

Media & Jornalismo

N.º 43 VOL. 23, N.º 2 - 2023
INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO DA NOVA - ICNOVA

IMPRENSA DA UNIVERSIDADE DE COIMBRA
COIMBRA UNIVERSITY PRESS



(Página deixada propositadamente em branco)

Media&Jornalismo

FICHA EDITORIAL

MEDIA&JORNALISMO

UMA REVISTA DO INSTITUTO DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA – ICNOVA

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas,
Universidade Nova de Lisboa

Morada | Address: Av. de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa
- Portugal

Telefone | Phone: (+ 351) 217 908 303 - ext 40332

Email: icnova@fcsh.unl.pt //

Web: icnova.fcsh.unl.pt

N.º 43, VOL.º 23, N.º 2 – 2023

Diretora | Journal Editor:

Marisa Torres da Silva (Universidade NOVA de Lisboa,
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas; Instituto de
Comunicação da NOVA, Portugal) mts@fcsh.unl.pt

Diretores adjuntos | Associate Directors:

Filipa Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa. Escola
Superior de Comunicação Social; Instituto de
Comunicação da NOVA, Portugal) fsubtil@escs.ipl.pt
Tiago Lima Quintanilha (Universidade NOVA de Lisboa.
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – NOVA
FCSH; Instituto de Comunicação da NOVA – ICNOVA,
Portugal) tiagoquintanilha@fcsh.unl.pt

Produção Editorial | Editorial Production:

Assistente Editorial | Editorial Assistant: Patrícia
Contreiras (ICNOVA, Universidade NOVA de Lisboa,
Portugal)
Edição Gráfica e Digital/Indexação | Graphic and Digital
Edition/Indexation:
ICNOVA e Mickael Silva (Imprensa da Universidade de
Coimbra)

Indexação e avaliação | Indexation and evaluation

SCOPUS | WoS | SciELO | ERIH PLUS | MIAR | DOAJ |
EZB | Latindex

Imagem da capa | Cover image:

© Foto de Lisa no Pexels

Media e Jornalismo é editada semestralmente.
The journal Media e Jornalismo is published twice a year.

Editora | Publisher

Imprensa da Universidade de Coimbra | Coimbra
University Press
Morada | Address: Rua da Ilha, 1, 3000-214 Coimbra,
Portugal
Telefone | Phone: (0351) 239 247 170 //
Email: imprensa@uc.pt //
Web: http://www.uc.pt/imprensa_uc

Direitos de Autor (c) 2023 Media e Jornalismo |
Copyright (c) 2023 Media e Jornalismo



Este trabalho está licenciado sob a Licença Creative
Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.
Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This work is licensed under the Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International
License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

ISSN:1645-5681 // **ISSN digital:** 2183-5462 //

DOI: https://doi.org/10.14195/2183-5462_42

Depósito Legal | Legal deposit: 186314/02 //

N.º de Registo ERC | ERC Registration: N.º: 124296

URL: <https://impactum-journals.uc.pt/mj/index> e | and
<http://www.icnova.fcsh.unl.pt/revista-media-jornalismo/>

Email: icnova@fcsh.unl.pt
patriciacontreiras@fcsh.unl.pt

@2023 Imprensa da Universidade de Coimbra |
Coimbra University Press
Todos os direitos reservados | All rights reserved
Esta publicação é financiada por Fundos Nacionais
através da FCT – Fundação para a Ciência e a
Tecnologia no âmbito do projecto com referência:
UIDB/05021/2020.
*This publication is funded by national funds through
Fundação para a Ciência e a Tecnologia, within the
scope of the project with reference UIDB/05021/2020.*

REVISTA MEDIA & JORNALISMO

A *Media & Jornalismo* (1645 5681) é uma revista científica pioneira em Portugal na área dos estudos dos media e do jornalismo. O primeiro número foi lançado em 2002 pelo então CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo, afirmando-se "na diversidade dos temas dos seus artigos, metodologias e reflexões" e sendo "um espaço promotor de discussão qualificada, não só na comunidade académica, mas também entre todos os que se interessam pelos media e pelo jornalismo nas sociedades contemporâneas." A revista é atualmente publicada pelo ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA, que integrou o CIMJ. Continua com periodicidade semestral (Abril e Outubro de cada ano), estando indexada nas bases de dados SCOPUS, WoS, ERIHPLUS, e em outros sistemas como a EBSCO, SCIELO, DOAJ, entre outras, praticando um rigoroso sistema de arbitragem científica e disponibilizando todo o seu conteúdo de forma livre e gratuita.

A *Media & Jornalismo* publica investigação académica de topo e constitui um espaço de discussão qualificada para compreender as dinâmicas sociais e políticas ativas pelos media e pelo jornalismo na sociedade contemporânea. A reflexão produzida contribui para um conhecimento aprofundado e crítico das várias dimensões, temporalidades e impactos de fenómenos comunicacionais complexos. Procura combinar uma variedade de problemáticas e enfoques, da história à sociologia, do direito à economia, das práticas, tecnologias e os usos, e constituir um elemento de reflexão e debate na vasta comunidade interessada no âmbito específico dos media e do jornalismo.

Foco e Âmbito

A *Media & Jornalismo* aceita artigos originais, assentes em metodologias empíricas e qualitativas. Procuramos especialmente atrair investigação que contribua de forma decisiva e inovadora para desenvolver novos métodos de análise, aplicar modelos teóricos a investigações empíricas, discutir e aplicar conceitos heurísticos, identificar e analisar fenómenos emergentes no campo dos media, refletir criticamente sobre as dinâmicas comunicacionais e tecnológicas da sociedade contemporânea e lançar novas interpretações sobre a história dos media.

A revista aceita a submissão de artigos e resenhas de livros e entrevistas em todas as áreas das ciências da comunicação com particular destaque para os estudos dos media e do jornalismo. Os seguintes temas constituem questões centrais de reflexão da *Media & Jornalismo*: Jornalismo, sociedade e democracia; media e identidades sociais; história e transformações nos meios de comunicação social; ética da comunicação e deontologia do jornalismo; economia e política dos meios de comunicação social; modos e estratégias da comunicação política e estratégica; tecnologias de informação e inovação nos media e no jornalismo; novas formas mediáticas de comunicação; jornalistas como comunidade interpretativa; literacias digitais e transmediáticas; pluralismo mediático e práticas digitais.

MEDIA & JORNALISMO JOURNAL

Media & Journalism is a pioneering scientific journal in Portugal in the field of media studies and journalism. The first issue was published in 2002 by the then CIMJ - Centro de Investigação Media & Jornalismo// Center for Research Media & Journalism, tackling a "diversity of the themes of its articles, methodologies and reflections" and being "a space that promotes qualified discussion, not only in the academic community, but also among all those interested in the media and journalism in contemporary societies." The journal is currently published by ICNOVA - NOVA Institute of Communication and it has biannual periodicity. *Media & Jornalismo* is indexed in the SCOPUS, WoS and ERIHPLUS databases, as well as in other academic information systems such as EBSCO, SCIELO, DOAJ. The journal adopts a rigorous peer review system and makes all published content freely available.

Media & Journalism publishes top academic research and is a space for qualified discussions aimed at elucidating the social and political dynamics prompted by media and journalism in contemporary society. The reflections contribute to a more profound and critical knowledge of the various factors, time periods and impacts of the complex phenomena of communication. It seeks to bring together a variety of issues and approaches, from history to sociology, from law to economics, from practices, to technologies and uses, and constitutes an element of reflection and debate within a vast community looking at the peculiarities of the fields of media and journalism.

Focus and Scope

Media & Journalism accepts original articles based on empirical and qualitative methodologies. We especially seek research that contributes decisively and innovatively to developing new methods of analysis, applying theoretical models of empirical investigation, discussing and applying heuristic concepts, identifying and analyzing emerging phenomena in the media field, while critically reflecting on the communicational and technological dynamics of contemporary society and launching new interpretations of media history.

Articles, book reviews and interviews from the full range of communication sciences are accepted for submission with particular emphasis on media studies and journalism. Issues of particular interest to *Media & Journalism* include: journalism, society and democracy; media and social identities; media history and transformation; communication and journalism ethics; media economics and politics; modes and strategies of political and strategic communication; information technologies and innovation in the media and journalism; new media forms of communication; journalists as an interpretive community; digital and transmedia literacy; and media pluralism and digital practice.

Diretora | Journal Editor

Marisa Torres da Silva | mts@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas;
Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal

Diretores Adjuntos | Associate Directors

Filipa Subtil | fsubtil@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa, Universidade NOVA de Lisboa. Escola Superior de Comunicação
Social; Instituto de Comunicação da NOVA, Portugal
Tiago Lima Quintanilha | tiagoquintanilha@fcsh.unl.pt
(Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas — NOVA FCSH; Instituto
de Comunicação da NOVA — ICNOVA, Portugal)

Conselho Editorial Internacional / International Editorial Board

Alberto Pena Rodriguez | alberto@uvigo.es
Universidade de Vigo, Espanha
Amanda Alencar | pazalencar@eshcc.eur.nl
Erasmus University Rotterdam, Países Baixos
Andra Siibak | andras@ut.ee
University of Tartu, Estonia
Barbie Zelizer | bzelizer@asc.upenn.edu
Annenberg School of Communication, EUA
Chris Peters | cpeters@ruc.dk
Roskilde University, Dinamarca/Denmark
Daniel Hallin | dhallin@ucsd.edu
University of California, EUA
Eduardo Meditsch | emeditsch@uol.com.br
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Giovanna Mascheroni | (Università Cattolica del Sacro Cuore, Itália)
giovanna.mascheroni@unicatt.it
Igor Sacramento | igorsacramento@gmail.com
Fundação Oswaldo Cruz e Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jannie Møller Hartley | jath@ruc.dk
Roskilde University, Dinamarca
Joke Bauwens | Joke.Bauwens@vub.be
Vrije Universiteit Brussel, Bélgica
Jose Ignacio Aguaded | aguaded@uhu.es
Universidad de Huelva, Espanha
Laura Ahva | laura.ahva@tuni.fi
Tampere University, Finlândia
Leslie Haddon | L.G.Haddon@lse.ac.uk
London School of Economics and Political Science, Reino Unido
Marcel Broersma | m.j.broersma@rug.nl
University of Groningen, Países Baixos
Mark Deuze | M.J.P.Deuze@uva.nl
University of Amsterdam, Países Baixos
Patricio Cabello | patricio.cabello@ie.uchile.cl
Universidad de Chile, Peru
Peter Golding | peter.golding@northumbria.ac.uk
Northumbria University, Reino Unido

Rafael Tranche | tranche@ccinf.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid, Espanha
Santiago Tejedor Calvo | Santiago.Tejedor@uab.cat
Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha
Seth Lewis | sclewis@uoregon.edu
University of Oregon, EUA/USA
Stephen Cushion | CushionSA@cardiff.ac.uk
Cardiff University, Reino Unido
Thomas Hanitzsch | hanitzsch@ifkw.lmu.de
LMU Munich, Alemanha
Todd Graham | T.Graham@leeds.ac.uk
University of Leeds, Reino Unido
Tristan Matterlart | tristan.mattelart@u-paris2.fr
Université Paris 2, França

Comissão de Redação | Editorial Commission

Ana Cabrera | cabrera.anacabrera@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa. IHC, Portugal
Ana Jorge | ana.jorge@ulusofona.pt
Universidade Católica Portuguesa, Portugal
António Granado | agranado@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Carla Baptista | carlamariabaptista@gmail.com
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Carla Martins | carla.martins@erc.pt
Universidade Lusófona, Portugal
Carlos Camponez | carlos.camponez@fl.uc.pt
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Isabel Ferin | barone.ferin@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Fernando Correia | fernando.antonio.correia@gmail.com
Universidade Lusófona, Portugal
João Carlos Correia | jcorreia@ubi.pt
Universidade da Beira Interior, Portugal
João Pissarra Esteves | jj.esteves@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Portugal
Jorge Pedro Sousa | jorgepedrosousa@gmail.com
Universidade Fernando Pessoa. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Portugal
Lídia Marôpo | lidiamaropo@gmail.com
Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Maria João Silveirinha | mjsilveirinha@gmail.com
Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras, Portugal
Hélder Bastos bastos.helder@gmail.com
Universidade do Porto. Faculdade de Letras, Portugal
Maria José Brites | britesmariajose@gmail.com
Universidade Lusófona do Porto, Portugal
Rita Figueiras | ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal
Rogério Santos | rogerio.santos@netcabo.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal

Coordenação da Edição Online | Coordination of the Online Edition

Patrícia Contreiras | patriciacontreiras@fcsh.unl.pt
Instituto de Comunicação da Nova, Portugal

Arbitragem Científica deste Número | Scientific Review of This Number

Ana Cabrera | cabrera.anacabrera@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa, IHC, Portugal
Ana Jorge | ana.jorge@ulusofona.pt
Universidade Lusófona, CICANT, Portugal
Carla Baptista | carla.baptista@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, ICNOVA, Portugal
Carla Cerqueira | carla.cerqueira@ulusofona.pt
Universidade Lusófona do Porto, CICANT, Portugal
Cristina Ponte | cristina.ponte@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, ICNOVA, Portugal
Daniel Cardoso | danielscardoso@gmail.com
CICS-Nova/ CICANT/ FCsh/ Lusófona, Portugal
Elsa Costa e Silva | elsa.silva@ics.uminho.pt
Universidade do Minho., CECS, Portugal
José Gabriel Andrade | jgandrade@ics.uminho.pt
Universidade do Minho., CECS, Portugal
Felisbela Lopes | felisbela@ics.uminho.pt
Universidade do Minho., CECS, Portugal
Filipa Subtil | fsubtil@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social. ICNOVA. Portugal
Francisco Rui Cádima | frcadima@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, ICNOVA, Portugal
Helena Lima | hllima@letras.up.pt
Universidade do Porto. Portugal
Irina Castro | belacastro@ces.uc.pt
Universidade de Coimbra, CES, Portugal
Luís Trindade | luis.trindade1971@gmail.com
Universidade Nova de Lisboa, IHC, Portugal
Maria José Brites | britesmariajose@gmail.com
Universidade Lusófona do Porto, CICANT, Portugal
Marisa Torres da Silva | mts@fcsh.unl.pt
Universidade NOVA de Lisboa, ICNOVA, Portugal
Paula Espírito Santo | paulaes@iscsp.ulisboa.pt
Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, Portugal
Rita Figueiras | ritafigueiras@fch.lisboa.ucp.pt
Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Ciências Humanas, Portugal
Sandra Pereira | spereira@escs.ipl.pt
Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
Sandra Raquew dos Santos | sandraraquew@yahoo.com.br
Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Teresa Sofia Castro | teresa.sofia.castro@ulusofona.pt
Universidade Lusófona, CICANT, Portugal

Índice/Index

A polémica sobre a disciplina ‘Cidadania e Desenvolvimento’: o dito e o não dito nos *media*

The controversy surrounding the subject “Citizenship and Development”:
what the media said and left unsaid

Manuel Pinto, Sara Pereira, Catarina Navio e Joana Fillol..... 9

Género, Diversidade e Populismo: Representação Mediática de Atores Políticos Gender, Diversity and Populism: Media Representation of Political Actors

Gustavo Freitas e Rita Basílio Simões..... 37

O engajamento dos jovens com notícias sobre alterações climáticas: uma abordagem a partir dos domínios morais

Young people’s engagement with news about climate change:
an approach from moral domains

Edson Capoano, Pedro Rodrigues Costa e Alice Balbé..... 55

Convenções jornalísticas e mudança política no início do século XX

Journalistic Conventions and political change at the beginning of the 20th century

Júlia Leitão de Barros 73

O Domínio da Arena Informativa Televisiva:

**o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa,
Marcelo Rebelo de Sousa**

The Dominance of the Television Information Arena:

the case of the first term of the President of the Portuguese Republic,
Marcelo Rebelo de Sousa

Vítor Gonçalves..... 91

Uma análise temática à imprensa partidária portuguesa: o caso da *Folha Nacional*

A thematic analysis of the portuguese party press: the case of *Folha Nacional*

Catarina Magalhães 115

Recensões | Reviews

Zakaria, R. (2021). *Against white feminism: notes on disruption*. WW Norton & Company.

Camila Lamartine 137

**Kapuściński, R., & Maria Nadotti, M. (Orgs.) (2008). *Os Cínicos Não Servem Para Este
Ofício. Conversas sobre o Bom Jornalismo*. Relógio D’Água.**

Fábio Ribeiro..... 141

(Página deixada propositadamente em branco)

A polémica sobre a disciplina ‘Cidadania e Desenvolvimento’: o dito e o não dito nos *media*

The controversy surrounding the subject “Citizenship and Development”: what the media said and left unsaid

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_1

Manuel Pinto

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal
mpinto@ics.uminho.pt

Sara Pereira

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal
sarapereira@ics.uminho.pt

Catarina Navio

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal
catarina.navio.cc@gmail.com

Joana Fillol

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal
joanafillol@gmail.com

Submetido: 2023-01-16 | Aceite: 2023-04-26

Submitted: 2023-01-16 | Accepted: 2023-04-26

Resumo

Cidadania e Desenvolvimento é uma disciplina obrigatória nos 2.º e 3.º ciclos do ensino básico desde o ano letivo 2018/2019, assumindo-se como uma componente curricular transversal no 1.º ciclo e no ensino secundário. Em 2020, uma família de Famalicão, invocando o direito à objeção de consciência, opôs-se à frequência desta disciplina pelos seus dois filhos adolescentes. O caso, que foi assunto de interesse mediático, conquistou maior atenção pública com a publicação, nesse mesmo ano, de dois manifestos, assumindo posições contrárias, assinados por várias personalidades públicas. Este estudo pretende analisar, caracterizar e questionar a cobertura mediática deste caso a partir de seis jornais nacionais (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Observador e Público), nas suas versões impressas e online, entre 01 e 30 de setembro de 2020, período de maior visibilidade e discussão pública. A análise das 148 peças recolhidas indica que todas as publicações fizeram cobertura do caso, abrindo espaço sobretudo a artigos de opinião. Mostra também uma maior presença de autores masculinos, face a femininos, e a ausência de vozes a partir da

escola (crianças e adultos). A maioria da opinião publicada apresenta-se a favor da disciplina, ajudando o artigo a perceber as visões de escola e de educação que estão em confronto na troca de argumentos.

Palavras-chave

cidadania e desenvolvimento; jornalismo; mediatização; educação; escola

Abstract

Citizenship and Development has been a compulsory subject in the 2nd and 3rd cycles of Basic Education since the 2018/19 school year, while in the 1st cycle and in Secondary School it is a transversal curriculum component. In 2020, a family from Famalicão invoked their right to conscientious objection and refused to allow their two teenage children to take the subject. The issue, which had attracted media interest, gained even more public attention that same year when two manifestos with opposing views were published and signed by several public personalities. This study aims to analyse, characterise and question the media coverage of this case by examining the printed and online versions of six national newspapers (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, *Expresso*, *Jornal de Notícias*, *Observador* and *Público*) from 1st to 30th September 2020, the period when visibility and public discussion were at their peak. The analysis of the 148 items indicates that all the newspapers covered the case, offering mostly opinion pieces. It also shows there were more male writers than female and no voices from the school (children and adults) made themselves heard. Most opinions published were in favour of the subject, and this article helps to understand the views on school and on education which are at issue in the exchanges.

Keywords

citizenship and development; journalism; mediatization; education; school

1. Introdução

Este estudo tem por base a cobertura da imprensa de um caso que envolveu a oposição de uma família de Famalicão à frequência, pelos seus dois filhos adolescentes, da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento (CeD), obrigatória nos 2.º e 3.º ciclos do ensino básico desde o ano letivo 2018/2019. Invocando a objeção de consciência, os pais defendem que alguns dos tópicos integrados na componente de CeD são da responsabilidade da família e não da escola. A não frequência da disciplina por parte destes alunos levou o Ministério da Educação a decidir, num primeiro momento, a sua não progressão escolar por faltas. Em novembro de 2021, num período posterior ao contemplado neste estudo, a comunicação social deu conta da decisão do Ministério da Educação em aprovar a progressão condicionada dos dois alunos. Em nota enviada à imprensa, a tutela justificou a decisão não só pelo excelente desempenho escolar dos alunos nas restantes disciplinas, mas também pela necessidade de garantir “a proteção do bem-estar emocional dos alunos e o

saudável desenvolvimento das suas aprendizagens, para que não sejam eles os únicos prejudicados pelas posições assumidas pelos seus encarregados de educação» (DN/ Lusa, 2021). O caso tinha, entretanto, chegado ao Tribunal de Família e Menores de Vila Nova de Famalicão, tendo o procurador responsável pedido que os dois irmãos ficassem à guarda da escola em período letivo, por considerar que os pais estariam a colocar em perigo a educação e a formação dos jovens. Já no fecho de 2022, foi anunciado o arquivamento do caso nesta instância, ficando a decisão sobre a progressão (ou não) dos alunos a cargo dos tribunais administrativos (Lusa, 2022).

Este caso foi objeto de discussão no espaço público mediático, sobretudo a partir da publicação, a 1 de setembro de 2020, do manifesto “Em Defesa das Liberdades de Educação”, promovido por Manuel Braga da Cruz, professor universitário, e assinado por diversas personalidades públicas, entre as quais o cardeal patriarca de Lisboa, Manuel Clemente, o ex-Presidente da República Aníbal Cavaco Silva e o ex-Primeiro-Ministro Pedro Passos Coelho. O manifesto recorre a diversos documentos oficiais para sustentar os argumentos dos signatários que se manifestam contra a obrigatoriedade da disciplina. São exemplos desses argumentos (“Manifesto Em Defesa das Liberdades de Educação”, 2020):

– *Aos pais pertence a prioridade do direito de escolher o género de educação a dar aos filhos - Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948, art. 26.º)*

– *Os Estados [...] comprometem-se a respeitar a liberdade dos pais [...] de escolher para seus filhos (ou pupilos) estabelecimentos de ensino diferentes dos dos poderes públicos [...] e a assegurar a educação religiosa e moral dos seus filhos em conformidade com as suas próprias convicções - Pacto Internacional dos Direitos Económicos, Sociais e Culturais (1966, art. 13.º);*

– *É garantido o direito à objeção de consciência, nos termos da lei - Constituição da República Portuguesa (art. 41.º).*

Dias após a publicação deste manifesto, que avivou a cobertura e a discussão do caso pelos e nos *media*, surge o contra manifesto “Cidadania e Desenvolvimento: a Cidadania não é uma opção”, promovido pela jornalista Helena Ferro Gouveia, e que recolhe o apoio de centenas de signatários. Entre outros aspetos, este contra manifesto defende a obrigatoriedade da disciplina no currículo escolar, argumentando que:

– *A Educação para a Cidadania e para os Direitos Humanos não pode ser classificada como ‘ideológica’, uma vez que ajuda as alunas e alunos a distinguir entre o que é ‘ideologia’ e ‘conhecimento’.*

– *Não é razoável nem aceitável que um conhecimento básico sobre os Direitos Humanos e a Cidadania de todos os humanos seja considerado opcional.*

– *É uma disciplina que permite que todos conheçam os seus direitos, respeitem os direitos dos outros e conheçam quais os deveres que coletivamente têm para construir uma sociedade mais equitativa, inclusiva e fraterna. (“Cidadania e Desenvolvimento: a Cidadania não é uma opção!”, 2020)*

Dada a relevância educativa e social do assunto e a sua extensa mediação, e levando em linha de conta a missão do MILObs - Observatório sobre

Informação, *Mídia* e Literacia (milobs.pt), investigadores ligados a este observatório entenderam analisar o modo como o caso, e a polémica que o envolveu, foram objeto de cobertura pela imprensa, mais especificamente por seis jornais nacionais (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, Jornal de Notícias, Observador e Público). Partindo da ideia de Couldry e Hepp (2017) de que o mundo social construído pelo ser humano está dependente do enquadramento e do contexto, este estudo pretende compreender como foi coberto e apresentado o caso, como foi debatido, quais foram os argumentos apresentados, o que foi dito e o que não foi dito.

2. Mediatização, cobertura mediática e processos de construção da realidade

O objetivo central do presente artigo consiste em caracterizar, compreender e questionar a cobertura mediática de um caso que começa por ser um problema familiar e escolar e que se converte rapidamente num problema de impacto nacional, pela sua mediatização e através dela.

A ideia de “cobertura” deve ser problematizada, dado que ela pode admitir uma gama de posicionamentos que vão do simples “conceder” atenção, espaço e tempo à tomada de iniciativas próprias, passando pelo acompanhamento e reporte do que se vai passando. O resultado, do ponto de vista daquilo que chega aos cidadãos, pode ser completamente diferente.

Os estudos jornalísticos ajudaram-nos a compreender os processos e as lógicas através das quais uma certa matéria se converte em notícia e pode gerar “ondas noticiosas” (van Atteveldt, 2018). As decisões tomadas por quem seleciona, faz a agenda, investiga, edita e hierarquiza a informação são condicionadas por valores e mundividências, quer relativamente ao conteúdo e alcance da informação quer acerca dos seus destinatários.

Uma visão autorreferencial do jornalismo tende a centrar estas decisões e influências apenas na esfera da produção jornalística (redações, profissão, empresas, grupos de *mídia*...). Na verdade, como demonstraram as séries de estudos sobre o *agenda-setting* inspirados no seminal estudo de McCombs e Shaw (1972), são múltiplos os processos e os níveis através dos quais se dá a produção daquilo que se poderia chamar uma agenda pública. À luz do que hoje se conhece, não basta atender à capacidade dos *mídia* de influenciar aquilo que preocupa as pessoas. É necessário também prestar atenção à capacidade de certas instituições (económicas, políticas, culturais...) de “agendar” os próprios *mídia*. E seria preciso, em tempos de redes sociais e plataformas digitais, considerar igualmente como a lógica algorítmica exerce ela própria influência no agendamento mediático.

Estes processos de construção social da realidade, estudados por Berger e Luckmann (1966), estão longe de ser exclusivos do jornalismo e dos *mídia*, mas adquirem, no terreno mediático, um significado eminente, dado o papel que este campo tem na construção das perceções do público.

Nas últimas décadas, o conceito de mediatização ganhou destaque no âmbito do estudo sobre as mudanças ocorridas nos e pelos *mídia* (Strömbäck, 2008), tendo

sido utilizado para “caracterizar o modo como os *media* adquiriram uma influência extensa na sociedade” (Frandsen, 2020, p. 29).

Concretamente, a mediatização é encarada como uma tentativa de englobar num único termo o conjunto das consequências da influência dos *media* no dia-a-dia da sociedade e da rápida propagação dos conteúdos mediáticos pelas diferentes plataformas (Livingstone, 2009). Para alguns autores, trata-se de uma relação entre a crescente evolução e mudanças verificadas nos *media* e o seu impacto nas diferentes instituições culturais e sociais (Couldry & Hepp, 2013, 2022; Hjarvard, 2008). Desta forma, podemos afirmar que a mediatização coloca a tónica nas situações em que as instituições e estruturas da sociedade são, de facto, modificadas pela influência dos *media* (Mattoni & Treré, 2014). Ou seja, podemos encarar a mediatização como um conceito que expõe as mudanças ocorridas no ambiente mediático em que nos inserimos, isto é, um mundo em que os *media* e a construção social da realidade estão profundamente ligados (Couldry & Hepp, 2022).

Os *media* surgem, assim, como construtores de um mundo social no qual se assumem como principal fonte de informação e, simultaneamente, como plataformas que trazem os temas e problemas para a discussão na esfera pública. No caso da polémica em torno da disciplina de CeD, a cobertura mediática feita sobre o tema permitiu certamente ao público em geral tomar consciência de uma matéria cuja existência a maioria provavelmente ignorava. E de se aperceber que se trata de um assunto sobre o qual há visões e posicionamentos diferentes, entre os cidadãos. Porém, como este estudo pretende sublinhar, isso pode não ser suficiente para municiar a cidadania com informações e argumentos necessários a uma compreensão substantiva daquilo que está em jogo.

3. Contextualização curricular da Disciplina Cidadania e Desenvolvimento

A formação em contexto escolar da cidadania e dos seus valores está prevista na legislação portuguesa desde 1986, altura da publicação, em Diário da República, da Lei de Bases do Sistema Educativo (LBSE) (Lei nº46/86, de 14 de outubro). No diploma, que tem como objetivo definir o quadro geral do ensino português, estão consagradas as regras que regem o sistema educativo.

No que respeita à cidadania, a LBSE (1986) prevê que o sistema educativo seja organizado de forma a permitir o desenvolvimento dos alunos, da sua personalidade e da sua noção de cidadania, para que estejam aptos a refletir crítica e conscientemente sobre diversos valores e, a partir daí, construírem um desenvolvimento cívico equilibrado.

Em 2017, no seguimento do Despacho n.º 6173/2016, de 10 de maio, é criado o Grupo de Trabalho de Educação para a Cidadania (GTEC) com o objetivo de delinear uma Estratégia de Educação para a Cidadania. Como resultado, surge, em 2017, a Estratégia Nacional de Educação para a Cidadania (ENEC) que reúne um conjunto de competências, valores, direitos e deveres que devem integrar a formação cívica dos jovens, em convergência com o Perfil dos Alunos à Saída da Escolaridade Obrigatória e com as Aprendizagens Essenciais.

É neste contexto que surge a disciplina de CeD. Introduzida gradualmente no plano escolar português no ano letivo de 2017/2018, sob a forma de projeto-piloto, a disciplina está, atualmente, integrada nos planos curriculares de todos os níveis de ensino da escolaridade obrigatória, sendo aplicada de forma transversal no 1.º ciclo, lecionada como disciplina autónoma no 2.º e no 3.º ciclo do ensino básico e desenvolvida, no ensino secundário, através do contributo de todas as disciplinas e componentes de formação. Nestes níveis de ensino, a CeD pode ser estruturada e operacionalizada de acordo com a oferta curricular do estabelecimento de ensino, ou seja, trimestral ou semestralmente, por exemplo (GTEC, 2017).

A componente de CeD é estruturada em três grupos de conteúdos (Tabela 1). O primeiro, referente a áreas transversais e longitudinais, é obrigatório para todos os anos de escolaridade; o segundo grupo de conteúdos (onde se incluem os *media*) é obrigatório em, pelo menos, dois ciclos do ensino básico; o terceiro é de cariz opcional para qualquer nível ou ano de escolaridade (GTEC, 2017).

Tabela 1. Operacionalização dos conteúdos da componente de CeD

Grupo	Ciclo de aplicação	Conteúdos
1º Grupo	Obrigatório para todos os níveis e ciclos de escolaridade	- Direitos humanos (civis e políticos, económicos, sociais e culturais e de solidariedade) - Igualdade de género - Interculturalidade (diversidade cultural e religiosa) - Desenvolvimento sustentável - Educação ambiental - Saúde (promoção da saúde, saúde pública, alimentação, exercício físico)
2º Grupo	Obrigatório em, pelo menos, dois ciclos do ensino básico	- Sexualidade (diversidade, direitos, saúde sexual e reprodutiva) - Media - Instituições e participação democrática - Literacia financeira e educação para o consumo - Segurança rodoviária - Risco
3º Grupo	Opcional para qualquer ano	- Empreendedorismo (nas suas vertentes económica e social) - Mundo do trabalho - Segurança, defesa e paz - Bem-estar animal

Fonte: GTEC, 2017. Elaboração própria

De acordo com a proposta do GTEC, a disciplina de CeD integra um conjunto de direitos e deveres que devem ser trabalhados junto de crianças e jovens, cabendo à escola um papel de destaque na construção da cidadania dos alunos, promovendo a tolerância, a justiça social, a igualdade e os Direitos Humanos (GTEC, 2017).

4. Métodos

A análise da cobertura deste caso pela imprensa foi orientada pelas seguintes questões: Quem foi e quem não foi ouvido pelos/nos *media*? Que géneros jornalísticos foram privilegiados pela imprensa? Como foi feita a cobertura pelos jornalistas? Que argumentos foram apresentados por quem se posicionou a favor e contra a disciplina? Quais as visões de escola e de criança que tais argumentos deixam transparecer? De que forma a análise dos conteúdos publicados aponta para modos de construção social da realidade pelos *media*? O que ficou por dizer?

Para esta análise foram selecionados seis jornais nacionais: quatro diários - Correio da Manhã (CM), Diário de Notícias (DN), Jornal de Notícias (JN) e Público; um semanário - Expresso; e um digital - Observador. Mesmo apresentando características distintas entre si (não só em termos de periodicidade, mas também de linha editorial e suporte de publicação), o facto de, em conjunto, formarem o grupo das principais publicações de cariz informativo generalista do país, levou a que fossem incluídas neste estudo¹. Considerou-se, igualmente, a probabilidade de o semanário Expresso e o jornal digital Observador permitirem alargar o leque das visões e perspetivas daqueles que são críticos da CeD.

Para a constituição do *corpus* de análise foi selecionado o período temporal de 1 a 30 de setembro de 2020, ou seja, um mês após a publicação do manifesto "Em Defesa das Liberdades de Educação" que acendeu a discussão. Na pesquisa, decorrida nas semanas seguintes ao período de análise estipulado, foram utilizadas as seguintes palavras/expressões: "cidadania", "cidadania e desenvolvimento" e "educação para a cidadania". Com exceção do Observador, para todos os restantes jornais, para além do levantamento online, foram pesquisadas também as edições impressas e todos os artigos encontrados sobre o tema foram analisados.

No total, foram recolhidas 148 peças (notícias, artigos de opinião, editoriais e entrevistas) sobre o tema - 43 no Público; 38 no Observador; 24 no JN; 19 no CM; 14 no Expresso e 10 no DN - publicadas no período selecionado para a análise (Figura 1).

¹ O CM, o DN, o JN e o Público são os jornais diários portugueses com maior circulação paga impressa e digital, segundo dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCTC, 2022) relativos ao 4º trimestre de 2022. De acordo com a mesma fonte, o Expresso é o semanário mais lido no país, ocupando a 5ª posição no *ranking* netAudience de março (Marktest, 2023). Não sendo o Observador associado da APCTC, não há dados relativos à sua circulação por parte deste organismo que permitam uma comparação com os restantes. Contudo, por se tratar, também, de um jornal generalista de âmbito nacional, mas nascido na Internet e para a Internet, e por ter vindo a conquistar um espaço no jornalismo nacional, considerámos importante incluí-lo também como objeto de análise.

Figura 1. Jornais objeto de análise, expressões de pesquisa e número de artigos recolhidos



Fonte: Elaboração própria

As peças jornalísticas foram analisadas quantitativa e qualitativamente, tendo por base um conjunto de categorias descritas na tabela 2.

Tabela 2. Descrição das categorias de análise

Categorias	Descrição
Gêneros jornalísticos	Caracterização de todas as peças recolhidas de acordo com o género jornalístico em que se inserem
Posicionamento face à disciplina de CeD	Análise ao posicionamento de entrevistados e autores de artigos de opinião e editoriais relativamente à obrigatoriedade da disciplina
Argumentos a favor e contra a disciplina	Análise aos argumentos apresentados a favor e contra a obrigatoriedade da disciplina
Autores das peças	Identificação e análise dos autores de artigos de opinião, editoriais e entrevistados relativamente ao género e à categoria profissional
Fontes de informação	Identificação e análise das fontes de informação ouvidas nas peças do género notícia relativamente ao género e à categoria profissional
Funcionamento da disciplina	Identificação de referências aos moldes de funcionamento da disciplina nas escolas
Direitos das crianças	Identificação de referências aos direitos das crianças, seja através de diplomas oficiais ou através do papel da criança no processo educativo (o direito a ser ouvida)

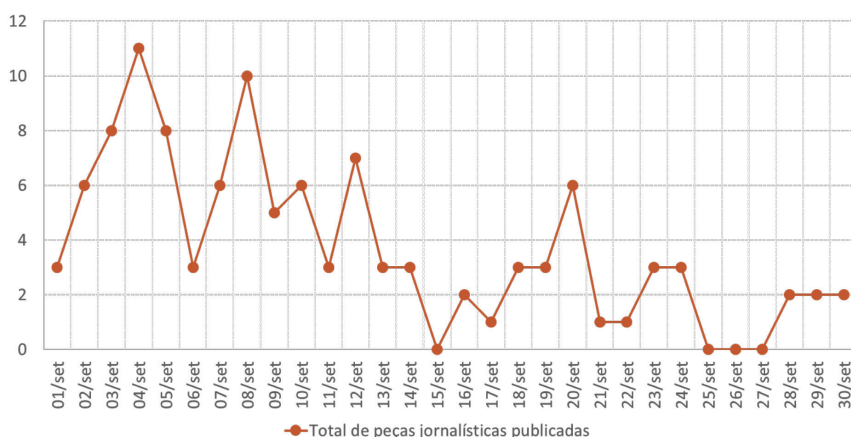
Fonte: Elaboração própria

5. O dito e o não dito nos e pelos *media*

5.1. Volume de produção jornalística

O primeiro passo para compreender a cobertura mediática do caso dos dois alunos de Famalicão implica um mapeamento da produção jornalística das publicações analisadas ao longo do período estudado. O maior volume de produção concentra-se na primeira semana, entre 1 e 8 de setembro, após a publicação do primeiro manifesto, tendo atingido o pico no dia 4 de setembro, data em que foi lançado o contra manifesto. Neste dia, contabilizam-se, ao todo, 14 peças, onde se incluem sete notícias, seis artigos de opinião e uma entrevista (Figura 2).

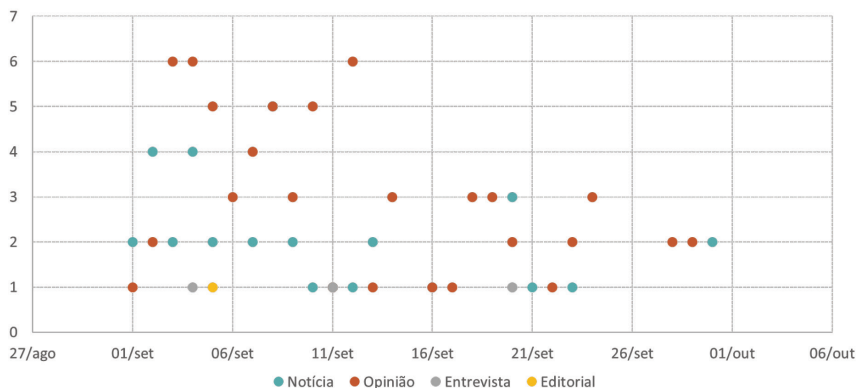
Figura 2. *Evolução do volume de produção jornalística no período em análise*



Fonte: Elaboração própria

Num exercício semelhante (Figura 3), procedeu-se à análise da distribuição das peças por género jornalístico. Tal como será detalhado no ponto seguinte, verifica-se a predominância de artigos de opinião face aos restantes géneros jornalísticos. O período inicial após a publicação do primeiro manifesto é o que reúne maior e mais variada produção no que se refere a géneros: entre 1 e 12 de setembro foram lançadas 106 peças (72% do total) dos diferentes géneros jornalísticos categorizados. A análise revela, ainda, um período de seis dias, entre 14 e 19 de setembro, em que apenas são publicados artigos de opinião. As notícias são retomadas a 20 de setembro, no seguimento do envio, por parte de um grupo de cidadãos católicos, de uma carta aberta ao cardeal patriarca de Lisboa e ao bispo de Aveiro em crítica à associação de ambos ao primeiro manifesto.

Figura 3. Distribuição temporal da produção por género jornalístico



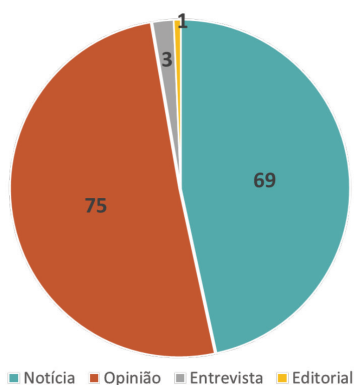
Fonte: Elaboração própria

5.2. Classificação dos artigos quanto ao género jornalístico

Dos 148 artigos recolhidos, 61% das peças (75) são artigos de opinião e 47% (69) são notícias. Com menor expressão, surge a entrevista (2%; 3) e o editorial (1%; 1) (Figura 4).

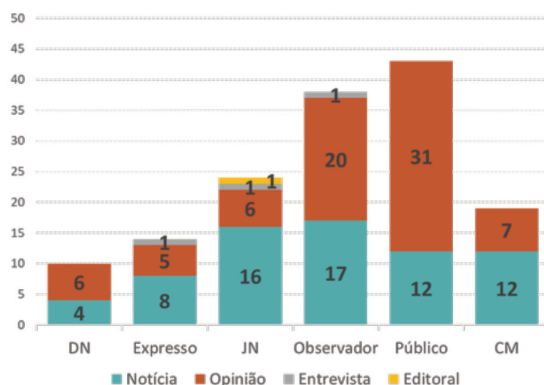
Olhando cada publicação, verifica-se que o maior volume de peças pertence ao Público (29%) e ao Observador (26%) onde, em ambos os casos, predominam os artigos de opinião (em conjunto, as duas publicações reúnem 68% do total de peças deste género jornalístico). Além do Público e do Observador, também no DN os artigos de opinião superam os de género noticioso. Nos casos do CM, Expresso e JN a tendência inverte-se e são as notícias que surgem em maioria. Em particular, o JN merece destaque por incluir, além das notícias e artigos de opinião, um editorial (o único presente na amostra recolhida) e uma entrevista sendo, por isso, a publicação mais diversificada no que refere aos géneros jornalísticos dedicados ao tema (Figura 5).

Figura 4. Distribuição dos artigos por género jornalístico. Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

Figura 5. Distribuição dos artigos por género jornalístico, por publicação. Elaboração própria



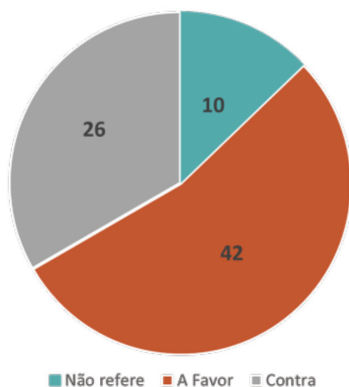
Fonte: Elaboração própria

5.3. Artigos de opinião, editoriais e entrevistas: posicionamento dos autores e entrevistados

Esta análise teve como objetivo categorizar a posição assumida pelos autores dos artigos de opinião, do editorial e dos entrevistados² (N= 78 artigos). As notícias não foram incluídas neste exercício por se considerar que, pela sua natureza, uma notícia deve cingir-se a factos e manter a imparcialidade no tratamento do tema.

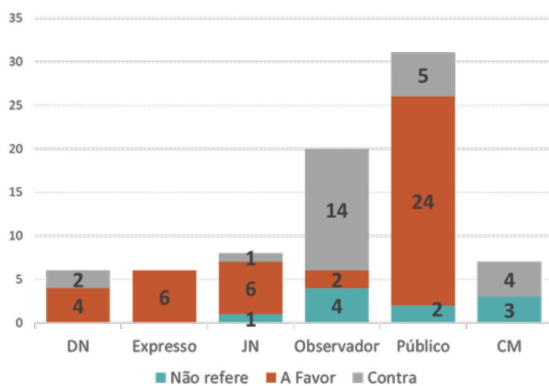
² Dado o número muito reduzido de entrevistas na amostra para se proceder a uma análise autónoma, e considerando a natureza específica da polémica aqui em análise, entendemos ser aceitável associá-las, neste caso, aos textos de tipo opinativo.

Figura 6. Posição dos autores dos artigos e dos entrevistados face à obrigatoriedade da disciplina



Fonte: Elaboração própria

Figura 7. Posição dos autores dos artigos e dos entrevistados face à obrigatoriedade da disciplina, por publicação



Fonte: Elaboração própria

Os resultados revelam que 54% das peças (n= 42) apresentam-se a favor da obrigatoriedade da disciplina, enquanto 33% (n=26) assumem uma posição contra. Em 13% dos artigos (n=10) o autor não revela um posicionamento claro face ao tema (ver Figura 6). Estes dados ilustram bem o pensamento de Gamson et al. (1992) sobre a ausência de neutralidade dos media e o impacto destes na construção da realidade. O predomínio claro de determinadas posições face à disciplina de CeD em alguns dos jornais analisados permite vislumbrar a presença de perspetivas políticas e linhas editoriais, de mais difícil constatação sem a realização de uma análise sistematizada.

Transportando a análise para cada uma das publicações (Figura 7), verifica-se que os artigos a favor da obrigatoriedade da disciplina estão em maioria

em quase todos os jornais. Com 24 artigos, o Público é o jornal que reúne um maior volume de vozes favoráveis à obrigatoriedade de CeD no currículo escolar, seguindo-se o JN, com seis artigos e o DN, com quatro. O Expresso é a única publicação em que todos os artigos contemplados na análise (seis) assumem uma posição a favor.

Contrariando esta tendência, no Observador predominam os artigos com uma posição contra a obrigatoriedade da disciplina. O caso é particularmente relevante, uma vez que as 14 peças nesta categoria correspondem a 54% do total de artigos de posição contra recolhidos em todas as publicações. Já o CM é o único jornal que não apresenta qualquer artigo de opinião favorável à obrigatoriedade de CeD, reunindo quatro peças contra e três onde o autor não refere opinião.

