamente de ‘símbolos conceituais’.

De maneira mais geral, um símbolo é um tipo específico de signo (que, neste caso, poderá ser uma imagem, um sinal, e em algumas situações até mesmo uma palavra ou uma letra), o qual estabelece uma relação entre um traço concreto de realidade e algo abstrato que este traço busca representar. O traço concreto de realidade ao qual nos referimos corresponde ao chamado “significante”, e a realidade abstrata que se quer ver representada seria o “significado”¹⁰. Por exemplo, a imagem da cruz, em diversas sociedades europeias e americanas, tem cumprido o papel de representar o Cristianismo – um uso simbólico que se apóia no fato de que Cristo, figura

máxima desta religião, teria morrido pregado em uma cruz no antigo Império Romano, e também no fato de que os crucifixos e imagens de cruz tornaram-se objetos bem familiares e comuns para os praticantes desta religião. A eficácia simbólica da cruz para representar o Cristianismo dá-se através da contigüidade semântica: a cruz, como objeto familiar ao Cristianismo – e, portanto, como parte reconhecível do universo concreto das práticas religiosas desta religião – representa o todo, simbolizando o Cristo crucificado e também o sistema do Cristianismo na sua totalidade.

Por outro lado, uma imagem também pode remeter simbolicamente a algo através de uma convenção compartilhada pela comunidade, tal como ocorre com a suástica que foi adotada como símbolo pelo Nazismo alemão no período hitleriano, e que posteriormente foi reapropriada para simbolizar grupos, práticas e atitudes neonazistas nas gerações seguintes (Figura 2, à direita). De igual maneira, a conhecida figura do “A” enviesado que se superpõe ao “O” tornou-se, por convenção, o símbolo do Anarquismo, sistema de

problema matemático-filosófico: visto como 1,61803308875, o ϕ é um número simples, como outro número irracional qualquer. Mas visto nas circunstâncias geométricas em que ocorre a equivalência $a + b / a = a / b$, poderia ser já vislumbrado como um conceito.

¹⁰ De acordo com uma terminologia predominantemente aceita na Linguística, todo signo (e os símbolos constituem apenas um tipo específico de signos) é constituído por duas partes conectadas: o significante, que é o elemento tangível e perceptível do signo, e o significado, que é o elemento abstrato do signo.

pensamento e prática política que rejeita a autoridade e o poder estatal, ao propor uma organização social espontânea e autogestionária (Figura 2, à esquerda).

Dissemos antes que um símbolo é um signo em que o significante, no caso inspirado em um elemento da realidade concreta, remete a um significado abstrato. É preciso esclarecer que, se todos os símbolos são signos, nem todos os signos são símbolos. O universo dos signos é muito mais abrangente do que o universo simbólico (e o inclui). As palavras que fazem parte do repertório de qualquer idioma conhecido, por exemplo, constituem os nossos conjuntos mais familiares de signos (mas que não são símbolos). Podemos entender as palavras como ‘signos linguísticos’. Em um exemplo anterior evoquei a palavra ‘lápiz’. Podemos verbalizar oralmente esta palavra, pronunciando um conjunto de sons que será imediatamente reconhecido pelos falantes de nossa língua, ou podemos escrever esta palavra utilizando, em uma determinada ordem, as cinco letras que constituem este vocábulo – as quais também serão

reconhecidas pelo grupo mais restrito dos falantes alfabetizados. Tanto os sons como as imagens das letras, neste caso, serão familiares a qualquer falante ou ouvinte alfabetizado na língua portuguesa¹¹. Estes sons ou estas letras, formadores de ‘palavras’ verbalizadas ou escritas, constituem o ‘significante’, o elemento tangível do signo ‘lápiz’. Enquanto isso, o ‘significado’ seria o próprio conceito de lápis – que atrás defini como um instrumento manuseável que é utilizado para escrever ou desenhar, e que apresenta uma forma cilíndrica alongada projetada especialmente para abrigar um tubo de grafite protegido por um revestimento de madeira¹².

11 Quando evocam mentalmente uma palavra, os praticantes alfabetizados de uma determinada língua – ou os conhecedores de seu léxico – terminam por fundir em sua mente estes dois caminhos de representação proporcionados pela palavra: a imagem e o som. Tanto que Saussure (1857-1913), um dos autores clássicos da Linguística, chega a falar em uma “imagem sonora”. Quando pensamos na palavra ‘lápiz’, formamos uma ‘imagem sonora’ desta palavra, não com o som material físico que seria produzido se pronunciássemos oralmente esta palavra, mas através da impressão psíquica trazida por estes sons.

12 Na Linguística, o signo linguístico é considerado como uma interação entre a ‘imagem acústica’ do signo (seu significante),

Através do significante de lápis (as letras ou sons que dão forma ao lexema) o significado ‘lápiz’ pode ser direcionado a um objeto real ‘lápiz’ (que na teoria dos signos seria compreendido como o ‘referente’ neste processo de comunicação). O referente é um lápis real, específico, ao qual estou me referindo em um processo comunicativo: “aquele lápis verde que está pousado sobre a mesa”. Desde já é importante ressaltar que a palavra lápis, que acabei de empregar para me referir a um lápis concreto

e o seu significado, que seria o ‘conceito’ implicado neste signo. No entanto, como sempre utilizaremos a palavra ‘conceito’ em um sentido muito mais específico – filosófico e científico – esta expressão não poderá ser aqui utilizada como sinônimo de ‘significado’. ‘Conceito’, para nós, será necessariamente uma expressão que envolve maior complexidade na estruturação das ‘notas’ que interagem para compor o seu significado. Para nossa reflexão mais específica, um conceito nunca poderá ser uma representação simples, pois deverá configurar sempre “uma representação complexa, elaborada e abstrata da realidade percebida” tal como postulamos na definição evocada no início deste artigo. Além disso, o ‘conceito’, para nós, incluirá concomitantemente o seu ‘termo’ (“a expressão verbal, imagem ou fórmula” que o evoca), e o significado que está sendo proposto para o conceito naquele momento (a sua ‘compreensão’ ou “intensão”).

e específico, é um ‘signo’, mas não um ‘símbolo’¹³. Em contrapartida, a imagem inclinada de um pequenino lápis (ver Figura 2, detalhe do canto inferior direito), é frequentemente utilizada, na linguagem visual dos sistemas operacionais de blogs, como símbolo para indicar que, clicando na imagem, o usuário poderá editar o texto do seu *blog*. A imagem simples e estilizada do objeto concreto ‘lápis’, neste caso, é utilizada como símbolo que remete ao ato de escrever, ou mais especificamente à ideia de “editar um texto”.