5.3.1. Análise dos argumentos contra e a favor da obrigatoriedade de CeD

O manifesto “Em Defesa da Liberdade de Educação”, que colocou o caso dos alunos de Famalicão na esfera mediática, apresenta os principais argumentos que sustentam a defesa da não obrigatoriedade da disciplina. Esses argumentos remetem para o direito à objeção de consciência, o compromisso do Estado em respeitar a liberdade dos pais no que se refere à educação moral dos filhos e a obrigação do Estado de não programar o ensino de acordo com orientações ideológicas.

Desta forma, os argumentos contra o caráter obrigatório de CeD surgem como um apelo à neutralidade do Estado na educação moral dos alunos, atribuindo essa responsabilidade à família, em especial no que respeita a determinados temas da disciplina. Recorrendo a diversos diplomas oficiais para sustentar este argumento, algumas das vozes contra a obrigatoriedade da disciplina frisam que o Estado deve atuar apenas como elemento colaborativo da educação que os pais pretendem dar aos filhos: “a primazia dos pais quanto à educação dos filhos — com a consequente posição subsidiária do Estado (presta um serviço, não ordena) — é matéria de direito natural, abundantemente consagrada em declarações internacionais de direitos, em textos constitucionais e nas leis” (Castro, 2020). Por outro lado, há ainda quem argumente não se tratar de uma disciplina do foro científico e que as áreas lecionadas e, em particular, os moldes em que são lecionadas, procuram formatar a mente dos alunos. Esta é uma ideia defendida, por exemplo, pelo jurista João Gonçalves, que escreve que “o Estado, do ‘marcellista’ ao do PS do primeiro Soares, jamais me impingiu uma ‘ideologia’ ou um ‘modo de vida’” (Gonçalves, 2020) ou por Armando Esteves Pereira, diretor-adjunto do Correio da Manhã, para quem é “irónico que o mesmo Estado que deixa ao critério dos pais a vacina contra o sarampo, imponha a vacina ideológica na escola” (Pereira, 2020).

Por sua vez, o contra manifesto “Cidadania e Desenvolvimento: a Cidadania não é uma opção” defende a obrigatoriedade de CeD, contrapondo a ideia de se tratar de uma disciplina ideológica com o argumento de capacitação dos alunos com as ferramentas e os valores que lhes permitirão fazer escolhas conscientes sobre vários aspetos da sociedade e distinguir o que é ideologia e doutrinação daquilo que é

conhecimento. Um outro argumento apresentado no manifesto alerta para o risco de desigualdade entre os alunos fora do contexto escolar devido à possibilidade de contacto e de discussão de temáticas abordadas na disciplina, devendo a escola, por esse motivo, assegurar igualdade de oportunidades aos alunos.

Contudo, os argumentos a favor vão além dos apresentados no manifesto. Entre autores de artigos de opinião e fontes de informação ouvidas nas notícias, há quem defenda que a ética e a cidadania não deveriam estar sujeitas à objeção de consciência e que, ao não se defender a disciplina de CeD, condiciona-se a consciência individual e coletiva. Sustenta-se, por exemplo, tratar-se de uma componente letiva que ensina os alunos a formularem opiniões e a tomarem decisões adequadamente, e que “[os jovens] até poderão escolher não exercer a cidadania (...), mas escolha pressupõe conhecimento e este não é incompatível (antes complementar) com tudo aquilo que se aprende no seio da família” (Correia, 2020).

Alguns dos intervenientes, embora sublinhem que “há assuntos que podem ser discutidos (por exemplo, a religião), mas face aos quais o Estado e a escola pública não podem nem devem tomar qualquer posição” e outros que “podem ser discutidos e defendidos pelo Estado e pela escola pública (por exemplo, o voluntariado ou a separação de resíduos), mas em que a decisão quanto ao que fazer é da esfera privada e pessoal” (Correia, DN), encaram o Estado enquanto responsável pelo ensino da cidadania. O ser cidadão, e a educação para as componentes que integram esta disciplina, é tido como uma construção complementar entre a escola e a família e não como uma oposição entre estes dois pólos: “a discussão traz à boca de cena a velha e - pensava eu! - ultrapassada a dicotomia escola-família, como se uma e outra não estivessem sempre ‘condenadas’ a intervir no modelar da consciência cívica dos jovens” (Vaz, 2020).

Por detrás das posições contra e a favor da disciplina de CeD, parecem esconder-se duas visões opostas da instituição escolar. Os argumentos de quem se opõe à lecionação de Cidadania remetem para uma visão mais tradicional de escola, em que - para usarmos uma ideia de Manuel Sarmiento (2011) - a criança fica à porta e quem entra é apenas o aluno. Aluno esse que ali se desloca para aprender conteúdos de diferentes matérias, pensadas como neutras, apolíticas. Pelo contrário, a argumentação dos apologistas da lecionação de CeD aponta para uma ideia de escola pensada já não apenas para crianças na sua condição de alunas, mas também de cidadãs. Deste modo, vai ao encontro dos Direitos de Participação, que a Convenção sobre os Direitos da Criança veio conceder aos membros mais jovens da sociedade. Quem se posiciona a favor, transmite a ideia de que, na escola, as aprendizagens a fazer devem ir além da matéria constante dos manuais escolares e abranger a vida em sociedade. Tomando, desta vez, emprestada uma expressão de Paulo Freire, este grupo parece abraçar a ideia de que a escola deve abarcar o ensino da “leitura do mundo”. Em oposição, ainda, com quem se manifesta contra CeD, este setor parece não conceber a possibilidade de um ensino neutro, apolítico, da mesma forma que não concebe a escola como local onde não se estimule o pensamento e o espírito crítico dos alunos, ambos - pensamento autónomo e reflexivo e espírito crítico - vistos como antídoto contra qualquer tentativa de doutrinação.

Por último, é essencial referir o único ponto comum a unir os lados da polémica, embora sustentado em argumentos diferentes: o facto de os dois alunos de Farnalhão serem prejudicados devido à posição assumida pelos pais.

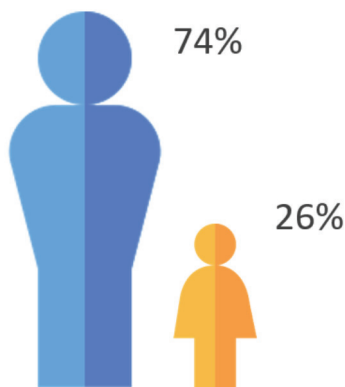
5.4. Género dos autores das peças e fontes de informação

Os autores dos artigos de opinião e as fontes ouvidas nas notícias, no que toca ao género e à profissão, foram também objeto de análise. Pretendeu-se com este exercício conhecer os atores que deram corpo à cobertura mediática da polémica, bem como verificar quem não foi escutado, o tal 'não dito' pelos *media*.

5.4.1. Autores das peças: género e categoria profissional

Relativamente aos autores, e à semelhança do que aconteceu na análise à posição assumida nas peças, a equipa considerou apenas os artigos de opinião, as entrevistas e o editorial. Para este exercício foi contabilizado o número total de autores, independentemente da quantidade de artigos que tenham assinado (N=73 autores)³.

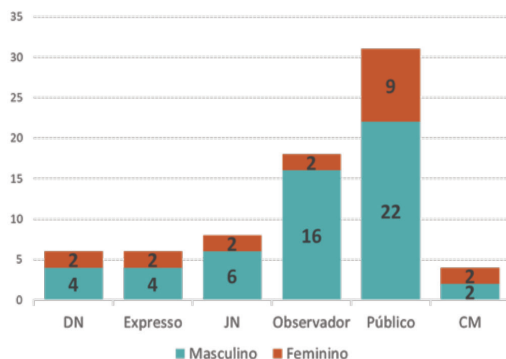
Figura 8. Distribuição dos autores dos artigos de opinião e dos entrevistados quanto ao género



Fonte: Elaboração própria

³ A título de exemplo, no CM o diretor-adjunto, Armando Esteves Pereira, assinou três artigos e a psicóloga Joana Amaral Dias assinou dois. Contudo, para a análise em questão, cada um é apenas contabilizado uma vez. Já no Observador há o caso de um artigo assinado por duas pessoas. Neste caso, apesar de se tratar de um único artigo, foram contabilizados dois autores.

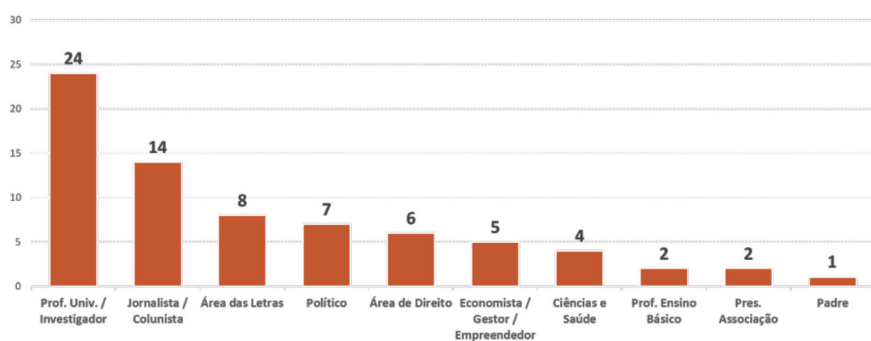
Figura 9. Distribuição dos autores dos artigos de opinião e dos entrevistados quanto ao gênero, por publicação



Fonte: Elaboração própria

A análise ao gênero revela, de forma clara, uma maior presença de autores masculinos (74%) face aos femininos (26%), tendência que se mantém numa análise por publicação. Tendo por base o volume de artigos publicados, a situação é particularmente notória no Observador, onde apenas dois dos 18 autores são mulheres, e no Público, que conta com apenas nove autoras face a 22 homens (Figuras 8 e 9). Estamos, mais uma vez, na presença de um dado que ilustra a ausência de neutralidade por parte dos *media*, tendo como eventual consequência a transmissão para a audiência (ainda que de uma forma inconsciente) da ideia de que quem detém o domínio da opinião no espaço público é o sexo masculino.

Figura 10. Profissão dos autores dos artigos de opinião e dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria⁴

⁴Leitura do gráfico:

Área de Letras inclui historiadores, filósofos, escritores e formadores.

Área de Direito inclui advogados, juristas e constitucionalistas.

Área de Ciência e Saúde inclui psiquiatras, psicólogos, biólogos e cientistas

Através da distribuição dos autores face à sua carreira profissional (ver Figura 10) verifica-se que os professores universitários/investigadores (33%) e jornalistas/colunistas (19%) reúnem a maioria dos artigos de opinião. Em menor escala, é possível encontrar profissionais da área das Letras (11%), políticos (10%) e profissionais da área de Direito (8%), no entanto, apenas 3% dos autores das peças são docentes do ensino básico⁵. Como já referido, a disciplina de CeD é de carácter obrigatório no ensino básico e, sendo esta uma polémica em torno dessa mesma obrigatoriedade, é notória a falta de voz de docentes, coordenadores de ciclo/agrupamentos escolares ou diretores pedagógicos, que poderiam contribuir para o debate a partir da própria realidade vivida nas escolas e, em particular, no âmbito da disciplina e das suas componentes. Entende-se, naturalmente, o espaço dado a cronistas (regulares e não regulares) de diferentes áreas, como o Direito - para garantir uma visão sobre a legislação - ou áreas não relacionadas com a temática, como a Psicologia, a Economia ou o Jornalismo, uma vez que estes autores poderiam dar o seu parecer não só como cidadãos, mas eventualmente como pais. No entanto, a falta de artigos de opinião assinados por quem está ligado ao ensino escolar obrigatório é notória e abre uma lacuna na visão sobre os objetivos e o funcionamento da disciplina - lacuna que, como veremos no ponto de análise dos dados, os jornalistas não colmataram, mobilizando-se para ouvir as vozes que não se expressaram, por iniciativa própria, nos espaços de opinião.

Relativamente aos artigos de opinião, fez-se o exercício de contar quantos dos seus autores eram colunistas dos jornais e quantos eram colaboradores pontuais. De um total de 70 autores (não se contabilizaram, naturalmente, os entrevistados para apurar este dado), percebe-se que 57% são pessoas que habitualmente assinam textos de opinião nos órgãos de comunicação em análise e 43% correspondem a contributos episódicos. Estes números espelham bem o interesse que o assunto despertou na opinião pública, levando a que várias vozes tenham feito um esforço cívico para se juntar ao debate.

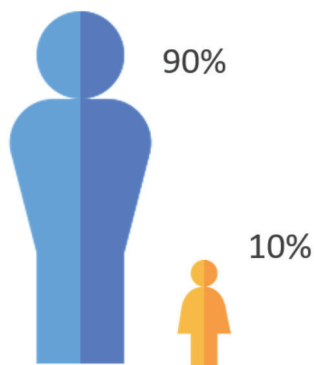
5.4.2. Fontes de informação: género e categoria profissional

A segunda parte do exercício relativo aos atores envolvidos na polémica é referente às fontes de informação ouvidas, tendo sido conduzido apenas com base nas notícias.

Os resultados obtidos revelam uma discrepância ainda maior quanto à presença do género masculino (90%) face ao feminino (10%) (Figura 11). Na perspetiva por publicação, o DN e o CM destacam-se como os únicos a não contemplar fontes de informação femininas nas notícias publicadas. Nos restantes jornais, apenas o Expresso inclui duas fontes do género feminino (Figura 12).

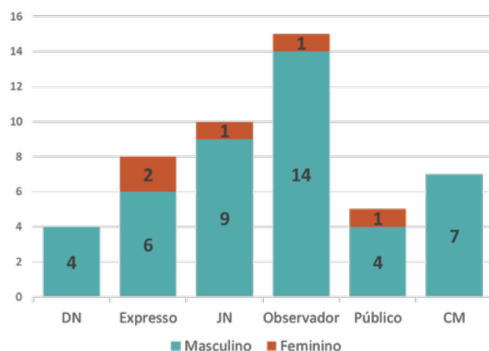
⁵ Nota para um artigo de opinião no Público (23 de setembro de 2020) assinado por 27 diretores de agrupamentos escolares e onde é defendida a obrigatoriedade da disciplina.

Figura 11. Distribuição das fontes de informação ouvidas nas notícias quanto ao género



Fonte: Elaboração própria

Figura 12. Distribuição das fontes de informação ouvidas nas notícias quanto ao género, por publicação

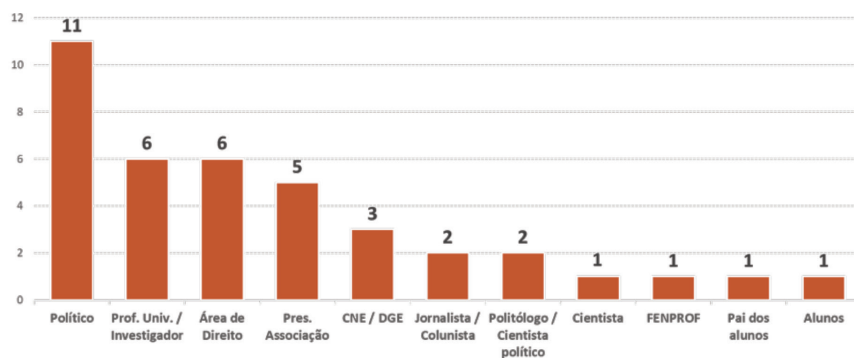


Fonte: Elaboração própria

Quanto à distribuição por profissão (Figura 13), a classe política domina o panorama das fontes ouvidas (23%), embora também se destaquem professores universitários, advogados, juristas e jornalistas. Por outro lado, se nos autores de artigos de opinião foi possível contabilizar, embora em menor escala, a presença de professores do ensino básico, estes não foram, de todo, incluídos nas notícias recolhidas. Enquadradas com a polémica, estão fontes da Direção-Geral da Educação (DGE), do Conselho Nacional de Educação (CNE), o pai dos dois alunos de Famalicão e os próprios alunos, sendo que, no total, contabilizam apenas 10% das fontes ouvidas. Ao não se conceder espaço a atores que testemunham em primeira mão a operacionalização de CeD, excluem-se vozes imprescindíveis à construção de uma mensagem mediática que, de facto, reflita a realidade da disciplina. Reforçando a ideia da falta de neutralidade

dos *media* apontada por Gamson et. al. (1992), também Couldry e Hepp (2022) salientam que, se as mensagens dos *media* não são totalmente desprovidas de filtros, apresentam ao público uma perspectiva mediada - ou uma realidade filtrada - do mundo real.

Figura 13. *Profissão das fontes de informação ouvidas nas notícias*

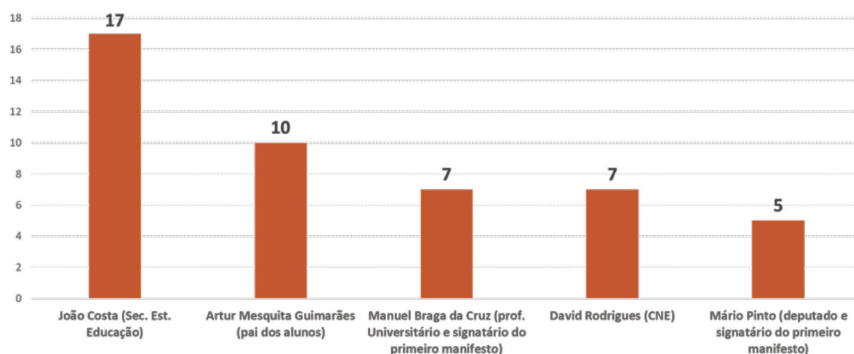


Fonte: Elaboração própria

Se na análise anterior é possível argumentar que, por motivos editoriais e/ou contratuais das publicações⁶, a falta de vozes ligadas ao ensino obrigatório pudesse ser facilmente justificada, na análise às fontes noticiosas o cenário muda. Por um lado, dos seis jornais analisados, apenas o CM procurou recolher depoimentos dos principais visados do caso: os dois alunos de Vila Nova de Famalicão. Por outro lado, e apesar de terem sido repetidamente ouvidos o pai dos alunos, o seu advogado e o Secretário de Estado Adjunto e da Educação, é evidente a ausência de outras fontes, em particular, ligadas ao ensino obrigatório (docentes, diretores pedagógicos, presidentes de associações de pais ou alunos). É importante ter presente que o artigo 1.º do Novo Código Deontológico (Sindicato dos Jornalistas, 2017) defende que “os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”. Os resultados deste estudo permitem verificar que ficaram de fora outras fontes com potencial interesse e relevância para a polémica.

⁶ Desconhecem-se os moldes dos contratos/acordos de colaboração existentes entre os cronistas e as publicações.

Figura 14. Número de depoimentos das cinco fontes (diretas ou indiretas) mais ouvidas



Fonte: Elaboração própria

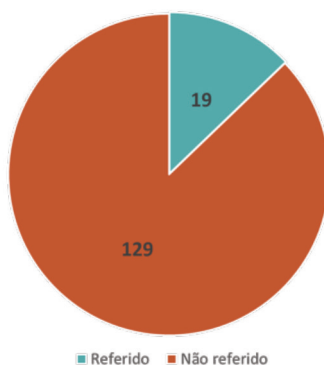
Perante os dados obtidos, considerou-se pertinente verificar a frequência das fontes de informação mais ouvidas (Figura 14). Para este exercício foram consideradas declarações diretas dadas à publicação e citações de declarações feitas a outros meios de comunicação.

João Costa, à época Secretário de Estado Adjunto e da Educação, foi a fonte mais ouvida nos artigos em análise, tendo sido consultado ou citado 17 vezes. Seguem-se Artur Mesquita Guimarães, pai dos dois alunos de Vila Nova de Famalicão (dez vezes), Manuel Braga da Cruz, professor universitário e impulsor do primeiro manifesto, e David Rodrigues, do Conselho Nacional de Educação (ambos citados sete vezes) e Mário Pinto, deputado e signatário do primeiro manifesto (cinco vezes). Assim, as cinco fontes mais frequentes nas notícias referentes à polémica incluem, além do pai dos alunos, personalidades das áreas da política, ensino universitário e Conselho Nacional de Educação, reforçando a já referida escassez de fontes com um possível interesse direto nas questões levantadas pela obrigatoriedade da disciplina: docentes do ensino obrigatório, alunos e pais/encarregados de educação.

5.5. Cobertura sobre o funcionamento da disciplina

O estudo procurou, também, entender até que ponto os artigos em questão incluíam referências ou explicações sobre os moldes de funcionamento da disciplina de CeD nas escolas, sendo considerados para esta análise todos os artigos recolhidos, independentemente do género jornalístico.

Figura 15. *Artigos com referência ao funcionamento da disciplina*



Fonte: Elaboração própria

Para medir a alusão ao funcionamento da disciplina de CeD, foram consideradas quaisquer referências ou informações sobre os moldes em que estava a ser lecionada nas escolas, nomeadamente, ao nível dos conteúdos do plano curricular, dos docentes (formação em CeD) ou das metodologias utilizadas para o ensino.

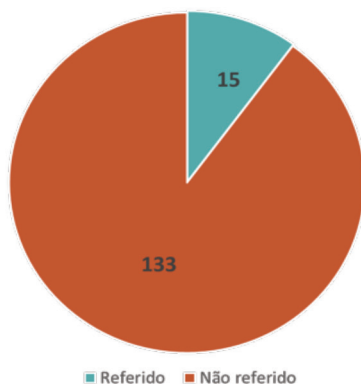
Assim, dos 148 artigos analisados, apenas 13% (19) incluem alguma referência aos moldes de funcionamento da disciplina, dos quais sete são notícias e os restantes 12 são artigos de opinião (ver Figura 15). A maioria das referências surge como enumeração dos conteúdos lecionados e seus objetivos, tendo por base o documento “Cidadania e Desenvolvimento”, da Direção-Geral da Educação, que operacionaliza a disciplina. Existem, contudo, referências que apontam para um funcionamento desigual e desregrado de CeD nas diferentes escolas, não só ao nível da formação necessária dos professores, mas também da condução das próprias aulas. “[CeD] tem sido ministrada com exigências muito diferentes de escola para escola. Em muitos sítios, aproveita-se esse horário escolar para tirar dúvidas de outras disciplinas. Noutros, passa-se o tempo a falar das coisas da vida” (Baldaia, 2020).

O facto de a maioria das referências ao funcionamento de CeD surgir em artigos de opinião suscita uma reflexão sob duas perspetivas distintas. Por um lado, é crucial relembrar que estes artigos de opinião, por terem um carácter opinativo e subjetivo, podem não corresponder à realidade o que, aliado ao facto de apenas uma percentagem mínima de autores pertencer à área do ensino obrigatório, não permite atribuir a credibilidade necessária ao que é apresentado em cada texto. Por outro, esta análise coloca a descoberto o que nos parece ser uma falha na cobertura mediática desta polémica: a carência de notícias, construídas com base em testemunhos de diretores de escola, de agrupamentos ou de alunos, que pormenorizem como a disciplina é, de facto, lecionada nas escolas. O artigo de opinião do jornalista Paulo Baldaia, citado no parágrafo anterior, levanta várias questões merecedoras de uma análise jornalística mais aprofundada, como por exemplo, se, de facto, a disciplina é usada para outras atividades e se os professores encarregues de CeD têm a formação necessária para lecionar os conteúdos previstos.

5.6. Referência aos Direitos das Crianças

A análise seguinte recai sobre a existência, ou não, de referências aos Direitos das Crianças não só em termos de documentos oficiais, como as declarações de Direitos das Crianças e dos Direitos Humanos, mas também no que se refere ao direito das crianças a serem ouvidas e tomarem parte ativa no processo educativo enquanto cidadãos. Para esta categoria foram novamente consideradas todas as peças recolhidas.

Figura 16. *Artigos com referência aos Direitos da Criança*



Fonte: Elaboração própria

Das 148 peças recolhidas, apenas 10% (15), na sua maioria artigos de opinião, incluem reflexões sobre os Direitos das Crianças, verificando-se, uma vez mais, a falta de cobertura mediática do que pode ser considerado um dos ângulos de análise cruciais da polémica (ver Figura 16). A par de outros diplomas oficiais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos ou a Constituição da República Portuguesa, a Convenção sobre os Direitos da Criança é por vezes citada para sustentar uma visão de não obrigatoriedade da disciplina, dado que o n.º 1 do artigo 18º da Convenção refere que "(...) a responsabilidade de educar a criança e de assegurar o seu desenvolvimento cabe primordialmente aos pais e, sendo caso disso, aos representantes legais. O interesse superior da criança deve constituir a sua preocupação fundamental" (UNICEF, 1989, p. 16).

O facto de os jornalistas não terem ouvido as vozes das crianças (e não apenas as dos dois alunos diretamente envolvidos na polémica) denota, no nosso entender, que os jornalistas continuam a não ter presente, na sua prática profissional, o espírito da CDC. Ao não irem ao encontro dos jovens, ao não procurarem saber o que pensam sobre a disciplina e a própria polémica, os jornalistas não correspondem ao preconizado naquele documento. Recorde-se que uma das razões pelas quais a Convenção significou um marco na forma de olhar a infância prende-se com o facto de ter atribuído às crianças direitos de participação, isto é, direitos sociais, civis e políticos (até então os direitos reconhecidos à criança centravam-se no âmbito da proteção e da

provisão). Ao não escutar as crianças, a imprensa desconsidera este lugar de cidadania que a CDC lhes reserva. Pior: dado o papel que os órgãos de comunicação social desempenham na construção social da realidade, contribui para perpetuar a imagem que durante décadas esteve colada à infância - a de um grupo que não importa ouvir, porque nada sabe e nada pode acrescentar. No caso em análise, há ainda a agravante de estarmos perante um caso que diz diretamente respeito à população mais jovem. Na cobertura feita, esta ausência remete para uma percepção tradicional de criança: apenas como indivíduo a proteger e não como agente, capaz de ter uma voz no espaço público e de influenciar a sociedade. É importante ter presente que os jornalistas não são indivíduos que vivem à margem da comunidade em que se inserem. Como Schudson nota, são “pessoas que operam, inconscientemente, num sistema cultural, um depósito de significados culturais armazenados e padrões de discursos” (1995, p. 14). Deste modo, a visão de criança que vislumbramos na cobertura jornalística do caso pode ser vista como refletindo a fraca sensibilidade da sociedade portuguesa em geral face aos direitos de participação da criança a que atrás nos referíamos.

Por outro lado, pesa o argumento de que as crianças têm direito a ter acesso aos princípios lecionados em CeD, não só por lhes permitir fazer escolhas informadas no futuro, mas também porque nem todas têm acesso a esses mesmos princípios no seio familiar.

Merecem também uma nota os artigos de ambos os lados da polémica que, embora em número muito reduzido, atentam no facto de os dois alunos de Vila Nova de Famalicão, protagonistas e principais visados da história, terem tido pouca voz nos próprios *media*.

6. Discussão e considerações finais

Os resultados apresentados neste estudo requerem uma reflexão problematizadora da cobertura jornalística desta polémica. Importa não perder de vista que o facto desencadeador (a proibição de dois adolescentes de frequentar CeD por parte dos seus pais, invocando objecção de consciência) ocorreu numa fase de implementação dessa nova disciplina. Não foi a criação dessa medida no currículo da escolaridade obrigatória que suscitou o debate. Foi necessário surgir um caso extremo e um abaixo-assinado de solidariedade para inscrever o assunto na agenda pública.

Como se referiu, a investigação feita está limitada pelo facto de ter envolvido apenas seis jornais, ainda que de natureza e orientação editorial diversas. É evidente que a cobertura ganharia em incluir também os *media* audiovisuais, bem como os reflexos da polémica nas redes sociais digitais. Ainda assim, com a vertente reflexiva que os meios impressos permitem, é de salientar a prevalência que teve a vertente de opinião relativamente à informação, sinal de que o assunto em causa mobilizou diferentes atores sociais.

Numa primeira nota de teor analítico, deve reconhecer-se que o espaço que a imprensa dedicou à polémica em torno da relevância e lugar da disciplina de Cidadania e Desenvolvimento foi significativo, quantitativa e qualitativamente.

Globalmente, os resultados apurados revelam uma clara aceitação (por maioria absoluta) dessa formação na escola, ainda que a existência de um terço de posicionamentos contra a disciplina seja revelador de um significativo movimento contra.

Contudo, os dados permitem também realçar alguns processos de construção social pelo jornalismo que põem a descoberto limitações e desafios ao trabalho das redações e dos jornalistas.

Em clima de liberdade de expressão e de imprensa, diversos fatores intervêm na cobertura e, decorrentemente, na representação da realidade através dos *media*, condicionando o que os *media* dizem, o modo como o dizem e o que não dizem. Referimo-nos, designadamente, às operações e critérios de seleção dos acontecimentos, assuntos e personalidades ouvidas; aos enquadramentos e ângulos de abordagem; aos processos de enfatização e de destaque nos espaços de apresentação e publicação. Os fatores culturais e legais são também importantes, mas não os tivemos aqui em consideração.

No caso em análise, devemos ter em conta vários planos: o plano das políticas educativas e seus agentes (órgãos de soberania, partidos, legisladores); o plano das instituições educativas (famílias, escolas e agrupamentos de escolas, associações socioprofissionais, investigadores); o plano da sala de aula (alunos, professores, dinâmicas escolares e de ensino e aprendizagem, projetos pedagógicos, programas escolares); e plano mediático (mediação dos restantes planos; projetos editoriais, debate público, construção da agenda pública).

Sem podermos considerar de forma sistemática cada um destes planos, iremos tomar os dados apurados no ponto 5 para sublinhar alguns exemplos. Em primeiro lugar: quem fala sobre a polémica, nos jornais estudados? Os resultados permitem verificar que se ouve esmagadoramente vozes masculinas (76%) e que à roda de metade de quem se pronuncia são professores/investigadores universitários e jornalistas ou colunistas dos *media*. Quem fica, em grande medida, de fora? As mulheres, os docentes do ensino obrigatório – que, por sinal, são maioritariamente mulheres e são aqueles que estão diretamente ligados à prática e aos contextos de lecionação de CeD -e os alunos na generalidade.

Se passarmos para as fontes de informação citadas nas peças publicadas, a desigualdade de género é ainda mais flagrante (90% de homens e 10% de mulheres). E esmiuçando de que homens se trata, conclui-se que são sobretudo agentes políticos e académicos consultados como peritos.

Erguem-se, neste retrato, sinais de significativos enviesamentos na cobertura jornalística, que correm o risco de compor um quadro de vozes que podem ser apenas uma parte da situação. Por exemplo, são escassas, quer como autores de posicionamentos quer como fontes consultadas pelos jornalistas, os diretores de escola ou de agrupamento⁷, associações de pais e de alunos e, *maxime*, os dois adolescentes proibidos pelos pais de frequentar a disciplina⁸, além dos professores dos ensinos básico e secundário, já referidos.

É certo que tais enviesamentos são fruto de lógicas de ação, assentes em rotinas e cultura profissionais. Mas não é menos certo, como se sublinhou anteriormente, que os jornalistas têm o dever de ouvir “todas as partes com interesses atendíveis no caso”.

Silêncios não são necessariamente silenciamentos, no sentido de opções e decisões de não dar a palavra ou não auscultar certas vozes. Mas não deixam de ser

⁷ A exceção foi que, no mês em análise, o Público trouxe a lume a posição dos 27 diretores de agrupamento, que entenderam organizar-se para fazer ouvir a sua voz.

⁸ Apenas o Correio da Manhã os procurou ouvir.

silêncios. Com resultados e consequências que podem ser graves. Exemplificando: quase não se publicaram matérias jornalísticas que explicassem como estavam de facto a decorrer as aulas de CeD, já que apenas 13% dos textos da amostra o fizeram, sendo, a maioria, artigos de opinião.

Ora, a polémica surgiu da contestação dos pais de uma família que se insurgiram contra a natureza da disciplina e dos seus objetivos e conteúdos. Não seria expectável que os jornalistas e as redações fossem para o terreno inquirir o que efetivamente se passava? Deixou-se que a polémica se ficasse sobre questões de princípios e sobre presunções acerca das práticas educativas formuladas em grande medida por agentes externos à escola, a partir de tópicos do programa de CeD. Ouvir os docentes da disciplina, bem como os alunos, os responsáveis pedagógicos e os membros dos conselhos gerais dos agrupamentos (onde pais e encarregados de educação estão representados) poderia contribuir para uma representação mais rica e complexa da realidade construída pelos jornais, com base em certos atores sociais.

A reportagem, o inquérito, a entrevista e, em geral, uma maior proximidade dos jornalistas ao terreno, em vez de um trabalho que acaba por privilegiar quem tem voz e poder de fazer chegar mais facilmente os seus pontos de vista aos *media*, permitiria prestar um melhor serviço à cidadania e desenvolver um jornalismo de maior relevância e qualidade.

A cobertura revelada por este estudo não poderá, certamente, ser desligada das difíceis condições económicas atualmente vividas pelo jornalismo português (e também o mundial) e do impacto que o novo contexto tecnológico teve no exercício da profissão. A disputa de publicidade com as inúmeras páginas de conteúdos disponíveis na Internet e a enorme quebra na venda de jornais têm inevitáveis consequências na qualidade do jornalismo (com redações reduzidas, a quem são dados menos recursos para fazer bom jornalismo e com cargas de trabalho muitas vezes excessivas). Uma vez mais, jornalismo e sociedade aparecem como vasos comunicantes, tendo o que se passa no mundo da imprensa repercussão na vida social. O estudo realizado revela, ainda que circunscrito a um caso, uma mediatização pobre da realidade nacional.

Tratando-se de uma realidade nova nos ensinos básico e secundário, estaria a nova disciplina de Cidadania e Desenvolvimento a correr bem ou mal? Que perceções teriam e que dificuldades estariam a viver os professores? Que sugestões de melhoria poderiam os vários agentes educativos dar? Haveria, de facto, base para a inquietação dos pais de Famalicão e dos setores que com eles se solidarizaram? A cobertura ajudou a perceber que, na polémica suscitada, havia pontos de vista diversos e até antagónicos. Mas, no geral, só pontualmente se conseguiu ir além dos pontos de vista. O que ficou por dizer e mostrar – o não dito dos *media* – teria sido, no mínimo, tão relevante como aquilo que foi dito.

Referências

- Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação. (n. d.). *Análise simples* 2022. <https://www.apct.pt/analise-simples>
- Baldaia, P. (2020, 05 de setembro). Presos na sala de espelhos. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/05-set-2020/presos-na-sala-de-espelhos-12631123.html>

- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. Penguin Books.
- Castro, J. R. (2020, 04 de setembro). A educação de muçulmanos, ciganos, imigrantes - essa gente. *Público*.
<https://www.publico.pt/2020/09/04/opiniao/noticia/educacao-muculmanos-ciganos-imigrantes-gente-1930185>
- Correia, M. (2020, 19 de setembro). A escola e a cidadania. *Diário de Notícias*.
<https://www.dn.pt/edicao-do-dia/19-set-2020/a-escola-e-a-cidadania-12735159.html>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2022). Media and the social construction of reality. In D. A. Rohlinger, & S. Sobieraj (Eds.), *The oxford handbook of digital media sociology* (pp. 27-39). Oxford University Press.
- DN/Lusa. (2021, 10 de novembro). Alunos chumbados por faltas a Cidadania podem passar de ano até o tribunal decidir. *Diário de Notícias*.
<https://www.dn.pt/sociedade/alunos-chumbados-por-faltas-a-cidadania-podem-passar-de-ano-mas-a-condicao-14304518.html>
- Frandsen, K. (2020). *Sport and Mediatization*. Routledge.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W., & Sasson, T. (1992). Media images and the social construction of reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373-393.
<https://doi.org/10.1146/annurev.so.18.080192.002105>
- Gonçalves, J. (2020, 07 de setembro). Deixem os miúdos em paz. *Jornal de Notícias*.
<https://www.jn.pt/opiniao/joao-goncalves/deixem-os-miudos-em-paz-12697605.html>
- GTEC - Grupo de Trabalho de Educação para a Cidadania (2017). *Estratégia nacional de Educação para a Cidadania*. XXI Governo Constitucional.
https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Projetos_Curriculares/Aprendizagens_Essenciais/estrategia_cidadania_original.pdf
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Lei nº46/86, de 14 de outubro, Lei de Bases do Sistema Educativo, República Portuguesa.
<https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/1986-34444975>
- Livingstone, S. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, 59(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>
- Lusa. (2022, 07 de dezembro). MP arquiva processo de alunos de Famalicão proibidos de frequentar Cidadania. *Público*.
<https://www.publico.pt/2022/12/07/sociedade/noticia/mp-arquiva-processo-alunos-famalicao-proibidos-frequentarcidadania-2030663>
- Manifesto Cidadania e Desenvolvimento: a Cidadania não é uma opção! (2020, 02 de setembro).
https://aspea.org/images/aspea/noticias/Manifesto_Educacao_para_a_Cidadania.pdf
- Manifesto em defesa das liberdades de educação. (2020, 01 de setembro).
<https://escolapt.files.wordpress.com/2020/09/manifestoeducacao.pdf>
- Marktest/Gemius. (2023). *Ranking auditado netAudience de março*. Marktest Grupo.
<https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29a2.aspx>
- Mattoni, A., & Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication Theory*, 24(3), 252-271.
<https://doi.org/10.1111/comt.12038>

- McCombs, M., & Shaw, L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Ministério da Educação/Direção-Geral da Educação. (2017). *Perfil dos alunos à saída da escolaridade obrigatória*. http://dge.mec.pt/sites/default/files/Curriculo/Projeto_Autonomia_e_Flexibilidade/perfil_dos_alunos.pdf
- Pereira, A. E. (2020, 02 de setembro). O valor da liberdade. *Correio da Manhã*. https://www.cmjornal.pt/opiniao/detalhe/20200902-0002-o-valor-da-liberdade?ref=Pesquisa_Destaques
- Sarmiento, M. (2011). A reinvenção do ofício de criança e de aluno. *Atos de pesquisa em educação*, 6(3), 581-602. <https://hdl.handle.net/1822/36733>
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Harvard University Press.
- Sindicato dos Jornalistas. (2017). Novo Código Deontológico. <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228 - 246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- UNICEF. (1989). *Convenção sobre os Direitos da Criança e Protocolos Facultativos*. https://www.unicef.pt/media/2766/unicef_convenc-a-o-dos-direitos-da-crianca.pdf
- van Atteveldt, W., Ruigrok, N., Welbers, K., & Jacobi, C. (2018) News waves in a changing medialandscape 1950-2014. In P. Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter Storm. News Explo-sions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* (pp. 61-82). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt21215m0.7>
- Vaz, J. M. (2020, 06 de setembro). Muralhas tristes e Pink Floyd. *Jornal de Notícias*. <https://www.jn.pt/opiniao/julio-machado-vaz/muralhas-tristes-e-pink-floyd-12693463.html>

Conflito de interesses | Conflict of interest

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.
The authors have no conflicts of interest to declare.

Notas biográficas | Biographical notes

Manuel Pinto. Doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho em 1996. É Professor Catedrático Aposentado do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, onde ensinou nas áreas de Estudos Jornalísticos e Literacia para os Media.

Scopus Author ID: 55618829300

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-4964-8778>

Morada: Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710-057 Braga, Portugal

Sara Pereira. Professora Associada com Agregação do Instituto de Ciências Sociais, Departamento de Ciências da Comunicação, e investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho. Em 2020 realizou provas de Agregação

em Ciências da Comunicação e em 2004 doutorou-se em Estudos da Criança, especialização de Educação para os Media, na Universidade do Minho.

Scopus Author ID: 35799915100

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9978-3847>

Ciência ID: 4611-81E8-BDA7

Morada Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710-057 Braga, Portugal

Catarina Navio. Doutoranda em Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho. Tem experiência profissional de dois anos no Gabinete de Audiências e Estudos de Mercado da RTP e de quatro anos em agências de marketing digital. Tem como interesses académicos o discurso de ódio, a Literacia Mediática, a Educação para os Media, a cultura de fãs e as crianças e jovens.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2466-3805>

Ciência ID: 381D-B230-3383

Morada: Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710-057 Braga, Portugal

Joana Fillol. Doutoranda em Ciências da Comunicação, ao abrigo de uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia, no Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, onde tem investigado temas relacionados com as crianças, os jovens, as notícias e a Literacia Mediática. Nesta área, é colaboradora permanente do MILObs – Observatório sobre Media, Informação e Literacia. Licenciada em Jornalismo pela Universidade de Coimbra, trabalhou vários anos na imprensa escrita, participou em dois livros sobre dois símbolos da cidade do Porto (o Metro e a RTP) e, em 2015, fundou um sítio de informação noticiosa para crianças e jovens, o Jornalíssimo, que teve uma rubrica semanal no Jornal 2 da televisão pública.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8577-7809>

Ciência ID: 0318-D6DC-C19D

Morada: Universidade do Minho

Campus de Gualtar

4710-057 Braga, Portugal

Como Citar | How to cite

Pinto, M., Pereira, S., Navio, C., e Fillol, J. (2023). A polémica sobre a disciplina 'Cidadania e Desenvolvimento': o dito e o não dito nos *media*. *Media & Jornalismo*, 23(43), 9-36.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_1

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

Género, Diversidade e Populismo: Representação Mediática de Atores Políticos

Gender, Diversity and Populism: Media Representation of Political Actors

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_2

Gustavo Freitas

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
gustavofreitas.jor@gmail.com

Rita Basílio Simões

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
CES – Centro de Estudos Sociais
rbasilio@fl.uc.pt

Submetido: 2023-05-25 | Aceite: 2023-09-25
Submitted: 2023-05-25 | Accepted: 2023-09-25

Resumo

Analisamos neste artigo, a partir de uma perspetiva feminista interseccional, a cobertura mediática de dois deputados únicos representantes de partidos estreantes no Parlamento português, em 2019: André Ventura e Joacine Katar Moreira. Por meio de uma Análise de Conteúdo qualitativamente orientada, examinamos a produção informativa de três diários generalistas portugueses de circulação nacional (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Público*) sobre a deputada e o deputado durante os seis primeiros meses da XIV legislatura da Terceira República Portuguesa. Foram identificados padrões que, apesar de desafiarem a tradicional invisibilidade das mulheres parlamentares, contribuem para uma representação genderizada, enquanto favorecem a polarização dos atores políticos.

Palavras-chave

representações mediáticas; populismo; André Ventura; Joacine Katar Moreira; jornais diários

Abstract:

In this article, we analyse, from an intersectional feminist perspective, the media coverage of two single MPs representing parties debuting in the Portuguese Parliament in 2019: André Ventura and Joacine Katar Moreira. Through a qualitatively-oriented Content Analysis, we examined the informative production of three Portuguese generalist dailies of national circulation (*Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* and *Público*) about those deputies during the first six months of the XIV legislature of the Portuguese Third Republic. Despite challenging the traditional invisibility

of parliamentary women, patterns identified contribute to a gendered representation while favouring the polarisation of political actors.

Keywords

media representations; populism; André Ventura; Joacine Katar Moreira; daily newspapers

1. Introdução: representação, género e diversidade em contexto democrático

Democracia, política e jornalismo são campos interdependentes entre si (Strömbäck & Shehata, 2018). Sendo o jornalismo, nessa relação, o elemento que desempenha o papel de mediador entre atores políticos, cidadãos e cidadãos, pode, por isso, ser entendido como um mediador por excelência, que coleta, edita e dispõe do poder de fazer reverberar discursos enquanto plataforma privilegiada que é (Esteves, 2015).

Os Estudos em Jornalismo entendem o jornalismo político, mais especificamente, como a especialidade que lida explícita e diretamente com instituições e atores sociais nos parlamentos, governos e nas disputas eleitorais, por exemplo (Strömbäck & Shehata, 2018). Essa atuação jornalística sobre o campo político dá-se por meio de uma alocação impositiva de valores que reforça as estruturas de poder e o poder político de alguns, provendo recursos para que determinados sujeitos sigam com suas agendas (Cook, 2011; Miguel, 2014). Sobre isso, Adcock (2010) vai mais além ao afirmar que os *media* estão “profundamente envolvidos ... como participantes integrais na própria formação e interpretação do processo político” (p. 138).

Esta relação complexa, por integrar-se nas dinâmicas sociais, é atravessada por relações desiguais e desproporcionais, como as de género e de diversidade, que consideramos como centrais na condução desse estudo. Conroy (2015), partindo do princípio de que há uma representatividade feminina distópica na política, afirma que a escassez de mulheres dispostas a engajar-se politicamente e a participar dos pleitos eleitorais justifica-se pelo processo de “socialização (a forma como as meninas são criadas, em comparação com os meninos) e pela persistência de normas sociais que incentivam as mulheres a ficarem em casa a criar os filhos” (p. 1). Além disso, a autora aponta ainda que os *media* sustentam “noções amplamente negativas do feminino, simultaneamente afirmando a relevância e a supremacia do masculino” (p. 14). Já no que toca a representação de mulheres que conseguem alcançar cargos de poder, Caldas-Coulthard (2019) pontua que “discursos ‘genderizados’ são usados para comunicar ideias e práticas que enfatizam o género das mulheres profissionais em detrimento de outros aspetos de suas identidades, suas funções ou papéis sociais quando estas questões não são relevantes” (p. 32). Isto ocorre, sustenta Lachover (2012), por conta de uma crença de que mulheres têm “qualidades e comportamentos inconsistentes com os esperados dos políticos” (p. 444), sendo essa a justificativa usada para a manutenção de uma “distância normativa” (Lachover, 2012) entre as possibilidades das mulheres e o mundo político. Outras autoras, a exemplo de Ritchie (2013), vão um pouco mais longe ao defenderem que há na representação mediática uma intenção de pôr as mulheres no lugar de monstros e que isso já é parte de uma resposta dirigida às conquistas femininas em espaço e voz. Sendo

a arena política um dos campos mais estratégicos no que à tomada de decisão diz respeito, fazer de mulheres eleitas bodes expiatórios, representados como monstros que irão degradar as instituições e relativizar sua moral, configura-se como uma tentativa de limitar e constranger a ação das mulheres no espaço público por excelência.