Esse tipo de sinal muito simples – o qual busca ensejar uma ligação quase direta entre a imagem significativa e aquilo que se quer representar – enquadra-se, na Informática, na categoria do ‘ícone’. A simplicidade dos ícones, conforme veremos adiante, contrasta bastante

com a complexidade maior que deve ser apresentada pelos conceitos visuais. O ícone é uma imagem que faz ressoar uma única nota: o ato de escrever ou a permissão para editar o texto são representados pela figura, esquematizada ao máximo, de um lápis – objeto que pode ser usado para escrever e que é imediatamente reconhecido como tal ao primeiro olhar. Logo adiante veremos que não é isso o que ocorre com os conceitos – inclusive os ‘conceitos visuais’ – pois estes mobilizam muitas notas, situando-as em uma estrutura complexa que corresponde à ‘compreensão’ do conceito. Em sua simplicidade, os ícones se aproximam dos ‘sinais’, sendo que estes estabelecem também uma relação direta, mas agora através de uma convenção que é acordada ou por um grupo social específico que utiliza o sinal (uma saudação partidária, por exemplo), ou, de modo mais geral, pela comunidade linguística que com este ou aquele sinal se familiarizou, a tal ponto que ao enxergarmos o sinal imediatamente sabemos o que significa. A cor vermelha em um semáforo, por exemplo, é reconhecida por motoristas e pedestres em

trânsito como sinal para parar; no entanto, a luz vermelha, no contexto das casas noturnas, pode sinalizar os ambientes onde se encontram os serviços de prostituição. Já o sinal de trânsito que evocamos no lado direito da Figura 2 – uma seta que se desvia para a direita, concomitantemente cortada por uma diagonal vermelha – é imediatamente percebido por qualquer motorista como uma proibição de virar à direita. Trata-se de um ‘sinal’, apoiado em uma convenção reconhecida por todos os motoristas. Já o sinal de trânsito registrado mais acima na Figura 2, indicador de que o motorista está prestes a passar por uma área sujeita a desmoronamentos, volta a sintonizar com a ideia de ‘ícone’, pois a figura evoca imediatamente a imagem de um desmoronamento que pode se abater sobre os automóveis.

Para destacar uma última possibilidade, também conhecemos muitos ‘símbolos comuns’ na Matemática. Os algarismos – por exemplo, ‘22’ – são sinais numéricos que remetem aos numerais (“vinte e dois”, neste caso) e que representam determinadas quantidades, como aquela que é evocada pelo número 22, no seu sentido

13 O conjunto de signos que constitui uma linguagem, como o idioma português, é definido como o ‘léxico’ desta língua. O que possibilita que os vocábulos deste léxico se articulem de modo a ensejar um processo comunicativo é a *sintaxe*, sistema de regras procedimentos que, por ser familiar aos interlocutores que utilizam a língua, torna-se eficaz para integrar os vocábulos a discursos que farão sentido efetivo.

mais abstrato. Mas os matemáticos também lidam com inúmeros sinais relacionados às operações que podem estabelecer uma relação ou interação entre dois ou mais números – adição (+), subtração (-), multiplicação (x), e muitos outros – ao lado daqueles que podem ser empregados em fórmulas, tais como igualdade (=), diferença ($\neq$), equivalência ($\equiv$), somatório (Σ), intersecção ($\cap$) e tantos outros. Estes símbolos, ao lado dos algarismos, funcionam mais como índices no léxico da linguagem matemática do que como *símbolos* propriamente ditos, mas não deixa de ser notável que normalmente haja, efetivamente, uma lógica simbólica subjacente às imagens que foram escolhidas para estes sinais. Que melhor sinal poderia evocar a “igualdade” do que dois pequenos traços exatamente iguais que se posicionam em paralelo ($\equiv$), ou que operador poderia melhor trazer à mente a operação da “adição” do que dois traços atravessados que se juntam um ao outro (+)? Que sinal poderia representar melhor a “divisão” do que um traço que produz a separação entre duas quantidades representadas por dois pequenos pontos ($\div$)?

Compreendida esta distinção inicial entre os signos e os símbolos – que são apenas um tipo específico de signos – podemos começar a explorar a distinção entre os símbolos que podem funcionar como conceitos (os que aqui chamaremos de ‘símbolos conceituais’) e os símbolos comuns. Vou postular neste artigo que os símbolos que situei à esquerda da Figura 2 são símbolos conceituais – sendo que dois deles – o símbolo *Yin Yang*, e o símbolo do Anarquismo – são também ‘imagens conceituais’. Enquanto isso, os símbolos, ícones, sinais e imagens simples que situei à direita não apresentam propriedades conceituais; ainda que sejam eficazes para simbolizar, não podem ser considerados os equivalentes imagéticos dos conceitos que eles buscam representar. Antes de aprofundar três estudos de caso, vou realizar algumas exemplificações mais simples.

Uma pomba branca é frequentemente utilizada como símbolo da paz. No entanto, na imagem de uma pomba branca, como esta que selecionei, não há propriamente nada que se refira às notas que deveriam ser evocadas para construir de maneira mais

elaborada o conceito de “paz”. Porque o pombo foi escolhido como símbolo da paz? Podemos levantar a história deste símbolo, mas certamente não encontraremos nela a história de um verdadeiro conceito. Convencionou-se – em sintonia com ambientes culturais diversos como a cultura grega, os mitos babilônicos e as religiões judaica e cristã – que o pombo seria o símbolo da paz, e entende-se perfeitamente que tal papel não poderia ser atribuído à imagem de um leão – animal que favorece mais a representação do poder, da força, realeza, bravura, e que, portanto, poderia ser escolhido como símbolo para estes aspectos ou para instituições sociais que desejem evocar tais atributos na construção de sua própria imagem. No entanto, se a figura da pomba é apropriada para representar a paz, não é a única figura de animal que poderia desempenhar este papel com eficácia. Porque não outros pássaros, como os canários, ou outros animais, como os coelhos? Além disso, se a figura da pomba pode ser boa para representar a paz, essa não é a única coisa que ela poderia representar. A pomba, muito utilizada pelos antigos

correios, poderia representar a comunicação; ao lado disso, como acabam produzindo muita sujeira, não seria estranho que se pudesse usar a imagem de pombos para representar este outro aspecto.