Numa perspetiva interseccional, podemos entender as mulheres como um outro sobre o qual recaem diferentes e interrelacionadas formas de subordinação e opressão. Para articular uma reflexão acerca do outro político, diversas autoras colocam em relevo a interseccionalidade (Albæk et al., 2019; Ribeiro, 2017; Siapera, 2010; Spivak, 2010), advertindo que não basta a reflexão centrada no género para compreender as macroestruturas que regem representações distópicas (van Dijk, 1980), quer sejam na política ou nos *media*.

Este artigo pretende contribuir para o conhecimento produzido neste âmbito, investigando a representação mediática de duas figuras políticas que alcançaram intensa visibilidade no espaço público. O deputado André Ventura (Chega) e a deputada Joacine Katar Moreira (Livre), as figuras políticas cuja representação mediática nos interessa analisar, foram eleitos como representantes únicos de seus partidos durante o pleito que constituiu a XIV Legislatura da Terceira República Portuguesa, formada a partir das eleições legislativas de 2019 e composta por representantes de 10 partidos, sendo o Chega, autodenominado nacional, conservador, liberal e personalista¹, e o Livre, portador do lema liberdade, esquerda, Europa, ecologia², dois dos três que estrearam com a eleição de um único deputado cada³. André Ventura é doutor em Direito Público pela Universidade de Cork, na Irlanda, e, além de deputado (2019-2022)⁴ e presidente do partido pelo qual foi eleito, é professor universitário. Teve seu percurso como militante político iniciado no Partido Social Democrata (PSD), pelo qual já chegou a ser eleito à Câmara Municipal de Loures, em 2017. Por divergências dentro do PSD, se desvinculou do partido, renunciou ao mandato na autarquia e, em seguida, fundou o partido Chega em 9 de abril de 2019, a menos de seis meses das eleições legislativas nacionais nas quais foi eleito. Desde 2014, é uma figura mediática especialmente por atuar como comentador desportivo no canal televisivo CMTV e como colunista do jornal *Correio da Manhã*⁵. Já Joacine Katar Moreira é historiadora e doutora em Estudos Africanos pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)⁶ e ativista feminista e antirracista. Seu percurso mais expressivo como ativista se deu pelo Instituto

¹ Disponível em: <https://partidochega.pt/manifesto/> (Consultado em 20 de abril de 2021).

² Disponível em: <https://partidolivre.pt/declaracao-principios-161113> (Consultado em 20 de abril de 2021).

³ Em 2019, três novos deputados estrearam-se no Parlamento representando, cada um deles, um dos três novos partidos que nunca antes haviam conquistado assento parlamentar. Nesta investigação, deixamos de fora João Cotrim de Figueiredo pela sua pouca frequência mediática em comparação com o espaço dedicado a André Ventura e à Joacine Katar Moreira.

⁴ Este intervalo temporal corresponde ao período em que durou a XIV legislatura, que, nos finais de 2021, foi dissolvida pelo então presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa. Entretanto, André Ventura foi reconduzido à XV legislatura por meio de eleições, deixando de ser representante único de seu partido, agora com 12 deputados eleitos.

⁵ Disponível em: <https://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/Biografia.aspx?BID=6535> (Consultado a 20 de abril de 2021).

⁶ Disponível em: <https://partidolivre.pt/primarias2019/legislativas-lisboa/joacine-katar-moreira> (Consultado a 20 de abril de 2021).

da Mulher Negra em Portugal (INMUNE), do qual é membro-fundadora. Antes de ser eleita em outubro de 2019, como deputada única pelo partido Livre, havia concorrido pelo mesmo partido às eleições legislativas nacionais em 2015 e às europeias, em maio de 2019, mas em ambas não obteve êxito. Com a vitória nas legislativas nacionais de 2019, a luso-guineense Joacine Katar Moreira tornou-se a primeira mulher negra a ganhar uma eleição como cabeça de lista de uma candidatura partidária em Portugal. Embora, com pouco mais de três meses de mandato, mais precisamente a 31 de janeiro de 2020, o partido Livre tenha decidido, após um conflito amplamente mediatizado, retirar a confiança política a Joacine Katar Moreira, passando a deputada, que não abdicou de seu mandato, a partir de então, ao estatuto de Não Inscreta⁷.

Ambos os parlamentares atraíram significativa atenção mediática, o que, no caso de André Ventura, precede a sua eleição, visto que há uns anos atua como comentarista televisivo. Ainda no que ao deputado diz respeito, desde que passou a atuar pelo partido Chega, tem sido apontado pelos próprios *media* portugueses e até estrangeiros como representante do populismo e da ultradireita em Portugal (e.g. Almeida, 2019; Cândia, 2019; del Barrio, 2019; Pinto, 2019). Já Joacine Katar Moreira, a primeira mulher negra vinda de uma antiga colônia portuguesa a encabeçar uma lista candidata às legislativas e a ser eleita em Portugal, foi um dos nomes políticos mais destacados. Desde as saias que vestiu seu assessor no primeiro dia de trabalhos na Assembleia da República até ao intenso e explorado conflito no qual Joacine Katar Moreira se envolveu com seu próprio partido, passando pelo desentendimento com jornalistas, a deputada foi um nome do Parlamento português com expressiva presença mediática nesta legislatura.

Tomando como objeto de estudo a representação mediática destas duas figuras políticas e recorrendo a uma perspectiva feminista interseccional, examinámos a produção informativa *online* de três jornais generalistas portugueses (o *Correio da Manhã*, o *Público* e o *Diário de Notícias*) durante o período que compreende os seis primeiros meses da legislatura para a qual foram eleitos (25 de outubro de 2019 a 24 de abril de 2020). Para tal, socorremo-nos da Análise de Conteúdo.

O estudo das representações mediáticas de representantes políticos faz-se importante pela relação de retroalimentação que se dá entre representações políticas e mediáticas (Hartley, 2019; Miguel, 2014) e pelo impacto que a forma como os *media* representaram este espectro político mais alargado e diverso causará em pleitos futuros e na confiança dos eleitores nas mulheres (Lazarsfeld et al., 1960; Martino, 2012).

Para nós é imprescindível considerar perspectivas de género, raça e classe ao analisar representações de atores políticos, já que, no campo social, há uma série de desigualdades pautadas por essas questões que vão dificultar o acesso aos *media* e à participação política (Albæk et al., 2019). Pensando na realidade portuguesa, a ser discutida mais à frente, a correlação entre representação mediática e minorias políticas é quase intuitiva quando se quer problematizar a representação de atores políticos em um Estado historicamente colonizador, especialmente ao contemplarmos a visibilidade concedida a uma mulher negra e luso-guineense.

⁷ Disponível em: <https://www.parlamento.pt/DeputadoGP/Paginas/Biografia.aspx?BID=6540> (Consultado em 20 de abril de 2021).

2. Representação mediática e produção de sentidos em contexto político

As representações mediáticas, que integram um ambiente cultural no qual se estabelecem o pensamento, o julgamento e a ação dos seres humanos (Soares, 2009, p. 26), têm sido entendidas pela investigação sobre os *media* como um processo de reapresentação no qual membros de uma sociedade recorrem a sistemas de signos para produzir significado, sendo esse processo em si a essência e o fator de maior valor da representação mediática (Orgad, 2012; Simões, 2011). Particularmente no campo dos *media*, representação também pode ser sinónimo de atuação ou performance, na qual atores desempenham papéis que geram conexão com o público de forma positiva ou negativa, enquanto que, no campo político-democrático, representação também é o que faz o pequeno grupo escolhido pelo povo para representá-lo num parlamento, por exemplo (Hartley 2019).

Pondo representação política e *media* em contexto, Miguel (2014) explica que o capital político é conquistado, especialmente, por meio do reconhecimento social e que isto é o que dá estatuto aos *media*, pois ficam sendo os órgãos de comunicação social os principais instrumentos de “difusão das visões de mundo e dos projetos políticos” (p. 153). Ou seja, as representações políticas e mediáticas não apenas se retroalimentam, como antes apontámos, mas também são interdependentes e oportunas uma à outra. Além disso, as representações mediáticas das dinâmicas de atuação de figuras políticas podem ser tomadas não apenas como representações em si, mas como a própria política, como descreve Soares (2009).

Ao pensarmos sobre esse papel estratégico dos *media* e da sua produção de sentido sobre as relações sociais, precisamos também atribuir o devido papel de importância a quem as produz. Um nódulo problemático a ser destacado nesse âmbito da produção é o papel das agências de notícias, que estão a alimentar quem alimenta o ambiente de informação compartilhada, constituindo-se como um tipo de poder discursivo transversal dentro da engrenagem mediática que também passa por disputas internas de poder. De acordo com Franklin et al. (2005), a atuação das agências têm influenciado a redefinição do próprio conceito de notícia no mundo ocidental, por operarem na satisfação das demandas de diversos meios de comunicação diários de varejo. As agências de notícias são vistas como ocultas mas poderosas, constituindo-se como a principal fonte de informação de estações comerciais projetadas para depender especialmente desse tipo de abastecimento, sendo as agências uma espécie de “universalizadoras das notícias” (Franklin et al., 2005).

3. *Media*, política, verdade e tendências populistas

Diversos autores convergem no entendimento de que o aumento do apoio a líderes populistas fundamenta-se, especialmente, na insegurança económica e em choques culturais (Cunha, 2019; de Vreese et al., 2018; Waisbord, 2018, 2020) e que o mundo cada vez mais globalizado é um terreno fértil para ideologias que se encaixam dentro do que entendemos por populismo (de Vreese et al., 2018). No que toca ao contexto mediático informativo, este fenómeno pode se apresentar como uma alternativa às notícias convencionais sendo uma corrente discursiva articulada entre

atores políticos e atores mediáticos não necessariamente atrelados a partidos ou a figuras específicas (de Vreese et al., 2018).

Como explica Waisbord (2020), dentro dos anseios populistas, a detenção da verdade é um projeto político, logo, todas as instituições sociais que possam ter o estatuto de legitimadoras de discursos que potencialmente possam vir a tomar o lugar de “verdade” são alvos dos populistas. Muito embora, ainda segundo o mesmo autor, a verdade não seja algo que se possa possuir, mas sim o resultado de uma discussão racional irrestrita.

A crença em verdades partidárias e unilaterais nega as possibilidades e a complexidade da busca da verdade como um esforço público comum (Waisbord, 2018). Por isso, faz-se importante um jornalismo plural que dê espaço a todos os envolvidos nas dinâmicas sociais, visto que é dentro da lógica populista que não há espaço para uma expressão plural e inclusiva (Waisbord, 2020). Como observou Stuart Hall, quando há fundamentação num único sujeito soberano e numa única visão política binária, desconsidera-se o caráter heterogêneo da representação política—e mediática—e da profundidade dos conflitos (Waisbord, 2018).

No contexto de produção jornalística, Cunha (2019) chama atenção para o fato de que jornalistas estão cada vez mais tentados a praticar um jornalismo considerado “emocional”, de características populistas e

com vista a competir, não só com os utilizadores das redes sociais, como com os inúmeros opinadores e comentadores presentes nos meios de comunicação. Em simultâneo, o Jornalismo emocional, que utiliza estratégias semelhantes aos utilizadores/consumidores das redes sociais, tende a favorecer a simplificação dos conteúdos; a construção de um mundo binário, dividido entre um Nós—necessariamente bom—e os Outros—obviamente estranhos e ameaçadores. Esta relação, causal e moral, configura uma dimensão importante do populismo mediático, que está na base das atitudes antiestablishment que permeiam, por exemplo, muitas das coberturas jornalísticas dos casos de corrupção política e económica (p. 18).

A partir deste ponto de vista, que identifica os *media* como fontes do populismo, haverá que reconhecer que a cobertura de atores populistas vem aumentando (de Vreese et al., 2018). Posto isso, e entendendo que há aqui claras pelo menos duas camadas problemáticas de relação entre *media* e populismo, fica o desafio não só de problematizar a amplificação dos discursos populistas por parte dos *media* mas também de identificar um populismo dos próprios *media* quando se apresentam como defensores do povo e críticos do poder e dos poderosos (de Vreese et al., 2018) condicionando, dessa forma, o trabalho de representação e de compreensão dos fatos e da realidade.

Ao centrar-se na oposição entre o “povo” e as “élites”, o populismo parece partilhar certas semelhanças com o feminismo, que também conceptualiza os grupos dominantes e os grupos subordinados. Contudo, como salientam Kantola e Lombardo (2019), o feminismo fala especificamente da subalternidade das mulheres, com frequência, como um efeito da intersecção entre vários tipos de relações desequilibradas de poder, enquanto o populismo, independentemente de alinhado à Esquerda ou à Direita política, reproduz as mesmas instituições patriarcais características das forças partidárias, divergindo apenas na circunstância de poder ser menos ou mais antifeminista.

Retomando nosso argumento inicial, no que diz respeito às representações distópicas de atores políticos, reforçamos que mulheres já minorizadas pelo arranjo social podem, oportunamente, constituir-se como bode expiatório tanto dos atores políticos cujas atitudes populistas ganham espaço mediático, como das atitudes de atores mediáticos. Visto que, na possibilidade de conflitos discursivos pela detenção da verdade, mantém-se a defesa do *status quo*, que contempla a perseguição de grupos já minorizados, como exploramos a seguir.

4. Pensando as mulheres e suas representações a partir da realidade portuguesa

Considerando a estratégica relação estabelecida entre representação mediática e política, é importante pensarmos sobre a presença feminina, ou dessa “outra” que a mulher passou a representar em algum momento da história em ambientes essencialmente masculinos ou literalmente projetados para o ser.

O jornal português de distribuição nacional mais antigo em atividade, o *Diário de Notícias*, fundado em 29 de dezembro de 1864⁸, já tinha cerca de 70 anos quando as três primeiras mulheres ocuparam, em 1934, durante o Estado Novo, assentos na Assembleia Nacional, sendo elas Domitila de Carvalho, Maria Cândida Bragança Parreira e Maria Guardiola⁹. Junto a isso, os primeiros estudos sobre as representações mediáticas jornalísticas em Portugal que consideraram as produções entre as décadas de 80 e 90 dão conta da representação de sujeitos racializados nos *media* (essencialmente africanos vindos de Cabo Verde, ex-colônia portuguesa) maioritariamente associados à criminalidade e com fraca presença na agenda política (Cunha, 2007).

Para refletir sobre os percursos de mulheres migrantes, por exemplo, dentro das sociedades pós-coloniais, uma análise feita com base apenas nos recortes de gênero pode não ser suficiente, fazendo-se importante ir além e levar em consideração outros fatores segregacionistas. A teoria feminista pós-colonial parte de uma visão interseccional pautada na identidade, “colocando igual ênfase no conjunto sobreposto de posições de sujeito afetadas pela colonização: gênero, classe, raça, nacionalidade . . . e outros marcadores de identidade, bem como rejeita debates sobre quais interesses devem vir primeiro, os da anticolonização ou os dos grupos feministas” (Kosut, 2012, p. 100).

Sob a ótica feminista pós-colonial, mulheres na ordem patriarcal são entendidas como ocupantes de lugares equiparados aos de súditos colonizados sob o imperialismo, sendo a linguagem e os esquemas de representação estratégicos artifícios de manutenção do poder do patriarcado e dos colonialismos contemporâneos. Dessa forma, o feminismo pós-colonial critica o arranjo discursivo da linguagem, bem como as representações, ressaltando “as maneiras pelas quais a colonização discursiva afeta adversamente as realidades materiais das mulheres” (Kosut, 2012, p. 100).

Articulando esse debate com a busca pela detenção do poder sobre a verdade e pela colonização do conhecimento típicos da lógica populista (Waisbord, 2020), faz-se necessário partir do pressuposto de que grupos inferiorizados, incluindo as

⁸ Disponível em: <https://purl.pt/26833/3/#/23> (Consultado em 20 de abril de 2021).

⁹ Disponível em: <http://www.seg-social.pt/documents/10152/18931/A+mulher+em+Portugal+volume+I.pdf> (Consultado em 20 de abril de 2021).

mulheres, são mantidos a uma distância normativa dos centros do poder (Lachover, 2012). Ibroscheva e Stover (2012), por exemplo, destacam que as mulheres ocupam lugares muito menos expressivos do que os homens tanto nos espaços de poder quanto nas representações midiáticas e que, mesmo quando conquistam sucesso político, ao ingressar nos parlamentos, as mulheres não estão protegidas de linchamentos virtuais e discursivos e outras humilhações com base em seu gênero.

Os discursos que formatam as notícias, por exemplo, operam de forma ativa na perpetuação das narrativas masculinizadas sobre a política e os políticos (Rakow & Kranich, 1991; Ibroscheva & Stover, 2012). Jonh Fiske (1987) e Lana F. Rakow e Kimberlie Kranich (1991) associam tais narrativas midiáticas acerca das dinâmicas políticas a uma “novela masculina”, por conta do repertório compatível com essa classificação. E os usos indiscriminados de repertórios que remetem a uma vivência masculina dentro dos espaços políticos seguem como ordem.

Em casos práticos, a cobertura de novos personagens na esfera política, por exemplo, muitas vezes acaba se focando em quem foge ao padrão. Logo, as mulheres, por exemplo, costumam ser retratadas como sujeitos não naturalizados naqueles espaços. Biroli (2010) aponta que as mulheres políticas têm “visibilidade restrita”, sendo esta uma camada que antecipa a questão dos estereótipos. Por conta dos padrões construídos sobre o gênero masculino, há possibilidades inalcançáveis: “a visibilidade possível, antes mesmo de ser negativa ou positiva para a trajetória individual de uma mulher que ganha espaço na cobertura jornalística, está relacionada à divisão dos papéis sexuais e à dualidade entre público e privado” (p. 54). Não estariam então aptas as mulheres às pautas públicas e políticas? Herzog (2010), alinhada a Biroli, defende que as mulheres políticas “desviam-se dos modos tradicionais de atividade das mulheres. ... [Send]o introduzidas na esfera pública ao incorporar a diferenciação binária entre as duas esferas [pública e privada]. A imprensa faz isso quando fala sobre as mulheres em seções separadas” (p. 241). Com sua autonomia condicionada, a mulher, ainda candidata, já tem limitações evidentes:

a investigação feminista dos *media* mostra que, originalmente, os meios de comunicação subestimam e menosprezam as candidatas políticas e mulheres parlamentares, sub-representando-as comparativamente com os políticos homens, negando-lhes títulos honoríficos, identificando-as pelo primeiro nome, por relações familiares com sujeitos masculinos ou usando descrições de gênero pouco lisonjeiras (Simões e Amaral, 2019 p. 137).

Essa questão do nome também é um ponto importante, pois, muitas vezes, os *media* popularizam uma forma de se referir a cada sujeito. Frequentemente, as mulheres políticas são nomeadas pelo nome próprio ou referidas por formas de nomeação masculinas, como foi o caso da primeira e única primeira-ministra portuguesa, Maria de Lurdes Pintasilgo, tratada por “primeiro-ministro”¹⁰ (Martins, 2014), o que ilustra práticas genderizadas de representar os atores sociais.

¹⁰ Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/politica/entrevista-a-maria-de-lurdes-pintasilgo-no-inicio-do-mandato_v853551 (Consultado em 20 de abril de 2021).

Para além das dificuldades encaradas, independentemente do alinhamento ideológico-político, há camadas de sexismo, racismo e outras, que reforçam representações que desacreditam e deslegitimam as mulheres e a sua autonomia, especialmente quando se fala de migrantes oriundas de territórios e populações que no passado foram subalternizados. De acordo com Siapera (2010), “do ponto de vista analítico, para entender as representações mediadas da diferença cultural, precisamos conhecer seus antecedentes conceituais, suas ‘condições de possibilidade’ e esboçar suas implicações, com o objetivo de contribuir para a construção de representações menos problemáticas” (p. 112). Ou seja, é necessário realizar estudos sobre as representações, problematizando-as sob várias frentes, para que se desenvolvam sensibilidades sobre essas condições de possibilidade e se percebam que o discurso sobre a performance do outro deve ter como referencial as condições de possibilidade do outro, não a de quem fala. Siapera (2010), a partir das proposições de Spivak, acredita que há um regime racista de representação, que predispõe não somente a raça, mas também as culturas no intuito de incorporar no debate público justificativas para determinadas políticas, como as migratórias e antiterroristas, o que também se alinha às argumentações em torno do fortalecimento do populismo na Europa (Cunha, 2019).

Tendo estabelecido um ponto de encontro entre a questão do populismo dos e nos *media* e a assunção de que, ao longo do tempo, as mulheres são representadas como monstros na política, este estudo procurou compreender a relação dos *media* com dois novos atores políticos.

5. Percursos metodológicos

Os objetivos deste estudo são perceber padrões de representação dos atores políticos no jornalismo *mainstream*, destacar diferenças entre as representações de cada um dos atores políticos e estabelecer possíveis relações entre a atividade mediática e o fenómeno populista contemporâneo. A partir disso, realizámos uma investigação sustentada na hipótese de que diferentes sujeitos com diferentes condições de possibilidade (Siapera, 2010) são objeto de tratamento diferenciado por parte dos *media*.

Como o interesse desta investigação incide sobre os *media* informativos, este estudo recai sobre a produção informativa *online* de três jornais generalistas (*Correio da Manhã*, *Público* e *Diário de Notícias*) cujos *sites* figuram entre os mais acedidos em Portugal em outubro de 2019—período em que se inicia o intervalo temporal de recolha das unidades de análise—de acordo com o *ranking* Marktest¹¹.

Para levar esta investigação a cabo, acatamos aquilo que defende Reppen (2010) sobre a essencialidade da formação de um *corpus* para a exploração de temas e questões relacionadas ao uso da linguagem. Primeiramente, estabelecemos como marco temporal para a recolha dos artigos que compõem o *corpus* o primeiro semestre da XIV Legislatura, o que compreende o período de 25

¹¹ Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2595.aspx> (Consultado em 20 de abril de 2021).

de outubro de 2019 a 24 de abril de 2020. A constituição desse *corpus* se deu por meio da recolha das respostas à pesquisa pelas palavras-chave “katar” e “ventura” nos motores de busca dos próprios *sites* dos OCS. Para ser recolhida, cada potencial unidade de análise deveria atender a três critérios: ter sido publicada entre 25 de outubro de 2019 e 24 de abril de 2020; ser texto jornalístico informativo; e ter um dos dois deputados únicos representantes de partido como sujeitos da narrativa.

A partir dessa triagem, o *corpus* ficou composto por 309 textos informativos (unidades de análise). Todos esses textos foram submetidos ao protocolo de Análise de Conteúdo (AC), desenvolvido para este fim. O uso da AC justifica-se pela intenção de apresentar um diagnóstico sobre as representações mediáticas dos atores políticos que interessam a esta investigação. Os resultados estatísticos da AC, como defendeu Anderson (2012), permitiram-nos apresentar e explorar informações sobre e a partir de padrões existentes no conjunto de dados.

De acordo com Fonseca Jr. (2005), a AC desenrola-se em três fases cronológicas, sendo elas a pré-análise: planeamento do trabalho; a exploração do material: análise propriamente dita; e o tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise consistiu na delimitação do *corpus* e na elaboração do protocolo de codificação, o qual é composto por variáveis divididas em dois tipos, de acordo com a proposta do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)¹²: variáveis alfanuméricas (*strings*), de variabilidade não previsível ou previsibilidade em um amplo espectro, como dados de publicação (data e hora), títulos, *links* de acesso direto à publicação original; e variáveis numéricas, de variabilidade prevista em códigos estabelecidos no processo de pré-análise, como Órgão de Comunicação Social (OCS) no qual foi publicado, formato do texto informativo, dados de autoria, permissão de acesso, secção de publicação, deputado foco da narrativa mediática, proeminência do protagonista do discurso mediático em título de unidade, forma de nomeação do protagonista (se formal ou informal), área de atuação do ator político sobre a qual se dá o interesse mediático e partilhada na rede social Facebook pelo próprio órgão de comunicação social de publicação.

6. Resultados e discussão

6.1. Às mulheres a quantidade, aos homens a qualidade

Tal como consta da Tabela 1, embora no *Correio da Manhã*, que teve uma produção mais vasta, o número de peças sobre André Ventura (AV) seja superior ao número de peças sobre Joacine Katar Moreira (JKM), no total, é sobre a parlamentar que incide a maioria de peças jornalísticas publicadas pelos três jornais analisados.

¹² Disponível em: <https://www.spss-tutorials.com/spss-variable-types-and-formats/> (Consultado em 20 de abril de 2021).

Tabela 1

Distribuição do corpus por OCS e por parlamentar

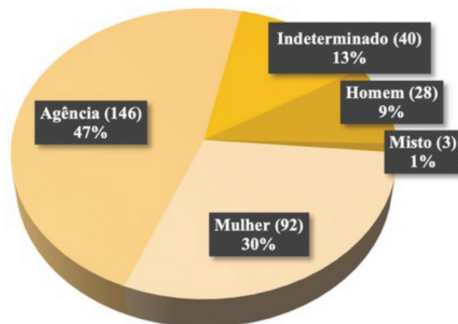
	<i>Correio da Manhã</i>	<i>Diário de Notícias</i>	<i>Público</i>	Total
AV	72	30	39	141
JKM	61	57	50	168
Total	133	87	89	309

Fonte: elaboração própria

Os 309 textos do *corpus* foram publicados através do recurso a quatro formatos jornalísticos: breves (19), notícias (278), entrevistas (5) e reportagem (7). É importante pontuar que, no contexto do *corpus* utilizado, há uma forte presença da agência *Lusa* como produtora de conteúdo informativo, como se pode observar pelo Gráfico 1, que dá conta da distribuição de peças por tipo de autoria.

Gráfico 1

Distribuição de peças por tipo de autoria

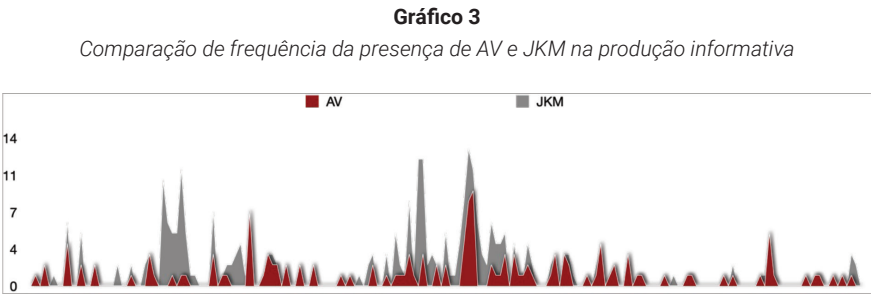


Fonte: elaboração própria

Quase metade das peças provêm da agência *Lusa*, o que sinaliza uma terceirização da produção noticiosa cujo principal efeito se traduz na hegemonia discursiva e na história única, ou seja, na perda de diversidade de percepções e olhares sobre os fatos, o que pode colaborar com as dinâmicas discursivas favoráveis à lógica populista. Isto vai reforçar o que apontam Franklin et al. (2005) sobre o estratégico papel das agências de notícias tanto na construção e compreensão da ideia de notícia quanto na universalização de perspectivas únicas. Desta forma, destaca-se aqui esta agência como um dos principais agentes discursivos no trabalho de produção de representações mediáticas dos atores políticos em questão.

Dos 309 textos, 23 são de acesso restrito a assinantes dos jornais, os demais são de acesso livre, de acordo com os limites de *paywall* estipulados por cada OCS. Com relação aos personagens principais das narrativas mediáticas, 141 unidades

de análise têm AV como foco e 168, JKM. Apesar de JKM ser o centro discursivo do maior número de unidades de análise, é AV que tem a presença mediática mais distribuída pelo intervalo temporal. As 141 unidades de análise em que AV aparece como foco da narrativa estão distribuídas por 72 dias, enquanto que as 168 de JKM em 58 dias. A frequência da presença de cada um dos deputados na cobertura mediática pode ser observada comparativamente no Gráfico 3:



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 3 mostra o cruzamento do intervalo temporal dos 183 dias que constituem o recorte temporal desta investigação (horizontal) com o número de notícias diário sobre cada um dos deputados (vertical). Os observáveis intervalos referem-se a dias ou períodos sem produção informativa sobre o respetivo deputado.

Em 249 unidades de análise, JKM e/ou AV foram mencionados e/ou citados direta ou indiretamente no sistema titular e em 274 unidades de análise um deles figurou na imagem principal do artigo, como se pode observar na Tabela 2:

Tabela 2
Proeminência de ator político no sistema titular e imagem principal

	AV (141)	JKM (168)
Apenas menção	69	105
Menção e citação direta	30	43
Menção e citação indireta	1	1
Sem menção ou citação	41	19
Imagem principal	111	163

Fonte: elaboração própria

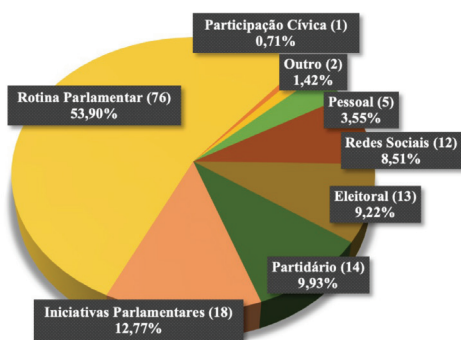
Todas as menções nominais a AV em títulos são formais (uso do apelido ou nome e apelido), não havendo nenhuma situação em que o deputado seja referido apenas como “André”. Já JKM tem menções formais em apenas 33% das vezes em que é mencionada nominalmente nos títulos (55 casos). Ao contrário de AV, não há nenhuma menção apenas ao apelido “Katar Moreira”, sendo a forma mais expressiva de

JKM ser referida em sistemas titulares o recurso ao seu primeiro nome, Joacine (94 casos, que correspondem a 55% do total de menções nominais em titulação). Este dado é importante, pois reflete a naturalidade com que mulheres são tratadas informalmente pelos *media*, independente do seu estatuto social. O facto de não se verificar nenhuma menção informal a AV enquanto que a maioria das menções a JKM o são mostra-nos que dentro da “novela masculina” o homem recebe um padrão de tratamento formal meticulosamente respeitado.

Com relação às áreas de atuação, das 141 unidades cuja narrativa esteve focada em AV, 14 têm foco partidário (atuação do deputado dentro do seu partido); 13 têm foco “eleitoral” (referente a sondagens eleitorais e especulações a respeito de uma possível candidatura à presidência da república em 2021); 18 têm foco em “iniciativas parlamentares” (projetos do deputado); 76 têm foco na “rotina parlamentar” (discursos e discussões em sessões legislativas ou bastidores da atividade na Assembleia da República); 1 tem foco na “participação cívica” (presença em uma manifestação); 5 têm foco no âmbito “pessoal” (que no caso de AV são todas sobre sua tese de doutoramento); 12 têm foco em declarações ou polémicas em que AV promoveu ou se envolveu nas “redes sociais”, sendo, parte delas, inclusive, sobre declarações que deu sobre JKM; e 2 foram codificadas como “Outro” (uma com foco numa investigação aberta pelo Ministério Público contra AV—questões jurídicas—e outra na repercussão de um artigo em periódico espanhol sobre AV—repercussões mediáticas):

Gráfico 4

Distribuição da cobertura mediática sobre AV

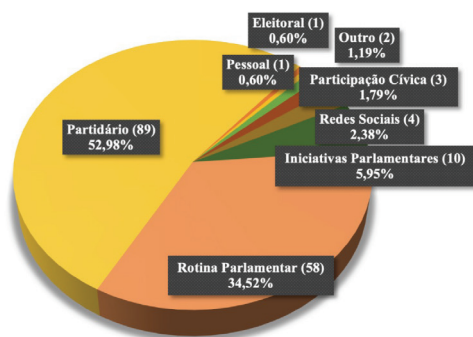


Fonte: elaboração própria

Das 168 unidades de análise focadas em JKM, 89 textos têm foco “partidário” (essencialmente referentes aos conflitos em que JKM esteve envolvida com o seu ex-partido, o Livre); 1 tem foco “eleitoral” (referente a sondagens eleitorais legislativas); 10 têm foco em “iniciativas parlamentares” (projetos da deputada); 58 têm foco na “rotina parlamentar” (discursos e discussões em sessões legislativas, bastidores da atividade na Assembleia da República e polémica em que a deputada esteve envolvida no Palácio de São Bento junto a seu chefe de gabinete com jornalistas da emissora SIC); 3 têm foco na “participação cívica” (presença em manifestações); 1 tem

foco “pessoal” (que, no caso de JKM, é uma reportagem do CM sobre sua relação familiar após decisão pela política); 4 têm foco em declarações ou discussões em que JKM se envolveu em seus perfis nas “redes sociais”; e 2 foram codificadas como “Outro” (uma é uma espécie de retrospectiva do *Diário de Notícias* sobre os principais fatos envolvendo JKM que compreenderia mais de uma categoria—comprovando a excessiva exploração e o excessivo interesse na performance da deputada—e um outro é a repercussão mediática do fato de JKM estampar a capa de uma revista guineense—repercussões mediáticas). No tópico “pessoal”, cujo interesse sobre AV recai sobre sua tese de doutoramento e sobre JKM recai sobre suas raízes familiares, confirmamos aquilo que diz Herzog (2010) a respeito de como as mulheres são, na esfera pública, introduzidas por meio da distinção binária entre o público e o privado. Este entendimento vem da percepção de uma tese de doutoramento como uma produção de interesse e acesso público e da vida familiar como algo do âmbito estritamente privado.

Gráfico 5. *Distribuição da cobertura mediática sobre JKM*



Fonte: elaboração própria

No que toca às partilhas das unidades de análise por parte dos próprios OCS em seus perfis oficiais na rede social *Facebook*, 90 dos 141 textos sobre AV (63,8%) e 128 dos 168 sobre JKM (76,2%) mereceram ser partilhados. JKM, mais uma vez, aparece como sendo a figura mais explorada mediaticamente, o que é reforçado, inclusive, por meio da verificação de repetidas publicações sobre as mesmas notícias polémicas que têm a deputada como foco e que geraram considerável engajamento por parte da audiência.

Conclusões

Observamos com este estudo que, quantitativamente, JKM recebeu maior atenção mediática. Esta atenção, no entanto, é contingente, na medida em que se deveu, sobretudo, à exploração dos conflitos partidários e episódios polémicos em que se viu envolvida, e que geraram considerável envolvimento nas redes sociais. Em termos

absolutos, AV esteve menos presente na agenda dos *media* analisados, mas a tematização da sua cobertura privilegiou as rotinas e as iniciativas parlamentares. A presença de AV é, além disso, mais constante e menos episódica, recorrendo os jornais à nomeação formal, diferentemente do que ocorre em relação à JKM, que é tratada de forma frequente com informalidade, o que reflete as assimetrias que a investigação feminista em comunicação há muito documenta (e.g. Caldas-Coulthard, 2019).

De um modo geral, os principais diários generalistas portugueses favorecem a performance populista de AV, concedendo-lhe visibilidade centrada nas rotinas parlamentares. Já JKM é representada maioritariamente a partir de episódios disruptivos no campo partidário, tendo a sua imagem sujeita a uma supersaturação, o que contribui para que seja vista como uma ameaça à estabilidade das instituições políticas (de Vreese et al., 2018; Waisbord, 2018, 2020; Cunha, 2019) e para a manutenção da distância normativa entre a mulher e os espaços de poder (Lachover, 2012).

Longe de ser entendida como uma performance conspiratória dirigida a uma mulher política em particular, a cobertura mediática analisada reproduz imaginários centrados na desqualificação feminina no campo político e na inferiorização das mulheres no espaço público em geral, recorrendo a elementos populistas, tais como as dicotomias entre “nós” e “outros” (de Vreese et al., 2018). Ao abordarmos o populismo e compreendermos as suas características básicas, tais como o antagonismo binário entre “o povo” e “as elites”, percebemos como encoraja não apenas a construção de visões simplificadas e opostas do mundo, mas também, como sustentam Kantola e Lombardo (2019, p. 1125), a miopia em relação ao género e à diversidade.

Estudos futuros deverão dar conta do desenvolvimento deste fenómeno que se demarca em 2019, com a chegada de novos partidos ao parlamento com deputados únicos e que vão ganhando espaço, especialmente por essa relação problemática entre a representação política e a representação mediática. Enquanto JKM saiu da cena legislativa, AV passou a fazer parte de um grupo de 12 deputados eleitos por seu partido nas eleições seguintes, em 2022. Mudanças na performance de outros atores e partidos também vão requerer atenção da investigação académica, visto que o crescimento de determinadas ideologias populistas irá necessariamente afetar outros sujeitos e partidos e os próprios *media*.

Referências

- Adcock, C. (2010). The Politician, The Wife, The Citizen, and her Newspaper. *Feminist Media Studies*, 10(2), 135–159. <https://doi.org/10.1080/14680771003672254>
- Albæk, E., Hopmann, D., & Skovsgaard, M. (2019). Political Coverage. In *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0213>
- Almeida, S. J. (2019, 26 de janeiro). Chega um partido populista de extrema-direita a Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/01/26/politica/opiniao/chega-partido-populista-extremadireita-portugal-1859410>
- Anderson, J. A. (2012). *Media Research Methods: Understanding Metric and Interpretive Approaches*. Sage.

- Biroli, F. (2010). Mulheres e política nas notícias: Estereótipos de gênero e competência política¹. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (90), 45–69. <https://doi.org/10.4000/rccs.1765>
- Caldas-Coulthard, C. R. (2019). Mulheres Públicas: Poder, Representações Semióticas e Gênero. *Discurso & Sociedad*, 13(1), 29–50. <http://www.dissoc.org/es/ediciones/v13n01/DS13%281%29CaldasCoulthard.html>
- Câncio, F. (2019, 2 de novembro). O populista André e o "politicamente correto" Ventura. *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/02-nov-2019/o-populista-andre-e-o-politicamente-correto-ventura-11463959.html>
- Conroy, M. (2015). *Masculinity, Media, and the American Presidency*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-45645-8>
- Cook, T. E. (2011). O jornalismo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 203–247. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200009>
- Cunha, I. F. (2007). Identidade e reconhecimento nos media. *Matrizes*, 1(1), 187–208. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i1p187-208>
- Cunha, I. F. (2019). O jornalismo na era do populismo mediatizado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 9–22. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p09>
- de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- del Barrio, J. M. (2019, Diciembre 15). André Ventura, el ultraderechista portugués. *El País*. https://elpais.com/internacional/2019/12/12/actualidad/1576187485_020229.html
- Esteves, J. P. (2015). Sobre a Opinião Pública que já não o é – ao ter deixado de ser propriamente pública e também uma opinião. *Intexto*, (34), 276–293. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.276-293>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203133446>
- Fonseca Jr., W. C. da. (2005). Análise de Conteúdo. Em J. Duarte & A. Barros (Orgs.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação* (1ª ed., pp. 280–304). Atlas.
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key Concepts in Journalism Studies*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781446215821>
- Hartley, J. (2019). *Communication, Cultural and Media Studies* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315225814>
- Herzog, H. (2010). *Gendering Politics: Women in Israel*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.5860/choice.37-3625>
- Ibroscheva, E., & Stover, M. (2012). The Girls of Parliament: A Historical Analysis of the Press Coverage of Female Politicians in Bulgaria. In K. Ross (Ed.), *The Handbook of Gender, Sex, and Media* (pp. 35-52). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118114254.ch3>
- Kantola, J., & Lombardo, E. (2019). Populism and feminist politics: The cases of Finland and Spain. *European Journal of Political Research*, 58(4), 1108–1128. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12333>
- Kosut, M. (Ed.) (2012). *Encyclopedia of Gender in Media*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781452218540>
- Lachover, E. (2012). Just Being a Woman Isn't Enough Any More. *Feminist Media Studies*, 12(3), 442–458. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.615639>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Galdet, H. (1960). *The People's Choice* (5th ed.). Columbia University Press.

- Martino, L. M. S. (2012). *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos métodos*. Editora Vozes.
- Martins, C. (2014). Maria de Lourdes Pintasilgo: A “senhora primeiro-ministro” na cidade dos homens. *Revista Media & Jornalismo*, 14(25), 125–142.
- Miguel, L. F. (2014). *Democracia e Representação: Territórios em disputa* (1ª ed.). Editora UNESP.
- Orgad, S. (2012). *Media Representation and the Global Imagination*. Wiley.
- Pinto, J. (2019, 13 de outubro). A Ventura do André ou a democracia em perigo. *Observador*.
<https://observador.pt/opiniaao/a-ventura-do-andre-ou-a-democracia-em-perigo/>
- Rakow, L. F., & Kranich, K. (1991). Woman as Sign in Television News. *Journal of Communication*, 41(1), 8–23. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02289.x>
- Reppen, R. (2010). Building a corpus: what are the key considerations? In A. O’Keeffe, & M. J. McCarthy (Eds.), *The Routledge Handbook of Corpus Linguistics* (pp. 31-37). Routledge.
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Letramento.
- Ritchie, J. (2013). Creating a Monster. *Feminist Media Studies*, 13(1), 102–119.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647973>
- Siapera, E. (2010). *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference* (1st ed.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781444319132>
- Simões, R. B. de. (2011). *Crime castigo e gênero nas sociedades mediatizadas - Políticas de injustiça no discurso dos media* [Dissertação de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da UC. <http://hdl.handle.net/10316/17894>
- Simões, R. B., e Amaral, I. (2020). Pós-feminismo, pós-racialismo e pós-colonialismo: A cobertura mediática da campanha de Joacine Katar Moreira. *ex aequo*, (42), 135–152.
<https://doi.org/10.22355/exaequo.2020.42.08>
- Soares, M. C. (2009). *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática* (1ª ed.). Editora UNESP. <https://doi.org/10.7476/9788579830181>
- Spivak, G. C. (2010). *Pode o subalterno falar?* (1ª ed.). Editora UFMG.
- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2018). Political Journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication* (Number December 2019). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.859>
- van Dijk, T. A. (1980). *Macrostructures: An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication, Culture and Critique*, 11(1), 21–34. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>
- Waisbord, S. (2020). Why Paulo Freire is a threat for right-wing populism: Lessons for communication of hope. *International Communication Gazette*, 82(5), 440–455.
<https://doi.org/10.1177/1748048520943694>

Conflito de interesses | Conflict of interest

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.
 The authors have no conflicts of interest to declare.

Notas biográficas | Biographical notes

Gustavo Freitas. Doutorando em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências da Universidade de Coimbra com investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a

Tecnologia (FCT) e pelo Fundo Social Europeu (FCT/FSE/2021.08712.BD). O seu trabalho tem cruzado, por meio da crítica pós-colonial, o jornalismo, os estudos sobre memória e as representações mediáticas.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9497-7220>

Ciência ID: 9C13-B053-EBFA

Morada: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras

Largo da Porta Férrea, 3004-530

Coimbra, Portugal

Rita Basílio Simões. Professora auxiliar da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Doutorada em Ciências da Comunicação, o seu trabalho tem cruzado a investigação do espaço público, jornalismo e media digitais e os estudos feministas em comunicação. Coordena atualmente o Grupo de Trabalho em Género e Sexualidades da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e a participação portuguesa no *Global Media Monitoring Project*.

Scopus Author ID: 57211885693

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6356-6042>

Ciência ID: 0F1D-84D6-06AD

Morada: Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras

Largo da Porta Férrea, -530

Coimbra, Portugal

Como Citar | How to cite

Freitas, G., & Simões, R. B. (2023). Género, Diversidade e Populismo: Representação Mediática de Atores Políticos. *Media & Jornalismo*, 23(43), 37-54.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_2

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

O engajamento dos jovens com notícias sobre alterações climáticas: uma abordagem a partir dos domínios morais

Young people's engagement with news about climate change: an approach from moral domains

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_3

Edson Capoano

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), Brasil
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho), Portugal
edson.capoano@espm.br

Pedro Rodrigues Costa

Universidade Lusófona (Centro Universitário do Porto), FCAATI, CICANT, Portugal
pedro.rodrigues.costa@ulusofona.pt

Alice Balbé

Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho), Portugal
alicedb.jornal@gmail.com

Submetido: 2023-05-30 | Aceite: 2023-09-07
Submitted: 2023-05-30 | Accepted: 2023-09-07

Resumo

Este artigo tenta responder acerca da influência dos domínios morais no consumo de notícias sobre alterações climáticas, especificamente jovens de Portugal e do Brasil. Para isso, foram recolhidos e analisados 21.338 tweets em português que comentavam notícias ambientais. Foi aplicado o Questionário de Fundamentos Morais em 265 jovens, para identificação de suas morais preponderantes e foram realizados grupos focais com 24 jovens de ambos países, para análise de notícias segundo os domínios morais. A principal referência teórica foi a Teoria dos Atributos Morais. Os resultados indicam que os domínios morais associados ao dano e ao cuidado são mais preponderantes, no entanto, o engajamento em notícias sobre alterações climáticas depende das justificações racionais dos indivíduos inquiridos.