O que queremos trazer com estes exemplos simples em torno da figura da pomba e de sua escolha como símbolo da paz – uma escolha francamente amparada por uma convenção – é que um ‘símbolo conceitual’ não é apenas um símbolo que foi arbitrado para desempenhar tal função. Entre o símbolo conceitual e o conceito ao qual aquele se liga deve haver mais do que uma simples relação de convenção. Quando olhamos para um símbolo conceitual realmente adequado, não podemos nem ficar com a impressão de que outra imagem poderia ter sido escolhida para transpor o conceito para a linguagem visual-simbólica, nem ficar com a sensação de que esta imagem, escolhida para representar um determinado conceito, poderia também ter sido escolhida para representar um conceito totalmente diferente. O símbolo conceitual parece ter sido feito para o conceito que ele representa; e isto ocorre porque, na

verdade, este símbolo contém todas as notas essenciais do conceito abstrato ao qual ele se liga. Para que um símbolo conceitual represente adequadamente certa ideia – ou determinado campo filosófico, propriedade teórica ou sistema político, se for o caso – nada que seja fundamental e inerente a esta ideia ou perspectiva teórica pode ficar de fora da imagem escolhida. A imagem escolhida para um ‘conceito visual’, com um paradoxo que é apenas aparente, precisa ao mesmo tempo de conter ‘complexidade’ e se apresentar com simplicidade.

Se, conforme já vimos, nos conceitos expressos através da linguagem verbal temos dois componentes em separado – o *termo* que é utilizado para evocar o conceito de forma simples e rápida (por exemplo, a palavra “revolução”), e a *definição* que precisa de acompanhar este termo sempre que convocada (“uma revolução é um movimento social radical que institui uma ordem completamente nova”) –, já com os conceitos visuais estas duas instâncias precisam de estar presentes de uma só vez. A imagem que simboliza o conceito e as notas que compõem a compreensão do

*Entre o símbolo
conceitual e o
conceito ao qual
aquele se liga
deve haver mais
do que uma
simples relação
de convenção*

mesmo conceito precisam de estar amalgamadas em um único sistema imediatamente apreensível ao olhar. Além disso, as notas importantes para o conceito (os elementos que são cruciais para a sua definição) precisam de estar todas ali, e não pode faltar nenhuma delas.

Também não devem aparecer na imagem elementos imagéticos desnecessários – e menos ainda aqueles que possam trazer imprecisão ou incongruência ao conjunto (a brancura do pombo, associável à paz, não pode ser atrapalhada pela sujeira dos pombos na vida diária). Se uma imagem desnecessária ou incongruente se intromete – mesmo que de forma subjacente – na componente visual de uma ‘imagem conceitual’, é como se, ao elaborar verbalmente a definição de um conceito (a sua ‘compreensão’), acrescentássemos a esta definição elementos que não deveriam estar ali. Por exemplo, se o lápis é um “instrumento utilizado para a escrita e desenho, feito de um tubo alongado de madeira que reveste uma coluna fina de grafite”, não podemos acrescentar entre os atributos do lápis a “cor verde”. Isso fica muito

claro quando utilizamos a linguagem verbal para compor a definição de um conceito; e deve ficar claro quando escolhemos os elementos que vão interagir com a visualidade de uma ‘imagem conceitual’.

O segredo das imagens que podem funcionar como conceitos visuais é o entendimento de que, na linguagem conceitual-simbólica de tipo imagético, o ‘termo’ e a ‘compreensão’ do conceito estão unidos. Já no ‘símbolo comum’ temos apenas um ‘termo visual’ que representa algo (mesmo que este algo seja um conceito bem constituído, fora do mundo da imagem). Aquilo que o ‘símbolo comum’ pretende evocar através deste *termo visual* (desta imagem que foi escolhida) não está inscrito na própria imagem, mas é apenas evocado como uma referência externa. Neste caso, as notas do conceito a ser representado não estão todas ali – podem faltar algumas, ou mesmo todas – e se não explicarmos o que aquela imagem pretende significar, o espectador dificilmente poderá deduzi-las. Nas culturas ocidentais contemporâneas, e possivelmente no mundo todo, estamos muito familiarizados com o

símbolo do Nazismo (a cruz suástica que anuncia um movimento giratório para a direita). Mas reconhecemos o Nazismo através deste símbolo porque conhecemos a sua história. O habitante de uma comunidade distante, no espaço e no tempo, que não estivesse familiarizado com esta história, não poderia deduzir as características do Nazismo através deste símbolo. De fato, a suástica já significou outras coisas em distintas culturas do passado – sendo associada ao sol na cultura sânscrita, budista e hinduísta –, mas não é ainda o momento de discutirmos este aspecto em pormenor. Por ora, quero apenas mostrar que as ‘notas’ que caracterizam o Nazismo (os elementos que deveríamos acrescentar à sua ‘compreensão’ para obtermos uma boa definição deste sistema político), não estão todas presentes na imagem da suástica. Por isto, esta é apenas um ‘símbolo’ que foi escolhido para representar o Nazismo, mas não é uma ‘imagem conceitual’, e tampouco um ‘conceito simbólico’ que expõe esta visão de mundo ou sistema político¹⁴.

14 Toda ‘imagem conceitual’ é um ‘conceito simbólico’. O inverso não é verdadeiro, pois podemos elaborar símbolos que funcionem

Apenas para apoiar estas observações, antes de prosseguir, examinemos mais de perto este bem conhecido símbolo político que desempenhou um papel inegavelmente sinistro em uma história que conduziu aos eventos da Segunda Grande Guerra. A suástica, antes de mais nada, parece sugerir a forma de uma figura humana esquematizada¹⁵. Ao mesmo tempo, deixa-nos a impressão de um giro progressivo, no sentido horário, o que pode evocar a ideia de “progresso” – um aspecto que, de facto, era realmente importante para a autodefinição nazista. A figura da suástica, além disso, é totalmente construída com linhas retas, o que sugere a ideia de um mecanismo – de uma rodentada que avança inexoravelmente para o futuro, de maneira impetuosa

eficazmente como conceitos utilizando outras linguagens que não a visual-simbólica. Na fronteira entre ‘imagem’ e ‘palavra’, posso explorar o universo conceitual-simbólico através de metáforas. Postulo também que o número ϕ , que envolve a ‘proporção áurea’, pode ser entendido como um símbolo conceitual – ou mesmo como um ‘número conceitual’ – mas não temos aqui uma imagem conceitual-simbólica.