Palavras-chave

alterações climáticas; notícias; engajamento; atributos morais; jovens

Abstract

This article questioned whether moral domains influence the consumption of news about climate change, specifically young people in Portugal and Brazil. For this, 21,338 tweets in Portuguese were collected that commented on environmental news;

the Moral Foundations Questionnaire was applied to 265 young people to identify their predominant morals; and focus groups were carried out with young people from both countries, for analysis of news according to moral domains. The main theoretical reference was the Theory of Moral Attributes. Results indicate that harm and care are the predominant morals in the three stages of the investigation. However, engagement in climate change news depends on the rational justification of the accused individuals.

Keywords

climate change; news; engagement; moral attributes; young people

Introdução

Os jovens de hoje serão protagonistas nas suas sociedades, tomadores de decisão de questões-chave para o planeta e relacionar-se-ão, inevitavelmente, com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 das Nações Unidas. Nesse contexto, o consumo de informação sobre o meio ambiente e especificamente sobre as alterações climáticas torna-se ainda mais relevante, bem como os critérios que os jovens usam para selecionar, consumir e agir nas suas vidas. Especialmente para os jovens adultos da geração Z (nascidos entre 1995 e 2002), a constituição dos domínios de identidade e moral é essencial para se considerar o consumo de notícias. O processo é complexo e importa considerar os usos da internet e a importância que esse ambiente sociotécnico apresenta, preferencialmente nas redes digitais, nas quais os jovens dão importância e passam muito tempo conectados.

Em projeto de investigação que originou este artigo, “Engage for SDG”¹, buscou-se responder a algumas questões: os domínios morais pessoais dos jovens adultos influenciam o consumo de notícias?; o uso de domínios morais nas narrativas noticiosas pode gerar engajamento juvenil em relação aos objetivos dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), e especialmente às alterações climáticas?; como as diferenças de cultura, género e localização dos jovens adultos influenciam a tomada de decisão no consumo de notícias e o uso de argumentos sobre o meio ambiente?; e, finalmente, quando reunidos para argumentar, se os discursos dos jovens são influenciados de acordo com a orientação racional ou moral das notícias consumidas? – questões a que tentaremos responder neste artigo.

Para isso, foi aplicado a jovens adultos em instituições do ensino superior no Brasil e em Portugal, diferentes procedimentos metodológicos para compreender a importância dos atributos morais em sua decisão de envolver-se com o debate sobre alterações climáticas. Partimos da aplicação de questionário psicométrico que mede a adesão às narrativas morais, o Questionário de Fundamentos Morais - QFM (Graham et al., 2011); coletamos comentários sobre notícias ambientais no Twitter e as analisamos segundo a Teoria dos Fundamentos Morais - TFM (Graham et al.,

¹ Projeto “O engajamento dos jovens com os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável: a escolha dos argumentos morais das notícias para o uso em debate”/“Youth engagement with Sustainable Development Goals: the choice of moral arguments in the news for use in debate” (EXPL/COM-JOR/1534/2021)

2013); selecionamos notícias de ambos países a partir do protocolo MIME (Tamborini, 2012; Weber et al., 2021), para a posterior aplicação em grupos focais; e na realização de um debate final deliberativo (Habermas, 1990) entre jovens dos dois países.

Os jovens estão desempenhando um papel cada vez mais ativo e comprometido no que diz respeito ao consumo de notícias ambientais, particularmente no contexto das alterações climáticas. Um exemplo disso são os recentes movimentos globais liderados por jovens, como a Greve Global pelo Clima liderada por Greta Thunberg, que aumentaram significativamente a conscientização sobre as mudanças climáticas entre os jovens (Thunberg, 2019). Isso motivou muitos deles a buscar ativamente notícias e a se envolver em ativismo relacionado ao meio ambiente (Hickman, 2020).

Este envolvimento está enraizado na crescente conscientização sobre os desafios ambientais que o mundo enfrenta. Eles não apenas buscam informações em redes sociais, mas também dedicam tempo à leitura de artigos científicos e livros para aprofundar seu entendimento sobre alterações climáticas. Essa abordagem mais profunda e informada é fundamental para seu compromisso com a ação climática. A busca por literatura científica permite que eles compreendam os processos climáticos, os impactos das atividades humanas e as implicações para o futuro (IPCC, 2018). Essa abordagem informada e baseada em evidências é essencial para que eles se tornem defensores e agentes de mudança em relação ao desafio das alterações climáticas.

1. Referencial Teórico

Para Goffman (1966), o engajamento é definido como a manutenção de um foco único de habilidades cognitivas e visuais entre dois ou mais participantes numa situação. Já para Sidner & Dzikovska (2002), trata-se de um processo onde os envolvidos estabelecem, permanecem e encerram uma conexão intencional. Por seu turno, para Poggi (2007), o engajamento é percebido através do valor que um participante de uma interação atribui ao objetivo de estar junto com os outros e manter essa interação. Já para Bohus e Horvitz (2009), o engajamento depende das atividades partilhadas e coordenadas nas quais os participantes iniciam, mantêm, juntam, abandonam, suspendem, retomam ou terminam uma interação (Bohus & Horvitz 2009).

O consumo de notícias sobre alterações climáticas por jovens em plataformas de redes sociais é um fenômeno complexo e multifacetado. As redes sociais desempenham um papel cada vez mais importante na disseminação de informações, incluindo notícias relacionadas ao meio ambiente e às alterações climáticas.

Muitos jovens acedem a notícias sobre alterações climáticas de maneira “acidental”, por intermédio das redes digitais. Isso ocorre quando as notícias são partilhadas e aparecem nos seus *feeds* de notícias ou são impulsionadas por algoritmos (Smith et al., 2019). As redes digitais muitas vezes usam algoritmos para determinar quais conteúdos são exibidos no *feed* do utilizador. Isso pode criar “bolhas de filtro”, onde os jovens são expostos principalmente a informações que se alinham com suas interações prévias ou com volumes estatísticos de preferência (Donghee et al., 2013).

Por outro lado, alguns jovens procuram ativamente notícias sobre alterações climáticas, seguindo páginas de notícias ambientais, perfis de jornalistas ou *hashtags* específicos para se manterem informados (Lee et al., 2023). Além disso, utilizadores

da internet, muitos jovens se envolvem ativamente com o conteúdo relacionado com o tema das alterações climáticas. Isso pode incluir comentários, partilhas e discussões sobre notícias (Pearce et al., 2019).

No que se refere ao engajamento com notícias sobre alterações climáticas, é importante considerar essas diferentes dimensões ao avaliar como as pessoas consomem e se envolvem com notícias nos dias de hoje. O engajamento está intrinsecamente ligado aos fundamentos morais, tanto dos receptores das notícias, como na produção de conteúdo noticioso. A forma como as pessoas percebem e respondem a essas informações é influenciada por suas crenças éticas e valores pessoais, bem como pela maneira como o conteúdo é apresentado (Balbé & Carvalho, 2017). Vamos explorar essa relação complexa entre engajamento e fundamentos morais.

Nas redes digitais, as opiniões sobre as notícias sobre as alterações climáticas dinamizam a percepção sobre os fenómenos. As opiniões podem subscrever o que é noticiado ou podem gerar reações contrárias ou alternativas. Além disso, a forma de consumo de informação em cada rede digital varia de acordo com a sua estrutura, o que implica metodologias diferentes de análise (Balbé, 2018). Por exemplo, a análise do engajamento com as alterações climáticas sugere a existência de vários fatores limitantes e barreiras via Facebook, desde o acesso à informação na timeline até à organização de grupos de interesse (Balbé & Carvalho, 2016). Já no caso do Twitter, é mais comum a partilha de notícias e a existência maior de *hyperlinks* e *hashtags*, tornando a comunicação por um lado segmentada e por outro difusa. A pesquisa por palavra-chave permite identificar maior volume de notícias sobre os impactos reais do que uma “hipótese”, mas ainda assim, relacionadas às consequências para o futuro (Balbé & Carvalho, 2017).

Também é necessário ressaltar o conceito de *Media Engagement* (Dahlgren, 2009), que se refere à maneira como as pessoas ativamente interagem e se envolvem com os meios de comunicação de massa. Esse engajamento não é um processo passivo, mas sim um processo ativo e multifacetado, no qual os indivíduos não apenas consomem informações, mas também as interpretam, refletem criticamente sobre elas e participam ativamente na discussão pública.

Dahlgren (2009) enfatiza que o *Media Engagement* inclui várias dimensões, como o engajamento cognitivo, que envolve a reflexão crítica sobre as mensagens mediáticas; o engajamento emocional, que envolve respostas afetivas às mensagens; o engajamento prático, que engloba a participação ativa, como compartilhar conteúdo ou participar de discussões online; e o engajamento social, que se refere às interações com outros indivíduos em torno do conteúdo mediático.

Já as dissonâncias entre informações sobre alterações climáticas e narrativas opinativas pode dever-se à identidade cultural de cada indivíduo, que seleciona quem está envolvido em julgamentos racionais, emocionais e morais. À medida que as identidades pessoais são formadas pelo conjunto de narrativas simbólicas escolhidas para exposição e influenciadas por *ethos* fundamentais, como família, cultura e nação, ou por agentes mediáticos (Capoano, 2017a, p. 63). A combinação desses fatores gera valores morais sobre as informações recebidas e resulta em diferentes tomadas de decisão para cada indivíduo. Nesse contexto, o tema “natureza” pode ser influenciado por conceitos racionais e emocionais, pela conexão afetiva ou objetiva com o meio ambiente ou por julgamentos morais, resultado de identidades (Capoano, 2017b).

O projeto de pesquisa apresentado por este artigo parte da teoria da mente moralista (Haidt, 2020), que entende a condição humana como uma condição moral enquanto característica evolutiva que nos permite selecionar, avaliar, criticar e julgar os indivíduos para que possamos criar grupos cooperativos não relacionados. Grupos nômades, agrícolas e religiosos estão entre as muitas organizações que teriam sido fomentadas pela moralidade humana biológica, inata e universal. Por sua vez, a moralidade individual é moldada pelo grupo e pelas instituições das quais as pessoas participam.

De acordo com a teoria da mente moralista, nossas mentes têm sistemas psicológicos, e os fundamentos morais fazem parte desse kit de ferramentas. Mais rápido que o pensamento racional e estratégico, as instituições morais surgem de forma automática e instantânea e passam a ser justificativas para as ações e decisões que os indivíduos tomam perante seus grupos (comportamento *post hoc*, in Haidt, 2020 s.p.). O raciocínio moralista é uma resposta à intuição (a reação mental diante do raciocínio estratégico) e aos afetos (sentimentos instantâneos que avaliam uma situação e nos preparam para ela) que os indivíduos sentem quando se deparam com novas informações. Portanto, essa abordagem está mais ligada às emoções. Damásio (2018) nomeia a moralidade como uma das emoções secundárias ou sociais de outros campos e áreas científicas que estudam a moralidade.

Por sua vez, a relação entre a Psicologia Social, com destaque para a Teoria dos Fundamentos Morais (TFM), e as teorias de comunicação, como a Ação Comunicativa de Habermas (1990), é complexa e multifacetada, com pontos de conexão significativos.

A Ação Comunicativa de Habermas enfatiza a importância do discurso racional na moldagem da compreensão moral e ética em uma sociedade (Habermas, 1990). Ambas as abordagens compartilham a ênfase no diálogo e na deliberação moral. A TFM considera os fundamentos morais como elementos essenciais na tomada de decisões morais (Graham et al., 2011). Enquanto isso, a Ação Comunicativa promove o discurso público e a deliberação como meios de alcançar consenso moral na sociedade (Habermas, 1990).

Por fim, a participação cívica e o engajamento são incentivados por ambas as abordagens. A Ação Comunicativa de Habermas destaca a importância da participação democrática e do discurso público na tomada de decisões políticas (Habermas, 1990). Enquanto isso, a TFM considera como os fundamentos morais podem influenciar o engajamento em questões sociais e políticas (Feinberg & Willer, 2013).

Entretanto, a Teoria dos Fundamentos Morais (TFM) não é uma unanimidade. As críticas enfatizam que as ciências cognitivas e neurociências têm revelado a interconexão de áreas cerebrais e processos mentais na formação da moralidade, desafiando assim a visão modular da TFM. Além disso, argumentam que fatores como contextos sociais, culturais e emocionais desempenham um papel significativo na formação de julgamentos morais, o que a TFM tende a negligenciar (Greene, 2014; Joyce, 2007).

2. Metodologia

A pesquisa proposta envolveu diversas etapas que foram fundamentais para responder às questões formuladas. Primeiramente, foi feita a formulação clara e específica das questões de pesquisa, abordando o impacto dos domínios morais pessoais

dos jovens adultos no consumo de notícias, o potencial engajamento juvenil por meio do uso de domínios morais nas narrativas noticiosas, a influência de fatores como cultura, gênero e localização na tomada de decisão sobre notícias ambientais e a relação entre orientação racional e moral das notícias consumidas.

Além disso, este projeto e sua metodologia foram aprovados junto do conselho de ética da Universidade do Minho², garantindo assim a confidencialidade e o caráter anônimo sobre os dados obtidos tanto pelo Moral Foundations Questionnaire - MFQ (Graham et. al, 2011), pela recolha de dados no Twitter e nos grupos focais. Este artigo discute os dados desses processos metodológicos, tentando refletir uma panorâmica holística da metodologia, mesmo que esses processos apareçam em diversos trabalhos anteriores (Costa, Capoano, & Balbé, 2022; Costa, Capoano, Balbé, & Gravato, 2022; Capoano & Dutra-Balbé, 2023). Relativamente aos resultados dos grupos focais, são aqui apresentados de forma inédita.

Para mensurar os fundamentos morais, foi utilizado o Questionário de Fundamentos Morais - QFM, composto por 32 itens divididos em duas partes. Na primeira parte, o respondente avalia 16 itens em termos de relevância para afirmar que algo está certo ou errado. A escala vai de 0 (zero = nada relevante) a 5 (cinco = extremamente relevante). O valor zero é ancorado com a frase “Esta consideração não tem nada a ver com meu julgamento de certo e errado”. O valor cinco é ancorado na frase “Este é um dos fatores mais importantes quando julgo o que é certo e o que é errado”. Na segunda parte, são apresentadas 16 afirmações nas quais o respondente julga o quanto concorda com cada uma delas. A escala vai de 0 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

O objetivo desta metodologia foi a de perceber o engajamento dos jovens de língua portuguesa com notícias sobre alterações climáticas, todavia numa abordagem a partir dos domínios morais. Para tal, entendemos que a triangulação entre questionário dos fundamentos morais, recolha de tweets sobre o tema e exploração do tema em grupos focais nos dará uma visão transversal do fenómeno.

A seleção cuidadosa dos países e participantes foi outro passo crucial. O aspeto lusófono da pesquisa foi considerado, ao se escolher Brasil e Portugal como recorte geográfico de pesquisa, além de haver experimentado anomalias ambientais em 2019, poderiam oferecer uma visão do Sul Global sobre um tema comumente discutido pelos países do Norte. Os participantes foram recrutados a partir do email institucional e solicitação dos professores.

A captação e tratamento dos dados no Twitter foram possíveis através de um conjunto de ferramentas algorítmicas pela empresa AP.Exata, sediada em Braga, Portugal, produzidas utilizando linguagens como Python e PHP, sendo a base de dados gerida através de MySQL. A extração de dados foi possível através da comunicação destes algoritmos com a API do Twitter. Embora diferentes objetivos ou dados de pesquisa exijam abordagens metodológicas distintas, as APIs das redes sociais são valiosas por sua sociomaterialidade, isto é, “APIs são compreendidos como um histórico de arranjos contingentes de componentes sociais e materiais que permitem a produção de novas realidades” (Bucher, 2013).

² A Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho emitiu parecer favorável ao projeto mencionado, com protocolo 076/2022.

Programaram-se estes algoritmos de recolha automática de tweets tendo em conta os comentários de notícias ambientais com base num conjunto de palavras-chave. Essas palavras-chave foram escolhidas a partir do Google Trends dos anos anteriores, o que juntava termos como “alterações climáticas”, “ambiente”, “Greta Thunberg” e “negacionismo climático”. A estes, acrescentamos classificações políticas em língua portuguesa como “Liberal” e “Esquerda”, de modo a criarmos um binómio. A programação de procura de informação foi efetuada por apenas um codificador e gerou uma grelha com quatro informações: nome e link do responsável pelo tweet, data, conteúdo escrito do tweet e proveniência por IP. Com esses dados, foi possível convidar os donos dos perfis para a conta do projeto de pesquisa no Twitter.

Para o Brasil, foram recolhidos dados a partir das 148 maiores cidades. No caso de Portugal, foram distribuídos cinco focos de coleta, três cobrindo as zonas norte, centro e sul do país, sendo criados mais dois para cada um dos arquipélagos. Devemos referir ainda que apenas foram coletados dados em língua portuguesa.

Para analisar os conteúdos dos tweets, recorremos ao software NVIVO, tendo como objetivo formular dois tipos de análise: uma quantitativa e meramente descritiva, e uma análise mais quantitativa e focada em fundamentos morais utilizados. Na análise quantitativa, estudamos a estatística do agrupamento de palavras e as associações entre termos, por país e por recorrência numérica desses mesmos na sua relação com temas e argumentos.

O resultado foi a coleta e tabulação de 21.338 tweets, entre 01 de outubro de 2021 e 01 de abril de 2022. A recolha gerou a seguinte distribuição geográfica de proveniência de tweets: 20.609 tweets provenientes do Brasil (96,6%) e 716 tweets provenientes de Portugal (3,35%).

A etapa seguinte de investigação foi o preenchimento do Questionário de Fundamentos Morais - QFM (Haidt, 2012). Para isso, foram enviados convites aos perfis de tweets coletados, além de convites diretos dos investigadores do projeto aos alunos de diversos cursos de comunicação e de ciências sociais de universidades públicas e privadas do Brasil (mais focado na região de São Paulo) e de Portugal (em geral, mas com maior incidência em Braga e no Porto por razões de proximidade dos investigadores envolvidos).

Para a aplicação do questionário foi antes necessário um processo de adaptação do QFM à dinâmica temática do ambiente, o que nomeamos QFM-A (Costa et al., 2022). Para isso, aplicamos o protocolo de adaptação proposto por Humbleton e Zenisky (2011), a aferição de equivalências via processo de Adaptação Transcultural (ATC) (Herdman, Fox-Rushby & Badia, 1998) e a equivalência conceptual formulada pela adaptação para língua portuguesa efetuada para o QFM por Silvino et al. (2016).

Este novo questionário (QFM-A), foi validado por 179 voluntários no Brasil e em Portugal, que responderam ao questionário tanto em suporte papel quanto em formato eletrónico, e suas respostas foram analisadas seguindo os procedimentos de Graham et al. (2011) sobre o QFM original. O QFM-A esteve disponível entre os dias 04 de janeiro e 03 de março de 2021. Ao todo, foram obtidas 265 respostas válidas. Foram utilizadas estatística descritiva e correlações para a análise de dados, utilizando o SPSS e o Excel (de Vaus, 2013). A esses respondentes, foi-lhes realizado o convite para a próxima etapa da investigação, os grupos focais.

Antes da realização dos grupos focais foram selecionadas notícias sobre alterações climáticas dos países abordados para aplicá-las nas dinâmicas. Assim, foram recolhidos 60 textos noticiosos em jornais periódicos, produzidos entre 2017 e 2021, nos portais de notícias mais acedidos: os portugueses CM Jornal (www.cmjornal.pt) e Jornal de Notícias (www.jn.pt), e dos brasileiros G1 (www.g1.com.br) e UOL (www.uol.com.br). O método de recolha usado foi o motor de busca dos próprios sites, aplicando os termos “alterações climáticas”, “mudanças climáticas”, “clima” e “aquecimento global”.

As notícias foram classificadas através da aplicação do MIME (Modelo de Moralidade Intuitiva e Exemplar) à análise de notícias sobre o ambiente. Foi aplicado o MIME simplificado (Weber et al., 2018), cujos significados foram considerados e classificados em períodos, frases e narrativas que contemplam intuições morais subjetivas (Capoano & Balbé, 2023).

Finalmente, para a realização dos grupos focais, foram organizadas cinco sessões ao todo (duas brasileiras e três portuguesas), totalizando 24 jovens – cinco jovens por sessão, excetuando uma sessão portuguesa que teve a participação de apenas quatro elementos. Os jovens voluntários participantes foram recrutados a partir das etapas anteriores, assim como pela divulgação no email institucional dos membros da equipa.

Em cada sessão os participantes foram provocados a comentar sobre as rotinas de consumo de notícias, interesse pelo tema ambiental e a presença do assunto nas suas conversas diárias com os seus pares. Em um segundo momento, foram-lhes apresentadas duas notícias locais sobre alterações climáticas, às quais deviam identificar quais os atributos morais salientes e justificarem a escolha de qual mais lhes gerava envolvimento. A partir da transcrição dos grupos focais, os dados foram anonimizados e analisados.

3. Amostra e resultados

3.1. Tweets sobre notícias ambientais

Com os tweets recolhidos (21.338), a análise dos tweets provenientes do Brasil (20 608) indicou que os fundamentos morais mais utilizados no tema do ambiente são o dano e o cuidado, seguidos de autoridade e subversão. Da mesma forma, na análise aos 716 tweets recolhidos a partir de Portugal, percebemos que os fundamentos morais mais utilizados no tema do ambiente são o dano e o cuidado, seguidos de autoridade e subversão. A diferença entre as respostas dos países está nos detalhes desses dados: enquanto brasileiros mencionavam dano e cuidado relativamente a florestas e autoridade e subversão relativamente a políticos nacionais, portugueses relacionavam dano e cuidado ao território português em geral, e a autoridade e subversão ficavam relacionados entre figuras políticas portuguesas e europeias.

3.2. Questionário de Fundamentos Morais Adaptado

Já sobre o QFM-A (265 respostas válidas), os respondentes ao inquérito tinham idades compreendidas entre os 12 e 65 anos de idade. A média foi de 24 anos e o

desvio padrão foi de 7,8. O grupo etário entre os 18 e os 25 anos representou 76,7%. Acima dos 40 anos, a amostra foi de apenas 7,3%, o que demonstra bem a juventude dos inquiridos.

Sobre os resultados, destacam-se as questões referentes ao atributo dano/cuidado 1 (média de 5,37 e menor desvio padrão de 0,97), 7 (5,24), 12 (5,22), e uma referente ao atributo justiça/trapaça, 13 (5,19). Tal verifica-se entre a questão 1 e a questão 16.

Já entre as questões 17 e 32, destacam-se as questões 22 (moral geral 5,69), 18 (moral autoridade/subversão 5,48) e 23 (moral Dano/cuidado 5,41). As questões 22, 18 e 24, respetivamente, são as que revelam menor desvio padrão.

3.3. Grupos focais

Entre 29/10/22 e 27/02/23, foram realizados cinco grupos focais (três em Portugal e dois no Brasil), totalizando 24 jovens. Destes, 9 são homens (37,5%) e 15 mulheres (62,5%). Um voluntário foi excluído da amostra, por não estar na idade entre 18 a 25 anos, recorte da investigação. A média de idade foi de 21,9 anos.

Tabela 1. *Perfis morais dos voluntários dos grupos focais*

Nº e data sessão	N.	País	Idade	Sexo	Nome fictício	Curso/ escolaridade	Profissão	Resultado do QFM-A
Sessão 1 29/10/2022	5	BR	26	F	L	Licenciatura Design Digital	Estudante	Justiça/Trapaça
			20	F	N	Mestrado Direito	Estudante	Cuidado/Dano
			22	F	A	Licenciatura Jornalismo	Jornalista	pureza/ degradação
			21	F	S	Licenciatura Letras	Estudante	Cuidado/Dano
Sessão 2 04/02/2023	8	BR	19	F	L2	Publicidade	Publicidade	Cuidado/Dano
			19	M	G	Licenciatura Engenharia Civil	Estudante	Justiça/Trapaça
			19	M	D	Licenciatura Engenharia Produção	Estudante	Justiça/Trapaça
			21	M	P	Licenciatura Engenharia Mecânica	Esporte/est.	Justiça/Trapaça
			23	F	M	Mestrado Letras	Assessora/ Est.	Cuidado/Dano
			21	F	P2	Licenciatura Jornalismo	Jornalista	Justiça/Trapaça
			23	M	A2	Licenciatura Letras	Explicações/est.	Cuidado/Dano
			23	F	V	Licenciatura Administração	Banco/est.	Cuidado/Dano

Sessão 3 31/01/2023	3	PT	23	M	M2	Licenciatura Economia	Estudante	Cuidado/Dano
			22	M	R	Mestrado Enologia e Viticultura	Viticultor/est.	Cuidado/Dano
			21	M	J	Licenciatura Geografia	Estudante	Justiça/Trapaça
Sessão 4 25/03/2023	5	PT	18	M	M3	Secundário (humanidades)	Estudante	Cuidado/Dano
			18	F	O	Secundário (humanidades)	Estudante	Cuidado/Dano
			18	F	L3	Licenciatura Psicologia	Estudante	Cuidado/Dano
			18	F	D	Licenciatura Solicitadoria	Estudante	Cuidado/Dano
			18	F	M4	Licenciatura Comunicação	Estudante	Cuidado/Dano
Sessão 5 27/02/2023	4	PT	25	F	C	Mestrado Crime	Estágio/est.	Cuidado/Dano
			25	F	A	Mestrado Crime	Assistente Social	Cuidado/Dano
			21	M	S2	Licenciatura Matemática	Estudante	Cuidado/Dano
			21	F	L4	Licenciatura Sociologia	Estudante	Cuidado/Dano

Os voluntários preencheram o QFM para a identificação dos seus perfis morais. Dentre os 24 voluntários, tiveram o seguinte resultado: 17 perfis cuja moral saliente foi cuidado/dano (70.8%); 6 perfis (25%) registaram justiça/trapaça; e 1 perfil (4.1%) teve a moral pureza/degradação a mais saliente.

Os jovens reforçam que o consumo de notícias tem sido feito através de redes sociais, ainda que alguns consumam notícias em jornais ou mídia tradicionais e que procuram por meios como YouTube. Há ainda divergências com familiares.

Então, (a busca por notícias) é mais pelo feed do insta ou o reels e, fora isso, algum amigo vem me conta (...). Quando eu abro o YouTube e tem alguma coisa, geralmente é BBC News, (...) eu sigo uma página no Instagram, não é bem de notícias, se chama Razões para Acreditar, fala um monte de..., eu gosto da página. Assim, para chorar todo dia, mas bons e não de violência. S.L., Brasil

Converso (sobre notícias ambientais) mais com meus amigos (...) porque, na minha família (...), a gente tava vendo uma notícia sobre aquecimento global e meu tio chegou e falou: 'Aí, esse aquecimento global aí é tudo invenção da imprensa, não tá nem quente!' O que que você fala com uma pessoa dessa? N.A., Brasil

Sobre a avaliação de notícias nacionais e identificação de atributos morais, foram apresentadas duas notícias brasileiras e portuguesas aos jovens dos mesmos países, com atributos morais já identificados pela equipe de investigação via MIME:

1. “Nações pobres são as que mais sofrem com deslocamentos devido a eventos climáticos extremos, diz Oxfam”. Fonte: G1/Brasil. Morais salientes: dano/cuidado e justiça/trapaça
2. “Incêndios no Pantanal causam devastação, matam animais e emitem alerta climático”. Fonte: G1/Brasil; morais salientes: dano/cuidado e pureza/degradação
3. “Queimadas no Brasil impedirão o país de honrar o Acordo Climático de Paris, conclui estudo da Unemat”. Fonte: G1/Brasil. Morais salientes: justiça/trapaça e dano/cuidado
4. “Alterações climáticas forçam 20 milhões a deixarem suas casas por ano”. Fonte: JN/Portugal. Morais salientes: dano/cuidado e pertencimento/traição
5. “Centenas de pessoas participam em Lisboa na Marcha pelo Clima”. Fonte: CM/Portugal. Morais salientes: justiça/trapaça e autoridade/subversão
6. “Luís Figo expressa consternação e pesar e doa mil árvores”. Fonte: JN/Portugal; Morais salientes: dano/cuidado e pertencimento/traição.

Foi-lhes solicitado que identificassem quais as duas morais mais salientes por notícias, ou escolhessem uma ou mais de duas morais. Assim, notou-se que não houve unanimidade nas morais identificadas pelos jovens: por vezes, eles identificaram as morais mais salientes das notícias; outras vezes, escolhiam apenas uma moral, mais de duas ou se abstinham da resposta; ou ainda, percebiam morais salientes que surgiam em suas justificativas racionais, independentes da análise das notícias. Também houve muita imitação nas respostas, ou seja, influência da primeira resposta nos demais respondentes.

As notícias mais escolhidas (“1” no Brasil e “4” em Portugal) foram justificadas pelo sofrimento retratado sobre os grupos afetados pela crise climática, e a empatia causada por histórias e fotos que retratavam pessoas. Logo, os atributos dano e cuidado foram os mais recuperados para justificativa de escolha da notícia.

O critério local das notícias e a mobilização social cobrando autoridades e políticos responsáveis pela crise climática também foram fatores de escolha das notícias, sugerindo que a moral justiça e trapaça também tenham influenciado na decisão.

Já as notícias que geraram menos interesse se referem a generalizações e extrapolações numéricas sobre a crise climática, sem casos nem exemplos possíveis de serem transpostos à realidade dos voluntários nos grupos focais:

Você pergunta se a gente leria a notícia? Desculpa, eu não leria, não me chamou tanta atenção por causa da generalização. Por exemplo, se tivesse falando da vida daquele menino na foto, aí eu leria tipo quando eles começam “a pessoa tal disse”, porque quando fala nas 20 milhões de pessoas, eu não consigo imaginar, tipo o que é que é (sic) 20 milhões de pessoas, a gente, pessoas, mas se falar a vida de uma pessoa e o sofrimento que ela tá passando me chamaria mais a atenção (S., Brasil).

Eu não vou conseguir imaginar 20 milhões de pessoas sofrendo. Eu consigo imaginar uma pessoa específica que teve a casa destruída e agora ela vai ter que levantar a vida de novo de baixo para cima e eu acho que isso seria muito mais efetivo. Se ele focasse assim em uma pessoa específica, por causa que aí eu conseguiria imaginar melhor, eu conseguiria sentir melhor, por causa que mexe muito com um negócio de empatia, né? (N., Brasil.)

Outro argumento apresentado é que as notícias não trazem o contexto completo, seja pelo apelo humano sem a questão ambiental, ou ambiental sem humano, ou pela simplificação da informação sobre o que aconteceu sem entrar em detalhe as causas.

Nós acabamos por ficar sempre com mais sensibilidade na parte humana do que na parte das alterações climáticas. Porque eu acho que a notícia toda acaba por falar mais sobre a questão social e humana do que propriamente a questão de climática, neste sentido. (M., Portugal)

A gente também tem que entender que grande parte das alterações climáticas, elas são causadas pelas indústrias, são causadas pelas fábricas, enfim, e não necessariamente pelos indivíduos. E essas notícias não aprofundam nessas questões e acabam não falando realmente sobre isso, e o que é que causa esse sofrimento e, principalmente, as poluições destes países desenvolvidos são empresas e indústrias, por exemplo, europeias, que vão para esses países e exploram a mão de obra, e até mesmo território, desses países e que causam, muitas vezes, desastres ambientais. (O., Portugal)

Além disso, revelaram entusiasmo sobre a cobertura de protestos e a proximidade.

E como é aqui de Portugal, a minha questão é sempre, como é que eu posso acrescentar a esse movimento e que tipo de coisas estão à minha volta, que também são importantes levar para o movimento. (...) Eu fico com os olhos a brilhar quando começa a haver pessoas a organizarem-se, assim, espontaneamente. (S2., Portugal)

A partir das sessões dos grupos focais, foram identificadas algumas características em comum nos indivíduos portugueses e brasileiros: há diversidade na forma com que buscam e consomem notícias, entre meios tradicionais, como rádio e TV, e novos meios, como plataformas sociais e podcasts. O consumo de notícias serve para relacionarem-se com amigos ou família, para uso no trabalho ou por hobby; há desconfiança nos veículos tradicionais como jornais e grandes *broadcasters*, por suposta relação com o poder político e econômico; há confiança em comunicadores independentes e alternativos, como *influencers* e perfis de redes sociais (preferencialmente no Brasil). Além disso, os jovens referiram buscar por notícias boas ou com sugestões de como enfrentar a crise climática. Também revelaram que quando a cobertura jornalística foca na emergência climática, o consumo de notícias ambientais lhes gera ansiedade e tristeza; há indignação com as decisões dos atuais responsáveis pelo meio ambiente e preocupação com o que jovens terão de enfrentar no futuro.

Discussão

Os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem interações entre os domínios morais pessoais, os objetivos da pesquisa e o conceito central de engajamento, especialmente no contexto da SDG 13 (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 13) - Ação pelo Clima.

Em suma, os resultados destacam diferenças significativas na discussão das alterações climáticas entre Brasil e Portugal, com o Brasil apresentando uma politi-

zação mais intensa e um foco maior no governo nacional, enquanto Portugal enfatiza questões como justiça climática e ações coletivas europeias. Também existem variações nos fundamentos morais invocados em cada país, refletindo as diferentes abordagens à temática ambiental.

Primeiramente, considerando o objetivo de investigar se os domínios morais pessoais dos jovens adultos influenciam o consumo de notícias, os resultados revelam uma relação direta entre os atributos morais e o engajamento dos jovens. Os domínios morais de cuidado/harmonia e justiça/trapaça emergiram como os mais influentes no processo de escolha das notícias, demonstrando que os jovens são sensíveis a questões morais ao decidir quais informações consumir. Isso, por sua vez, está intimamente relacionado com o conceito de engajamento, especialmente quando se trata da SDG 13. Os jovens demonstraram maior envolvimento com notícias que ressoavam com seus valores morais relacionados à justiça e ao cuidado com o meio ambiente, alinhando-se assim com os objetivos de ação pelo clima estabelecidos pela ONU. Os resultados reforçam a conexão entre morais e engajamento.

Procurando entender como as diferenças de cultura, gênero e localização dos jovens adultos influenciavam suas decisões de consumo de notícias relacionadas com o meio ambiente, os resultados destacam a importância da cultura nesse contexto, especialmente quando se considera o engajamento com a ação climática. Os padrões diferentes de interpretação moral entre jovens brasileiros e portugueses nos comentários do Twitter demonstram que as influências culturais desempenham um papel fundamental na percepção moral das notícias e, por extensão, no engajamento com essas notícias relacionadas às alterações climáticas.

No que diz respeito aos fundamentos morais, no Brasil, os mais utilizados são “Justiça” e “Dano”, com ênfase na relação entre ações humanas e danos ao meio ambiente. Em Portugal, “Justiça” também é predominante, mas há uma maior ênfase na “Pertença”, destacando o comprometimento com a natureza e a Europa como elemento-chave no combate às alterações climáticas. “Autoridade” e “Pureza” são menos frequentes em ambos os países.

Os resultados indicam que tanto as intuições morais quanto as justificativas racionais desempenham papéis complementares na tomada de decisão dos jovens, influenciando seu engajamento com questões climáticas. As morais servem como impulsionadoras iniciais do engajamento, enquanto as justificativas racionais ajudam a sustentá-lo.

Em suma, os resultados desta pesquisa evidenciam a centralidade dos domínios morais na formação do engajamento juvenil com notícias ambientais, especialmente quando se considera o contexto do engajamento com as alterações climáticas. Destacando o modo como os valores morais dos jovens influenciam suas escolhas de informação e o seu envolvimento com questões críticas relacionadas com o clima. Além disso, os resultados enfatizam a importância das considerações culturais, emocionais e racionais na complexa equação do engajamento, proporcionando *insights* valiosos para a promoção da ação pelo clima entre os jovens.

Uma última nota para as limitações deste estudo: as críticas das ciências cognitivas e neurociências questionam a simplificação da TFM em relação à moralidade, o que se torna uma compreensão mais abrangente e interdisciplinar dos processos morais humanos aqui estudados.

Agradecimentos

A toda equipa do projeto “Engage for SDG”, sem a qual não haveria investigação: Alice Dutra Balbé, Ana Lúcia de Souza Lopes, Bárbara Seco, Juliana Doretto, Ivan Paganotti, Martins Mapera, Patrícia Gil e Pedro Rodrigues Costa.

Financiamento

Este trabalho foi apoiado e financiado com fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., sobre o projeto UIDB/00736/2020 e EXPL/COMJOR/1534/2021.

Referências

- Balbé, A. D. (2018). *Representações das alterações climáticas nas redes sociais Facebook e Twitter* [Tese de Doutoramento, Universidade do Minho]. Repositório UM.
<https://hdl.handle.net/1822/59752>
- Balbé, A.D., & Carvalho, A. (2016). Mudanças climáticas em redes sociais: um estudo de caso do Facebook no contexto ibero latino-americano. In M. Arto Blanco, M. Barba Núñez, F.M. Rodrigues de Andrade, & P. Á. Meira Cartea (Eds.), *Investigar o cambio climático na interface entre a cultura científica e a cultura común* (pp 73-86). Universidade de Santiago de Compostela.
- _____. (2017). As alterações climáticas no Twitter: a ascendência da mídia e da política. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 40, 141-161. <http://dx.doi.org/10.5380/dma.v40i0.49047>
- Bucher, T. (2013). Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API. *Computational Culture*, (3).
<http://computationalculture.net/objects-of-intense-feeling-the-case-of-the-twitter-api/>
- Bohus, D., & Horvitz, E. (2009). Models for Multiparty Engagement in Openworld Dialog. In *Proceedings of the SIGDIAL 2009 Conference: The 10th Annual Meeting of the Special Interest Group on Discourse and Dialogue*. (pp. 225–234). Association for Computational Linguistics.
<https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/models-multiparty-engagement-open-world-dialog/>
- Bloom, P. (2011). Family, community, trolley problems, and the crisis in moral psychology. *The Yale Review*, 99(2), 26-43. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9736.2011.00701.x>
- Couldry, N. (2015). The Myth of ‘Us’: Digital Networks, Political Change and the Production of Collectivity. *Information, Communication & Society*, 18(6), 608-626.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.979216>
- Capoano, E. (2017a). *La jornada periodística: un viaje por culturas, identidades y redes sociales en España y en las Américas*. Editorial Fragua.
- Capoano, E. (2017b). Jornalismo Ambiental na TV: o quê mudou no século XXI? *Espacio abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología*, 26(2), 11-25.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12252818002>
- Capoano, E., & Balbé, A. D. (2023). La metodología MIME y la teoría de los atributos morales (MTF) para el estudio del cambio climático en tres enfoques. *Comunicación & Métodos*, 5(1), 77-89.
<https://doi.org/10.35951/v5i1.177>

- Costa, P. R., Capoano, E., Balbé, A. D., & Gravato, D. (2022). Metodologia automatizada e psicométrica para análise de debate na web: o caso do projeto de pesquisa “Engage for SDG”. *Revista Ciências Humanas*, 15(3), 83-97.
<https://doi.org/10.32813/2179-1120.2022.v15.n3.a949>
- Costa, P. R., Capoano, E., & Balbé, A. D. (2022). Alterações Climáticas e Argumentos Morais no Twitter: Um Estudo Comparativo entre Brasil e Portugal. *Interações: Sociedade E As Novas Modernidades*, (43), 107–127. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n43.2022.a5>
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge University Press.
- Damásio, A. (2018). *A estranha ordem das coisas: as origens biológicas dos sentimentos e da cultura*. Editora Companhia das Letras.
- De Vaus, D. (2013). *Surveys in Social Research*. Routledge.
- Donghee Yvette Wohn, Nicole B. Ellison, M. Laeeq Khan, Ryan Fewins-Bliss, Rebecca Gray. (2018). The role of social media in shaping first-generation high school students’ college aspirations: A social capital lens. *Computers & Education*, 63, 424-436.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2013.01.004>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2013). The moral roots of environmental attitudes. *Psychological science*, 24(1), 56-62. <https://doi.org/10.1177/0956797612449177>
- Goffman, E. (1966). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. Simon and Schuster.
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366–385.
<https://doi.org/10.1037/a0021847>
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In *Advances in experimental social psychology* (vol. 47, pp. 55-130). Academic Press.
- Greene, J. (2014). *Moral tribes: Emotion, reason, and the gap between us and them*. Penguin.
- Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action*. MIT press.
- Hall, L., Woods, S., Aylett, R., Newall, L., & Paiva, A. (2005). Achieving Empathic Engagement Through Affective Interaction with Synthetic Characters. In J. Tao, T. Tan, and R.W Picard (Eds.), *Affective Computing and Intelligent Interaction*. ACII 2005. Lecture Notes in Computer Science (vol. 3784, pp.731-738). Springer. https://doi.org/10.1007/11573548_94
- Haidt, J. (2020). *A mente moralista: por que pessoas boas são segregadas por política e religião*. Alta Books.
- Herdman, M., Fox-Rushby, J., & Badia, X. (1998). A Model of Equivalence in the Cultural Adaptation of HRQoL Instruments: The Universalist Approach. *Qual Life Res*, 7(4), 323–335
<https://doi.org/10.1023/A:1024985930536>
- Hickman, C. (2020). We need to (find a way to) talk about... Eco-anxiety. *Journal of Social Work Practice*, 34(4), 411-424. <https://doi.org/10.1080/02650533.2020.1844166>
- Hambleton, R., & Zenisky, A. (2010). Translating and Adapting Tests for Cross-Cultural Assessments. In D. Matsumoto & F. Van de Vijver (Eds.), *Cross-Cultural Research Methods in Psychology* (pp. 46-70). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511779381.004>
- IPCC, I. S. (2018). IPCC Special Report.
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing Participatory Intensities: A Conversation about Participation and Politics. *Convergence*, 19(3), 265-286.

<https://doi.org/10.1177/1354856513482090>

- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Lee, T., Johnson, T., Jia, C., & Lacasa-Mas, I. (2023). How social media users become misinformed: The roles of news-finds-me perception and misinformation exposure in COVID-19 misperception. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231202480>
- Joyce, R. (2007). *The evolution of morality*. MIT press.
- Pearce, W, Niederer, S, Özkula, SM, Sánchez Querubín, N. (2019). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Clim Change*, 10:e569. <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Poggi, I. (2007). *Mind, Hands, Face and Body: A Goal and Belief View of Multimodal Communication*. Weidler.
- Plutchik, R. (1990). Emotions: a general psychoevolutionary theory. In P. Ekman, & Scherer, K. (Eds.), *Approaches to Emotion* (pp.197–219). Psychology Press.
- Silvio, A. M. D., Pilati, R., Keller, V. N., Silva, E. P., Freitas, A.F.P., Silva, J. N., & Lima, M. F. (2016). Adaptação do Questionário dos Fundamentos Morais para o Português. *Psico-USF*, 21(3), 487-495. <https://doi.org/10.1590/1413-82712016210304>
- Sidner, C., & Dzikovska, M. (2022). Human-Robot Interaction: Engagement between Humans and Robots for Hosting Activities. In *Proceedings. Fourth IEEE International Conference on Multimodal Interfaces* (pp.123-128). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMI.2002.1166980>
- Silva, E. G. (2014). *Percepção de emoções em música brasileira: um estudo sob a perspectiva do Expanded Lens Model*. Departamento de Artes, Universidade Federal do Paraná.
- Tamborini, R. (2012). A model of intuitive morality and exemplars. In *Media and the moral mind* (pp. 43-74). Routledge.
- Thunberg, G. (2019). *No one is too small to make a difference*. Penguin.
- Weber, R., Mangus, J. M., Huskey, R., Hopp, F. R., Amir, O., Swanson, R., Gordon, A., Khooshabeh, P., Hahn, L., & Tamborini, R. (2018). Extracting latent moral information from text narratives: Relevance, challenges, and solutions. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 119-139. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1447656>

Conflito de interesses | Conflict of interest

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.

The authors have no conflicts of interest to declare.

Notas biográficas | Biographical notes

Edson Capoano. Doutorado em Ciências da Integração da América Latina pela USP-SP, Mestre em Comunicação e Semiótica e Bacharel em Comunicação Social pela PUC-SP. Atual professor da ESPM-SP. Investigador pelo CECS-UMinho sobre jornalismo, participação e mídia digitais. Autor dos livros “A Natureza na TV” (NEA), “La Jornada del Periodista” (Fragua) e “Como bancar o jornalismo?” (Athena).

Scopus Author ID: 57197771014

ORCID iD: 0000-0001-6766-802X

Ciência ID: C11D-09B1-465C

Morada: Universidade do Minho/CECS

Campus de Gualtar
4710-057 Braga, Portugal

Pedro Rodrigues Costa. Professor auxiliar na Universidade Lusófona. Diretor do mestrado em Comunicação, Redes e Tecnologias. Vice-diretor do Departamento de Comunicação e Artes da Faculdade de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação (FCAATI), na Universidade Lusófona. Vice-coordenador do grupo de trabalho sobre comunicação intercultural na SOPCOM. Autor e co-autor, entre outros, dos livros "Fidelidade e Pós-Modernidade (2011), "Eu Sou Tu - Experiências Ecocríticas (2020)" e "Políticas Culturais Municipais" (2022) e dos estudos "O Medo do Consumo Solitário" (2021), "Impactos da Captologia" (2020) e "Para uma Sociologia da Captura da Atenção (2023)".