15 Para aprofundar considerações sobre a Suástica, ver Heidtmann (1991, pp. 937-939), Quinn (1994) e Heller, (2000).

e sem recuar diante de nada. Não é um “organismo”, como aquele que parecia estar implicado em imagens como a do também muito conhecido símbolo das filosofias taoístas, o *Yin Yang*. Este último símbolo, harmonizado através de curvas, parece inspirar a ideia de um organismo, já a suástica parece deixar transparecer a ideia de um “mecanismo” que remete à técnica. Aspectos como a técnica e o progresso eram de facto importantes para o Nazismo. Entre muitas outras coisas, aliás, o Nazismo poderia incluir em sua definição a ideia de que termina por constituir uma estranha amálgama de modernidade técnica e conservadorismo social¹⁶.

16 Nosso objetivo não será o de discutir o Nazismo em maior profundidade. O Nazismo se apresenta aqui apenas com a força de uma exemplificação que pode mostrar a diferença entre um simples símbolo visual e um conceito visual mais específico. Para uma compreensão mais aprofundada sobre o Nazismo e os fascismos históricos, no próprio período hitlerista, ver a trilogia de Richard Evans sobre a ascensão, apogeu e queda do Nazismo alemão (Evans 2010, 2012 e 2013). Para uma análise comparativa dos diversos regimes nazi-fascistas, ver Mann, 2008. Para uma análise dos fascismos como movimentos e processos sujeitos à mutabilidade, e que demandam definições não estáticas do conceito, ver a obra *Anatomia do fascismo*, de Robert Paxton (2007).

O primeiro termo desta combinação parece estar simbolizado satisfatoriamente pelo símbolo, mas não o segundo. Contemplando a imagem da suástica – supondo que não conhecêssemos a história do Nazismo –, dificilmente poderíamos suspeitar que o símbolo ligava-se a um movimento social extremamente conservador. Sabemos também que o símbolo envolve uma referência mística, pois inverte as antigas suásticas indianas. O misticismo fez parte das práticas e concepções da alta cúpula do Nazismo, como sabem os historiadores, e a suástica de fato sinaliza para isso. Para além dos aspectos mencionados até aqui, não parece haver mais nenhuma nota essencial do Nazismo indicada na imagem da suástica – fora, talvez, a escolha

Para uma “definição mínima” do fascismo, ver Eatwell, 1996, Pinto, 2013 e Allardyce, 1979. Um texto já clássico para a análise comparada do fascismo é o de Ernst Nolte (1966), autor que também encaminha uma importante discussão sobre o Nazismo (Nolte, 1988). Com relação a um estudo sobre a personalidade autoritária, há o clássico da Escola de Frankfurt e organizado por Adorno et al. (1950), e para uma análise do uso do simbolismo e da propaganda pelo Nazismo histórico e em outras ocasiões (Tchakhotin, 1967).

da cor de fundo ser o vermelho, o que remete à cor simbólica do antigo Império Alemão¹⁷.

Aspectos muito importantes do Nazismo, e aspectos essenciais para um entendimento mais preciso acerca deste movimento de ultradireita, certamente ficaram de fora desta imagem configurada basicamente por uma suástica no interior de um círculo branco sobre um fundo vermelho. A hipótese da superioridade ariana, a intolerância diante da alteridade

– sempre apoiada pelos discursos de ódio com destaque para o racismo e o antissemitismo – o nacionalismo extremado, a proposta política totalitária, a estrutura hierárquica culminando com o Führer, o imperialismo que se autojustificava na busca de espaço vital, o fanatismo da militância, o militarismo exacerbado... nenhum destes aspectos tão essenciais à definição de Nazismo aparece na imagem da suástica, que foi escolhida por convenção para representar o movimento. Não existe um sistema descrito nesta imagem, e há muito pouco da visão de mundo em referência exposto nas suas notas visuais – ao contrário do que ocorre, por exemplo, com o *Yin Yang* – um símbolo que, através de um conjunto econômico de elementos visuais, é eficaz em expor toda uma filosofia em muitos de seus detalhes, tais como a ideia de que o universo organiza-se em torno de uma dualidade equilibrada entre duas forças de igual potência que, além de se contraporem, nascem uma da outra, interagindo através de um princípio que poderíamos definir como uma ‘interpenetração dos contrários’. Ao olhar para o símbolo *Yin Yang*, apreendemos

efetivamente o essencial da filosofia chinesa que se condensa neste símbolo. Já com relação à imagem da suástica nazista, esta remete de fato a alguns traços importantes do Nazismo, mas não expõe o seu conceito em seus aspectos principais. É eficaz como símbolo comum, mas não chega a se configurar em um ‘símbolo conceitual’. Na próxima seção abordaremos um conceito visual que de fato é eficaz em representar o conceito abstrato que a ele se refere. Esperamos que este exemplo possa apoiar em maior nível de profundidade o nosso contraste entre os símbolos imagéticos comuns e os símbolos que, efetivamente, podem ser considerados imagens conceituais.

Análise de uma imagem conceitual: o Olho de Horus

Para trazer um apoio em maior profundidade às considerações que fizemos sobre os aspectos que caracterizam os símbolos conceituais imagéticos – e sobre o que os distingue dos símbolos comuns – analisaremos em maior nível de profundidade um famoso símbolo que remonta a uma antiga civilização. Entre os antigos