Scopus Author ID: 57223387391
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1223-6462>
Ciência ID: 4916-1D7B-5C3E
Morada: Universidade Lusófona do Porto,
Gabinete da Direção da FCAATI,
R. de Augusto Rosa 24
4000-098 Porto

Alice Balbé Dutra. Doutorada em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho (UM) e mestre em Ciências da Comunicação-Informação e Jornalismo (UM). É investigadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) e do Grupo de Investigadores em Comunicação, Ciência e Ambiente (GICCA), da Universidade do Minho, e membro da SOPCOM, atuando no GT de Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação como editora da Revista Comunicando.

Scopus Author ID: 57219913404
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9584-1966>
Ciência ID: 9811-690F-E702
Morada: Universidade do Minho/CECS
Campus de Gualtar
4710-057 Braga, Portugal

Como Citar | How to cite

Capoano, E., Costa, P.R., & Balbé, A.D. (2023). O engajamento dos jovens com notícias sobre alterações climáticas: uma abordagem a partir dos domínios morais. *Média & Jornalismo*, 23(43), 55-71. https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_2

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Convenções jornalísticas e mudança política no início do século XX

Journalistic Conventions and political change at the beginning of the 20th century

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_4

Júlia Leitão de Barros

Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal
julialbarros@gmail.com

Submetido: 2023-06-30 | Aceite: 2023-09-19
Submitted: 2023-06-30 | Accepted: 2023-09-19

Resumo

O presente trabalho é um contributo para a reflexão do processo de democratização da vida política portuguesa, na viragem do século XIX para o século XX, através da análise da alteração na forma de comunicar o assunto político nos jornais diários portugueses.

A titulação das peças jornalísticas inclui-se entre os dispositivos comunicacionais disponíveis, no final do século XIX, para destacar e facilitar a leitura das notícias atuais. Através da análise do uso do título, na primeira página, em seis jornais diários de Lisboa, no período de 1889 a 1907, defendo que até ao início do século XX prevaleceu uma convenção jornalística hostil ao uso de títulos *grandes* que destacassem o assunto político. Esta quebra-se com a adoção de novas práticas de titulação que alteraram a leitura do jornal, favorecendo a afirmação de uma nova representação da “política”, mais exposta, relevante e acessível a um público mais vasto.

Palavras-chave

comunicação política; convenções jornalísticas; republicanismo; titulação

Abstract

The present work is a contribution to the reflection on the democratization process of portuguese political life, at the turn of the 19th to the 20th century, through the analysis of the change in the way political subjects are communicated in portuguese daily newspapers. The titling of journalistic pieces is among the available communication devices, at the end of the 19th century, to highlight and facilitate the reading of current news. Through the analysis of the use of titles on the front page of six daily newspapers in Lisbon from 1889 to 1907, I argue that until the beginning of the 20th century, there prevailed a journalistic convention hostile to the use of large titles that emphasized political subjects. This changed with the adoption of new titling practices that transformed the newspaper-reading ex-

perience, facilitating easier access to political content, and promoting the emergence of a new representation of politics, one that is more exposed and approachable for a wider audience.

Keywords

political communication; journalistic conventions; republicanism; titling

1. Introdução: desafios e limites do caso de estudo

O presente estudo defende que não é possível compreender a transformação política ocorrida, no início do século XX, em Portugal, sem valorizar a mudança nas formas de comunicar o assunto político nos jornais diários de Lisboa¹. Para isso proponho-me estudar os jornais não como meros transmissores de mensagens, de um emissor para um recetor, mas como produtos culturais, dinâmicos, seguindo Schudson (1999, p. 279) quando defende: “o poder dos média está não apenas (e nem sequer primariamente) no seu poder de declarar as coisas como sendo verdadeiras, mas no poder de fornecer as formas nas quais as declarações aparecem”. No mesmo sentido também Broersma (2007, p.23) considera: “o jornal deve ser visto como uma incorporação cultural de códigos sociais sobre modos aceitáveis de representação da realidade social”. Explica o autor: “os jornalistas precisam de formas para apresentar a informação que recolhem. O estilo de um jornal é articulado com as formas que utiliza para apresentar o mundo social aos seus leitores (...). As formas relacionam-se com convenções presentes na ilustração de textos e elementos tipográficos”. Neste estudo sobre convenções jornalísticas assume-se que estas integram e reforçam representações sociais.

Entre os dispositivos comunicacionais que os jornais dispunham, no início do século XX, para destacar o político (representando-o), sobressai o recurso ao título, já então um meio eficaz para divulgar as notícias atuais. O historiador Luís Trindade (2006, p.28) considera que a introdução simultânea do grande título e da fotografia, neste período, operou uma mudança comunicacional assinalável: “(...) foi o próprio texto, em forma de título, que ganhou poder expressivo. A partir desse momento, a palavra tornou-se finalmente imagem, e o texto tradicional adaptou-se ao novo regime comunicacional (...)”.

Num período em que os géneros jornalísticos estão longe de estar estabelecidos, quando o comentário invade quase todo o conteúdo informativo, a escolha da análise do uso do título permite aproximarmo-nos do tratamento jornalístico do assunto político e, simultaneamente, circunscrever o objeto de estudo a um elemento tipográfico autónomo e autossuficiente.

Convém chamar a atenção para as dificuldades metodológicas que se levantaram, e desde logo, a amplitude do acervo documental disponível, dado que a imprensa diária de Lisboa rondava os vinte títulos. Por outro lado, a análise da introdução

¹ Este trabalho resulta de uma primeira abordagem à análise de títulos presente, em anexo, na tese de doutoramento defendida pela autora, em 2014. Pretendeu-se aqui alargar a análise do *Diário de Notícias* e do *Diário Popular*, que não tinham sido anteriormente integralmente tratados.

de uma nova prática jornalística impunha um levantamento de dados num período alargado, que permitisse evidenciar, no processo de adoção do grande título, a inclusão do assunto político. O método de amostragem impôs-se, no entanto, como no final do século XIX a utilização do título grande era muito irregular, não se considerou adequado o recurso a recortes temporais específicos que recaíssem em todos os jornais diários. Optou-se, assim, pela análise integral de seis títulos da imprensa diária, com um recorte temporal relativamente longo, de 1889, véspera da crise do *Ultimato britânico*, até ao final do ano de 1907, véspera do regicídio. A escolha dos jornais revelou-se determinante, e procurou ser representativa da diversidade política e jornalística, incluindo quer os jornais informativos (Baptista 2011; Tengarrinha 1971; Dias 2007), com maior tiragem no país, *O Século* e o *Diário de Notícias*, quer os jornais político-partidários de diferente filiação política. A seleção dos diários monárquicos recaiu naqueles que apresentam um maior número de referências em memórias e monografias: o *Diário Popular*, criado em 1866, próximo do Partido Regenerador, e o *Novidades*, criado em 1885, próximo do Partido Progressista. A escolha dos jornais republicanos, o *Vanguarda* e o *O Paiz/O Mundo*², deveu-se ao prestígio e longevidade, aspeto relevante numa imprensa marcada por projetos editoriais breves. Não obstante, estes não cobrem todo o período da amostra, o *Vanguarda* é criado em 1891, e o *O Paiz/ O Mundo*, em 1895. Por último, restringi a análise dos títulos à primeira página e nesta registei apenas aqueles que recaíam *sobre mais de uma coluna* (títulos *grandes*) por constituírem a maior novidade do período³. Note-se que o mais frequente era o recurso a títulos sobre uma coluna, que se repetiam inalteráveis por longos períodos, anunciando determinada secção do jornal (regular, mas não necessariamente diária), de carácter informativo (como o Movimento Marítimo, Bolsa, Espetáculos, etc.), de opinião e comentário (editoriais e crónicas, estas normalmente assinadas), ou de informação e comentário (como as generalizadas rubricas de “Ecos e Notícias”). A prática de titulação mais vulgar tendia a utilizar uma designação simples que, frequentemente, remetia para uma personalidade, localidade ou instituição.

Por outro lado, convém assinalar a presença de um vasto leque de práticas relacionadas com a titulação (Barros 2021). Era recorrente a falta de autonomia do título face ao texto, obrigando o leitor a prosseguir a leitura pela peça jornalística ou, ao invés, o título também podia surgir como texto autossuficiente. São disso exemplo os títulos *grandes*, sobre todas as colunas, que se apresentavam como um “resumo” do dia, que enumeravam com subtítulos sucessivos informação diversa, por vezes de carácter nacional e internacional. Gouveia (2010, p.98) na análise que realizou ao *O Século*, no período do *Ultimato*, chama-lhes *superleads*. A margem de autonomia do título *grande*, sobretudo aquele que ocupava todas as colunas, reforçava-se pela sua disposição gráfica, pois, mesmo quando continha um único assunto, quase nunca recaía integralmente sobre a peça noticiosa que destacava.

² O jornal diário *O Paiz* foi criado em 1895, no entanto, de forma a contornar a repressão política que sobre ele recaiu, assume várias designações, *Lanterna*, *Pátria* e finalmente, em 1900, *O Mundo*. Optei por o identificar como *O Paiz /O Mundo*.

³ As fotos, os croquis, os mapas, as plantas de edifícios e os quadros, com resultados eleitorais parciais, eram frequentemente intitulados, mas optei por não os contabilizar aqui.

A diversidade de práticas de titulação levou-me a introduzir uma outra modalidade de análise: contabilizar os títulos que inseriam antetítulos e subtítulos, por integrarem mais informação e/ou explicação. Por último, interessou-me compreender o tratamento jornalístico em título *grande* dos assuntos que recaíam sobre política nacional, nesse sentido distingui essa temática na análise.

O presente trabalho procura ser um contributo para a reflexão em torno do processo de democratização da vida política portuguesa, na viragem do século XIX para o XX, fortemente dependente da massificação política. A defesa da democracia decorria então em dois terrenos de luta com fronteiras pouco claras, num lutava-se contra os obstáculos institucionais, noutro contra o indiferentismo e exclusão política prevaletentes, ou seja, pela imposição da legitimidade da ideia-força de igualdade política.

Importa ter presente que na monarquia liberal portuguesa, até à crise do *Ultimato* de 1890, a disputa política se desenrolou no seio de uma elite política enquadrada por dois partidos, o Partido Regenerador e o Partido Progressista, formados por voláteis redes clientelares verticais. Estas formações partidárias eram coligações de notáveis, ajustadas por vínculos pessoais, vocacionados para tarefas eleitorais que consistiam, antes de mais, na negociação e distribuição dos recursos do Estado. O mecanismo de alternância política baseava-se na rotação no poder dos dois partidos, assente no desvirtuar do princípio eletivo, ao ponto de nenhum governo depender dos resultados eleitorais e as eleições serem forçadas para sancionar os governos previamente nomeados pelo rei. O questionamento da oligarquia monárquica e o alargamento do voto ganharam expressão no final do século XIX, quando o movimento republicano, interclassista e essencialmente urbano, se diversificou, integrando anarquistas, socialistas, republicanos moderados e radicais, com distintas propostas de tomada de poder, do gradualismo à revolução.

Refira-se ainda que no início do século XX se assistia nos regimes liberais parlamentares europeus a uma forte tendência para alargar o sufrágio tendo a corrente demoliberal ganho força institucional e legislativa. Em Portugal, não. A reforma eleitoral de 28 de março de 1895, decretada pelo governo regenerador, estabeleceu novas regras, mantidas até ao 5 de outubro de 1910, que Almeida (2011, p.88-89) descreve: “o novo diploma impôs critérios mais restritivos de «inclusão cívica» nomeadamente suprimindo a categoria de «chefes de família» (...). A consequência imediata desta reforma foi uma brusca contração do universo dos cidadãos (...). Se em 1890 os eleitores recenseados representavam perto de 19% da população total, em 1895 essa percentagem decaiu para metade (c. 9,5%)”. Nesse sentido, o mesmo autor considera que a lei eleitoral de 1895: “significou não só um claro retrocesso na evolução do sufrágio em Portugal, como destoou da tendência dominante da Europa liberal” (p. 88). À exceção da Itália, a tendência era para a adoção do sufrágio universal masculino (Espanha, 1891; Bélgica, 1893; Áustria, 1896; Noruega 1898; Finlândia, 1906; Suécia, 1906) ou para o alargamento do voto (Países Baixos, 1896; Luxemburgo, 1892 e 1902).

Mas sabemos pouco sobre o percurso da ideia-força do sufrágio universal em Portugal, e não existe consenso na historiografia quanto aos agentes do processo de democratização em curso na década de noventa. Para Rosas (1989),

o impacto da crise económica, financeira e política, de 1890-91, teve efeito na estrutura social, originando uma pressão democratizante liderada pelo republicanismo. Já para Rui Ramos (2001), o processo de democratização da sociedade portuguesa segue à margem do republicanismo assentando no projeto de uma elite ilustrada.

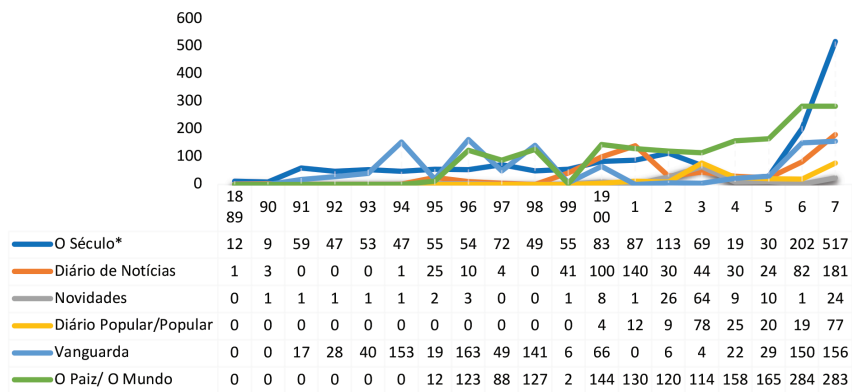
Partindo da análise do uso do título, no período de 1889 a 1907, defendo que entre os fatores explicativos do processo de democratização deve também constar a progressiva afirmação de uma nova representação do político nos jornais portugueses. Procura-se aqui superar a dificuldade em balizar o conceito de democratização através da sua inserção num contexto histórico definido, marcado pela discussão seminal em torno do princípio da igualdade política. Parte-se da definição mínima de Norberto Bobbio (2006, p.66) sobre democratização como processo de extensão do «poder ascendente», isto é, aquele que «vai de baixo para cima». Democratização, ainda, como processo de emancipação, aqui entendida no sentido de Rancière (2010, pp. 64-65), de «saída do estado de menoridade», ruptura da «concordância entre uma *ocupação* e uma *capacidade*». Democratização, em suma, enquanto processo ligado à representação da política como uma arena aberta a todos, de afirmação da ideia de igualdade política face ao indiferentismo e exclusão prevaletentes.

2. O título *grande* como desvio

Pela análise do Gráfico 1 é possível constatar que o título *grande* (sobre mais de uma coluna) esteve longe de constituir uma prática generalizada. A partir de 1900 nota-se uma crescente adoção, embora irregular, do uso do título *grande*, que se intensifica de forma quase generalizada a partir do ano 1906. À exceção dos jornais republicanos e, em determinadas conjunturas, n' *O Século*, a prática de titulação não participava na rotina diária dos jornais analisados. Entre 1889 e 1899, os jornais republicanos, o *O Paiz/ O Mundo* e o *Vanguarda*, logo seguidos d'*O Século*, distinguem-se pela maior frequência no uso de títulos sobre mais de uma coluna. Mas a proximidade d'*O Século* aos jornais republicanos terminava aqui. Quando observamos a prática de titulação do *O Século*, do *Vanguarda* e do *O Paiz/ O Mundo*, na década de noventa, apercebemo-nos que estes dois jornais republicanos se distinguiam, quer pela presença em título dos assuntos de política nacional, quer pelas recorrentes sínteses noticiosas publicitadas nos antetítulos e nos subtítulos (Gráfico 2)⁴. Em dez anos, entre 1889 e 1899, dos 512 títulos recenseados sobre mais de uma coluna presentes no *O Século*, apenas 108 tratam de política nacional.

⁴ Note-se que os números relativos ao *O Século* cobrem os anos de 1889-1899, enquanto o *Vanguarda* e o *O Paiz/Mundo*, recaem em período mais curto, respetivamente, 1891-1899, 1895-1899.

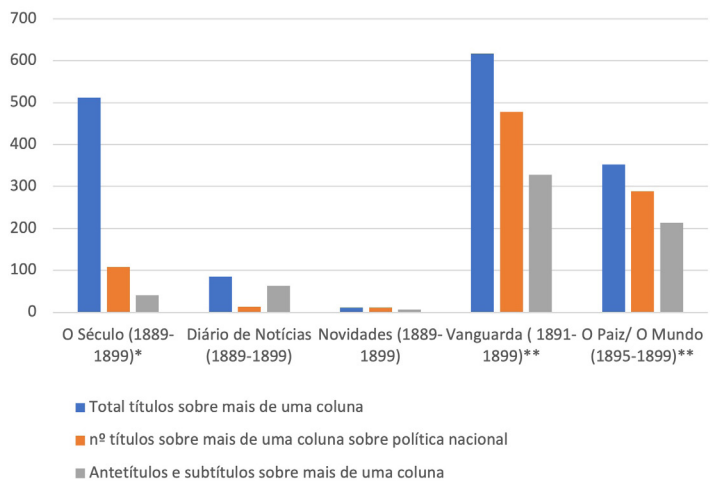
Gráfico 1. Total anual de títulos sobre mais de uma coluna, por jornal diário, 1889-1907



Fonte: autora

* O Século: 1891 não inclui edições de abril a dezembro

Gráfico 2. Total títulos sobre mais de uma coluna/ n° títulos sobre mais de uma coluna sobre política Nacional/ n° Antetítulos e subtítulos sobre mais de uma coluna (1889-1899)



Fonte: autor

* O Século: 1891 não inclui edições de abril a dezembro.

* Vanguarda fundado em 1891 e O Paiz /O Mundo fundado em 1895.

A análise do Gráfico 1, sobre a distribuição anual dos títulos *grandes* no *O Século*, permite constatar que, na década de 90, o recurso a títulos de política nacional, so-

bre mais de uma coluna, se concentrou no período de crise política do *Ultimato*, isto é, entre 1889 e 1891, deixando de ter expressão a partir de 1892. Convém precisar que os números de 1891 respeitantes ao *O Século*, incluem apenas os meses de janeiro, fevereiro e março, por estarem indisponíveis à consulta os meses seguintes⁵. A partir de 1892, os títulos *grandes* tenderam a recair nos assuntos “não políticos” (assuntos de interesse humano, de política internacional, de desporto, de autopromoção, efemérides e *faits divers*). O jornal *O Século* que se distingue durante a crise do *Ultimato* pelo recurso a *superleads* de carácter político adota uma nova titulação do assunto político nacional (Gráfico 2).

Através do Gráfico 1 é claro o desinteresse, entre 1889 e 1899, pelo uso do título sobre mais de uma coluna, por parte do *Diário de Notícias* e dos jornais monárquicos. O *Novidades* e o *Diário de Notícias*, só excepcionalmente utilizam o título *grande*, e o *Popular* ignora-o. O *Novidades*, entre 1889 e 1899, utiliza 11 títulos *grandes*, e nestes predominam os assuntos de política nacional, acompanhados de subtítulos/antetítulos.

O *Diário de Notícias* quase prescinde deste formato jornalístico suscetível de atrair leitores. Sempre apresentado, nas suas histórias institucionais, como dinamizador do jornalismo informativo, o *Diário de Notícias* surge, no que respeita à prática titulação, pouco disponível em incorporar a novidade do *grande* título, que a imprensa popular de massas adotara, da Europa aos EUA. Face à titulação o comportamento do *Diário de Notícias*, ao invés de inovador, parece alinhado com os jornais político-partidários do campo da monarquia. A coincidente postura face ao título, presente no próspero *Diário de Notícias* e nos jornais políticos, *Novidades* e *Popular*, colocam algumas questões sobre a gama de motivações presentes na adoção do título *grande*. A possibilidade de a postura destes jornais decorrer de limitações de ordem orçamental e/ou técnica, por exemplo, saiu relativizada, pois a titulação sobre mais de uma coluna surge não só em anúncios publicitários, mas também em legendas de fotos e mapas nestes jornais.

No *Diário de Notícias*, entre 1889 e 1899, surgem apenas 85 títulos sobre mais de uma coluna (em dez anos), nos quais a atualidade política nacional tem um lugar residual – apenas aparece em 13 primeiras páginas. Refira-se que a intensificação do recurso ao título *grande*, no ano de 1895 e, posteriormente, entre 1899 e 1901, acompanha o esforço de autopromoção do jornal. Já o uso do título *grande* para assuntos de política nacional parece reservar-se para a celebração de figuras públicas ou acontecimentos que se pretendem elevar a extraordinários. O título surge como um ícone solene e aclamativo, que resulta não tanto da retórica utilizada, mas da excepcionalidade do seu uso. E leiam-se alguns títulos sobre todas as colunas presentes no *Diário de Notícias*, entre 1889-1899: “Sua Majestade El-Rei o Senhor D. Luiz I”, com subtítulo: “31º Rei de Portugal” (1889); “Homenagem aos Heroicos Expedicionários de Lourenço Marques” (1896). Apenas um título a todas as colunas assume um teor informativo político, em agosto de 1891, na assinatura do acordo entre Portugal e a Grã-Bretanha sobre os limites territoriais de Angola e Moçambique.

O uso do título *grande* surge como um recurso de forma que permite um corte com a normalidade, muito semelhante ao que ocorre na redefinição da programação televi-

⁵ A inclusão dos restantes meses na análise, com grande probabilidade, tornaria mais flagrante a mudança ocorrida no *O Século* em 1892

siva, estudada por Daniel Dayan e Elihu Katz (1999), a propósito dos acontecimentos mediáticos televisivos. Através da titulação, a imprensa contribui para a definição do significado dos factos que noticia, representando-os como acontecimentos solenes, celebrativos e até festivos, que exigem aos adversários a suspensão dos conflitos, procurando suscitar um ambiente de unidade e excepcionalidade. O *Diário de Notícias* é o primeiro a fazer este uso do título *grande*, logo seguido pelo *O Século*, e já no início do século XX, também pelos jornais monárquicos. A título de exemplo, na década de noventa, a prisão de Gungunhana, por Mouzinho de Albuquerque, e sua posterior exposição em Lisboa, constituiu um momento de celebração inédito na imprensa portuguesa.

Quando nos aproximamos do uso de título *grande* pel' *O Século*, a partir de 1892, verificamos que a temática celebrativa, de assuntos de política nacional, quase coincide com o *Diário de Notícias*. É o que se verifica no ano de 1896: dos 54 títulos *grandes* d' *O Século*, onze referem-se ao sucesso militar da política colonial⁶. Em contrapartida, o debate político-partidário e a atividade governativa estão ausentes dos seus títulos *grandes*. Contudo, já na viragem do século, além da ausência da vertente político-partidária, junta-se uma outra novidade: um destaque sobre o monarca português. A 21 de maio de 1899, num título sobre quatro colunas, lia-se: "Visita Real a Évora". O facto é tanto mais assinalável quanto, nesse ano, dos 55 títulos sobre mais de uma coluna, apenas 4 recaíam sobre assuntos de política nacional. O uso que *O Século* fez do título *grande*, sobre política nacional, a partir de 1892, coloca-o próximo do *Diário de Notícias* e do jornalismo político-monárquico.

Se considerarmos que a alteração de práticas, formas e convenções jornalísticas, decorre de mudanças tecnológicas, económicas e/ou socioculturais (Broersma, 2007), a partilha de uma cultura jornalística hegemónica sobressai como fator explicativo, dada a renitente adoção do título *grande* por parte d'*O Século* e do *Diário de Notícias*, já então empresas jornalísticas prósperas e com acesso a tecnologia. Com alguma probabilidade a resistência em elevar o debate político a assunto destacável por título revela uma convenção jornalística que serve o campo político. Esta interpretação torna-se mais plausível quando observamos, na década de noventa, as exceções recensadas: os jornais republicanos da amostra, o *Vanguarda* e o *O Paiz/ O Mundo*.

Detenhamo-nos no *Vanguarda*, criado por Alves Correia em 9 de março de 1891, no rescaldo da revolta de 31 de Janeiro. Provavelmente devido ao novo quadro legal, que reforçou as medidas punitivas como multas, suspensão e supressão de jornais (Lei de imprensa de Lopo Vaz, 29 de março 1890), o *Vanguarda* não adopta de imediato o padrão de titulação que haveria de seguir a partir de 1892. Na década de noventa, utilizaria o título sobre mais de uma coluna de forma irregular. No Gráfico 1 é possível observar um crescimento desta prática, nos quatro primeiros anos, com queda acentuada em 1895, logo seguida de franca recuperação, no ano seguinte, para passar a um intermitente investimento no título *grande*, que haveria de transformar-se num recurso quase excepcional, já no ano de 1899. Se a estes dados quantitativos juntarmos a análise temática dos títulos, constatamos que este jornal, embora apresente, no ano de 1898, um total de 141 títulos *grandes*, alterou o seu critério de

⁶ Leiam-se: "Lourenço Marques", "Na Hora da Aclamação", "Os Expedicionários", "Viva o Exército! Viva a Marinha", "No País dos Vátuas", "O comercio em África", "A cidade de Macau", "A Revolta na Índia", "As terras da Lunda, O Planalto de Malange", "Os Namarrais", "O Congo Português".

titulação, pois verificamos que 116 recaíam sobre política internacional. Naquilo que aqui nos interessa, *O Vanguarda* tendeu, a partir de 1896, a abandonar o uso do título *grande* sobre política nacional, postura que iria manter quase sem interrupções até 1905, contrastando com o *O Paiz/ OMundo*.

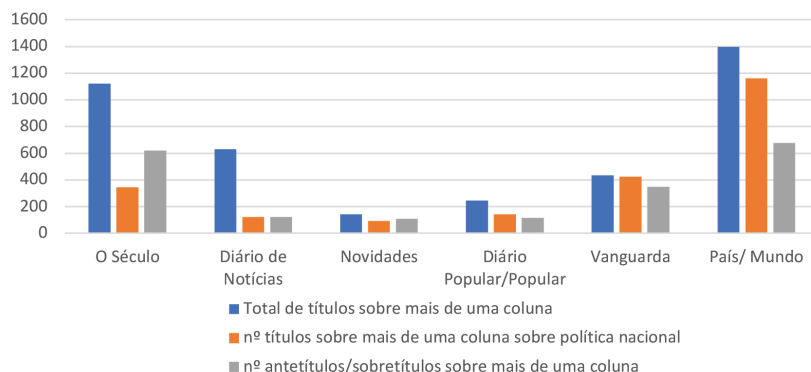
Acompanhar a titulação do *Vanguarda* obriga a ter presente o percurso acidental da direção política deste jornal. O ano da primeira quebra no uso do título, 1895, coincide com a rutura do diretor, Alves Correia, com os administradores do jornal (lançando em novembro o novo título o *O Paiz*, antecedente de *O Mundo*), tomando Faustino da Fonseca o seu lugar, até janeiro de 1898. O *Vanguarda* permaneceria sem diretor (pelo menos assumido publicamente) até 16 de outubro de 1898, data em que Magalhães Lima toma a direção do jornal imprimindo-lhe um estilo moderado.

Em contrapartida, o *O Paiz/ O Mundo* apresenta uma quebra no número de títulos no ano de 1899 (Gráfico 1), que coincide com a saída de João Chagas da direção do jornal, sucedendo-lhe José Benevides, membro do diretório do partido republicano, defensor da linha gradualista, moderada, não revolucionária. A 1 de janeiro de 1900, quando França Borges assumiu a direção do jornal, retomou a titulação, seguindo a linha do republicanismo radical.

Desta forma, podemos afirmar que o jornalismo republicano segue diferentes práticas de titulação que provavelmente se articulam com as distintas formas de conceber a ação política e a via para a tomada de poder. Quando olhamos a distribuição do número de títulos *grandes*, que ocorrem nestes jornais republicanos, não podemos deixar de considerar que a prática de titulação constituía uma opção editorial relevante e distintiva.

Não obstante, é possível constatar uma espécie de padrão semelhante, entre a titulação no *Vanguarda*, nos anos de 1892-94, 1896, e de 1905 a 1907, e a prática de titulação do *O Paiz/ O Mundo*, em todo o período de 1895 a 1907, com exceção do ano de 1899. Nos dois jornais republicanos, na década de noventa, o uso do título *grande*, e de antetítulos/subtítulos, não foi só mais intenso, face à restante imprensa da amostra, como recaiu em assuntos de política nacional (Gráfico 2 e 3).

Gráfico 3. Total de títulos sobre mais de uma coluna/nº títulos sobre mais de uma coluna sobre política nacional/ nº antetítulos/ sobretítulos sobre mais de uma coluna (1900-1907)



Fonte: autora

Estes títulos sobre mais de uma coluna tinham uma característica: privilegiavam a informação atual sobre a atividade política do governo, do parlamento, do monarca, dos tribunais e do exército. No ano de 1892, no *Vanguarda*, no total de 28 títulos sobre mais de uma coluna, apenas três remetem para a atividade interna do partido republicano, e só um o nomeia⁷. Esta postura repete-se nos anos seguintes. Mesmo nas temáticas de política nacional que incitam à mobilização política, e aqui destacam-se os atos eleitorais, os protestos e os comícios, não é dado relevo ao protagonismo do partido, nos títulos *grandes*. O jornal *O Paiz/O Mundo* segue a mesma postura, entre 1896 e 1899, a referência explícita ao republicanismo está quase ausente. Apenas dois títulos destacam o partido republicano⁸. A menção aos “notáveis” do partido, nesta década de noventa, também surge sem expressão⁹.

A prática de titulação, aqui recenseada, parece refletir o novo quadro partidário do republicanismo. As medidas repressivas levadas a cabo pela monarquia, no rescaldo da revolta do 31 de Janeiro, contribuíram para a desarticulação da estrutura do partido republicano e para a sua crescente divisão interna (Valente 1999; Catroga 2000). Os jornais republicanos apresentam autonomia editorial, quer da restante imprensa diária, quer do que resta da estrutura do partido.

Durante a década de noventa foi o *O Paiz/ O Mundo* o único jornal a noticiar, com destaque no título, por exemplo, as mudanças de chefia partidária no governo¹⁰, alguns debates parlamentares e sobretudo os atos eleitorais, dotando-os de invulgar conteúdo competitivo, ao invés de se limitar a incluir mapas de resultados eleitorais, muitas vezes parciais, como era prática corrente na restante imprensa.

Na imprensa republicana assume relevância um formato jornalístico de intervenção no debate político também presente nos jornais monárquicos de oposição: a campanha. No entanto, o jornalismo republicano elevou-as a título, prolongou-as no tempo, e explicitou-as em sínteses explicativas através dos seus subtítulos. Uma parte considerável das campanhas republicanas integraram a controvérsia política presente na imprensa monárquica oposicionista, simplificando a forma de leitura através de títulos e subtítulos que descreviam em poucas linhas o objeto das campanhas, “organizando” a leitura sobre a atualidade, reforçando pela forma apelativa (do título *grande*) o conteúdo melindroso do combate político. A título de exemplo, logo em janeiro de 1892, o jornal *Vanguarda*, através de títulos *grandes*, resumia aquilo que outros jornais monárquicos escreviam em letra miúda, em extensos editoriais, isto é, responsabilizava a classe política pela “bancarota” do estado português, que levava o ministro das finanças Oliveira Martins a decretar medidas de austeridade (como o lançar uma taxa entre os 5 e os 20% sobre ordenados, soldos e pensões; estabele-

⁷ Em junho lia-se: “O Partido Republicano ao País”, sobre todas as colunas.

⁸ No jornal *O Paiz/ OMundo* a temática dos comícios surge em 12 títulos *grandes*, em 1897, em 5 títulos, em 1898, mas o republicanismo não é destacado.

⁹ Só um título refere um correligionário, mas sem o referenciar como republicano, em 18 de julho de 1897.

¹⁰ Logo em 1897, a 5 de fevereiro, sobre todas as colunas, anuncia a queda do governo regenerador: “A demissão do governo”, e nos cinco dias seguintes, notícia e comenta, em título, a rotação no poder dos partidos monárquicos. Em 1900, o jornal será o único a dar relevo à queda do governo progressista, com três títulos *grandes*.

lecer uma taxa de 30% sobre os rendimentos de dívida pública interna)¹¹. A cultura política belicista presente na atividade política monárquica, afluída nos “fundos” da sua imprensa oposicionista ou mesmo na luta parlamentar, é aqui apropriada por uma postura jornalística excêntrica, que exhibe e eleva a título e subtítulo o carácter combativo da política. O jornalismo republicano incorpora nas suas práticas jornalísticas o trabalho de distinguir, resumir e salientar, quase quotidianamente, assuntos da atualidade política. Em contrapartida, os restantes jornais da amostra optam por não recorrer ao título *grande*.

O jornalismo republicano, embora com oscilações na sua postura de titulação, andava a quebrar com a convenção jornalística que impunha discricção no tratamento dos assuntos políticos, recorrendo a títulos *grandes* e extensos subtítulos, sínteses noticiosas dos factos políticos considerados relevantes. Através desta nova prática alterava o grau de complexidade da leitura do jornal diário.

3. A mudança na comunicação política (1900-1907)

A partir de 1900 assiste-se a um crescente uso do título *grande*, em valor absoluto, nos jornais analisados (Gráfico 1). Mas esta prática jornalística não seguiu um sentido progressivo e linear nos diferentes órgãos diários. Em particular o *O Século*, que na década de noventa se destacara no uso do título *grande*, quase deixa de o utilizar, nos anos de 1904-1905, voltando a empregá-lo reiteradamente, a partir de 1906. O *Diário de Notícias* que, desde 1899, apresenta um número crescente de títulos sobre mais de uma coluna, a partir de 1902, diminui acentuadamente esse número (de 140 títulos em 1901, passa para 30 em 1902) retomando o seu uso também em 1906. O jornal republicano *Vanguarda* apresenta um percurso semelhante, também quase abandona esta prática a partir de 1901 (em 1900 utilizara o título *grande* 66 vezes), recuperando-a no ano de 1906 (apresenta 150 títulos em 1906, e 156 em 1907).

Já os jornais monárquicos apresentam um maior número de títulos *grandes*, apesar de pouco expressivo e irregular. O *Diário Popular* só em 1900 adota o título *grande*, embora de forma pouco significativa (4, em 1900; 12 em 1901; 9 em 1902). Aumenta consideravelmente o número de destaques em título no ano de 1903 (78), mas é um uso temporário, que perde o fôlego nos anos seguintes, mas que voltará a ter expressão em 1907 (77). O *Novidades* intensifica uso do título, em 1902 e 1903, para quase o abandonar (apenas um título *grande* em 1905), tornando a usá-lo em 1907 (24). Apenas o jornal o *O Mundo* mantém o uso regular do título sobre mais de uma coluna, em todo o período de 1900 a 1907. As oscilações no número de títulos permitem salientar que a grande titulação ainda é considerada uma prática prescindível e sujeita a constrangimentos. No entanto, a imprensa diária parece ter adotado de forma generalizada o título *grande* no ano de 1907.

Assinalável é o facto de todos os jornais, entre 1900 e 1907, terem usado com maior frequência os títulos *grandes* para assuntos de política nacional, e integrarem nestes, com maior regularidade, antetítulos e subtítulos (Gráfico 3). A partir de 1906, nos jornais *Diário Popular*, *Novidades* e *Vanguarda*, os assuntos de política nacional

¹¹ Nesse ano no total de 28 títulos *grandes*, 11 deles recaíam sobre esta temática.

quase tomam conta dos títulos sobre mais de uma coluna. Já o *O Século* e o *Diário de Notícias* apresentam uma maior diversidade nos temas intitulados, mas a política nacional ganha relevância. O *Diário de Notícias* que nos dez anos anteriores (1889-1899) apenas intitulara 85 artigos, inesperadamente, em apenas dois anos, 1906 e 1907, apresenta 263 títulos, 82 recaem em política nacional. N' *O Século*, em 1906, dos seus 202 títulos *grandes*, 123 referem-se a política nacional e, no ano seguinte, dos seus 517 títulos *grandes*, 92 abordam a mesma temática.

Esta análise aponta claramente para a transformação ocorrida no terreno da comunicação política durante o governo de João Franco, no período imediatamente anterior ao regicídio (1 fevereiro 1908): a imprensa diária de Lisboa adotara o título político com uma intensidade inédita entre 1906 e 1907. No entanto, até 1906, foram paulatinamente surgindo algumas novidades na titulação, como o maior destaque dado aos chefes de partidos, à composição de ministérios, às discussões parlamentares, aos negócios públicos, aos comícios e atos eleitorais.

Porém, entre 1900 e 1905, o formato de título “celebrativo” tendeu a impor-se, exceto nos jornais republicanos. Este é ainda o período em que se assiste a uma aproximação dos jornais informativos relativamente ao uso do título *grande*. O *Diário de Notícias* e o *O Século* tendem a utilizá-lo para se autopromoverem, para destacarem assuntos da atualidade política internacional e só excecionalmente o utilizam para assuntos de política nacional. Mas à semelhança do que ocorrera após a prisão de Gungunhana, os dois jornais informativos tendem a utilizar o título *grande*, sobre política nacional, sobretudo para celebrar factos, elevando-os a acontecimentos. A viagem do rei D. Carlos e da Rainha D. Amélia aos arquipélagos da Madeira e dos Açores, em junho de 1901, constituiu o primeiro episódio recenseado, no qual a família real surge como protagonista principal, e ao qual a imprensa atribuiu um significado extraordinário. O *Diário de Notícias* concede-lhe 25 títulos sobre mais de uma coluna, o *O Século* acompanha-o, atribuindo-lhe 5 títulos (quatro deles sobre todas as colunas). Até 1906, proliferam os momentos de celebração “nacional”, entre outros, destaco a visita a Portugal do monarca britânico, Eduardo VII, e do monarca espanhol, Afonso XIII. Em 1903, o mesmo destaque dado ao imperador da Alemanha, Guilherme II, e ao Presidente francês, Émile Loubet, em 1905. Importante é salientar que, no início do século XX, o *Novidades* e o *Diário Popular* acompanham os dois jornais informativos, participando com títulos *grandes* nestes momentos *celebração*.

Em contrapartida, até 1905, o jornal *O Paiz/O Mundo* continuaria a distinguir-se, quer pelo número de títulos sobre política nacional, quer pelos assuntos controversos que destaca. Nos dois primeiros anos do século XX ganham expressão as campanhas de teor anticlerical. Em 1900 este jornal apresenta 25 títulos *grandes* referentes a reportagem exclusiva, que denuncia abusos a menores, praticados pelo clero católico em instituições religiosas de acolhimento, com a complacência das autoridades judiciais. A temática seria retomada no ano seguinte com o famoso “caso Calmon”¹², o *O Paiz/O Mundo* destaca-o em 81 títulos (num total de

¹² O “caso Calmon” foi espoletado em 17 de fevereiro de 1901, e recaiu num episódio de contornos pouco claros, em torno da decisão voluntária, de Rosa Calmon, filha do cônsul brasileiro no Porto, de entrar num convento, descrito por alguns republicanos como um rapto praticado por elementos do clero. Originando manifestações e tumultos de dimensão inesperada,

130), enquanto o *Vanguarda* manteve postura discreta. Assinale-se que a vertente anticlerical desapareceria dos títulos sobre mais de uma coluna n' *O Paiz/O Mundo*. Na verdade, o ataque à classe política monárquica constituiria o assunto relevante, pelo menos até 1906. Em 1902 destaca-se a campanha contra a política financeira do governo regenerador, em particular a negociação em Paris de um acordo com credores sobre o pagamento da dívida externa portuguesa. Nesse ano, num total de 120 títulos, 41 recaíram sobre esta temática (entre janeiro e maio). Em 1903, na sequência dos confrontos ocorridos em Coimbra, entre 11 e 14 de março - naquela que ficou conhecida como a "revolta do grelo" - o *O Paiz/O Mundo* destaca essa luta contra os impostos, sendo acompanhado por outros diários (Torres 2018). A questão fiscal ganha expressão, nos primeiros meses de 1904, tomando conta de 24 títulos. Em todas estas campanhas, o jornal mantém a prática de incorporar nos títulos *grandes* a "voz" de monárquicos, como Paiva Couceiro (1902), Dias Ferreira (1903) e Dantas Borracho (1905).

Porém, o *O Paiz/O Mundo* distinguir-se-ia pela forma como destacou a temática eleitoral. Note-se que no movimento republicano a aposta na luta eleitoral não era consensual, a tal ponto que, no ano de 1899, o regresso do partido à competição eleitoral no Porto (depois de quatro anos a seguir a via do abstencionismo) não surge em título *grande* nos jornais republicanos (*Vanguarda* e *O Paiz/O Mundo*) ou próximos do republicanismo (*O Século*). Contudo, quando assume a direção do jornal, em 1900, França Borges valorizará esta vertente da atividade política¹³. No ano seguinte, seria o seu jornal o único a elevar a título¹⁴ a nova legislação eleitoral (conhecida como "ignóbil porcaria"), o decreto de 8 de agosto, do governo regenerador de Hintze Ribeiro¹⁵.

Em contraciclo, entre 1900 e 1903, o *O Paiz/O Mundo* foi o único jornal que não prescindiu de aproveitar o período eleitoral para representar a política como uma arena competitiva. Em 1904, o empenho deste jornal na via eleitoral ganharia expressão. Durante os dez dias que antecederam o ato eleitoral de 24 de junho, este diário cobriu a campanha eleitoral, atividade inédita no jornalismo português. O jornal não só reproduziu fotos dos candidatos (Afonso Costa, António José de Almeida, Paulo Falcão, Bernardino Machado, Manuel de Arriaga), como introduziu, a 25, o título a duas colunas, "Propaganda Republicana", cujo conteúdo remetia para as atividades eleitorais. Nesse ano, também o *Vanguarda* concedia, pela primeira vez, sob direção de Magalhães Lima, destaque às eleições através de 2 títulos sobre todas as colunas.

sobretudo no Porto, a temática anticlerical assume relevo político, originando resposta governamental, como um inquérito à existência de casas religiosas, a 1 de março, e um decreto, a 18 de abril, que procurava acalmar os ânimos, buscando um compromisso entre as reclamações anticlericais e as casas religiosas estabelecidas à margem da lei.

¹³ Com 9 títulos *grandes*, alguns apresentam um tom polémico, como o de 2 de maio, sobre todas as colunas, que referia: "A situação no Parlamento. Descobre-se um cão de fila contra os deputados republicanos- Esse cão de fila é o bandido Emídio Navarro".

¹⁴ À lei eleitoral concede 4 títulos sobre todas as colunas.

¹⁵ Almeida descreve-a como um "acordo negociado nos bastidores com progressistas que visava blindar o «jogo rotativo» contra a ação corrosiva de fortes adversários internos (a cisão liderada por João Franco) e o previsível embate da agitação republicana nas principais cidades", Almeida (2011). O sistema eleitoral e as eleições em Portugal (1895-1910). In André Freire (Coord.), *Eleições e Sistemas Eleitorais no Século XX Português, Uma Perspectiva Histórica e Comparativa*. Edições Colibri, p.91.

Na restante imprensa, apesar da preponderância do título celebrativo, até ao ano de 1906, ano de viragem, como já afirmámos, assistimos, no que toca à titulação, à inserção, ainda que esporádica, de temáticas de política nacional até aqui ausentes nos títulos *grandes*. No *Diário Popular* o assunto político-partidário surge, pela primeira vez, em 1903, com a referência ao chefe do Partido Regenerador, Hintze Ribeiro, e, no ano seguinte, pelo destaque de vários perfis de ministros (da Guerra, da Justiça e da Fazenda). No mesmo ano, em abril, estreia-se uma efémera secção, destacada com títulos *grandes*, sobre a atividade parlamentar: “Na Câmara dos Deputados” (sempre seguida de subtítulos informativos). Também o *Novidades*, em 1902, introduz o título sobre mais de uma coluna “Cronica de S. Bento” (com subtítulo: “A discussão do convénio na Câmara dos Deputados”¹⁶), cobrindo com títulos *grandes* a política nacional, até 1905. E até o *Diário de Notícias*, em 1904, pela primeira vez destaca em título a formação de um novo ministério (progressista, liderado por Luciano de Castro). No entanto, é o jornal *O Século* quem modifica mais a sua titulação. Este jornal, ainda que pontualmente, entre 1900 e 1905, volta a recorrer ao título *grande* para cobrir assuntos controversos de política nacional, postura que, como vimos, abandonara em 1892. Assim, logo em 1901, quando o anticlericalismo ganhou expressão pública com o “Caso Calmon”, o *O Século* cobre a temática com três títulos sobre mais de uma coluna. No ano seguinte, assume pela titulação uma posição combativa: durante 44 dias, entre julho e agosto, lança uma campanha que denuncia a especulação de Eduardo Burnay em torno do monopólio dos tabacos¹⁷. No total de 57 títulos *grandes* sobre política nacional, 44 foram preenchidos com esta temática.

Embora, em termos quantitativos, 1906 seja o ano de acentuada mudança na titulação d’ *O Século*, algumas alterações qualitativas são perceptíveis em 1905, no quadro da “questão dos tabacos”. A negociação de um novo contrato do Estado para a exploração do negócio dos tabacos (um dos mais rentáveis ramos da indústria portuguesa) é consensualmente apresentada como tendo espoletado divisões no sector monárquico, que tornaram o “rotativismo inoperante” (Valente 1999, p.36). No espaço de um ano (1905-06), a crise saldar-se-ia pela queda de dois governos, uma cisão do partido progressista, liderada por José Alpoim (Dissidência Progressista), e o regresso à política ativa de João Franco, dissidente do partido regenerador, líder do Partido Regenerador Liberal. A questão dos tabacos teria particular impacto na titulação da primeira página d’ *O Século*. Em maio de 1905 deparamos com o primeiro título recenseado, nos últimos 15 anos, que nomeia um líder político da oposição (“Conselheiro José Maria Alpoim”). No final do ano, neste jornal, surgem títulos *grandes* sobre quatro comícios (que envolvem republicanos e monárquicos), assunto também ausente há mais de uma década. Em 1906 a temática política intensifica-se nos títulos *grandes* e os subtítulos longos regressam ao jornal. Durante o mês de fevereiro, o jornal introduz uma espécie de rubrica, sobre mais de uma coluna, intitulada Parlamento / Câmara dos deputados, que seria retomada no último trimestre deste ano. Através dela, e pela primeira vez nos quinze anos consultados, o debate político parlamentar era elevado a título *grande*. Em 1906, também os atos

¹⁶ O título “Crónica de S. Bento” ressurgiu, sem subtítulo, em 1903, sendo utilizado 12 vezes.

¹⁷ Reproduzindo a duas colunas, repetidamente o título: “O Monopólio dos Tabacos”, com subtítulo, “Extorsão Colossal de Milhares de contos”.

eleitorais surgem destacados em três edições: uma nas eleições de 29 de abril; duas nas eleições de 19 de agosto.

Os confrontos de republicanos com a polícia, na estação do Rossio, à chegada de Bernardino Machado, a 4 de maio de 1906¹⁸, reintroduzem o partido republicano nos destaques em título d' *O Século*¹⁹. No entanto, a presença republicana só ganha maior expressão no último trimestre deste ano, quando a nova composição parlamentar, saída das eleições de agosto, passa a integrar quatro deputados republicanos.

Entender a mudança na prática de titulação, neste ano de 1906, observada nos jornais da amostra, obriga a ter presente a mudança de ciclo político que ocorre com o fim do rotativismo. A tentativa de recomposição das forças monárquicas, na primavera de 1906, com a constituição de uma coligação entre progressistas e regeneradores liberais, catapultaria João Franco para o governo, a 19 de maio. A promessa de uma governação liberal, assente na tolerância e liberdade, contida no anúncio público do programa do chefe do partido regenerador liberal (em 25 de maio), seria, entre outros aspetos, acompanhada pela mudança da política eleitoral, permitindo aos republicanos, a 19 de agosto, eleger quatro deputados: Afonso Costa, António José de Almeida, João de Meneses e Alexandre Braga. O uso do título *grande*, para cobrir assuntos políticos nacionais, integra, representa e divulga a conturbada vida parlamentar, bem como o crescimento do movimento republicano.

Também o *Diário de Notícias* modifica a sua titulação sobre política nacional a partir do segundo semestre de 1906. Assuntos da atualidade política têm agora destaque: desde as eleições de 19 de agosto, às insubordinações a bordo dos navios de guerra, às sessões no parlamento onde se discute os adiantamentos à casa real ou a expulsão dos deputados republicanos. O enfoque no assunto político continuaria n' *O Século* e no *Diário de Notícias*, no ano de 1907, e coincidiria com a adoção de subtítulos informativos (Gráfico 3). Os dois jornais, por exemplo, realçariam a discussão em torno da nova lei liberdade de imprensa, da crise académica em Coimbra, não poupando em adjetivação o fecho do parlamento por João Franco. O *Diário de Notícias* descreveria aquele momento político, em título, por quatro vezes, como "A ditadura".

Com menor frequência, mas seguindo uma nova titulação, também o *Diário Popular*, em 1906, enfatiza a luta político partidária nos seus títulos, seja pela introdução do destaque "Boletim Parlamentar", logo em setembro, pelo destaque dado à discussão da nova Lei de Imprensa, ou, já em maio de 1907, pela clara responsabilização do rei pelo governo ditatorial de João Franco²⁰.

O *Novidades* que quase deixara de utilizar títulos *grandes* recupera esta prática no segundo semestre de 1907. Tal deveu-se à vaga repressiva que se seguiu ao "18

¹⁸ Depois da famosa "chapelada do Peral", quando Bernardino Machado renuncia ao "lugar oferecido" no Parlamento pelo partido do governo.

¹⁹ Cobre com 3 títulos *grandes*, em dias sucessivos, o congresso do partido republicano, dia 30 de junho, 1 e 2 de julho. Mas sete dias depois o *O Século* também destacava "Conselheiro João Franco", com subtítulo, "A conferência de ontem. Partida do Porto- chegada a Lisboa". João Franco era assim o primeiro chefe de governo a "subir" a título *grande*, no *O Século*, em título celebrativo de uma atividade isenta de controvérsia.

²⁰ "As Cortes no Paço", título sobre duas colunas, a 31 de maio.

de junho de 1907²¹. Logo a 19, apresentou o título sobre duas colunas, “Turquia no Ocidente”, com *grande* subtítulo²². Entre junho e dezembro este jornal utiliza 8 vezes títulos *grandes* sobre a atualidade política.

Em contrapartida, entre 1906 e 1907, o *O Paiz/O Mundo* vai sobrepor à sua habitual cobertura da atualidade política uma outra prática, já experienciada pela restante imprensa: a constante celebração de factos e figuras do movimento republicano. A vida partidária torna-se relevante, multiplicando-se os títulos *grandes* que recaem sobre a inauguração de centros republicanos²³ e sobre os “notáveis” do partido²⁴. Em 1906, no total de 283 títulos, sobre mais de uma coluna, 60 recaem na evocação do nome de um correligionário.

Em véspera do regicídio, nos jornais de Lisboa a adoção de uma nova forma de comunicar o assunto político (título *grande*) inscrevia-se no processo de mudança política marcado por maior participação e relevância da atividade política.

4. Considerações finais

Os media têm um lugar destacado na luta pela imposição de representações sociais.

Através da análise do uso do título, na primeira página, nos seis jornais diários da amostra, no período de 1889 a 1907, ficou claro que até ao início do século XX prevaleceu uma convenção jornalística hostil ao uso de títulos *grandes* que destacassem o assunto político. Esta convenção valorizava a prudência e a moderação, preservando o político do olhar público, cultivando a distancia dos protagonistas. A resistência à adoção do título *grande* parece articular-se com a conceção do político como arena de acesso restrito, presente na monarquia liberal representativa, confirmando-se, assim, a afirmação de Hallin e Mancini (2010) da imprensa tender a assumir a forma e a “coloração” das estruturas sociais e políticas. Esta interpretação torna-se mais plausível quando observamos que os jornais informativos, com maior tiragem e meios técnicos, como o *Diário de Notícias* e *O Século*, também adotam relutantemente a nova prática jornalística. Em contrapartida, apenas foram recenseadas

²¹ A 18 de junho de 1907, João Franco, quando regressava de uma visita político partidária ao Porto, foi recebido por uma manifestação de protesto, na estação do Rossio, contra o encerramento do parlamento, que contou com a presença de republicanos, dissidentes progressistas, regeneradores, pautada por confrontos com a polícia, da qual resultaram dois mortos e vários feridos.

²² Lia-se: “À hora a que o ditador, na rua da Emenda, com a casa cercada pela força pública, prepara novas violências, a polícia e a guarda municipal, no Rocio, repetem a carnificina da véspera—O argumento das balas para demonstrar...que a “opinião pública” está com o governo! O Ministro do reino mistificador confesso, manda efetuar rugas nas hospedarias e velas escusas, com o intuito de fazer acreditar que os manifestantes do dia 18 eram gente de má nota, quando a verdade é que a simples leitura da lista de feridos, por exemplo, demonstra o contrário - Mais uma vez desmascarado”.

²³ Pela primeira vez surgem destaques sobre inaugurações de centros republicanos (29 de janeiro, 4 de fevereiro, 2 de agosto), mas também iniciativas de carácter recreativo e educativo de grupos de correligionários (7 de abril, 14 de maio, 1 de setembro).

²⁴ Em 1905, em destaque de título e de forma individualizada: Bernardino Machado, 4 vezes, Manuel de Arriaga, 2 vezes, Alves Correia, 1 vez, Afonso Costa, 1 vez.

duas exceções, durante a década de noventa, que quebraram com essa convenção jornalística: os jornais republicanos demo-liberais, o *Vanguarda* e o *O Paiz/ O Mundo*.

No mesmo sentido, a introdução e generalização desta prática, do uso do título *grande* para cobrir assuntos políticos, só se generaliza a partir de 1906 e é então que se altera a leitura do jornal, facilitando o acesso ao assunto político, favorecendo a afirmação de uma nova representação da “política”, mais democrática: arena aberta (exposta), com relevância, e ao alcance de todos (acessível a um público mais vasto). Não obstante, se o campo político se alargava a novos agentes e o assunto político se elevava a temática crucial da representação da realidade, este não era um ponto de chegada, mas antes de partida, de um sinuoso e frágil processo de democratização, assente num amplo espectro político, inexperiente, insuscetível de valorizar a negociação ou o compromisso.

Referências

- Almeida, P.T. (2011). O sistema eleitoral e as eleições em Portugal (1895-1910)”. Em A. Freire (Coord.), *Eleições e Sistemas Eleitorais no Século XX Português, Uma Perspectiva Histórica e Comparativa* (pp. 85-99). Edições Colibri.
- Baptista, C. (2012). *Apogeu, morte e ressurreição da política nos jornais portugueses do século XIX ao marcelismo*. Escritório.
- Barros, J.L. (2021). *O jornalismo político republicano radical, O Mundo (1900-1907)*. Edições IPL.
- Bobbio, N. (1996). *Libéralisme et démocratie*. Les Editions du CERF.
- Broersma, M. J. (2007). Form, Style and Journalistic Strategies. An Introduction. In M.J. Broersma (Ed.), *Form and Style in Journalism. European Newspapers and the Representation of News 1880-2005* (pp. IX-XXIX). Peeters.
- Catroga, F. (2000). *O Republicanismo em Portugal, da formação ao 5 de outubro de 1910*. Editorial Notícias.
- Dayan, D., & Katz, E. (1999). *A História em Directo, os acontecimentos mediáticos na televisão*. Minerva.
- Dias, L.A.C. (2007). O papel do impresso: a imprensa e a transformação do espaço público em Portugal (último quartel do século XX – primeiro quartel do século XX). *Estudos do Século XX*, 17, 7, 307-317. https://doi.org/10.14195/1647-8622_17_3
- Gouveia, R. J. (2010). *O «Século» na crise do ultimato*. Universidade Católica Editora.
- Hallin, D., & Mancini, P. (2010). *Sistema dos Media: Estudo Comparativo. Três Modelos de Comunicação Política*. Livros Horizonte.
- Ramos, R. (2001). *João Franco e o Fracasso do Reformismo Liberal, (1884-1908)*. Instituto de Ciências Sociais.
- Rancière, J. (2010). *O Espectador Emancipado*. Orfeu Negro.
- Rosas, F. (1989). A crise do liberalismo e as origens do autoritarismo moderno e do Estado Novo em Portugal. *Penélope*, (2), 97-114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2690767>
- Santos, R. (2006). O Jornalismo na Transição do Século XIX para o XX. O Caso do Diário Novidades (1885-1913). *Media & Jornalismo*, (9), 89-104.
- Schudson, M. (1999). A Política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão. Em N. Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp.278-293). Vega.

Tengarrinha, J. (1971). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Portugália Editora.

Torres, E.C. (2018). *A greve geral de 1903 no Porto: um estudo de história, comunicação e sociologia*. Afrontamento.

Trindade, L. (2006). *Primeiras Páginas, O século XX nos jornais portugueses*. Tinta-da-China.

Valente, V. P. (1999). *O Poder e o Povo* (3ªed.). Círculo de Leitores.

Conflito de interesses | Conflict of interest

A autora não tem conflitos de interesses a declarar.

The author has no conflicts of interest to declare.

Nota biográfica | Biographical note

Júlia Leitão de Barros. Doutorou-se em História pela NOVA FCSH, em 2014, com a tese *O Jornalismo Político Republicano Radical. O Mundo (1900-1907)*. É coordenadora da secção de Estudos Media e Jornalismo na Escola Superior de Comunicação Social, onde leciona, desde 1997, História dos Media. É investigadora do Instituto de História Contemporânea da FCSH. A sua grande área de interesse é a história do jornalismo em Portugal nos séculos XIX e XX.

Público em 2022 *Censura, A Construção de uma Arma Política do Estado Novo*, Tinta da China, Lisboa.

Ciência ID: 6A1B-185E-728D

Morada: Campus de Benfica do IPL, 1549-014 Lisboa, Portugal

Como Citar | How to cite

Barros, J.L. de (2023). Convenções jornalísticas e mudança política no início do século XX. *Media & Jornalismo*, 23(43), 73-90. https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_4

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional

O Domínio da Arena Informativa Televisiva: o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa

**The Dominance of Television Information Arena:
the case of the first term of the President of the
Portuguese Republic, Marcelo Rebelo de Sousa**

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_5

Vítor Gonçalves

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Escola de Sociologia e Políticas Públicas,
Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal – CIES/ ISCTE, Portugal
vitor.goncalves@rtp.pt

Submetido: 2023-07-29 | Aceite: 2023-09-26

Submitted: 2023-07-29 | Accepted: 2023-09-26

Resumo

Nesta pesquisa procuramos saber até que ponto o Presidente da República (PR), Marcelo Rebelo de Sousa, no primeiro mandato, foi um dos protagonistas das notícias nos canais de televisão generalista em sinal aberto e quais as razões que explicam esse facto. Assim, procedemos a uma análise quantitativa da presença do PR nos blocos informativos da RTP1, RTP2, SIC e TVI, ao longo dos 5 anos, em termos de número e tempo das notícias. Posteriormente, realizámos entrevistas a todos os jornalistas que, nesse período, foram Diretores de Informação das televisões. Concluimos que o PR foi o ator político principal das notícias televisivas nos primeiros três anos do seu mandato, e o segundo nos dois anos finais, apenas atrás do Primeiro-ministro. Apresentamos um modelo assente em 3 vetores: pessoal, político e mediático – modelo que explica o domínio da arena informativa televisiva do PR pela forma como se afirmou nestes três eixos.

Palavras-chave

Presidente da República; televisão; primeiro mandato; protagonista das notícias

Abstract

In this research, we investigate to what extent the President of the Portuguese Republic, Marcelo Rebelo de Sousa, in his first term in office, was one of the main protagonists in the news on free-to-air television channels, and the reasons behind this. Therefore, we conducted a quantitative analysis of his presence in the news shows of RTP1, RTP2, SIC and TVI, over the course of 5 years, in terms of the number and the duration of the news segments in which he was the protagonist. Subsequently, we conducted interviews with all the journalists who, during this period, served as

Head of News in different television channels. We concluded that Marcelo Rebelo de Sousa was the main political actor in televised news during the first three years of his first term, and the second in the last two years, just behind the Prime Minister. We present a model based on three vectors: personal, political, and media impact – that explains the dominance of Marcelo Rebelo de Sousa in the arena of television news, taking into account the way he asserted himself in these three areas.

Keywords

President of the Republic, television, first term, protagonist in the news

Introdução

A evolução da comunicação política, ao longo das últimas décadas, tem sido descrita em termos de eras – Pré-moderna, Moderna e Pós-moderna (Norris, 2004) ou de Idades –Primeira, Segunda e Terceira (Blumler e Kavanagh, 1999). Ambas as classificações identificam a televisão como “a mudança crítica” (Norris, 2004, p. 5) para as campanhas políticas modernas com impacto profundo na relação entre os elementos da comunicação política – atores políticos, media e cidadãos (McNair, 2017): redução da frequência de exposição seletiva à propaganda partidária; assunção da televisão como a plataforma central da comunicação política; alargamento da audiência da comunicação política atingindo segmentos do eleitorado anteriormente mais difíceis de alcançar e menos expostos às mensagens políticas; os valores e os formatos da televisão passam a ter um impacto na programação dos acontecimentos políticos, linguagem política e personalização da sua apresentação (Blumler e Kavanagh, 1999). Desde a década de cinquenta do século XX, a televisão tem sido o elemento dominante na estratégia comunicacional dos atores políticos que assumem, como prioridade, o acesso e uma cobertura favorável nos espaços televisivos.

A evolução tecnológica das últimas décadas, com a generalização da internet, os novos media e a multiplicação da oferta televisiva, abriu a porta a uma quarta Idade da Comunicação (Aagaard, 2016; Blumler, 2016) marcada pela “complexidade, multiplicidade, variedade e correntes-cruzadas” (Blumler, 2016, p.28), um tempo em que a interatividade, fragmentação continuada, mediatização e algoritmos moldam a opinião pública, a par da estagnação dos media de massas e da emergência dos media digitais (Aagaard, 2016). Esta mudança lançou a interrogação se teria chegado “O Fim da Televisão?” (Katz, 2009, p.6).

Na verdade, a televisão enfrenta desafios novos: a fragmentação das audiências, que a poderá pôr em causa como meio de massas; a maior dificuldade de as empresas tradicionais manterem uma programação atrativa; e a mudança do modelo de negócio que está a conduzir à migração de telespetadores e anunciantes para outras plataformas (Enli e Syvertsen, 2016). No entanto, estes autores sublinham que esta evolução não é linear e universal e, para além das variáveis tecnológicas e económicas, há fatores políticos, históricos e culturais que têm um papel relevante, pelo que “os rumores sobre a morte da TV são assim exagerados” (Enli e Syvertsen, 2016, p. 149).

Em Portugal, o panorama televisivo foi caracterizado pelo monopólio dos canais públicos RTP1 e RTP2, até 1992, ano em que se operou a abertura da televisão à ini-

ciativa privada e a chegada das estações televisivas SIC – Sociedade Independente de Comunicação e TVI – Televisão Independente, já em 1993. Em 8 de janeiro de 2001, o cenário televisivo mudou, de novo, com a fundação da SIC Notícias, o primeiro canal informativo de uma estação generalista em Portugal. Mais tarde, RTP e TVI lançaram os seus próprios canais de notícias, aprofundando um modelo informativo televisivo caracterizado por ciclos de notícias 24/7.

Ao longo dos anos, em Portugal, a televisão tem sido um instrumento relevante na comunicação política, nomeadamente na comunicação dos Presidentes da República (Cádima, 2022). Mas a partir de 2016, ganhou uma centralidade reforçada no exercício de Marcelo Rebelo de Sousa. O atual Presidente da República (PR) escolheu a televisão como principal instrumento para chegar aos cidadãos/espetadores, pondo em prática uma estratégia comunicativa assente numa presença permanente nos ecrãs televisivos, seja em declarações gravadas ou diretos com jornalistas, nos diferentes espaços e formatos informativos, seja participando em programas de entretenimento. A televisão foi o meio, por excelência, de comunicação de Marcelo Rebelo de Sousa. O PR teve uma presença discreta nos novos media: não desenvolveu contas pessoais nas redes sociais, usou o Facebook apenas para a divulgação da agenda pública, com poucas apreciações políticas. No Twitter, a sua comunicação foi ainda mais rara.

Lógica Mediática e Mediatização

Diariamente, os atores políticos competem pelo acesso ao espaço mediático e os media têm de fazer escolhas relativamente aos protagonistas e temas que vão seguir. Altheide e Snow (1979) apresentaram a noção de lógica mediática para descrever o quadro de referência no qual os media constroem o significado dos eventos e personalidades que reportam, isto é, o processo através do qual apresentam e transmitem informações, incluindo os formatos utilizados, a forma como o material é organizado, o estilo em que é apresentado, o foco em características particulares do comportamento e a gramática da comunicação mediática, envolvendo, assim, “ritmo, gramática e formato” (Altheide, 2004, p.294). Isto tem consequências na forma como os atores políticos vão comunicar e na própria política, conduzindo à “espetacularização” dos formatos e do próprio discurso político” (Mazzoleni e Schulz, 1999, p. 251) e obrigando à adaptação da linguagem dos atores políticos em três domínios: a perspetiva de comunicação, as técnicas de comunicação utilizadas e o conteúdo do discurso (Mazzoleni e Schulz, 1999).

A influência crescente dos media conduz-nos ao conceito de mediatização, que se refere ao “meta-processo pelo qual as práticas diárias e as relações sociais são historicamente moldadas por tecnologias de mediação e organizações de media” (Livingstone, 2009, p.10). Na política, a mediatização refere-se “à incorporação de lógicas e normas baseadas nos media na ação política” (Couldry, 2008, p.5). A mediatização é, assim, a crescente intrusão da lógica mediática, como uma regra institucional, noutros campos onde complementa ou, em casos extremos, substitui as regras existentes para definir o comportamento apropriado (Esser, 2013). Na mesma linha, Stromback e Van Aelst (2013) concluem que, hoje, todos os atores e instituições políticas e sociais são

dependentes dos media. Políticos, partidos e governos têm de se ajustar e adaptar aos media como forma obrigatória de perceber e interpretar o mundo e agir sobre ele. “Os media tornaram-se ambientais” (Silverstone, 2007, p.5) e tal como o ambiente não podem ser evitados.

O fenómeno de mediatização força os políticos a adaptarem-se à lógica e padrões de noticiabilidade dos media e, em consequência, a desenvolverem estratégias de comunicação ajustadas à linguagem dos media, em particular da televisão (Strömbäck, 2008). Para obterem cobertura mediática, têm de aderir ao estilo de dramatização dos discursos dos media, a frases curtas de efeito - *soundbites*, bem como a formatos visuais e de entretenimento (Altheide, 2004). “A política mediatizada é a política que perdeu a sua autonomia, que se tornou dependente nas suas funções centrais dos *mass media* e que é continuamente moldada pelas interações com os *mass media*” (Mazzoleni e Schulz, 1999, p. 250). Quando os políticos interiorizam as regras de produção e os critérios de seleção dos media e tentam explorar esse conhecimento com objetivos políticos, encenando ou moldando os eventos, adequando-os às necessidades dos media, para obter a sua atenção, estamos perante a auto mediatização, isto é, a gestão estratégica da comunicação, auto iniciada, num esforço para dominar as novas regras que regem o acesso à esfera pública, um processo que também foi descrito como “auto-mediatização” (Meyer, 2002, p. 58). No entanto, esta não é uma relação linear, na verdade, “as relações entre os media e a política são caracterizadas por uma dinâmica, interações e interdependências complexas ao longo de vários níveis e dimensões” (Strömbäck e Esser, 2009, p. 220).

Televisão e Personalização Política

Uma das consequências do domínio da televisão é o favorecimento do fenómeno de personalização política, reforçando o papel da personalidade dos líderes, por contraponto ao debate dos assuntos e programas políticos (Swanson e Mancini, 1996; Mancini, 2011). Ao privilegiarem, na sua lógica discursiva, as figuras individuais, os media “tornam-nos personagens de histórias que são difundidas nas notícias” (Balmas e Sheaffer, 2013, p. 2).

Tendo em conta que a linguagem da televisão tem por base imagens, a divulgação da informação é mais fácil através de rostos ou personagens familiares do que por meio de instituições ou ideias abstratas (McAllister, 2007). Este facto contribui para acentuar o fenómeno de personalização, uma vez que “as características da narrativa audiovisual tornam a personalização inerente ao meio televisivo” (Virgili et al, 2014, p. 64). A personalização tem também consequências na forma como os espetadores observam e avaliam a realidade política que passa a assentar, justamente, nos desempenhos das personalidades, ou seja, “os políticos tornam-se a principal âncora das interpretações e avaliações no processo político” (Reinemann e Wilke, 2007, p. 101)

Van Aelst et al. (2011) distinguem duas vertentes de personalização: a individualização, que se refere a uma mudança na visibilidade mediática dos partidos ou governo aos políticos individuais; e a privatização, quando os políticos, apesar de ocuparem cargos públicos, são representados na sua esfera privada.

Apesar de existirem equipas de consultores e assessores, o cargo de PR é profundamente unipessoal, o que acentua a personalização. No entanto, o atual PR reforçou essa tendência. “Com Marcelo, a Presidência é mais unipessoal do que

nunca e Fernando Frutuoso de Melo, o atual chefe da Casa Civil, resume-o na perfeição: “Só há um artista na companhia” (Silva, 2019).

A personalização reflete-se, também, no interesse das televisões pela dimensão mais privada dos políticos, como a observação dos seus *hobbies* (Figura 1).

Figura 1. Imagem de reportagem de mergulho do PR



Fonte: Jornal da Uma, TVI24, 23.05.20

A Arena Mediática e a Agenda Política

Schafer (2001) considera que a arena mediática se caracteriza por uma competição de questões, eventos, mensagens e atores pela atenção dos media e há dois elementos que têm um papel relevante nessa competição: a habilidade carismática e os recursos políticos, que incluem a posição e a centralidade política do ator. A habilidade carismática é a capacidade demonstrada pelo ator na sua performance e a medida em que corresponde às exigências e valores profissionais dos media; a centralidade política significa que quanto mais elevada for a posição simbólica de uma determinada instituição e de um ator dentro dessa instituição, mais elevada é a sua posição. O autor identificou cinco categorias para o desenvolvimento de uma capacidade carismática: iniciativa e criatividade políticas; iniciativa e criatividade de comunicação; habilidades retóricas e dramáticas; cooperação com os políticos; e cooperação com jornalistas (Sheafer, 2001). Estas dimensões são fundamentais para captar o interesse mediático.

Neste contexto, a construção da agenda pública permite verificar até que ponto os atores políticos criam situações de disponibilidade para os media. No caso do PR, Marcelo Rebelo de Sousa tem, habitualmente, quatro agendas distintas. “Há uma primeira, minimal, que é publicada no site oficial da Presidência. Há uma segunda, mais completa, que é enviada à comunicação social. Há uma terceira, com visitas ou encontros que o Presidente não quer divulgar mas que acabam por surgir nas redes sociais e rapidamente se tornam notícia. E há uma quarta, menos frequente, mas nem sempre

menos importante, com as coisas que Marcelo decide fazer (a visita ao Jamaica é apenas um exemplo), aparentemente em cima da hora, para surpresa de todos” (Silva, 2019).

Por outro lado, a agenda do PR tem uma margem de flexibilidade em função dos acontecimentos, “O programa muda durante o dia...” (Rodrigues, 2023) e é gerida de uma forma dinâmica, com elementos de imprevisibilidade, “como se de um formato de realidade televisiva se tratasse” (Cardoso, 2023, p. 150).

O Candidato e Presidente da Televisão

Marcelo Rebelo de Sousa foi eleito PR, a 26 de janeiro de 2006, com 52% dos votos. Com uma longa ligação aos media, integrou o núcleo fundador do jornal Expresso, tendo chegado a Diretor, colaborou noutros jornais e rádio e, mais tarde, na televisão: de 2000 a 2004, foi comentador no Jornal Nacional da TVI; de 2005 a 2010, na RTP, no programa As Escolhas de Marcelo e, a partir de 2010, de novo, na TVI, no Jornal das 8 de domingo (Matos, 2012). Manteve-se na televisão até ao anúncio formal da candidatura à Presidência da República. Este facto permitiu-lhe criar uma ligação aos espetadores/cidadãos: “a presença continuada no ecrã permite afirmar uma personalidade e agendá-la continuamente no espaço público, bem como construir uma relação de familiaridade com os eleitores...” (Figueiras, 2023). Esta ligação foi uma vantagem na corrida a Belém: “A sua vitória deve-a à “montra” da RTP e à TVI, exposta em anos a fio” (Oliveira, 2016).

Consciente do poder da televisão e do fenómeno das audiências, Marcelo Rebelo de Sousa fez questão de manter essa ligação após a eleição presidencial mas, agora, com mais intensidade. Deixou os écrans do comentário aos domingos, “Passou para o outro lado do vidro” (Lopes e Botelho, 2019, p. 8) e, no seu novo papel político, “Está nos ecrãs televisivos quase todos os dias” (Lopes e Botelho, 2019, p. 8). Participou em emissões não apenas de natureza política, como programas de entretenimento (Figura 2) ou jogos de futebol (Figura 3).

Figura 2. Imagem PR participa no Programa da Cristina



Fonte: Programa da Cristina, SIC, 7.01.19

Figura 3. Imagem PR comenta jogo futebol na TV



Fonte: Pré-match do jogo Portugal vs. Nigéria, RTP, 17.11.22

A notoriedade televisiva de Marcelo Rebelo de Sousa, construída ao longo de anos, deu-lhe uma dimensão de “celebridade” (Marshal, 1997; West e Orman, 2002; Street, 2004 e 2019; Cardoso, 2023), a característica atribuída aos cidadãos que, devido aos media, têm “uma maior presença e âmbito de atividade e agência mais vasto do que aqueles que constituem o resto da população. Podem subir ao palco público enquanto o resto da população observa” (Marshall, 1997, p. 9). Sinal disso, é o apelo que tem para os cidadãos a sua presença. Tal como buscam fotos com atores, desportistas ou personalidades muito conhecidas, os cidadãos desejam a “selfie” com o PR: “A sua imagem é partilhada por milhões, dando-lhe uma dinâmica de viralidade e a popularidade necessária para a manutenção do papel de ‘político-celebridade’ nas redes e media sociais” (Cardoso, 2023, p. 153). Adicionalmente, como assinalam Hordecki e Piontek (2014) a existência de estações televisivas de informação 24 horas, com uma presença constante de políticos, reforça o estatuto de celebridades dos atores políticos. A sua visibilidade torna-se uma medida do sucesso e “a sua existência pública e, consequentemente, a sua prosperidade política, depende da sua popularidade” (Hordecki e Piontek, 2014, p. 212). “Mais do que um ‘animal político’, Marcelo será, certamente, um ‘animal mediático’, um entertainer sério da política e da sua transparência, ou, no limite, para os mais críticos, uma espécie de popstar do novo firmamento mediático português” (Cádima, 2022,p.336).

Método, Questões e Hipóteses de Investigação

Nesta pesquisa, desenvolvemos análise documental, análise quantitativa e entrevistas a informadores qualificados (Bryman, 2012). A análise quantitativa incide sobre o número e o tempo das notícias em que o PR, Marcelo Rebelo de Sousa, foi protagonista, ao longo do primeiro mandato, nos serviços regulares de informação dos canais

de televisão em sinal aberto: RTP1 - Jornal da Tarde, Portugal em Direto e Telejornal; RTP2 - Sumário e Jornal 2; SIC - Primeiro Jornal e Jornal da Noite; TVI - Jornal da Uma e Jornal das 8. Recolhemos os dados do ranking anual dos protagonistas televisivos elaborado pela MediaMonitor, MMW/Telenews, Grupo Marktest¹, comparando os cinco primeiros elementos. O ranking é elaborado pela segmentação dos jornais televisivos num conjunto ordenado e classificado de notícias individuais e a cada notícia é associado um vídeo, a informação do canal, programa e hora de emissão, a classificação temática segundo uma grelha fixa de temas e uma sinopse que inclui título e protagonistas. A notícia individualizada é a unidade que é classificada em várias temáticas e associada aos protagonistas/intervenientes. Consideram-se protagonistas das notícias, instituições e personalidades cuja intervenção na informação diária justifica o seu destaque. O primeiro mandato iniciou-se a 9 de março de 2016 e terminou a 8 de março de 2021 mas, para efeitos deste estudo, consideramos os anos de 2016 a 2020. Num segundo momento, realizámos entrevistas estruturadas (Bryman, 2012) a todos os jornalistas que, neste período, foram Diretores de Informação nas televisões nacionais e, assim, responsáveis pela orientação editorial das estações (Figura 4).

Figura 4. *Lista de entrevistas realizadas*

Nome	Título	Media	Data Entrevista
Costa, Ricardo	Diretor de Informação (2016-...)	SIC	junho 23
Crespo, Anselmo	Diretor de Informação (2020-2022)	TVI	junho 23
Dentinho, Paulo	Diretor de Informação (2015-2018)	RTP	maio 23
Figueiredo, Sérgio	Diretor de Informação (2015-2020)	TVI	maio 23
Pedroso, Maria Flor	Diretor de Informação (2018-2020)	RTP	junho 23
Teixeira, António José	Diretor de Informação (2020-...)	RTP	junho 23

Questões de Investigação:

Q11. Até que ponto o PR, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um dos protagonistas da informação nos canais de televisão generalista e qual a regularidade dessa presença em número e tempo das notícias, ao longo do primeiro mandato?

Q12. Quais os elementos da estratégia de comunicação do PR, Marcelo Rebelo de Sousa, que o tornaram um dos protagonistas dominantes dos espaços noticiosos dos canais de televisão generalista?

Estas questões suscitam-nos as seguintes Hipóteses:

H1: O PR, Marcelo Rebelo de Sousa, ao longo do primeiro mandato, foi um dos protagonistas principais da informação televisiva e a cobertura manteve-se elevada, tanto em número como no tempo das notícias, ao longo do mandato.

H2. O PR, Marcelo Rebelo de Sousa, foi um dos protagonistas principais da informação televisiva, devido à convergência de três vetores: pessoal – as suas competências comunicativas; político – o lugar simbólico do cargo e a sua iniciativa política; e mediático – disponibilidade para os media.

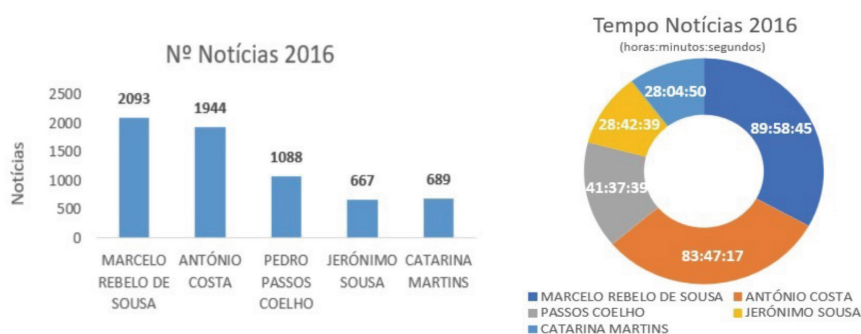
¹ Ver <https://www.marktest.com/wap/pesquisa.aspx?what=Protagonistas&s=N&Ncp=1#N>

Análise e Discussão de dados

Trajetória do PR na Informação Televisiva

No primeiro ano do mandato do PR, Marcelo Rebelo de Sousa registou um intenso interesse da informação televisiva, tendo sido protagonista de 2093 notícias que ocuparam 89 horas, 58 minutos e 45 segundos (Figura 5). Em segundo lugar, surge o Primeiro-ministro, António Costa. Os líderes partidários do PSD, PCP e BE vêm a seguir.

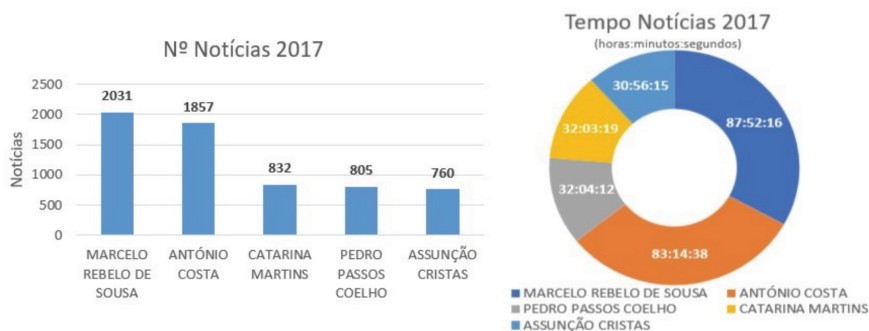
Figura 5. *Ranking de protagonistas da informação tv 2016*



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

O facto de estarmos perante um novo Presidente, com uma estratégia de afirmação pública muito distinta do anterior, foi uma das razões para o interesse das televisões que se manteve no ano seguinte (Figura 6).

Figura 6. *Ranking de protagonistas da informação tv 2017*



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Em 2017, os protagonistas mantêm-se. Marcelo Rebelo de Sousa foi o foco de 2031 notícias que ocuparam 89 horas, 58 minutos e 45 segundos. O Primeiro-ministro surge, de novo, em segundo. Depois, a coordenadora do BE, Catarina Martins e o líder do PSD, Pedro Passos Coelho (embora Pedro Passos Coelho fique à frente em termos do tempo das notícias), Assunção Cristas, líder do CDS-PP, entra para o lugar anteriormente ocupado por Jerónimo Sousa, do PCP, que surge em quinto.

Pelo terceiro ano consecutivo, em 2018, o PR ocupa o primeiro lugar no ranking, tanto em número de peças jornalísticas, 1930, como de tempo ocupado, 82 horas, 28 minutos e 53 segundos (Figura 7).

Figura 7. Ranking de protagonistas da informação tv 2018

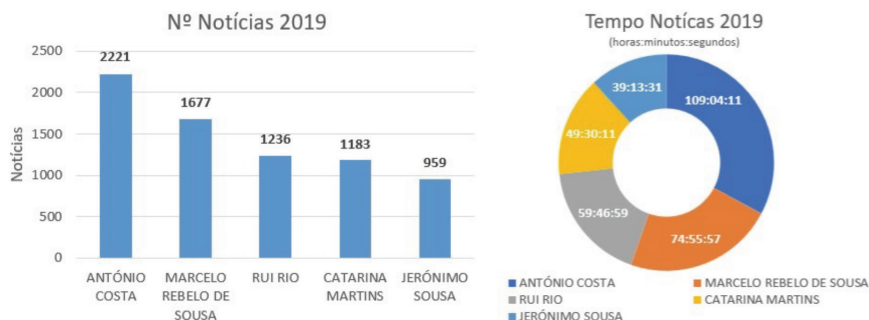


Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

António Costa permanece em segundo lugar e, em terceiro, surge Rui Rio, que substituiu Pedro Passos Coelho na liderança do PSD. As líderes do BE e CDS-PP surgem em 4º e 5º lugares, respetivamente.

O ano de 2019 é marcado pelas eleições para o Parlamento Europeu e para a Assembleia da República. Este facto condiciona as opções de cobertura política televisiva. Assim, pela primeira vez, o líder do Partido Socialista e Primeiro-ministro, é o protagonista principal das notícias (Figura 8).

Figura 8. Ranking de protagonistas da informação tv 2019

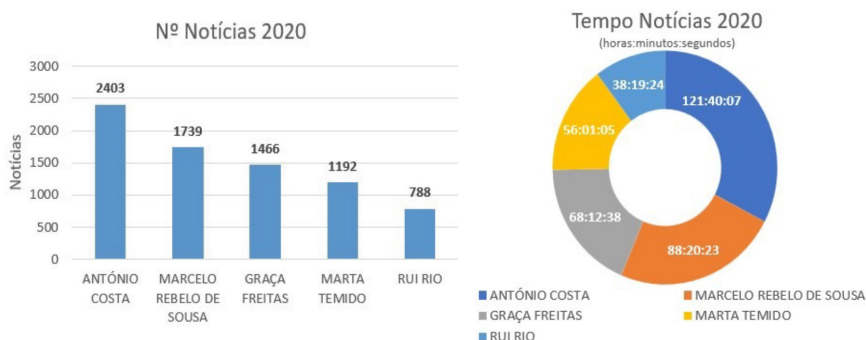


Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Apesar de o ano eleitoral colocar o enfoque noticioso nos líderes e partidos políticos, o PR mantém-se no topo das notícias, ocupando o segundo lugar, com 1677 notícias e 74 horas, 55 minutos e 57 segundos, à frente dos líderes do PSD, BE e PCP.

2020 foi o ano da pandemia de Covid 19. O tema colocou um desafio inédito aos governos no plano da saúde e nas dimensões sociais, económicas e políticas. A situação obrigou ao confinamento da população e a uma redução significativa dos atos públicos da atividade política. Durante meses, a pandemia teve uma presença esmagadora nas notícias. Neste cenário, o Primeiro-ministro e os responsáveis da área da Saúde foram figuras centrais no ciclo noticioso (Figura 9).

Figura 9. *Ranking de protagonistas da informação tv 2020*



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

António Costa foi, assim, o protagonista número 1 das notícias televisivas, um ranking para onde entraram a Ministra da Saúde, Marta Temido, e a Diretora-geral da Saúde, Graça Freitas. O PR manteve o segundo lugar, tendo sido protagonista de 1739 notícias e ocupado 88 horas, 20 minutos e 23 segundos. O PR chegou a estar em confinamento, em casa, mas nem essa circunstância o afastou das notícias, mostrando disponibilidade para responder às questões dos jornalistas, à distância, do alto do terraço da sua residência pessoal (Figura 10).

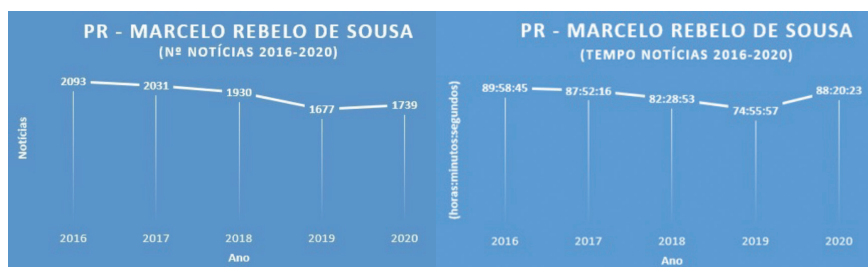
Figura 10. Imagem PR anuncia resultado Covid no terraço da sua residência



Fonte: Edição da Tarde, SIC Notícias, 09.03.20

Em suma, Marcelo Rebelo de Sousa teve, ao longo do seu primeiro mandato, uma presença dominante na informação televisiva. Em 2016, 2017 e 2018 foi o primeiro e, em 2019 e 2020, o segundo, atrás do Primeiro-ministro António Costa. O primeiro ano de mandato foi aquele em que a sua presença televisiva foi mais intensa; 2019, o ano em que a sua exposição foi menor. Em 2020 voltou a subir tanto em número como em tempo de notícias (Figura 11).

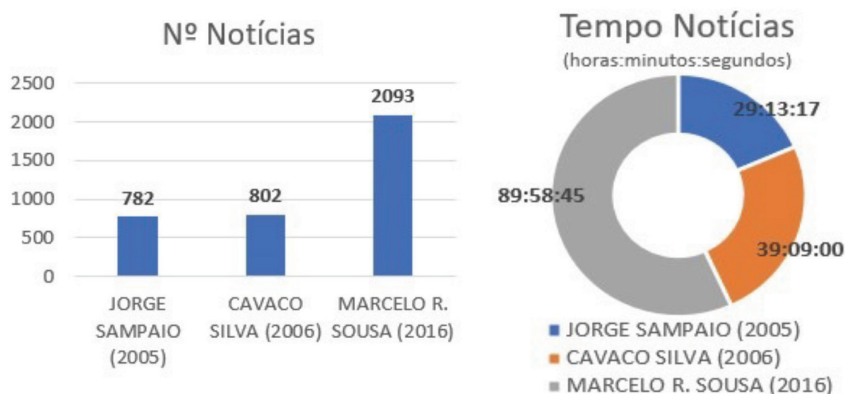
Figura 11. Cobertura TV 2016-20 (Nº e Tempo notícias)



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Podemos colocar a questão se a intensidade desta cobertura tem apenas a ver com a natureza do cargo presidencial, independentemente do seu ocupante. A comparação com dois anteriores Presidentes da República sugere-nos uma resposta negativa (Figura 12).

Figura 12. Comparação da presença na TV dos Presidentes da República, Marcelo Rebelo Sousa, Cavaco Silva e Jorge Sampaio



Fonte: Dados MediaMonitor, MMW/Telenews

Confrontando o primeiro ano de mandato de Marcelo Rebelo de Sousa, 2016, com o primeiro ano de Cavaco Silva, 2006, e o último de Jorge Sampaio, 2005, neste caso por ser o único ano sobre o qual temos dados completos, verificamos que Marcelo Rebelo de Sousa foi objeto de mais do dobro de notícias por comparação com Cavaco Silva e Jorge Sampaio nos anos em questão. Acreditamos que esta diferença se verificou em todo o mandato, o que pode ser confirmado numa análise comparativa mais alargada. No entanto, estes dados demonstram que não basta o relevo do lugar político, o exercício é fundamental para a cobertura televisiva.

O PR na Arena Informativa Televisiva

As entrevistas que realizámos aos Diretores de Informação da RTP, SIC e TVI, permitem confirmar a hipótese que explica o domínio televisivo de Marcelo Rebelo de Sousa, pela convergência de três vetores que se refletem no exercício comunicacional do PR: o vetor pessoal (características de personalidade e percurso profissional que o habilitam para a comunicação televisiva); o vetor político (relevância política do cargo e grau de iniciativa e criatividade que coloca na sua ação e na relação com outros políticos e com os cidadãos); e vetor mediático (relações que estabelece com o círculo mediático e capacidade de adaptação aos formatos, temas e agenda dos media). De sublinhar que, do lado dos media, há sempre uma margem de relatividade na análise destas competências. Por um lado, são avaliadas em comparação com outros atores; por outro, podem mudar com o tempo; e a entrada de um novo ator com elevadas competências pode afetar a forma como as capacidades de um outro ator são percebidas (Sheafer, 2001).

O Vetor Pessoal

Nesta categoria, encontramos as características de personalidade e o percurso pessoal e profissional que permitem desenvolver um conjunto de competências que tornam os atores políticos mais preparados para operarem nos media e, desta forma, os torna mais suscetíveis de obter uma maior cobertura mediática.