17 O próprio Adolf Hitler esclarece a escolha dos elementos simbólicos da bandeira nazista em seu livro *Mein Kampf* (1924): “Eu mesmo, entretanto, após inúmeras tentativas, encontrei um desenho final, uma bandeira com um fundo vermelho, um círculo branco e uma suástica preta ao meio. Depois de várias tentativas, pude definir a relação entre o tamanho da bandeira e o tamanho círculo branco, assim como a forma e a espessura da suástica”. Um panfleto nazista posterior esclarece algumas correlações simbólicas adicionais: “a cor vermelha representa o lado social, o branco o pensamento nacionalista do movimento, e a suástica a vitória dos povos arianos sobre o judaísmo”. Este último ponto confirma a impressão atrás mencionada sobre a suástica que gira no sentido horário, como se fosse uma força que avança para frente e para o futuro, disposta a esmagar o que estiver no caminho. Ver o panfleto *The Life of the Führer* (1938) em: <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/pimpfhitler.htm>

egípcios, embora eles não tenham se expressado propriamente nestes termos, o símbolo conceitual da ‘onisciência’ era o *Olho de Horus* (Figura 3). Esse olho onividente – que também passou a ser utilizado como talismã para autoproteção e como amuleto para a preservação e recuperação da saúde – apresenta-se como uma interessante construção simbólica que também desempenha o papel de uma ‘unidade múltipla’. Esta singular imagem – a um só tempo simples e complexa, unificada e fragmentada – apresenta tanto um uso simbólico direcionado para as crenças de que pode promover proteção para mortos e vivos, como uma dimensão conceitual que esclarece como os antigos egípcios percebiam e representavam a ideia de ‘onisciência’. É apenas nesta última dimensão – exclusivamente *conceitual* – que nossa análise se concentrará, não obstante a extraordinária importância historiográfica do entendimento da dimensão simbólica e mágica dos olhos de Horus (*uedjats*) para um conhecimento efetivo sobre as sociedades milenares do Antigo Egito, particularmente no que se refere a suas crenças na vida

depois da morte, no poder mágico dos amuletos, e na existência de deuses e forças sobrenaturais¹⁸.

18 O Olho de Horus – ou *Udjat* – já aparece como amuleto, objeto ou imagem pintada desde o Império Antigo (c. 2575 a 2134 a.C.). O *Livro dos Mortos* o menciona no capítulo CXL, e até determina os materiais com os quais deveriam ser confeccionados os *udjats* para fins ritualísticos (no caso, recomenda que sejam feitos de lápis-lazúli ou de ametista banhada a ouro). Sua função, conforme designada nestes antigos textos egípcios, é eminentemente mágica e de proteção mortuária, de modo que os olhos de hórus aparecem aqui como objetos a serem dispostos sobre o peito da múmia ou como anéis funerários. Os olhos de Horus tanto protegiam os mortos na sua jornada no outro mundo, defendendo-os contra maus espíritos e ameaças sobrenaturais, como de certa maneira protegiam seus corpos do assédio dos próprios vivos, pois uma preocupação muito presente nos egípcios de hierarquia mais elevada era a de cuidar para que seus bens mortuários e corpos não fossem profanados por ladrões em busca das riquezas que eram enterradas junto aos mortos de alta dignidade. A múmia do jovem rei Tutankhamon (c. 1333-1323 a.C.), por exemplo, apresentava todas as falanges dos vários dedos cobertas por anéis com olhos de Horus. Esta profusão de *uedjats* protetores seria mais por medo dos mortos ou dos vivos? / De nossa parte, vamos abordar o Olho de Horus apenas como uma imagem conceitual, decifrando o que ela representa relativamente à ideia de ‘onisciência’, e deixando à parte os comentários que poderiam ser feitos sobre o seu uso, entre os antigos egípcios, como objeto protetor e mágico previsto para ser inserido em rituais funerários, ou mesmo para ser utilizado como proteção dos próprios vivos na sua existência cotidiana. Vale lembrar



Figura 3. O Olho de Horus

Disponho-me a argumentar que o Olho de Horus – o equivalente egípcio do moderno “olho que tudo vê” – é um ‘acorde simbólico’, ou mesmo um ‘acorde conceitual visual’. A imagem apresenta uma ‘totalidade’ ao mesmo tempo em que permite que se destaque, ao olhar daqueles que a examinam, as suas partes constitutivas (notas), considerando ainda que estas se acham mutuamente relacionadas (produzem ‘intervalos’, ou relações

ainda que, a partir de certo momento, os faraós passaram a utilizar na frente de suas coroas a imagem do Olho de Horus, ou mesmo maquiar seus próprios olhos com olhos de Horus – o que reforça as ideias de ‘onisciência’, de vigilância e de um olhar justiceiro ao qual nada pode escapar, todas proporcionadas pela dimensão conceitual deste símbolo.

significativas entre si). Com o Olho de Horus, podemos de fato olhar para o acorde (para a totalidade conceitual) e para as suas ‘notas’ de uma só vez; e pode-se dizer que estas notas alcançam efetivamente a ‘essência necessária’ daquilo que pretendem representar: a ideia da ‘onisciência’ – ou de que a força onividente pode enxergar aquilo que está sob o seu domínio através de múltiplos caminhos, de modo que nada pode escapar à sua percepção e controle. Por ser a ‘onisciência’ uma ideia simples e imediatamente compreensível, o símbolo atinge a sua eficácia conceitual neste caso, desde que saibamos decifrar as suas partes (as suas notas), da mesma maneira que saberiam decifrá-la os antigos egípcios.

Nesta célebre representação simbólica que ficou conhecida como “o Olho de Horus”, a parte central – o olho, propriamente dito, centrado na sua pupila – é o elemento visual mais proeminente e imediatamente compreensível para a maior parte dos seres humanos, mesmo que inseridos nas mais variadas culturas. O olho, ou a sua pupila, nos examina de frente nesta imagem – frontal e diretamente.

Todos tendem a compreender claramente o que é um olho quando está desenhado em uma folha de papel ou pintado na parede de uma pirâmide, e não é difícil entender o que esta imagem pretende representar. Esta nota central evoca simultaneamente o sentido da visão e a ideia de que algo nos vigia de perto e bem atentamente, exercendo um controle do qual não podemos escapar. Um olho único, aliás, é um símbolo muito mais impactante de vigilância e de controle do que um par completo de olhos, por paradoxal que isto possa parecer. Menos é mais, como diriam os artistas minimalistas... O olho único parece concentrar toda a energia da vigilância em um único ponto, além de lembrar um astro soberano que paira no céu acima de tudo e de todos (seja o sol ou a lua). Na figura, o centro do olho é de fato o primeiro signo visual que nos atinge os sentidos, como se fosse a nota fundamental de um acorde que contém outras notas que já discutiremos¹⁹.