Como comentador televisivo, Marcelo Rebelo de Sousa desenvolveu um potencial comunicativo, explicando de forma simples os acontecimentos da semana, num estilo empático, próprio da sua personalidade. Era, regularmente, líder de audiências, alcançado mais de 1 milhão e meio de espetadores, como refere Sérgio Figueiredo, então Diretor de Informação da TVI (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

"Marcelo Rebelo de Sousa é mesmo o primeiro Presidente feito nas televisões. O meio televisivo é o aquário onde ele cresceu e se fez. E a tarimba que o comentário político lhe deu durante anos e anos, faz com que tenha um à-vontade, no relacionamento com as câmaras que muitos pivots profissionais não têm" (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

A personalidade de Marcelo Rebelo de Sousa e os seus dotes comunicacionais, experimentados nos jornais, na rádio e na televisão ao longo de muitos anos, também ajudam a perceber o seu singular protagonismo" (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

Para além de comentário na televisão, a experiência de professor universitário permitiu-lhe desenvolver uma reconhecida capacidade oratória.

"O Presidente comunica com as inflexões de voz, o tom professoral de quem está a transmitir conhecimento, saber. E isso é claramente visível nas televisões, com a frase curta, concreta, incisiva para caber num noticiário, ou a explicação mais detalhada numa entrevista de grande fôlego" (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

"Ele sempre foi um comunicador e trouxe para a política portuguesa, quando se torna PR, essa teatralidade toda" (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). "A sua linguagem é muito descritiva, explicativa e ilustrativa – não esquecer que, na essência, é um professor" (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

O facto de a Presidência da República ser um órgão unipessoal, favorece a personalização. O PR explora essa dimensão, colocando o enfoque total sobre si próprio. "Não há ideias que passem em Belém que não sejam as que passam pela minha cabeça e só eu falo pela Presidência da República" (Sousa, 2023).

Esta dimensão reforça o interesse televisivo. "Tem equipas à sua volta, mas ele tem sempre controlo total sobre o que vai fazer. (...) É assessor, consultor, motorista... de si próprio" (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). "Ocupa ele o espaço todo, digamos assim, com o intuito de assumir por inteiro a responsabilidade que o voto direto do povo o obriga" (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). A personalização refletiu-se, também, na abertura do PR para revelar aspetos de natureza mais pessoal, mantendo, no entanto, a vida familiar e afetiva na reserva da sua esfera de privacidade "Sendo tão próximo das pessoas, de tão fácil acesso, o que o

PR não mostra na TV é a sua vida íntima" (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). "Marcelo Rebelo de Sousa 'dessacralizou' a função do Chefe de Estado. Abriu as portas a um espaço de intimidade, mas sabe fechá-la quando lhe convém" (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

O Vetor Político

No sistema constitucional português, o cargo de PR corresponde ao topo da hierarquia política, sendo a primeira figura do Estado. Assim, pelo valor político e simbólico que representa, e independentemente da personalidade que ocupa o lugar, a orientação editorial geral, tanto na televisão pública como nas estações privadas, é o acompanhamento permanente do PR. "Há dois cargos que merecem um acompanhamento permanente por parte da comunicação social, o de Chefe de Estado e o de Primeiro-ministro - a arquitetura do regime torna-os nas principais figuras políticas do país" (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013). "A regra geral sempre foi ir a todo o lado com o PR, onde quer que ele vá" (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). "Acompanhamos quase tudo, exceto no estrangeiro, por razões orçamentais" (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

Outra questão é saber em que dimensão esse acompanhamento dá origem à produção de notícias e o número e o tempo das peças informativas. Neste domínio, conta o exercício do ocupante do cargo. "Marcelo é *one man show* (...) dos eventos em que participa, resultava sempre um happening, uma coisa engraçada, um comentário que ninguém lhe pediu e ele fez e que espoletava sempre reações" (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). "O PR tem uma centralidade importante no nosso sistema constitucional, mas Marcelo Rebelo de Sousa deu-lhe uma dimensão incomum" (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

No panorama parlamentar e governamental, Marcelo Rebelo de Sousa lidou com um governo minoritário do PS, apoiado no Parlamento pelo BE, PCP e PEV, uma solução política inédita na democracia portuguesa que ficaria conhecida como "Geringonça" que, de início, suscitou dúvidas relativamente à sua estabilidade e durabilidade. Neste quadro, o PR encontrou, para si, um espaço de intervenção relevante, num cenário político designado de "bloco central de palácios" (Silva, 2016), por analogia com governos envolvendo partidos centrais do espectro partidário, um mais à esquerda e outro mais à direita.

"O facto de conviver com um governo minoritário, viabilizado por uma solução política inédita (a 'geringonça'), limitada e precária, deu-lhe um maior espaço de intervenção. Preocupado com a estabilidade política, económica e social, justificou e explicou muitas medidas do governo" (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). "

(...) o PR decidiu assumir um papel de garante da estabilidade governativa" (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

Um outro facto que permitiu uma maior visibilidade da intervenção do PR relaciona-se com as dificuldades de afirmação, nesse período, do maior partido da oposição.

"Marcelo Rebelo de Sousa sentiu, por diversas vezes, a necessidade de ser o contrapeso ao governo da Geringonça (...). Do ponto de vista de cobertura noticiosa, ao ocupar o espaço vazio deixado pela oposição, Marcelo Rebelo de Sousa tornou-se ainda mais notícia" (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

No plano da relação com o país, encontrou um ambiente de crispação social, na sequência dos chamados "anos da troika", marcados pela austeridade económica e financeira. Através de uma intensa agenda pública procurou desanuviar o ambiente social e político. "Os anos da Troika estavam para trás, era preciso dar ânimo a um país que tinha passado por uma fase mais depressiva. E, nesse aspeto, o seu contributo foi muito significativo" (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

"O país estava a sair de um momento muito difícil da sua História, a intervenção da troika, os credores externos, um Governo sem capacidade de gerar esperança na população, um Primeiro-ministro muito pessimista – e Marcelo humanizou a sua função na Presidência da República, abriu-nos estradas com luz" (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

"Como o próprio disse, várias vezes para explicar a sua atitude pública, sentia necessidade de 'descripar' a vida política portuguesa (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

No plano comunicacional, Marcelo Rebelo de Sousa rompeu com a estratégia do seu antecessor, Cavaco Silva, muito mais reservada no uso da palavra e contida no número de iniciativas públicas. Inovou, aumentando o interesse dos media. "Num estilo completamente diferente do exercício presidencial, em absoluto contraste com o Presidente anterior e mesmo com todos os seus antecessores" (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023). "Esta atitude contrasta fortemente com a atitude do seu antecessor, parco em declarações e com uma agenda pública com muito menos iniciativas. Contrasta também com a generalidade das práticas de todos os seus antecessores" (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

Através da sua natureza empática e a facilidade de diálogo, características da sua personalidade, construiu a imagem do "Presidente dos Afetos" (Sebastião, 2018), formulação que se generalizou para caracterizar o seu exercício presidencial: próximo dos portugueses, indo permanentemente ao seu contacto.

"Desde o início do seu mandato se percebeu que iria ter uma relação com os portugueses muito diferente da do seu antecessor. Essa relação passava pelo lado afetivo – a selfie que até veio a ser cunhada de 'marselfie' – pela relação direta com os portugueses" (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

"Marcelo Rebelo de Sousa é uma persona pública com um alto reconhecimento, em grande medida pela forma como sempre se posicionou na vida pública, mas também na forma como quis 'transferir' essa proximidade, os afetos – nas palavras do próprio – para o seu mandato presidencial" (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

Na Presidência da República, o gabinete que trata da comunicação intitula-se, justamente, Comunicação e Proximidade.

“Se houvesse cognomes para os Presidentes, à semelhança dos Reis, acho que Marcelo seria ‘O Popular’. Não apenas pela popularidade que cruzou o seu mandato até agora, mas por ser o mais próximo do povo. Isso marcou permanentemente a sua forma de comunicar, com muita inovação e criatividade” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

“A sua capacidade em interagir com qualquer interlocutor num qualquer cenário, exposta e potenciada nas televisões e redes sociais, trouxeram-lhe uma popularidade inquestionável” (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013).

A forma como o PR se posicionou politicamente e as inovações e criatividade que introduziu, contribuíram para o interesse da informação televisiva. “Marcelo teve uma dupla criatividade, na sua proximidade com o povo e na prática de uma agenda pública intensiva. Isso, obviamente, tornou-o um “objeto” mais interessante por ser novo e de certa forma imprevisível” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023). “A forma como interpreta a política faz dele um ser inovador e constantemente criativo” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “O PR, Marcelo Rebelo de Sousa, é um criativo e inventivo politicamente falando. O nível da sua intervenção e criatividades políticas é altíssimo” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

O Vetor Mediático

Como PR revelou uma enorme disponibilidade para os media e uma capacidade de ajustamento às suas necessidades. “Marcelo teve uma cooperação total com os media. (...). Grande parte desta relação de amor que existe entre os jornalistas e o PR tem a ver com essa capacidade de ele estar à disposição” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “A relação com a imprensa é muito próxima, o que faz com que haja uma certa boa-vontade em adaptar-se em certas situações às exigências da comunicação social, sobretudo das televisões e dos seus incontáveis ‘diretos’ (P. Dentinho, entrevista pessoal, maio 30, 2013). “Marcelo Rebelo de Sousa percebe, conhece e domina muito bem os tempos e as necessidades dos media. Creio que há uma relação de conveniência mútua” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

Devido à sua longa experiência como comentador televisivo, Marcelo Rebelo de Sousa conhece “os valores e necessidades dos media” (Sheafer, 2001) e facilmente se adequa às circunstâncias.

“O nível de adaptação é total, dependendo totalmente da circunstância. Uma coisa na rua, outra num discurso solene, outra ainda numa declaração ao país ou num debate ou entrevista televisiva. No entanto, o facto da presença na rua ser esmagadora acaba por condicionar totalmente a imagem que existe do PR” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023).

O grau de abertura do PR tem também expressão nos assuntos sobre os quais é possível escutar a sua palavra que não se limita apenas aos tópicos que têm diretamente a ver com a função presidencial. Tal como o ex-comentador televisivo discorria sobre todos os temas da semana, o PR discorre sobre quase todos os temas

do dia-a-dia. “Marcelo tem também disponibilidade para comentar todos os assuntos. Ele fala sobre tudo” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “De uma forma geral, Marcelo Rebelo de Sousa tem manifestado abertura para falar sobre todos os temas que lhe são apresentados” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023). “A minha leitura é simples: se é isso que interessa aos portugueses, é sobre isso que Marcelo Rebelo de Sousa quer falar” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023). Marcelo Rebelo de Sousa reconhece esta característica definidora da sua presidência: “Cada um é como é. Eu tenho falado imenso enquanto presidente, tenciono não falar nada depois” (Sousa, 2023).

A flexibilidade comunicacional manifesta-se também na abertura para adaptar a agenda em função do imprevisto e dos acontecimentos de “última hora”. “Aconteceu inúmeras vezes. É alias uma constante e uma marca da sua presidência” (R. Costa, entrevista pessoal, junho 13, 2023). “Marcelo Rebelo de Sousa é o Presidente ‘última hora’. Ele tem o instinto de perceber quando alguma coisa acontece que é verdadeiramente importante e, nalguns casos, até se antecipa” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023). “A sua experiência política, argúcia, inteligência, disponibilidade total, capacidade de intervenção rápida, conferem-lhe um exercício presidencial permanente, 24 horas sobre 24 horas” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023).

Tal como os media televisivos estão atentos aos passos do PR, o PR não descuidava a agenda televisiva.

“Há um pacto, e ainda continua a haver, não escrito, não combinado, entre as redações e o PR que faz com que a agenda de um seja determinada pelo outro e eu não sei quem é que determina aqui, mas há uma simbiose inequívoca” (S. Figueiredo, entrevista pessoal, maio 31, 2023).

Marcelo Rebelo de Sousa não se limitou a reagir a acontecimentos, a Presidência promove eventos com apelo mediático. “Organizou feiras de livros, chamou artistas, homens de letras e académicos ao Palácio de Belém e colocou-os a dialogar com estudantes, trouxe personalidades estrangeiras ao Conselho de Estado, deu maior dimensão às comemorações do 10 de junho com comemorações fora do país, tornou-se parte ativa de quase todos os acontecimentos nacionais” (A. J. Teixeira, entrevista pessoal, junho 8, 2023). “Marcelo Rebelo de Sousa tem o dom de ocupar o espaço mediático. De nunca desaparecer das notícias. Se for necessário, criando ele próprio notícias” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

O exercício do lugar de PR teve características inovadoras que atraíram a atenção dos media e se refletiram no número e no tempo das notícias televisivas em que foi protagonista.

“O que torna Marcelo Rebelo de Sousa tão noticiável tem a ver com as características do próprio, na forma como comunica, na forma como gere a informação a dar, na empatia que cria com os telespetadores, naturalmente, mas, sobretudo, na relevância e nos factos políticos que cria em quase tudo o que faz ou diz” (A. Crespo, entrevista pessoal, junho 19, 2023).

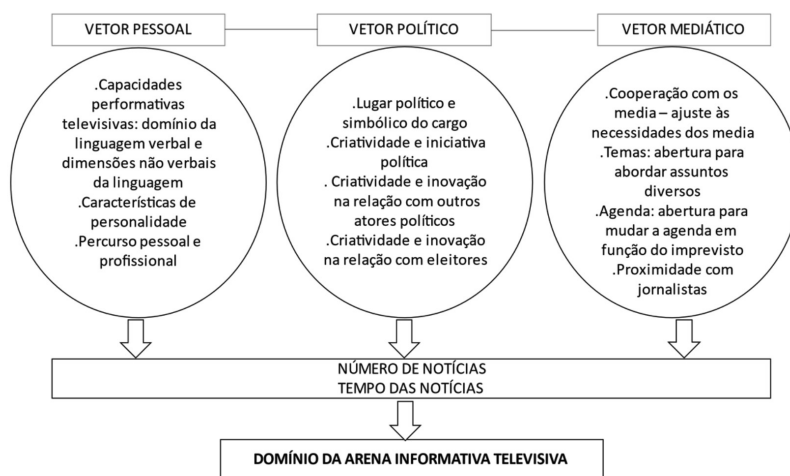
“Essa surpresa que emprestou à sua forma de ser Presidente, espantou o país e fez com que a Comunicação Social o seguisse com mais intensidade que seguia o

seu antecessor. Até porque havia mais atividade, mais intervenções, mais ação. Pela novidade, por ser inédita esta forma de estar na vida pública e política, por ser diferente, por causar outras interações, por de facto surpreender, é natural que tenha sido o mais procurado, o mais visto, o mais seguido, o mais questionado” (M. F. Pedroso, entrevista pessoal, junho 18, 2023).

Conclusões

O estudo da forma como Marcelo Rebelo de Sousa se tornou uma figura central da informação televisiva, ao longo do seu primeiro mandato como PR, permite-nos identificar um conjunto de vetores que individualmente e em convergência explicam o domínio da arena informativa televisiva pelos atores políticos. Esses vetores incluem as características pessoais do ator político - Vetor Pessoal, as capacidades de intervenção política - Vetor Político, e a relação que estabelece com os media - Vetor Mediático (Figura 13).

Figura 13. *Domínio da arena informativa televisiva*



Fonte: modelo original do autor

Relativamente ao vetor pessoal, são elementos fundamentais as características de personalidade - empatia, proximidade, sociabilidade; e o percurso pessoal e profissional que facilitam o domínio de capacidades comunicativas ou a ligação aos media; e as capacidades performativas televisivas – o domínio da linguagem adequada aos meios audiovisuais.

Quanto ao vetor político, corresponde ao grau de iniciativa e criatividade que o ator revela nos assuntos políticos, bem como na relação que estabelece com os outros atores políticos e com os eleitores. Adicionalmente, o lugar de maior ou menor relevo de determinado cargo no sistema político determina a centralidade do seu titular na arena mediática.

Finalmente, o vetor mediático é constituído pela capacidade demonstrada pelo ator político para se ajustar às necessidades dos media; a abertura para abordar uma gama diversificada de assuntos; a capacidade de adequação da agenda aos acontecimentos inesperados; a promoção de eventos; e proximidade com os jornalistas.

O grau de afirmação dos atores políticos, em cada um e em conjunto, nestes vetores, determina o maior ou menor domínio da arena informativa televisiva.

No caso concreto do exercício presidencial de Marcelo Rebelo de Sousa verificamos que o PR apostou numa estratégia de comunicação centrada na televisão e todos estes vetores convergiram para que tivesse uma intensa cobertura mediática. Tendo em conta que “a personalização da política se tornou uma marca registada das democracias contemporâneas” (Balmas e Sheaffer, 2013, p. 3), Marcelo Rebelo de Sousa centralizou toda a comunicação presidencial na sua figura e foi protagonista de uma intensa agenda pública com impacto nas escolhas informativas televisivas.

No domínio pessoal, Marcelo Rebelo de Sousa tem características de personalidade e conhecimentos que decorrem do seu percurso como professor e comentador, nomeadamente no domínio da *performance* televisiva, que explicam que seja um “homem da televisão”. A visibilidade televisiva que alcançou beneficiou das suas ‘competências carismáticas’, isto é, de “aptidões, comportamentos, performances e talentos exibidos por um ator que são pertinentes para a arena em que opera” (Balmas e Sheaffer, 2013, p. 4).

No campo político, perante um cenário parlamentar e governamental com dimensões inovadoras, revelou iniciativa e criatividade, definindo, para si, um papel de intervenção política que o colocou no foco do interesse mediático. Por outro lado, executou uma intensa estratégia de aproximação aos cidadãos, permitindo às televisões o acesso a conteúdos visualmente apelativos. Ao criar condições para os media contarem boas histórias (Wolfsfeld, 2022), Marcelo Rebelo de Sousa reforçou o seu domínio do espaço público.

No plano mediático, manteve uma atenção permanente aos media, adequando-se às suas necessidades, em termos de agenda, na promoção de eventos, multiplicando iniciativas públicas e tendo disponibilidade para abordar diferentes temas da atualidade noticiosa. “O Presidente presta uma atenção colossal aos media, conhece muito bem as lógicas jornalísticas, domina os processos de agendamento dos temas e tem uma enorme eficácia na construção de uma mensagem mediática, quer no conteúdo, quer na forma” (Lopes, 2018).

Sendo uma figura popular e com elevada notoriedade, como as pesquisas de opinião demonstram, a presença do PR nos noticiários interessa às televisões. “As marcas massmediáticas lucram, pois procuram aumentar as audiências na televisão e a viralidade nas redes sociais. O político lucra porque, tornando-se mais popular, alarga a sua potencial base eleitoral” (Cardoso, 2023, p.154).

Estas múltiplas dimensões, colocadas ao serviço da sua estratégia comunicativa, garantiram a Marcelo Rebelo de Sousa o domínio da arena informativa televisiva no seu primeiro mandato.

Referências

Aagaard, P. (2016). The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum Mediterraneum*, 11(3).

- Altheide D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293–296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Sage.
- Balmas, M., & Sheaffer, T. (2013). Charismatic Leaders and Mediated Personalization in the International Arena. *Communication Research*, 41(7), 991-1015. <https://doi.org/10.1177/0093650213510936>
- Blumler, J. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, (6), 19-30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–30. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cádima, F. R. (2022). *Os Presidentes, A Política e os Média Uma história do 25 de Abril*. D. Quixote.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da Comunicação, As pessoas são a Mensagem*. Editora Mundos Sociais.
- Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society*, 10(3), 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Enli, G., & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries, *Media and Communication*, 4(3), 142-153. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.547>
- Esser, F. (2013). Mediatization as a Challenge: Media Logic versus Political Logic. In H. Kriesi, S. Lavanex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, & D. Bochler, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization* (pp. 155-176). Palgrave Macmillan.
- Figueiras, R. (2023, 24 de junho). Pedro Nuno Santos, o comentário e a fornalha. *Público*. <https://www.publico.pt/2023/06/24/opiniao/opiniao/pedro-nuno-santos-comentario-fornalha-2054149>
- Hordecki, B., & Piontek, D. (2014). Journalists and politicians in television interviews after elections: A redefinition of roles? *Central European Journal of Communication*, 7(2), 209-224. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7b06ee4a-1857-425c-8118-0cda82f0075e>
- Katz, E. (2009). The End of Television? In E. Katz, & P. Scannell (Eds.), *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. The End of Television? Its Impact on the World (So Far) (vol.625, pp 6-18). Sage.
- Livingstone, S. (2009). Foreword: Coming to terms with ‘mediatization’. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. ix–xi). Peter Lang.
- Lopes, F. (2018, 24 de janeiro). Marcelo deixou de trabalhar na televisão e nunca mais saiu do ar. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/01/24/politica/noticia/marcelo-deixou-de-trabalhar-na-televisao-e-nunca-mais-saiu-do-ar-1800518>
- Lopes, F., & Botelho, L. (2019). *Marcelo – Presidente todos os dias*. Porto Editora.
- Mancini, P. (2011). Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications. *European Journal of Communication*, 26(1), 48-63. <https://doi.org/10.1177/0267323110394835>
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Matos, V. (2012). *Marcelo Rebelo de Sousa*. A Esfera dos Livros.
- Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.

<https://doi.org/10.1080/105846099198613>

- McAllister, I. (2007). The Personalization of Politics. In R.J. Dalton & H-D Klingemann (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588), Oxford University Press.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Polity.
- Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Political Communications in the 21st Century (Apresentação de comunicação em conferência). St Margaret's College, University of Otago, New Zealand.
- Oliveira, J.M.P. (2016, 1 de fevereiro). A "mediapolítica": o novo presidente "criou-se" a si mesmo. *Público*. <https://www.publico.pt/2016/02/01/opinioao/opinioao/a-mediapolitica-o-novo-presidente-criouse-a-si-mesmo-1721930>
- Reinemann, C., & Wilke, J. (2007). It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005. *International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92 – 111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Rodrigues, S. (2023, 5 de fevereiro). Como Marcelo trabalha com uma agenda "improvisada". *Público*. <https://www.publico.pt/2023/02/05/politica/noticia/marcelo-trabalha-agenda-improvisada-2036569>
- Sebastião, C. (2018). Marcelo Rebelo de Sousa O Presidente dos Afetos. Editora Paulus.
- Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28(6), 711–736. <https://doi.org/10.1177/009365001028006001>
- Silva, A. (2019, 30 de março). Todo o mundo e ninguém. Marcelo. *Expresso*. <https://expresso.pt/politica/2019-03-30-Todo-o-mundo-e-ninguem-Marcelo>
- Silva, P. A. (2016, 26 de janeiro). Costa e Marcelo vão formar "bloco central de palácios". *Diário de Notícias*. <https://www.dn.pt/portugal/costa-e-marcelo-vao-formar-bloco-central-de-palacios-4999072.html>
- Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Polity.
- Sousa, M.R. (2023, 22 de maio). "Tenho falado imenso enquanto presidente, tenciono não falar nada depois", afirma Marcelo. *RTP*. <https://www.msn.com/pt-pt/noticias/ultimas/tenho-falado-imenso-enquanto-presidente-tenciono-n%C3%A3o-falar-nada-depois-afirma-marcelo/ar-AA1bxhnl>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of 'Celebrity' in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17 (1) 3-13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* (pp. 205–223). Peter Lang.
- Strömbäck, J., & Van Aelst, P. (2013). Why political parties adapt to the media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette*, 75(4), 341-358. <https://doi.org/10.1177/1748048513482266>
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations. In *Electoral Campaigning and Their Consequences* (pp.1-27). Praeger.
- West, D., & Orman, J. (2003). *Celebrity Politics*. Prentice Hall.

- Wolfsfeld, G. (2022). *Making Sense of Media and Politics Five Principles in Political Communication* (2nd ed.). Routledge.
- Virgili, J. R., Jandura, O., & Calle, M. R. (2014). The Personalization of Politics in the Media Coverage: a Comparison of Election Campaigns in Spain and Germany. *Trípodos*, (34), 61-79. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/71
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Entrevistas

Costa, Ricardo (Entrevista, 2023)
Crespo, Anselmo (Entrevista, 2023)
Dentinho, Paulo (Entrevista, 2023)
Figueiredo, Sérgio (Entrevista, 2023)
Pedroso, Maria Flor (Entrevista, 2023)
Teixeira, António José (Entrevista, 2023)

Conflito de interesses | Conflict of interest

O autor não tem conflitos de interesses a declarar.
The author has no conflicts of interest to declare.

Nota biográfica | Biographical note

Vitor Gonçalves. Doutorando em Ciências da Comunicação – ISCTE. Jornalista. Foi Diretor Adjunto de Informação, Correspondente Internacional em Washington e Editor de Política Nacional da RTP. É coordenador e apresentador do programa Grande Entrevista.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0342-4357>

Morada: Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte). Av. das Forças Armadas 1649-026 Lisboa, Portugal

Como Citar | How to cite

Gonçalves, V. (2023). O Domínio da Arena Informativa Televisiva: o caso do primeiro mandato do Presidente da República Portuguesa, Marcelo Rebelo de Sousa. *Média & Jornalismo*, 23(43), 91-113. https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_5

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Uma análise temática à imprensa partidária portuguesa: o caso da *Folha Nacional*

A thematic analysis of the portuguese party press: the case of *Folha Nacional*

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_6

Catarina Magalhães

Universidade de Coimbra, Faculdade de Letras e CEIS20, Portugal
catarina-magalhaes1999@hotmail.com

Submetido: 2023-07-22 | Aceite: 2023-09-29
Submitted: 2023-07-22 | Accepted: 2023-09-29

Resumo

Desde 2019, o partido liderado por André Ventura tem sido disruptivo no cenário político nacional e contrariado a tese da impermeabilidade portuguesa (Mudde, 2020; Serrano, 2020) à eleição de partidos populistas. Assim, neste trabalho pretende analisar-se uma das estratégias de comunicação em particular: a publicação doutrinária *Folha Nacional* do partido Chega. Através de uma análise temática complementada com uma breve análise de conteúdo, o nosso estudo foca duas dimensões: a agenda da publicação e os protagonistas das capas. Assim, procuraremos a resposta às seguintes questões: 1) Quais os principais temas destacados? 1.1) Qual a proximidade temática com a ‘agenda populista’ de partidos populistas de direita? 2) Quem são os protagonistas identificados? e 2.1.) Como são enquadrados os diferentes protagonistas? Percebemos, sobretudo, que a publicação é utilizada, maioritariamente, como plataforma de crítica a adversários.

Palavras-chave

populismo; comunicação partidária, Chega, imprensa partidária

Abstract

Since 2019, the party led by André Ventura has been disruptive in the national political scene and contradicted the thesis of the Portuguese impermeability (Mudde, 2020; Serrano, 2020) to the election of populist parties. Thus, this work intends to analyze one of the communication strategies in particular: the doctrinal publication *Folha Nacional* of the Chega party. Through a thematic analysis complemented with a brief content analysis, our study focuses on two dimensions: the publication's agenda and the protagonists of the covers. Therefore, we will seek the answer to the following questions: 1) What are the main themes highlighted?; 1.1) What is the thematic proximity with the ‘populist agenda’ of far-right populist parties?; 2) Who are the main characters? and 2.1.) How are the

different protagonists framed?. Above all, we noticed that the publication is mostly used to criticize opponents.

Keywords

populism; party communication; Chega; party press

Introdução

O populismo não é um fenómeno novo no contexto europeu, nem em Portugal (Zúquete, 2022). Em todo o caso, o facto de diversos partidos e líderes estarem a alcançar posições de poder do ocidente ao oriente tem alimentado a atenção política, mediática e académica sobre o tema (Figueiras, 2020; Prior & Araújo, 2021; Zúquete, 2022). Embora a dificuldade na sua conceptualização seja permanente (Camilo, 2022; Figueiras, 2020; Zúquete, 2022), reconhecemos como estruturante a sua visão maniqueísta e binária da sociedade. Na conceptualização de Mudde, que adotamos, é uma “ideologia (débil)” (2020, p. 19) que assenta na divisão entre um povo virtuoso e uma elite corrupta (Mudde, 2020; Zúquete, 2022).

Acreditamos que esta nossa opção da adoção da visão de Cas Mudde não implica ignorar outras dimensões do fenómeno populista, nomeadamente, as estratégias de comunicação dos seus líderes, independentemente do seu género, e dos partidos que representam. O nosso estudo versa, deste modo, uma das dimensões de comunicação política que consideramos menos estudada em Portugal (Espírito Santo & Costa, 2016; Sousa, 2005): a imprensa partidária. Estudaremos, por conseguinte, a publicação partidária nacional mais recentemente registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)¹, a *Folha Nacional*², propriedade do partido Chega.

A nossa abordagem passa por uma análise temática complementada com uma breve análise de conteúdo. O estudo empírico foca-se, sobretudo, em dois parâmetros que consideramos fulcrais: a agenda temática da publicação e dos protagonistas das capas. Pretendemos, desta forma, responder às seguintes questões de pesquisa: 1) Quais os principais temas destacados?; 1.1) Qual a proximidade temática com a ‘agenda populista’ de partidos populistas de direita?; 2) Quem são os protagonistas identificados? e 2.1.) Como são enquadrados os diferentes protagonistas?.

Uma das principais conclusões foi a de que a tematização das capas espelha, em certa medida, a agenda sistematizada por Mendes (2021), nomeadamente, as temáticas da corrupção e da imigração, a par do reforço do discurso populista inerente à crítica negativa das elites (Mudde, 2020). Por outro lado, destacamos o facto de António Costa ser mais vezes protagonista do que André Ventura, o que denuncia, a nosso ver, o papel do jornal como plataforma de crítica a adversários e não de comunicação de propostas partidárias como principal função.

¹ A última atualização da qual nos servimos e cujos dados usámos no presente artigo é a base de dados das publicações periódicas ativas até à data de 29 de junho de 2023, publicada no site da ERC: <https://www.erc.pt/pt/registo-de-ocs/listagem-de-registos->

² Confira (Cf.) <https://folhanacional.pt/>

Para tal, o nosso enquadramento começa por uma reflexão do populismo em Portugal, bem como dos estudos mais recentes sobre o fenómeno no país – em particular, sobre o Chega. De seguida, iremos abordar o atual estado das publicações periódicas partidárias, não ignorando os estudos que versaram algumas delas. Por fim, apresentaremos os resultados do nosso estudo empírico que se baseou na análise de 70 capas que marcaram um ano de publicações, desde o dia 10 de junho de 2022 até ao dia 16 de junho de 2023.

O populismo em Portugal

A abordagem da academia ao populismo tem-se focado predominantemente nos movimentos de direita³, havendo autores e ativistas como Paul Mason (2022) que vão mais longe e consideram alguns destes movimentos como fascistas. Outros autores, como John B. Judis, acreditam que “chamar-lhes fascistas exagera o perigo que constituem, pois não ameaçam mover guerras nem dissolver parlamentos” (2017, p. 155).

Ou seja, no fundo, apesar de elementos comuns que permitem a sua identificação e enquadramento epistemológico, como a divisão maniqueísta da sociedade (Mudde, 2020) ou o culto a um protagonista virtuoso (Zúquete, 2022) – o líder -, são partidos e movimentos elásticos e permanentemente mutáveis. Ainda assim, reconhecemos a existência de traços comuns e algo estáveis na retórica destes partidos, tais como o descontentamento provocado pela corrupção (Prior & Araújo, 2021) e os desafios introduzidos pela globalização e pela crise económica de 2008 (Cunha, 2019; Figueiras, 2019, 2020) que se refletem no seu discurso. Como *ideologia débil* (Mudde, 2020), “o populismo balança entre posições associadas à Esquerda, como a denúncia dos interesses das elites, disparidades socioeconómicas, globalismo e imperialismo, e à Direita, como a anti-imigração, xenofobia e capitalismo selvagem⁴” (Waisbord, 2018, p. 22).

Daí que “pensar o populismo é (...) pensar a democracia” (Zúquete, 2022, p. 14), dada a sua relação complexa e multifacetada com os modelos das democracias liberais (Uysal et al., 2022) e com a essência da comunicação democrática (Waisbord, 2018). Em última análise, o contexto atual, pautado pela “crise da democracia representativa” (Cunha, 2019, p. 12), tem comprovado que nenhum país está imune, como Portugal, sendo um fenómeno em *crescendo* num cenário “em que se discute a emergência de uma política da pós-verdade” (Prior & Araújo, 2022, p. 10).

Em 2022, sob a chancela da *Fundação Francisco Manuel dos Santos*, José Pedro Zúquete publicou um livro sobre o fenómeno do populismo *lá fora e cá dentro*. A sua obra incide, em primeiro lugar, numa abordagem macro ao cenário internacional, para depois se debruçar no micro-cenário português. Definindo o populismo como um “murro no estômago do *status quo*”, o autor contraria a ideia de que o Chega quebrou a excecionalidade portuguesa (Mudde, 2020; Salgado, 2019). Recuando ao período oitocentista da monarquia portuguesa, o investigador serve-se de uma abordagem

³ Conferir, a título de exemplo, os estudos de Antón & Batista (2022), Dias (2022), Prior (2022), Santos & Roque (2021) ou Serrano (2020, 2022).

⁴ Tradução livre.

histórica para identificar um dos primeiros momentos no qual podem ser identificados traços populistas: o miguelismo popular como um ‘protopopulismo’ (Zúquete, 2022). Pelo que, no cenário nacional, “a combinação do antagonismo entre povo e elites (...) como o desejo de purificação da política ou da sociedade personificada num líder (...) emergiu frequentemente na paisagem política portuguesa desde a Primeira República” (Zúquete, 2022, p. 99).

Olhando *para dentro*, Zúquete (2022) estabelece a sua proposta tipológica do populismo português de forma tripartida. O primeiro é o populismo militar, cujos protagonistas se colocam acima do sistema partidário tradicional, dando como exemplos Sidónio Pais e Humberto Delgado. Além da complexa relação de Otelo Saraiva de Carvalho com o ‘anarco-populismo’, baseado na sua espontaneidade revolucionária e horizontalismo de poder. A segunda tipologia é a do populismo regenerador, que se distingue da anterior por se colocar à margem do sistema partidário, procurando defender uma necessária mudança moral. Neste quadro, o autor destaca personalidades dos mais variados quadrantes políticos, do passado ao presente, desde Francisco Sá Carneiro (PSD), Basílio Horta (CDS), Paulo Portas (CDS) até ao Bloco de Esquerda (sobretudo, até 2014). A última tipologia é a do populismo local, que enquadra o poder central como elite corrupta, caracterizando-se pelo pragmatismo. Neste caso, para lá dos exemplos de vários ex e atuais presidentes de Câmaras Municipais do país, o investigador destaca o exemplo particular de Alberto João Jardim (ex-Presidente da Região Autónoma da Madeira), que tipifica o cruzamento de um populismo regenerador e o populismo local/regional (Zúquete, 2022). “A soberania que urgia defender era, em primeiro lugar, a do povo ilhéu (...) contra elites políticas e financeiras, mas também culturais” (Zúquete, 2022, p. 203).

Por conseguinte, Zúquete rejeita então a noção de exceccionalidade portuguesa, que ocupa uma grande parte do discurso académico e político nacional. A sua sugestão vai no sentido de admitir que “o populismo sempre esteve cá” (Zúquete, 2022, p. 223). Como tal, na sua visão, o partido Chega e os seus traços devem ser estudados num caminho de continuidade e não necessariamente de exceção. Nessa sequência, iremos debruçar-nos sobre alguns dos estudos que têm sido publicados nos últimos anos sobre o partido e, sobretudo, o seu líder.

Os estudos sobre o caso do Chega

Cá dentro (emprestando a expressão que dá título ao livro de José Pedro Zúquete) e desde a sua fundação, a 9 de abril de 2019⁵, o partido liderado por André Ventura (ex-PSD) tem crescido na sua representação parlamentar. De um deputado (o seu líder), o Chega, que alcançou o terceiro lugar nas eleições legislativas de 2022, aumentou a sua representação para doze deputados: Jorge Rodrigues (Aveiro), Filipe Melo (Braga), Pedro Pinto (Faro), Gabriel Mithá Ribeiro (Leiria), André Ventura (Lisboa), Rui Sousa (Lisboa), Rita Matias (Lisboa), Pedro Pessanha (Lisboa), Rui Afonso (Porto), Diogo Pacheco de Amorim (Porto), Pedro Frazão (Santarém) e Bruno Nunes (Setúbal)⁶.

⁵ Cf. https://partidochega.pt/index.php/programa_politico/.

⁶ Cf. <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/candidatos?party=CH&elected=1>.

No seu programa político de 2021, aprovado no VII Conselho Nacional do partido em Coimbra, o partido reforça a sua “matriz judaico-cristã” (Chega, 2021), assumindo-se como “exclusivo de direita por razões morais e, pelas mesmas razões, rejeita toda e qualquer conotação com qualquer espectro político extremista e fundamentalista” (Chega, 2021), além de se apresentar como “conservador”, “reformista”, “liberal” e “nacionalista” (Chega, 2021). No seu Manifesto Político Fundador, afirma-se ainda como “personalista”⁷.

Num estudo empírico de Mariana S. Mendes (2021) aos programas de 2019 e 2021, declaração de princípios e fins⁸, manifesto do partido e propostas legislativas, a investigadora procurou sistematizar a agenda do partido e perceber se se enquadrava na família europeia dos Partidos Populistas de Direita Radical (Mudde, 2020), cuja agenda se caracteriza por traços nativistas, populistas e autoritários (Mudde, 2020), bem como pelos temas centrais da corrupção, imigração e segurança (Mendes, 2021; Mudde, 2020). A sua principal conclusão foi de que a agenda do partido se encaixa no perfil de direita radical, não só nas suas temáticas, mas também na relevância que lhes confere (Mendes, 2021).

A autora encontrou evidências do nativismo, um termo que combina nacionalismo e xenofobia (Mendes, 2021), nos seus programas políticos que reforçam a preocupação com uma crescente sociedade multicultural, bem como apelam a leis mais restritas de nacionalidade. Além de identificar como um dos traços fundadores do discurso e projeção pública do seu líder o facto de a comunidade cigana ser um alvo preferencial da sua crítica. “O partido é mestre em associar as minorias a impunidade legal e à dependência de subsídios estatais⁹” (Mendes, 2021, p. 338). A temática está intimamente relacionada com uma orientação socio-económica traduzida no conceito de *producerism* que diz respeito à oposição entre “makers” e “takers” (Mendes, 2021, p. 345). Uma lógica alimentada pela constante retórica de combate à subsidiodependência, na qual o partido “singulariza a comunidade cigana como o exemplo acabado desse parasitismo” (Zúquete, 2022, p. 230).

Mendes também destaca os protestos contra o antirracismo como uma tentativa de o transformar “num tema fraturante e (...) numa tentativa de politizar assuntos relacionados com o racismo, identidade e nacionalidade¹⁰” (Mendes, 2021, p. 338). O nativismo pode relacionar-se com uma abordagem sociopsicológica do fenómeno que procura abordar a dinâmica do ‘in-group’ e do ‘out-group’ no discurso populista (Uysal et al., 2022), cuja complexidade da relação faz parte da retórica populista.

Os traços populistas do partido e do líder do Chega são evidenciados pelo discurso maniqueísta centralizado na fórmula dos ‘*portugueses de bem*’ (Mendes, 2021). Na análise que Mendes (2021) fez do Facebook dos partidos, a par do Chega, o segundo partido com mais referências ao ‘povo’ foi o PCP. No que se refere a posturas autoritárias, a autora destaca as posições do partido em relação ao aborto e eutanásia que, no programa de 2019, os enquadravam como homicídios (Mendes, 2021). No campo da justiça, a segurança e os crimes sociais são dois dos temas mais preva-

⁷ Cf. <https://partidocheга.pt/index.php/manifesto/>

⁸ Cf. <https://partidocheга.pt/index.php/declaracao-principios/>

⁹ Tradução livre.

¹⁰ Tradução livre.

lentes na sua agenda partidária e comunicação com o eleitorado (Mendes, 2021). Por fim, a investigadora destaca que “com a exceção da oposição à integração Europeia, que se tornou central na família partidária, o Chega tem alimentando a saliência da tríplice CIS corrupção-imigração-segurança¹¹” (Mendes, 2021, p. 348). Aliás, é uma agenda à qual o Chega se mantém fiel e que nem no contexto pandêmico sofreu grandes alterações discursivas (Serrano, 2022).

A sua presença mediática tem sido também analisada por vários académicos e académicas. Além das e dos líderes populistas poderem ser descritos como “figuras políticas carismáticas, com um discurso messiânico e, muitas vezes, autoritário” (Prior & Araújo, 2021, p. 5), são figuras que vivem sobretudo da sua presença transmediática. No caso de André Ventura, por exemplo, Zúquete destaca a sua “celebridade mediática e televisiva” (2022, p. 226) como catalisador da sua *persona* pública, além da sua utilização inovadora das redes sociais, como o Twitter/X, como veículo de comunicação direta com o eleitorado (Zúquete, 2022).

Outra das características mais evidenciadas na figuração pública e mediática do líder do Chega é a sua religiosidade (Camilo, 2022; Dias, 2022; Zúquete, 2022). João Ferreira Dias destaca que, no caso de André Ventura, o seu discurso messiânico se cruza com um dos mitos nacionais: o Sebastianismo, “que constitui o pináculo da existência irrealista de Portugal¹²” (2022, p. 85). A sua linguagem “missionária choca de frente com a linguagem mais burocrática típica dos restantes políticos” (Zúquete, 2022, p. 228), autorrepresentando-se como um “«homem com uma missão»” (Zúquete, 2022, p. 228), aparecendo diversas vezes publicamente a rezar. Para lá da relação da sua narrativa missionária em íntima conexão com o Sebastianismo, Zúquete também sublinha as persistentes referências discursivas a Sá Carneiro como ideal de “promessa inacabada de transformação do país” (Zúquete, 2022, p. 230). Regressando à tipologia tripartida do autor, na sua visão, o Chega representa então “o último espécime do populismo regenerador (...) da Terceira República Portuguesa” (Zúquete, 2022, p. 226).

Há uma dimensão da qual não nos podemos, nem devemos esquecer: o papel dos *media* informativos (assim como os de entretenimento). “Os políticos populistas precisam da atenção dos *media* e estes precisam de atores políticos dispostos a cumprir o compromisso das notícias com a vitalidade emotiva” (Figueiras, 2020, p. 28), sendo a mediatização da comunicação populista indissociável da lógica mercantilista e de procura incessante por audiências (Serrano, 2020). Assim, é uma relação biunívoca, uma vez que traz benefícios para ambos, mesmo quando o tratamento mediático se pode caracterizar como hostil (Novais, 2022; Zúquete, 2022). Em 2019, Susana Salgado, num artigo publicado antes da fundação do Chega e cujo lugar era ocupado pelo PNR¹³, destacava: “a política portuguesa e os *media mainstream* têm sido resistentes à onda populista¹⁴” (2019, p. 53). Uma tendência que, nesse mesmo ano, se veio a inverter. No caso de André Ventura, Estrela Serrano destaca que “a liderança populista (...) se alimenta essencialmente da sua presença nos *media*” (2020, p. 237).

¹¹ Tradução livre.

¹² Tradução livre.

¹³ Partido Nacional Renovador, atual Ergue-te!, cujo Presidente é José Pinto Coelho.

¹⁴ Tradução livre.

Mais recentemente, no cenário ibérico, Rubén Ramos Antón e Carla Baptista revelam que “os jornalistas se tornaram num alvo da direita radical europeia¹⁵” (2022, pp. 619-620). No seu estudo, os investigadores destacam, por exemplo, que enquanto as redes oficiais do Chega não atacam nenhum órgão de comunicação social em particular, André Ventura, em dois tweets, identifica claramente dois jornalistas. “As apelações diretas que implicam um insulto ou agressão a um profissional são encontradas mais claramente nos perfis do Vox e de André Ventura¹⁶” (Antón & Baptista, 2022, p. 637).

Ainda com Portugal e Espanha como pano de fundo, Lea Heyne e Luca Manucci analisaram o eleitorado do Vox e do Chega e concluíram que “o eleitorado ibérico dos partidos de direita radical está mais alinhado com os partidos da mesma família da Europa Ocidental no que toca a temas socio-demográficos, desconfiança e desagrado político, dieta mediática e a rejeição da imigração e feminismo¹⁷” (2021, p. 1). Em relação a temáticas de interesse, no caso do Chega destaca-se a situação económica e do custo de vida, enquanto no Vox se destaca a questão da identidade nacional, o que demonstra a importância do contexto nacional para o estudo destes fenómenos (Heyne & Manucci, 2021). No que diz respeito à ‘dieta mediática’, os investigadores destacam que os seus eleitores consomem, maioritariamente, informações através do Facebook e tabloides (Heyne & Manucci, 2021).