19 Outra maneira de enxergar a imagem proposta pelo Olho de Horus – a qual deve ser compreendida como uma riqueza adicional que poderia ser eventualmente

Quero observar, de passagem, que o antigo desenho egípcio do Olho de Horus adota rigorosamente o habitual parâmetro de representações imagéticas que é bem típico da arte egípcia: a chamada “lei da frontalidade”, segundo a qual cada aspecto de uma cena ou de um objeto deve ser sempre representado do seu ângulo mais interessante para transmitir o essencial de suas características. Nas representações egípcias de um indivíduo humano, o olho costuma ser desenhado ou talhado de frente, mas

acrescentada ao símbolo – seria a do peixe de boca fechada que se desloca para a direita, puxando o talo que se enrola na outra ponta; ou, inversamente, seria possível também enxergá-lo como um peixe de boca aberta que se desloca para a esquerda. Há uma polifonia de leituras que poderiam ser agregadas à decifração da imagem. Mas a leitura que percebe de imediato um olho que nos observa é francamente preponderante, e, neste contexto cultural mais específico que é o do Antigo Egito, esta leitura está perfeitamente sintonizada com o estilo de outros desenhos de olhos que aparecem nas paredes das pirâmides e em papiros egípcios. Posto isto, é sempre importante se ter em vista que não existe uma “leitura universal da imagem”, ainda que a recorrência de certos esquemas mentais e representativos nas diversas sociedades humanas tenda a favorecer essa sensação de universalidade de certas leituras de imagens. Sobre isto, ver Joly, 1996, p. 42.

o nariz – por não ser tão representativo e revelador ao ser visto daquele ângulo frontal – é representado de lado; enquanto isso, os ombros são sempre desenhados de frente, mas as pernas são novamente desenhadas de lado, e assim por diante. O mesmo princípio é aplicado não apenas a figuras humanas, como também a cenas diversas, nas quais se tenta apreender de qualquer coisa representada o ângulo e detalhes mais reveladores trazidos por cada uma de suas partes.

Este padrão de representação é muito estudado pelos historiadores da arte, e também inspirou pintores e artistas de outras culturas e períodos bem distanciados do espaço-tempo do Egito Antigo, como, por exemplo, os cubistas que revolucionaram a arte moderna europeia nas primeiras décadas do século XX²⁰. Uma

consciência mais clara acerca deste sistema de representações imagéticas tão tipicamente egípcio será importante em nossa análise, pois algumas das figuras que se apresentam como partes que compõem a imagem total do Olho de Horus parecem desenhadas como se estivessem sendo vistas de frente, e outras são delineadas como se fossem vistas de lado. Esta mistura de diferentes ângulos de representação, não obstante, integra-se perfeitamente em uma totalidade. O modo egípcio de representação, aliás, é essencialmente conceitual! Escolhe-se de uma figura os ângulos que revelam a essência necessária, e são evitadas as tomadas de posição que não expressam o que é significativo. Não é isto um conceito?

Logo abaixo da nota ‘olho’, temos uma longa ‘língua enrolada’ (vista de um ângulo lateral), que muitos também interpretam visualmente como um broto de talo de trigo. Uma coisa ou outra, é certo que esta nota representa o sentido do paladar. Ao lado esquerdo do olho, presumivelmente

voltada para o lado de fora do rosto, temos a nota que representa a ‘audição’ – propositadamente aberta como um pequenino cálice que está pronto a receber todos os sons possíveis. A extremidade à direita da figura, por outro lado, é uma ponta fechada, e presumivelmente se dirige para o nariz de uma face (pois podemos deduzir que este olho teria originalmente o seu outro par, com o qual ajudaria a compor um rosto completo)²¹. Esta extremidade direita, em decorrência de sua proximidade ao nariz e em vista da sua forma afinada, pode ser compreendida como o ‘sentido do olfato’. Ao contrário da audição, que à princípio se abre à captação generalizada de todos os sons e ruídos (ou informações), o olfato é um sentido que se usa para sentir unidirecionalmente as coisas. Os sons entram indiscriminadamente no cálice do ouvido; mas os cheiros devem ser inalados pelo nariz. Na imagem do Olho de Horus, logo abaixo da ponta do olfato, pode-

20 Pablo Picasso (1881-1973) e Georges Braque (1882-1963) – além de se apoiarem na arte negra subsaariana de sua própria época para propor uma nova estética que seria encaminhada pelo movimento cubista – também se inspiraram muito nos antigos padrões egípcios de representação, particularmente com vistas a experimentarem um audacioso desmembramento pictórico dos objetos e figuras humanas por eles retratados. Sua arte também ousa ver e

representar um mesmo objeto por todos os lados, e mesmo em tempos distintos.

21 No mito egípcio, o olho esquerdo de Horus – que foi arrancado e fragmentado em uma luta deste deus contra Set – representa a Lua. Já o olho direito de Horus, que se conservou em sua face, representaria o Sol.

mos perceber também uma pequenina foice que pende verticalmente, similar a uma lágrima, representando o quinto sentido: o ‘tato’. Entrementes, ainda temos acima do olho e de suas pálpebras uma sobrancelha, um arco que representa a consciência e ocupa a posição de um sexto sentido.

O Olho de Horus adquiriu sentidos diversos, para além da representação conceitual da ‘onisciência’. Alguns destes sentidos decorrem das narrativas mitológicas nas quais esta imagem está inserida. O olho esquerdo de Horus foi arrancado do deus-falcão Horus e destroçado pelo deus inimigo Set, que por inveja havia movido uma guerra contra seu irmão Osíris (pai de Horus) de modo a tomar seu trono. Estilhaçado e partido em seis pedaços, o olho esquerdo de Horus foi depois re combinado e restaurado por Toth, o deus da sabedoria – o que também representa a ideia de uma unidade que é restaurada depois de ter sido quebrada. Mas como a motivação do inimigo que o arrancara fora a inveja – e consequentemente a restauração do olho também pode representar uma vitória contra a agressão invejosa que tentou destruir Horus – o “olho que

tudo vê” tornou-se ainda um talismã contra a inveja, contra o mau olhado e pretensamente capaz de afugentar maus espíritos. Objetos que sugerem versões simplificadas do símbolo são muito utilizados – nos dias de hoje e em várias partes do mundo – com propósitos de obter proteção. Além disso, já que a remontagem do olho arrancado a Horus simboliza uma recuperação – uma *cura* – a imagem também se tornou um símbolo da saúde recuperada e dos atos médicos que podem levar a isto²².

22 Sobre a apropriação médica do símbolo, embora não seja possível comprovar isso em documentação histórica, diz-se que o famoso símbolo Rx utilizado nas receitas médicas – um “R” itálico, com a perna diagonal alongada e atravessada pela linha do “x” – seria uma adaptação simplificada do Olho de Horus. Seu uso na medicina, para preceder uma ordem de feitura de receita e atestar uma prescrição médica, é milenar / Existe ainda outra interessante reapropriação do mito, que teria sido realizada por matemáticos egípcios da própria época. Segundo esta leitura, cada uma das partes do Olho de Horus – a sobrancelha, a pupila, a extremidade que conflui para a abertura do ouvido, a ponta do olho que tende para o nariz, a lágrima que escorre verticalmente, e o talo que se desenrola mais abaixo – foi depois transformada em um signo que representaria uma das frações típicas da matemática egípcia: $\frac{1}{2}$, $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$, $\frac{1}{16}$, $\frac{1}{32}$, $\frac{1}{64}$. O somatório de todas estas frações (ou seja, de todas as partes

Estas reapropriações diversificadas, por outro lado, não apresentam maiores implicações para o nosso tema mais específico, embora não deixe de ser interessante observar, através do exemplo, que um acorde visual pode migrar para muitas outras redes de sentido, da mesma maneira que uma palavra pode encontrar significações diversas em novas redes textuais. De nossa parte, o que estávamos mesmo interessados em mostrar era que a ideia de ‘onisciência’ pode ser adequadamente evocada pela imagem conceitual do Olho de Horus – esta totalidade formada por notas que evocam não apenas o sentido de visão, mas também todos os

fragmentadas do Olho de Horus) resulta em $\frac{63}{64}$, ou seja, aproximadamente ‘1’. Os matematizadores do *Udjat* diziam que o último pedaço ($\frac{1}{64}$) seria “mágico”, e que, por isso, não poderia ser visto. O *Papiro de Rhind* – um documento egípcio de 1.650 a.C no qual aparecem detalhadas as soluções de 85 problemas matemáticos – é a fonte histórica que traz a principal referência ao uso destes símbolos como representações das frações (problemas 41 a 55). Jim Ritter, entretanto, empenhou-se em demonstrar a falsidade da leitura do Olho de Horus como sistema amplamente utilizado para a representação de frações, publicando suas observações no artigo “Fechando o Olho de Horus: ascensão e queda das frações de Horus” (Ritter, 2002, pp. 317-323).

demais sentidos e a própria capacidade de discernimento e compreensão de todas as coisas.

Pudemos ver que o Olho de Horus, nesta instigante construção conceitual imagética, representa eficazmente a onisciência ao sugerir que nada escapa ao *Udjat* – este órgão imaginário que integra de uma só vez todos os cinco sentidos (ou seis) em um sentido mais integrado e abrangente. O que se esconde dos olhos, não consegue se ocultar dos ouvidos; o que escapa destas duas instâncias, pode ainda ser captado pelo olfato; já o que não puder ser percebido pelo paladar, poderá ser apreendido pelo tato. O que se esquia de todos os sentidos sensoriais mais tradicionais, por fim, ainda assim poderia ser capturado pela mente. Além disso, as diferentes estratégias de assimilação das informações acham-se contempladas pelo símbolo: a apreensão dispersa de informações é representada pela forma aberta da extremidade esquerda (“o ouvido do olho”), mas a apreensão seletiva é expressa pela ponta fechada da extremidade direita (“o olfato do olho”); enquanto isso, a pupila examina tudo frontalmente, de

maneira direta e mesmo ameaçadora (“o olho do olho”, que também é um “olho no olho”). E poderíamos seguir adiante. A vigilância onisciente se exerce em todas as direções, e por todos os meios.

A ideia de ‘onisciência’, como se conclui, é exposta adequadamente, e de muitos modos, por este conceito visual do Antigo Egito – ou, ao menos, temos aqui o conceito de onisciência tal como este era compreendido e podia ser formulado pelos antigos egípcios, com possibilidades de ser reapropriado por culturas posteriores. Um paralelo contrastante entre o conceito egípcio de onisciência trazido pelo símbolo-conceitual do Olho de Horus, por sinal, pode ser estabelecido em relação ao conceito mais abstrato de onisciência trazido pelo Deus imaterial e sem marcas de visibilidade do Cristianismo ou de outras religiões nas quais a figura divina se dissolve na não-representação. A onisciência do Deus cristão, que se faz presente em todos os lugares e em nenhum lugar – como se fosse um ambiente de vigilância que envolve a tudo e a todos – contrasta com essa onisciência egípcia que é

formada pela integração de todos os sentidos elevados à última potência de seu aguçamento. A onisciência representada pelo Olho de Horus é a integração acórdica da onividência, da oniaudiência, do olfato que captura todos os cheiros, do paladar que percebe todos os sabores e dissabores, do tato que toca todas as coisas, da mente que perscruta todas as almas. Cada uma destas onisciências é uma nota, mas todas se integram em um fenômeno mais amplo e ainda mais poderoso. Forma-se de fato um conceito, no qual o todo se constitui como uma unidade maior, sem que desapareçam as suas várias partes e relações entre partes.

Por outro viés, o exemplo do Olho de Horus nos mostrou que uma mesma imagem pode ser perfeitamente utilizada como conceito visual e, concomitantemente, também ser transformada em símbolo dirigido para outras finalidades. Adequado para conceituar a ‘onisciência’, o *Udjat* reconfigura-se em um símbolo útil para se referir à expressão do poder, à evocação de proteção, à ideia de cura. O uso conceitual não exclui a possibilidade do uso simbólico da mesma

imagem; e, eventualmente, estes dois usos podem interagir.

Considerações finais

Os conceitos, efetivamente, podem ser expressos em outras linguagens, que não apenas a linguagem verbal, considerando que esta última é aquela em que eles são mais frequentemente abordados, pelo menos nos meios científicos. Em vista deste tópico, neste artigo buscamos mostrar que também a linguagem visual-simbólica pode se prestar eficazmente à exposição de conceitos e de suas compreensões. No entanto, quando lidamos com imagens com propósitos conceituais – ou quando desejamos perceber a possibilidade de que uma imagem esteja funcionando como um conceito – é preciso distinguir muito claramente os meros símbolos, que são comumente utilizados para evocar algo ausente por referências muitas vezes convencionais, dos ‘símbolos conceituais’, que são aqueles que contém efetivamente em seus elementos imagéticos todas as notas que devem fazer parte da compreensão de um conceito.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D., & Sanford, R. N., (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harper & Row.
- Allardyce, G. (1979). What fascism is not: thoughts on the deflation of a concept. *The American Historical Review*, 84(2), 367-388, <https://doi.org/10.1086/ahr/84.2.367>
- Arnheim, R. (2002). *Arte e percepção visual – Uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira.
- Abbagnano, N. (2014). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes.
- Arnauld, A. & Nicole, P. (2016). *A lógica, ou a arte de pensar*. Lisboa: Gulbenkian.
- Aumont, J. (1993). *A imagem*. Campinas: Papirus.
- Barthes, R. (1982). A retórica da imagem. In R. Barthes, *O óbvio e o obtuso* (pp. 27-43). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Boyle, A. (2010). *The case for Pluto: how a little planet made a big difference*. Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons.
- Dahlberg, I. (1978). Teoria do conceito. *Ciências da Informação*, 7(2), 101-107.
- Dick, S. (2013). *Discovery and classification in Astronomy: controversy and consensus*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dondis, D. A. (1997). *A sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Eatwell, R. (1996). On defining the ‘Fascist Minimum’: the centrality of ideology. *Journal of Political Ideologies*, 1(3), 303-310. <https://doi.org/10.1080/13569319608420743>
- Evans, R. (2010). *A chegada do Terceiro Reich*. São Paulo: Planeta.
- Evans, R. (2012). *O Terceiro Reich no poder*. São Paulo: Planeta.
- Evans, R. (2013). *O Terceiro Reich em guerra*. São Paulo: Planeta.
- Ferrater-Mora, J. (2004). *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Loyola.
- Freedman, D. (1998). When is a planet not a planet? Arguments for and against demoting Pluto. *Atlantic Monthly*. www.theatlantic.com/magazine/archive/1998/02/when-is-a-planet-not-a-planet/305185.
- Gibson, J- J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gombrich, E. (1982). *The image & the eye*. London: Phaidon.

- Heidtmann, H. (1991). Swastika. *Encyclopedia of the Third Reich* (pp. 937-939). New York: Macmillan.
- Heller, St. (2000). *The swastika: symbol beyond redemption?* New York: Allworth Press.
- Hitler, A. (2001). *Minha luta*. São Paulo: Centauro.
- Hjorland, B. (2009). Concept theory. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1519-1536.
- Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.
- Kandinsky, W. (1997). *Ponto e linha sobre o plano*. São Paulo: Martins Fontes.
- Koselleck, R. (2006). *Futuro passado – Contribuição à semântica dos tempos históricos*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Maculan, B. C. M. S., & Lima, G. A. B. O. (2017). Buscando uma definição para o conceito de conceito. *Perspectivas e ciências da informação*, 22(2), 54-87. <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/2963>
- Mann, M. (2008). *Fascistas*. Rio de Janeiro: Record.
- Merleau-Ponty, M. (2004). *O olho e o espírito*. São Paulo: Cosac-Naify.
- Nolte, E. (1966). *Three faces of fascism: Action Française, Italian Fascism, National Socialism*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Nolte, E. (1988). Un passé qui ne veut pas passer. In Vergne-Cain (Ed.), *Devant l'Histoire. Documents de la controverse sur la singularité de l'extermination des juifs* (pp. 29-35). Paris: Cerf.
- Ostrower, F. 2004. *Universos da arte*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus.
- Paxton, R. O. (2007). *A anatomia do fascismo*. São Paulo: Paz e Terra.
- Pedrosa, I. (2009). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Senac Nacional.
- Péninou, G. (1973). Física e metafísica da imagem publicitária. In C. Metz, et al., *A análise das imagens (Seleção de ensaios da revista "Communications")*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Pinto, A. C. (2013). On "fascists". *Análise Social*, 48(209), 965-969.
- Quinn, M. (1994). *The swastika: constructing the Symbol*. London: Routledge.
- Ritter, J. (2002). Closing the Eye of Horus: the rise and fall of "Horus-Eye Fractions" In J. Steele & A. Imhausen (Eds.), *Under one sky: Astronomy and Mathematics in the ancient Near East* (pp. 297-323). Münster: Ugarit.
- Tchakhotine, S. (1967). *A mistificação das massas pela propaganda política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Weintraub, D. (2007) *Is Pluto a planet? A historical journey through the solar system*. Princeton (NJ): Princeton University Press.
- Yudell, M, DeSalle, R. & Tishkoff, S. (2016). Taking race out of human genetics. *Science*, 351(6273), 564-565.

Os fotojornalistas

Joaquim Dâmaso é fotojornalista desde 2000 no semanário Região de Leiria, tendo colaborado com vários jornais nacionais, entre os quais, o *Público* (correspondente local), o *Expresso* e o *Jornal i*. Ganhou prémios de fotojornalismo, com destaque para os Prémios Excelência e medalha de prata em fotografia pela *Society for News Design* em 2012 e 2018, medalha de prata em 2013 e melhor capa do ano de 2017 com uma imagem dos incêndios de Pedrogão Grande, no *Melhor em Design Jornalístico na Península Ibérica*.

Leonel Castro. Fotojornalista na agência Global Imagens, do grupo Global Notícias, que detém os diários *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* ou *O Jogo*. Distinguido em 2019 com o Prémio Estação Imagem pela reportagem fotográfica “Almas” e com o Prémio Fotografia do Ano 2019, pela imagem “Mulher Berber”, sobre mulheres muçulmanas em Marrocos.

Nuno Ferreira é natural de Leiria e Licenciou-se em Ciências da Informação pelo Instituto Superior Miguel Torga, em Coimbra (2000/2004). Conquistou o terceiro lugar do prémio internacional de fotografia World Press Photo, na categoria 'Spot News', com um trabalho sobre incêndios em Oliveira de Frades, em Portugal.

Colabora com o Grupo Cofina, desde 2006 (*Jornal Record*, *Correio da Manhã*, revista *Sábado*, *Jornal de Negócios* e *CMtv*), e com a Agência Lusa, desde 2009.

Paulo Cunha iniciou a carreira de fotojornalista no *Diário de Leiria*, entre 1987 e 2008. Colaborou com o jornal *Público* e atualmente é fotojornalista (colaborador) na Lusa, Agência de Notícias de Portugal, e é fotojornalista na Slideshow, Lda, empresa multimédia que fundou em 2009.

Rui Duarte Silva. É fotojornalista do *Expresso* desde 1994. Estudou fotografia na Escola Superior Artística do Porto. Os seus trabalhos foram já distinguidos cinco vezes pelo Prémio Estação da Imagem, o último dos quais em 2020, com imagens da derrota de Rui Rio nas Eleições Legislativas de 2019.

Apoios



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA

UIDB/00460/2020