Em relação ao discurso antifeminista do partido, Sofia P. Caldeira e Ana Flora Machado analisaram a repercussão da #vermelhoembeleem, na sequência dos comentários de André Ventura a Marisa Matias, nas eleições presidenciais de 2021. O líder do Chega “insultou publicamente a candidata de Esquerda, Marisa Matias, desconsiderando o seu uso de batom vermelho, como maquilhagem demasiado feminina, imprópria e como sinal de fraco profissionalismo¹⁸” (Caldeira & Machado, 2023, p. 1). O movimento ganhou notoriedade nacional e transnacional, tornando-se numa ferramenta de participação e ativismo político alavancado pelos algoritmos, através das diversas plataformas (Caldeira & Machado, 2023). Na opinião das autoras, o movimento permitiu demonstrar “como a resistência feminista pode emergir em resposta ao crescimento da direita radical em Portugal e pelo globo¹⁹” (Caldeira & Machado, 2023, p. 12), além de destacarem uma posição combativa em relação aos papéis de género tradicionais defendidos pelo Chega (Caldeira & Machado, 2023). No entanto, este não é um tema novo no discurso de André Ventura e do partido, nem de outros partidos do mesmo quadrante político, como o Ergue-te!. Rita Santos e Sílvia Roque (2021) cruzam a agenda antifeminista com a anti-imigratória. “No discurso do Chega, a necessidade de políticas para a natalidade são claramente associadas ao desejo de controlar a imigração e, portanto, proteger a identidade nacional²⁰” (Santos & Roque, 2021, p. 49).

A utilização de redes sociais e a presença mediática são duas das principais estratégias e ferramentas de comunicação do Chega para veicular as suas propostas e ideais, como os que foram acima estudados e sistematizados por diversos auto-

¹⁵ Tradução livre.

¹⁶ Tradução livre.

¹⁷ Tradução livre.

¹⁸ Tradução livre.

¹⁹ Tradução livre.

²⁰ Tradução livre.

res e autoras. Mas, em 2022, o partido apostou na criação de uma publicação doutrinária, a *Folha Nacional*, cujo grafismo é semelhante aos dos órgãos de comunicação social impressos e *online*. Deste modo, acreditamos ser pertinente e de extrema importância o seu estudo, tendo como base os estudos já realizados sobre o tema.

As publicações partidárias portuguesas

A comunicação política é central para a vitalidade dos partidos, das suas agendas e dos seus líderes. Em todo o caso, “os políticos foram perdendo o controlo sobre o seu discurso e a sua imagem, deixando de pensar a sua ação à margem dos média” (Figueiras, 2019, p. 32). Em 1992, a Internet penetrava pela primeira vez nas campanhas eleitorais norte-americanas (Figueiras, 2020). Cada vez mais sofisticada e transmediática, a máquina partidária continua, ainda assim, a servir-se de velhos instrumentos, como as conferências de imprensa ou as campanhas de rua, complementando-os com uma comunicação centrada nas redes sociais. Hoje, os assessores de imprensa assumem também o papel de gestores de perfis e de curadoria dos conteúdos de quem representam, indo além de uma das suas principais funções: a “indução de notícias no campo do jornalismo” (Ribeiro, 2014, s.p.).

No ano de 2009, João Canavilhas apontava já algumas tendências, nomeadamente, o exacerbar de uma procura por “formas de anular ou reduzir a inferência do jornalismo no conteúdo” (2009, p. 1) da sua mensagem política. Ou seja, procuravam reduzir a sua dependência dos *media* informativos e do seu *gatekeeping* (Essenger et al, 2017; Figueiras, 2020; Ribeiro, 2014), embora continuem a ser um dos dispositivos mais poderosos para alcançar a opinião pública (Canavilhas, 2009), tratando-se, no fundo, de complementos (Canavilhas, 2009).

A *Web* e, mais recentemente, as redes sociais, permitiram um alcance global e imediato aos cidadãos, de forma a contornar a mediação tradicional dos meios de comunicação social. O caso do *Twitter* (agora, oficialmente, *X*), como canal de *microblogging* (Canavilhas, 2009), ainda se repercute nos dias de hoje, sendo um dos principais canais de comunicação de líderes políticos e dos partidos que representam (Canavilhas, 2009; Rivas-de-Roca et al., 2022). Ainda assim, apesar de serem canais de comunicação diretos e sem mediação, a arquitetura das plataformas (Figueira, 2020) define um conjunto de normas, possibilidades e regras que condicionam o conteúdo publicado e influenciam o alcance do que é publicado. “As redes sociais converteram-se, não obstante, num ambiente profícuo à disseminação de mensagens de ódio que alimentam os partidos e movimentos mais extremistas²¹” (Antón & Baptista, 2022, p. 622).

Mais recentemente, por exemplo, o *X* de Elon Musk começou a limitar o número de *tweets* a que um utilizador pode aceder diariamente, tendo em conta a data de criação, bem como o selo de verificação. Além de que a própria lógica algorítmica favorece publicações de carácter simplista e provocador (Engesser et al., 2017; Figueiras, 2020), do qual Donald Trump era expoente máximo, mas que, em 2021, determinou

²¹ Tradução livre.

a sua expulsão da plataforma. Além de outros políticos, como André Ventura, que, mais recentemente, já tiveram as suas contas suspensas.

No quadro destas estratégias, podemos incluir a imprensa partidária. A sua génese em Portugal data do pré-25 de abril, mas foi já em ambiente de liberdade que mais partidos fundaram os seus jornais como veículo de comunicação dos seus ideais, valores e eventos políticos. Atualmente, com registo ativo na ERC, existem cinco publicações nacionais partidárias, como se pode conferir na Tabela 1²²:

Tabela 1. *Publicações partidárias periódicas com registo ativo na ERC, a 29 de junho de 2023*

Publicação Partidária	Partido	Ano	Diretor/a	Periodicidade	Meio de publicação	Site
Avante	PCP	1974	Manuel Rodrigues	Semanal	Papel	www.avante.pt
Povo Livre	PSD-PP	1977	Emília de Fátima Moreira dos Santos	Semanal	Online	www.psd.pt/pt/povo-livre
Ação Socialista	PS	1978	Edite Estrela	Mensal	Papel	www.accao-socialista.pt
Esquerda	BE	2008	Luis Pedro Alves Branco	Diária	Online	www.esquerda.net
Folha Nacional	Chega	2022	Nuno Filipe Folgado Valente Patrícia Alexandra Martins de Carvalho (Adjunta)	Semanal	Papel/online	www.folhanacional.pt

Fonte: Autora com base nos registos da ERC, através do recurso à ferramenta *Canva*

De facto, o primeiro registo na ERC de uma publicação doutrinária é de *Fraternidade*, em 1972, de índole religiosa e, como tal, propriedade da Igreja. No caso dos partidos, o primeiro registo é o do *Avante*, mas a sua circulação clandestina (Espírito Santo & Costa, 2016) é anterior a 1974. Os restantes surgiram num contexto pós-revolucionário com várias adaptações ao longo do tempo, como a criação de *sites* oficiais, até relativamente independentes do *site* oficial do partido ou a circulação através de *Newsletter*.

Com o foco numa análise do discurso dramático, a partir de um modelo adaptado de um estudo anterior do mesmo autor, Pedro Diniz Sousa (2005) comparou os

²² De acordo com os dados da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, Manuel Rodrigues possui Cartão de Equiparado a Jornalista. Patrícia Martins de Carvalho foi jornalista em órgãos como o *Correio da Manhã* e *Notícias ao Minuto*. Dos restantes diretores, não conseguimos encontrar informação.

jornais do 'PREC'²³: *Voz do Povo* (União Democrática Popular) e *Portugal Socialista* (PS) em relação ao *Esquerda* (BE) e o *Povo Livre* (PSD). Na altura do estudo, o PSD assumia a liderança do Governo, pelo que o investigador destaca o papel da sua publicação periódica "cumprir os deveres que são de esperar", identificando "uma abundante nomeação de figuras do partido (...), uma forte aposta nas associações binárias e, para além disso, um recurso muito moderado ao discurso dramático" (Sousa, 2005, p. 746). Por seu lado, no *Esquerda*, "a dramatização joga um papel essencial na sua estratégia comunicacional" (Sousa, 2005, p. 745). Como tal, acreditamos que é de suma importância referir que, na nossa opinião, o contexto e a posição ocupada pelo partido no cenário político e governativo se reflete na sua publicação partidária, assim como na natureza do discurso veiculado.

"Os jornais reproduzem a visão partidária e ajudam a disseminar os ideais e propostas dos seus líderes"²⁴ (Espírito Santo & Costa, 2016, p. 1). Desta forma, o seu estudo não deve ser ignorado, mas sim complementar às outras formas de comunicação do partido, não deixando de ser interessante sublinhar que, na era digital, o suporte em papel ainda continue a ser uma aposta (assim como a venda em banca ou distribuição gratuita) em complemento com o formato *online*. Por fim, acreditamos que as palavras de Paula Espírito Santo e Bruno Costa resumem a importância do estudo destes instrumentos, como faremos de seguida: "a imprensa partidária ainda é um veículo privilegiado de transmissão de mensagens políticas e partidárias, assim como assume um papel preponderante na defesa de ideologias políticas"²⁵ (2016, p. 1).

O caso da *Folha Nacional* (pela verdade)

A publicação partidária do partido Chega, fundado em 2019, nasceu no mesmo ano em que o partido aumentou a sua representação parlamentar de 1 deputado para 11 deputados e 1 deputada. Com o registo definitivo na ERC a 31 de maio de 2022, a primeira edição data do dia 10 de junho de 2022, cuja manchete é: "Parlamento protege Mariana Mortágua e recusa levantar imunidade".

Desde a sua fundação, Nuno Valente assume o papel de Diretor e Patrícia de Carvalho o de Diretora Adjunta. Ricardo Dias Pinto é o Subdiretor e Bernardo Pessanha como Editor. No seu Estatuto Editorial²⁶, apresenta-se pelo "combate à censura positiva ou negativa e da luta pela melhor informação e melhores conteúdos". O seu slogan - "Pela Verdade" - tipifica, a nosso ver, uma crítica às elites mediáticas típica de partidos populistas de direita (Essenger et al., 2017). Anuncia ser uma edição diária *online*, mas com edições especiais em papel que são, nalguns casos, vendidos em banca²⁷ e/ou distribuídos gratuitamente²⁸.

²³ Processo Revolucionário em Curso (11 de março de 1975 a 25 de novembro de 1975).

²⁴ Tradução livre.

²⁵ Tradução livre.

²⁶ Cf. <https://folhanacional.pt/estatuto-editorial/>

²⁷ Cf. <https://observador.pt/2022/11/05/separados-por-91-anos-o-folha-nacional-junta-se-hoje-ao-avante-na-venda-em-banca/>

²⁸ Mais recentemente, em julho, o partido distribuiu gratuitamente pela zona de Lisboa a edição

A nossa recolha das 70 capas do *corpus*²⁹, desde a primeira edição até à edição do dia 16 de junho de 2023, foi realizada através do *site*, que disponibiliza os conteúdos gratuitamente: <https://folhanacional.pt/>. A partir da recolha conseguimos perceber que a edição PDF dos jornais não está integralmente disponibilizada em todas as edições, como a n.º 33, por exemplo. Além disso, embora não seja o nosso foco, destacamos que o grafismo foi sofrendo alterações ao longo do tempo, como ilustramos de seguida, na Imagem 1:

Imagem 1. Diferentes grafismos da publicação: n.º 1, n.º 17, n.º 34 e n.º 59 (da esquerda para a direita)



O nosso objetivo será, como já anunciámos anteriormente, analisar a publicação, tendo em conta os temas das suas capas, bem como os seus protagonistas, sendo já expectável que a publicação reflita a ideologia do partido (Espírito Santo & Costa, 2016; Mendes,

n.º 73 com a manchete "Imigração descontrolada em França. Será que estamos mais seguros em Portugal?", cf. https://folhanacional.pt/wp-content/uploads/2023/07/FN_07072023_VF.pdf

²⁹ As capas recolhidas estão disponíveis em https://drive.google.com/drive/folders/1ZUHHN-aiZ_ZvhuQWjIAIXYmYm4ASwT3k?usp=sharing

2021; Sousa, 2005). Desta forma, através de uma análise temática complementada com uma breve análise de conteúdo, procuraremos a resposta às seguintes indagações: 1) Quais os principais temas destacados?; 1.1) Qual a proximidade temática com a ‘agenda populista’ de partidos populistas de direita (Mendes, 2021; Mudde, 2020)?; 2) Quem são os protagonistas identificados? e 2.1.) Como são enquadrados os diferentes protagonistas?

Metodologia

A análise temática realizada guiou-se nas etapas enunciadas em Braun & Clarke (2006). Deste modo, seguimos as seis etapas sistematizadas pelas autoras: 1) familiarização com o *corpus*; 2) estabelecimento dos códigos iniciais; 3) junção dos códigos em temas; 4) revisão dos temas identificados; 5) definição e nomeação dos temas e 6) discussão e análise dos resultados.

A primeira fase, após a recolha das capas publicadas no *site* da publicação, foi a leitura cuidada e atenta de cada uma delas, à luz dos conceitos explanados no enquadramento teórico. Os estudos de Mendes (2021) e de Mudde (2020) foram basilares para a primeira sistematização e padronização das capas, que permitiu a posterior agregação em macrotemas.

A tematização focou-se nas manchetes de cada capa. Deste modo, após uma primeira sistematização temática do *corpus*, realizámos uma segunda análise e revisão dos dados. A nomenclatura dos temas emergiu dos estudos enunciados no enquadramento teórico, bem como procurámos adequar à realidade e natureza da publicação, como se irá observar de seguida.

Para lá de uma primeira tematização das capas, decidimos também focar uma das linhas centrais do discurso populista (Mendes, 2021; Mudde, 2020) e que coincide com o tema mais expressivo na publicação: a crítica às elites. A padronização permitiu identificar dois grandes grupos de opositores: governo PS e opositores ‘diretos’. Nesta segunda leitura procedemos à tematização das críticas e consecutiva identificação dos opositores destacados nas manchetes das capas da publicação em análise.

A análise de conteúdo versou sobre os opositores identificados nesta segunda tematização, bem como noutros protagonistas – individuais e coletivos – destacados graficamente nas edições. Além da sua representatividade quantitativa, procurámos identificar o tom predominante no seu enquadramento. Para esta variável tivemos em conta elementos textuais (principalmente, a adjetivação e figuras de estilo) e imagéticos que enquadravam as figuras em destaque.

Discussão de resultados

Análise temática

Da nossa análise temática às manchetes, com base nos estudos de Mariana S. Mendes (2021) e de Mudde (2020), assim como na observação empírica do *corpus*, identificámos os seguintes macrotemas organizados no Esquema 1:

Esquema 1. Macrotemas das manchetes da Folha Nacional



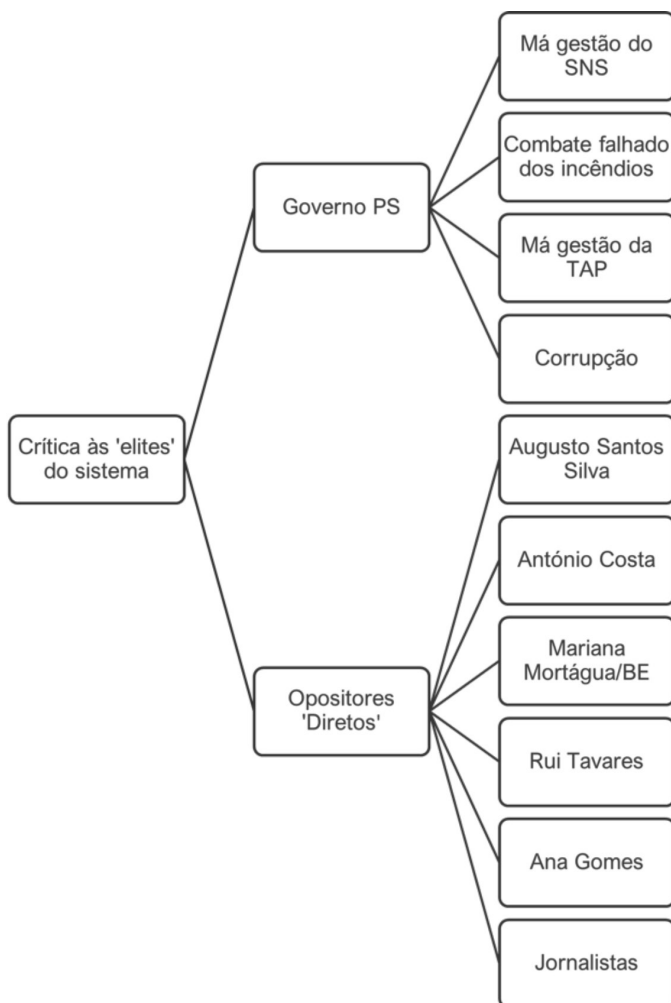
Fonte: Autora

Dentro destes macrotemas, há uns mais relevantes do que outros e aos quais o partido dá maior destaque, estando organizados no Esquema 1 pela maior presença nas capas. Olhando para as manchetes, o tema mais prevalente é a crítica às ‘elites’ partidárias do sistema, nomeadamente, o Governo do Partido Socialista, sendo um dos traços do populismo regenerador do partido (Zúquete, 2022). A crítica genérica às ‘elites’ partidárias é o tema principal de quarenta e três capas, que representam 61,4% do total, como no caso da capa n.º 9, cuja manchete é “Este Governo está um caos”.

Tratando-se de uma publicação partidária, seria, no nosso ponto de vista, expectável que a atividade e propostas do partido e do seu líder pudessem ser um dos temas predominantes, mas isso só acontece em dez capas, ou seja, 14,3% das capas. Em relação às propostas, duas capas fazem referência à proposta do Chega para o regresso da prisão perpétua a Portugal, bem como a defesa da castração química, sendo medidas já patentes e repetidas no seu discurso (Serrano, 2020).

Tendo em conta esta predominância, parece-nos ser importante olhar de perto para o macrotema que domina o *corpus*: a crítica às ‘elites’ do sistema. Assim, a nossa análise permitiu ainda perceber os diversos protagonistas focados neste âmbito, bem como os eventuais microtemas associados, como ilustrado na Esquema 2:

Esquema 2. Microtemas associados à crítica às elites, bem como os seus protagonistas



Fonte: Autora

O esquema acima permite perceber que o principal visado nas capas analisadas é o Governo PS, sendo a sua gestão alvo permanente de crítica. No que se refere ao âmbito dessa crítica, há uma prevalência à crítica de uma má gestão do Serviço Nacional de Saúde (SNS), bem como de uma má gestão ao combate de incêndios. Seguem-se a má gestão da TAP (cf. n.º 60) e a crítica aos casos de alegada corrupção e de favorecimento a alguns deputados, políticos e familiares de membros do PS (cf. n.º 67). No caso da crítica à gestão do SNS, a principal visada é Marta Temido, ministra da Saúde na altura, apelando à sua demissão (n.º 6). No que diz respeito às e aos 'opositores diretos', muitos destes atores coincidem com os protagonistas visados a seguir analisados.

Regressando aos macrotemas, a imigração é um dos temas centrais, como destacámos anteriormente, na agenda de partidos da família do Chega (Mendes, 2021; Mudde, 2020; Prior, 2022; Santos & Roque, 2021; Serrano, 2020; Waisbord, 2018). Na *Folha Nacional*, a temática foi manchete em três capas, ou seja, 4,3% do *corpus*. A corrupção surge associada à figura de Lula da Silva e a sua vinda a Portugal, bem como às situações referidas anteriormente. A defesa das forças de segurança/autoridade é também um dos temas e bandeiras do partido, que é central, ainda assim, em apenas duas capas.

Em relação aos opositores diretos, há um que assume particular destaque: Augusto Santos Silva, Presidente da Assembleia da República. Numa das capas (cf. n.º 11), a publicação compara o político ao chefe e ditador do Estado Novo, António Oliveira Salazar. António Costa é o segundo oponente com mais destaque, sendo que há capas dedicadas só à sua figura e não necessariamente ao Governo, como a que o retrata como “O ilusionista que engana Portugal” (n.º 24).

No caso dos jornalistas, que são um dos alvos destes partidos (Antón & Baptista, 2022), a capa n.º 42 identifica vários profissionais que fizeram trabalhos de investigação sobre o partido, bem como destacam Ana Gomes, Fabian Figueiredo (BE) e António Costa com o título: “o jornalismo veste esquerda”. Parece-nos importante salientar a crítica à classe jornalística e ao jornalismo em si na publicação do Chega, cujo lema do jornal é “pela verdade”. Numa das edições publicadas, a n.º 40, a publicação assume-se como um “jornal sem censura”, estendendo e elevando a sua crítica aos órgãos de comunicação social portugueses e aos seus profissionais, que são desclassificados na crítica do partido.

As e os protagonistas

Sendo uma publicação periódica de um partido, seria expectável que as e os protagonistas pudessem ser os seus militantes e dirigentes. Assim, em termos de presença como protagonistas, identificámos os seguintes atores³⁰ na Tabela 2, assim como os diferentes tons³¹ que foram retratados:

Tabela 2. *Protagonistas e presença nas capas da publicação, assim como o tom com que são retratados*

Protagonista	Presença (n.º)	Tom
Individuais		
André Ventura	16	Positivo
António Costa	25	Negativo

³⁰ Ressalva-se que considerámos diferentes protagonistas nas mesmas capas.

³¹ Reconhecemos esta dimensão como uma das que reflete maior subjetividade da nossa parte, sendo que a análise se baseou nos elementos textuais e imagéticos que enquadravam o ou a protagonista em causa.

Augusto Santos Silva	6	Negativo
Fernando Medina	5	Negativo
Lula da Silva	4	Negativo
Marta Temido	3	Negativo
Ana Gomes	3	Negativo
Mariana Mortágua/BE	3	Negativo
Marcelo Rebelo de Sousa	2	Neutro
Rui Tavares	1	Negativo
Coletivos		
Governo PS	19	Negativo
Deputados/Apoiantes do Chega	4	Positivo
Forças de segurança/autoridade	2	Positivo
Indefinido(s)	12	-
Outro(s)	2	-

Fonte: Autora

De acordo com a nossa análise, é possível perceber que o Primeiro-Ministro António Costa é mais vezes protagonista, assim como o Governo num todo, do que o líder do Chega, André Ventura. Em relação ao tom, é destacadamente positivo em relação ao deputado, um indivíduo “larger-than-life” (Fattore & Wagner, 2022, p. 5), enquanto a maioria dos restantes protagonistas são enquadrados negativamente, como opositores. Afinal, “o líder populista ora ataca, acusa ou culpa a elite pelo mau funcionamento e deficiências democráticas³²” (Essenger, 2017, p. 1112). Assim, a nossa análise demonstra que as oposições binárias e maniqueístas (Mudde, 2020) são permanentes nas capas.

No que se refere aos protagonistas coletivos, assume um particular destaque o Governo PS e os seus membros, sendo o seu enquadramento tipicamente negativo. É de notar a parca representação de protagonistas do Chega, para lá do seu líder, sendo expectável que, quando representados, seja positivamente, como identificámos. Exemplo disso é a capa n.º 36: “Chega confronta Governo no Parlamento”.

Considerações Finais

Após a nossa análise, importa, por fim, recuperar as questões que guiaram a nossa pesquisa: 1) Quais os principais temas destacados?; 1.1) Qual a proximidade temática com a ‘agenda populista’ de partidos populistas de direita?; 2) Quem são os protagonistas identificados? e 2.1.) Como são enquadrados os diferentes protagonistas?.

³² Tradução livre.

A tematização do *corpus* permitiu identificar os macrotemas da *Folha Nacional*, durante o primeiro ano de publicações. Através da análise das manchetes, identificámos os seguintes temas principais: a crítica às ‘elites’ do sistema; propostas legislativas/agenda partidária; corrupção; custo de vida; imigração e o apoio às forças de segurança/autoridade. Estes macrotemas estão em linha com a agenda sistematizada por Mendes (2021), nomeadamente, a questão da corrupção e da imigração, a par do reforço do discurso populista inerente à crítica das elites que são enquadradas negativamente (Mudde, 2020). A questão da segurança é subtilmente abordada no tema da imigração, mas também nas duas capas dedicadas à classe profissional dos polícias.

Um dos principais protagonistas é, como seria expectável, tendo em conta o culto permanente à sua figura de líder, André Ventura. No entanto, destacamos o facto de ser dado maior destaque a António Costa, figura da oposição, o que ilustra, a nosso ver, a utilização da publicação como portal de denúncia e de crítica ao governo, mais do que de propaganda partidária (Espírito Santo & Costa, 2016). No fundo, todos aqueles que são enquadrados como oponentes (Augusto Santos Silva, Fernando Medina, Marta Temido, Ana Gomes, Mariana Mortágua, Rui Tavares, Jornalistas e o Governo PS) são retratados com um tom predominantemente negativo - à exceção de Marcelo Rebelo de Sousa a quem, a nosso ver, é dado um destaque neutro. Sublinhamos também a presença maioritariamente masculina nestes protagonistas, sendo o único de âmbito internacional Lula da Silva, que é destacado em temas relacionados com a corrupção.

No fundo, o nosso estudo testemunhou “a emergência de estratégias populistas que se estão a tornar um *master frame* da comunicação política” (Figueiras, 2020, p. 29). A permanente polarização do debate público, político e mediático reflete-se em todas as plataformas, não sendo as publicações partidárias, doutrinárias por excelência, exceção. Neste sentido, é de ressaltar o facto de um partido que desconsidera os jornalistas e o jornalismo, como numa das capas analisadas e como destacam estudos anteriores (cf. Antón & Batista, 2022), recuperar como estratégia e ferramenta de publicação um Jornal, em formato *online* e impresso, para comunicar com o eleitorado.

No entanto, a nossa análise empírica não é isenta de falhas, nem de limites. Os nossos resultados são o produto do cruzamento da análise das capas suportada nas referências e autores que consultámos. Como tal, a nossa tematização é uma proposta que se construiu com base nesses pressupostos, pelo que outra ou outro investigador poderiam focar outros aspetos e dimensões. Por outro lado, uma análise semiótica exaustiva das capas seria importante para desconstruir os vários mitos impregnados na imagética das capas da *Folha Nacional*, além de um estudo aprofundado do conteúdo dos jornais e da autoria das peças publicadas. A edição *online* e a sua relação de (in)dependência com a imprensa é um dos elementos a não esquecer em estudos futuros.

Em suma, “num regime democrático vão sempre coexistir duas versões de populismo” (Zúquete, 2022, p. 128), seja como arma de arremesso político, tal qual insulto, quer a sua dimensão como ferramenta analítica. Acreditamos, por isso, que o nosso contributo pode ser útil para abrir o diálogo para mais abordagens a objetos de estudo tão relevantes como a imprensa partidária. Sugerimos, neste sentido, uma possível abordagem transnacional a partidos da mesma ‘família’, que permitam enriquecer o conhecimento sobre mais uma nova (velha) forma de comunicação política.

Referências

- Antón, R. R., & Baptista, C. (2022). Los periodistas como objetivo de los discursos de odio de la derecha radical ibérica en Twitter. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (19), 619-646. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/663>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Caldeira, S. P., & Machado, A. F. (2023). The red lipstick movement: exploring #vermelhoem-belem and feminist hashtag movements in the tylene of the rise of far-right populism in Portugal. *Feminist Media Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2166971>
- Camilo, E. J. M. (2022). Política ou demagogia? Populismo de André Ventura nas eleições presidenciais (Portugal, 2021). *Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(4), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3539>
- Canavilhas, J. (2009). A comunicação política na era da internet. *VIII Congresso Lusocom*. Labcom. <http://hdl.handle.net/10400.6/686>
<http://www.bocc.uff.br/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Cunha, I. F. (2019). O jornalismo na era do populismo mediatizado. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 09-22. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p09>
- Dias, J. F. (2022). Political Messianism in Portugal, the Case of André Ventura. *Slovenská politologická revue*, 22(1), 79-107. <https://doi.org/10.34135/sjps.220104>
- Espírito Santo, P., & Costa, B. (2016). Party newspapers perspectives and choices: a comparative tylene analysis view. *SAGE Open*, 6(2), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2158244016640859>
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Fattore, C., & Wagner, K. (2022). Exploring word choice and narrative framing in Trump's trade tweets. *Social Science Quarterly*, 104(5), 971-987. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13230>
- Figueiras, R. (2019). Neoliberalismo e reconfiguração das condições estruturais de mediação política. *Mediaciones de la Comunicación*, 14(2), 59-77. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2914>
- Figueiras, R. (2020). Populismo: um instrumento dos média e das plataformas digitais? *Relações Internacionais*, (67), 27-40. <https://ipri.unl.pt/index.php/pt/publicacoes/revista-r-i/arquivo-de-revista-r-i/3745-relacoes-internacionais-67-1>
- Heyne, L., & Manucci, L. (2021). A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain. *Political Research Exchange*, 3(1), Article 1989985. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.1989985>
- Judis, J. B. (2017). *A Explosão do Populismo*. Editorial Presença.
- Mason, P. (2022). *Como Travar o Fascismo*. Objectiva.
- Mendes, M. S. (2021). 'Enough' of What? Na Analysis of Chega's Populist Radical Right Agenda. *South European Society and Politics*, 26(3), 329-353. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2043073>
- Mudde, C. (2020). *O Regresso da Ultradireita*. Editorial Presença.
- Novais, R. A. (2022). On the firing line: adversariness in the Portuguese investigative reporting of far-right populism. *Mídia & Jornalismo*, 22(40), 301-318. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_15

- Prior, H. (2022). Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021. *Media & Jornalismo*, 22(40), 161-177. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8
- Prior, H., & Araújo, B. (2021). Media, populismo e espaço público: Desafios contemporâneos. *Mediapolis*, (12), 5-16. https://doi.org/10.14195/2183-6019_12
- Ribeiro, V. (2014). Os eventos mediáticos como principal motor de indução noticiosa. In *Comunicação: Guerra & Paz: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <https://repositorioaberto.up.pt/handle/10216/77136>
- Rivas-de-Roca, R., Pérez Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2022). Building extreme right discourses on Twitter for non-campaign periods: insights from populist leaders across Europe. *Observatorio (OBS*)*, 16(4), 23-41. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222176>
- Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European political science*, 18(1), 53-65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Santos, R., & Roque, S. (2021). The populist far-right and the intersection of antiimmigration and antifeminist agendas: the Portuguese case. *DiGeSt-Journal of Diversity and Gender Studies*, 8(1), 41-58. <https://doi.org/10.21825/digest.v8i1.16958>
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Media & Jornalismo*, 20(37), 221-239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Serrano, E. (2022). A pandemia Covid-19 enfraqueceu o populismo? O caso do partido populista português. *Media & Jornalismo*, 22(40), 57-77. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_3
- Sousa, P. D. (2005). O discurso dramático da nova imprensa partidária. In *Livro de Actas do 4º Congresso SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp.737-747). SOPCOM. <https://doi.org/10.34624/sopcom.v0i0.15920>
- Uysal, M. S., Jurstakova, K., & Uluşahin, Y. (2022). Na Integrative Social Identity Model of Populist Leadership. *Social and Personality Psychology Compass*, 16(12), Article e12713. <https://doi.org/10.1111/spc3.12713>
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication Culture & Critique*, 11(1), 21-34. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>
- Zúquete, J. P. (2022). *Populismo, Lá Fora e Cá Dentro*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Conflito de interesses | Conflict of interest

A autora não tem conflitos de interesses a declarar.

The author has no conflicts of interest to declare.

Nota biográfica | Biographical note

Catarina Magalhães. Doutoranda em Ciências da Comunicação na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. É mestre em Jornalismo e Comunicação e licenciada em Jornalismo e Comunicação com Menor em Línguas Modernas - Inglês pela mesma instituição. Atualmente, é investigadora colaboradora do CEIS20 e os seus principais interesses de pesquisa são as representações e narrativas mediáticas, comunicação política e populismo.

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

Ciência ID: 6413-1D6B-180A

Morada: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Largo da Porta Férrea, 3000-370, Coimbra, Portugal

Como Citar | How to cite

Magalhães, C. (2023). Uma análise temática à imprensa partidária portuguesa: o caso da *Fo-lha Nacional*. *Media & Jornalismo*, 23(43), 115-134.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_6

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

(Página deixada propositadamente em branco)

Zakaria, R. (2021). *Against white feminism: notes on disruption*. WW Norton & Company.

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_7

Camila Lamartine

Instituto de Comunicação da NOVA, Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
camilalamartinemb@gmail.com

Submetido: 2023-07-18 | Aceite: 2023-09-01

Submitted: 2023-07-18 | Accepted: 2023-09-01

A academia tem assistido à intensificação de investigações à luz da interseccionalidade (Crenshaw, 2017). Seja em vertentes teóricas ou metodológicas, a interseccionalidade tem vindo a consolidar-se como um fundamento nas práticas vinculativas à mudança social. Advinda do movimento negro, a interseccionalidade intenta revelar camadas de opressões que intersectam as diversas representações identitárias, como género, classe e, especialmente, raça. É nesta perspetiva que Zakaria posiciona o pensamento feminista negro e marrom na dianteira do movimento feminista.

Contudo, a crítica em torno da branquitude nos movimentos sociais não é algo novo, sobretudo no cerne do movimento feminista, onde esses questionamentos não partem de mulheres brancas que, na maioria das vezes, pertencem a um nexos normativamente etnocêntrico e ainda eurocêntrico (hooks, 2015). O reconhecimento do privilégio atrelado à cor da pele é um movimento difícil, já que a branquitude se faz invisível somente àqueles que a habitam (Ahmed, 2007).

Nesta senda, Rafia Zakaria, advogada, colunista e investigadora académica da Escola de Liderança Cívica e Global Colin Powell no City College de New York, elabora uma imperiosa reflexão acerca do poder da branquitude no seu livro, *Against white feminism: notes on disruption*, publicado pela W.W. Norton & Company.

Ao longo de 256 páginas distribuídas por oito capítulos, a escritora paquistanesa convida-nos a refletir sobre a distinção entre ser uma mulher branca feminista e uma feminista branca, sendo esta última caracterizada por aceitar os “benefícios conferidos pela supremacia branca às custas de pessoas de cor, enquanto reivindica o apoio à igualdade dos géneros e a solidariedade entre ‘todas’ as mulheres” (p. 11).

É logo na introdução, intitulada “At a Wine Bar, a Group of Feminists”, que Zakaria sublinha o seu lugar de fala (Ribeiro, 2017). Desde a sua infância no Paquistão até a fase adulta nos Estados Unidos, a autora nos exemplifica como, nos moldes da narrativa baseada apenas em género, as mulheres brancas se intitularam universais, desprezando outras vivências e saberes, culminando num apagamento político de mulheres de cor numa “falsa aparência de engajamento” (p. 29).

O primeiro capítulo traça um linear histórico do feminismo a fim de evidenciar a presença exclusiva de mulheres brancas na construção do movimento, numa denúncia às práticas coloniais que inferiorizavam as mulheres do Ocidente e suas culturas. Como refere Zakaria, as sufragistas em Inglaterra não quiseram aliar-se às mulhe-

res colonizadas indianas por não as considerarem iguais de facto, contradizendo o que elas próprias defendiam: o sufrágio universal para as mulheres. Na vereda de Soujourner Truth, as mulheres colonizadas e de cor não seriam também mulheres?

Neste sentido de segregação, o segundo capítulo questiona a solidariedade das mulheres brancas e sua ode às mulheres intelectuais brancas como único sujeito do feminismo. Zakaria empreende aqui o que considero ato de bravura ao contestar o conceito de igualdade a partir da universalização da mulher em ícones feministas como Simone de Beauvoir, Betty Friedman e Kate Millet. Sem, contudo, as desmerecer, aponta a falta de espaço epistemológico neste feminismo para compreender de facto as mulheres que absorvem mais camadas de opressão (p. 80), o que é visto por hooks (2015) como uma permissividade à prática do racismo no intuito de que as mulheres brancas sejam as grandes líderes do movimento feminista.

No terceiro capítulo a autora critica a utilização do termo empoderamento como sinónimo de poder. A ideia originária não era meramente a ocupação de postos masculinizados, mas um projeto político coletivo e horizontal, logo não hierarquizado. Zakaria conceitua assim o “feminismo de gotejamento”, que se alimenta de hierarquia (geralmente a nível de classes sociais) e resulta num sistema ditatorial inundado de iniciativas e ações sociais benevolentes, que enfocam o “ethos de salvadora” da mulher branca. As doações e “ajudas” embasadas numa falsa suposição de empoderamento, na verdade, separam as condições da história colonial e toda a exploração, na medida em que culpabilizam, injustamente, a pobreza, etnia e raça (p. 100).

Nesta sequência, o quarto capítulo discute a relação entre o feminismo e o combate ao terrorismo, com uma especial atenção ao papel dos media na disseminação e fortalecimento da branquitude, onde as jornalistas brancas se colocavam (e eram vistas) como heroínas, cujos valores de rebeldia, risco e velocidade as faziam verdadeiras justiceiras. Para Zakaria, as feministas brancas neocoloniais são exibicionistas da coragem e compaixão — ainda que não para todas as pessoas, pois, “os tempos podem ter mudado, mas o empenho da branquitude em extrair valor de todos os lugares possíveis — e dominar a narrativa para fazer parecer benevolência — persiste” (p. 141).

A tratar sobre a libertação sexual no quinto capítulo, a série americana “Sex and The City” serve de exemplo na construção da mulher “independente”, onde o capitalismo é entoado como um mecanismo para a heterossexualidade compulsória (Rich, 2010). Noutros continentes, a mesma liberdade sexual faz das mulheres “procriadoras” de vários filhos que não conseguem sustentar, evidenciando a exclusão económica que as inferioriza (p. 171). A autora também destaca esta diferença de perceção no sexto capítulo, em relação à violência doméstica, que é “justificada” pela religião ou pela cultura (p. 204).

É no sétimo capítulo que a autora denuncia um sistema racista que se apoia no privilégio branco, numa crítica latente à ideia de meritocracia. Como refere Ahmed (2007), a branquitude é uma orientação social e corporal que seleciona o que será ou não escolhido, portanto, é necessário buscar, antes de mais, uma paridade das narrativas entre as feministas, sem a qual a paridade de género torna-se impossível.

Em seu último capítulo, a autora nos aponta pistas, da desconstrução à reconstrução. Ao realçar a relevância da interseccionalidade, Zakaria sugere que o feminismo igualitário só será possível se extirpar a dominância de pautas brancas e assim considerar raça, classe e género; abandonar uma “guerra de narrativas”; e retornar à

política. A mudança que é dita como necessária deve ser a transformacional, como Fraser (2007) coloca, uma dissolução de hierarquias e estruturas de forma reconhecida e redistribuída.

“On Fear and Futures” é o título da conclusão da obra que nos evoca um sentimento de esperança. Aqui entoa-se uma crítica à perda da fronteira política do feminismo contemporâneo clamando pela construção de políticas feministas que sejam, de facto, transformadoras, pois “quando tudo é feminista, nada é feminista” (p. 267). Zakaria encerra como um “ponto de partida” à reconstrução desse feminismo que deve ser inclusivo e, sobretudo, interseccional (Crenshaw, 2017).

A semente que *Against white feminism: notes on disruption* planta é a disrupção necessária para que haja um dismantelamento das estruturas sociais patriarcais e raciais. O livro é uma convocação para pluralidade do movimento feminista. Pensar acerca da branquitude, enquanto uma mulher branca, é desafiador, mas mais desafiadora é a busca pela mudança social.

Referências

- Ahmed, S. (2007). A phenomenology of whiteness. *Feminist Theory*, 8(29), 149–168. <https://doi.org/10.1177/1464700107078139>
- Crenshaw, K. W. (2017). *On intersectionality: Essential writings*. The New Press.
- Hooks, B. (2015). Mulheres negras: moldando a teoria feminista. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (16), 193–210. <https://doi.org/10.1590/0103-335220151608>
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?* Letramento.
- Rich, A. (2010). Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades*, 4(05), 18–44. <https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/2309>
- Fraser, N. (2007). Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação. *Revista Estudos Feministas*, 15(2), 291–308. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2007000200002>

Conflito de interesses | Conflict of interest

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.
The authors have no conflicts of interest to declare.

Nota biográfica | Biographical note

Camila Lamartine é ativista, jornalista e investigadora do Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA). Doutoranda em Ciências da Comunicação com especialização em Estudos Sociais pela Universidade NOVA de Lisboa (UNL) financiada pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). A sua investigação tem sido publicada em diversas revistas como *Social Sciences*, *Ex Aequo* e *Comunicação e Sociedade*, acerca dos feminismos, estudos feministas dos media, branquitude, interseccionalidade, ciberespaço e novos ativismos sociais. Atualmente é membro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e faz parte do corpo editorial da *Revista Comunicando*.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0011-7773>

Ciência ID: 351A-22F8-7433

Morada: Universidade NOVA de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Av. de
Berna, 26 C1069-061 Lisboa, Portugal

Como Citar | How to cite

Lamartine, C. (2023). Zakaria, R. (2021). *Against white feminism: notes on disruption*. WW Norton
& Company. *Media & Jornalismo*, 23(43), 137-140.
https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_7

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial
4.0 Internacional.

**Kapuściński, R., & Maria Nadotti, M. (Orgs.) (2008).
*Os Cínicos Não Servem Para Este Ofício. Conversas sobre o Bom Jornalismo. Relógio D'Água.***

https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_8

Fábio Ribeiro

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
fabior@utad.pt

Submetido: 2023-07-18 | Aceite: 2023-10-26
Submitted: 2023-07-18 | Accepted: 2023-10-26

Uma aula de Jornalismo que se constrói a partir das mais importantes memórias do icónico repórter polaco Ryszard Kapuściński. Assim se poderia resumir a obra *Os Cínicos Não Servem Para Este Ofício. Conversas sobre o Bom Jornalismo*, em que Kapuściński explica como é que a profissão de jornalista nunca pode desligar-se da História, Fotografia e Literatura. Que escrever sobre um mundo “euro-cêntrico”, de uma sociedade mundial que engole e minimiza tudo o que é particular e local, continua a ser um problema. Uma discussão extensa, dividida em três partes, organizada por Maria Nadotti, tradutora, ensaísta e também jornalista.

Na primeira parte, Kapuscinski conversa precisamente com Maria Nadotti, durante o VI Congresso “Redactor Social: De Raça e Classe. O Jornalismo entre o Desejo de Elite, Envolvimento e Indiferença”, decorrido em 27 de setembro de 1998 na cidade italiana de Apulia. É aqui que tem lugar a verdadeira Aula de Jornalismo deste livro. Uma conversa provocatória, feita de frases fortes e ideias marcantes, que não perderam qualquer sentido de atualidade. Olhando para uma plateia de muitos jovens aspirantes a jornalistas, Kapuściński começou por denunciar as principais dificuldades nos inícios de carreira: “Não podemos encerrar o nosso expediente às quatro da tarde” (p. 27). O horário de trabalho vertiginoso exige, portanto, um estudo constante, o tal “sacrifício” que Kapuściński preconiza como inevitável ao ofício. Maria Nadotti chegou mesmo a perguntar à plateia se estaria disposta a “pagar com a própria saúde” a necessidade de contar uma boa história. O espírito abnegado é fundamental, tal como o talento, um tema porventura controverso. No entanto, Kapuściński especifica a natureza deste requisito: o talento reside, essencialmente, no estudo. De conhecer os acontecimentos e as realidades que fazem parte do puzzle onde o mundo informativo se posiciona. Nesta primeira parte, Kapuściński critica o jornalismo que promove uma cultura do “ego”, ao mesmo tempo em que desafia uma escrita centrada nas pessoas, “nos outros” e na mudança social. O autor apresenta ainda o exemplo dos pobres que são normalmente “silenciosos e normalmente não se revoltam” (p. 32).

Ora, é justamente nesta parte do livro que surge a expressão do cinismo, que dá origem ao título do livro, mas que não é suficientemente explorada pelo autor. Kapuściński considera que, depois de ter convivido com tantos jornalistas em locais

tão diversos no mundo, nunca encontrou um único jornalista “cínico”. É uma impossibilidade para o correto exercício da profissão, sugere. “Os jornalistas devem ser céticos, realistas e prudentes” (p. 39), aponta Kapuściński. Profundamente interessado em temas históricos, densos e complexos, o autor acaba por defender que “todos os jornalistas são historiadores” (p. 42). Investigar, pesquisar e descrever são, no entender de Kapuściński, tarefas rotineiras das duas profissões e que os colocam num plano de igualdade.

A finalizar esta parte, Kapuściński lança uma crítica contundente aos meios de comunicação internacionais. Desde os estudos inaugurais sobre o *framing* (Bateson 1972; Goffman 1974) que se sabe da importância do texto jornalístico em definir a realidade. Kapuściński regressa a este debate, por momentos. Através da omissão, do silenciamento, da padronização de realidades, a imprensa internacional optar por, deliberadamente, não cobrir certos assuntos, sublinha o autor. Não se retrata o mundo. Uma posição que recorda outro trabalho, feito em Portugal (Lopes, 2008), onde se concluía que o país real não passava nas televisões.

Na segunda parte, África está no centro de toda a reflexão. Até porque Kapuściński percorreu uma parte considerável de países africanos com situações políticas e económicas pouco favoráveis. Nadotti define o jornalista polaco como um “Especialista em Terceiro Mundo” (p. 32), por tudo aquilo que viveu e contou, e que no livro surge numa entrevista de Kapuściński ao jornalista e fotógrafo Andrea Semplici.

Neste ponto, privilegia-se sobretudo uma reflexão sobre os processos de independência de alguns países africanos e de algumas figuras marcantes neste continente para esses mesmos movimentos de emancipação nacional, longe do domínio efetivo dos colonizadores. Deste modo, não se discute muito sobre jornalismo; trata-se de uma análise essencialmente política e histórica, mas que está em plena sintonia com aquilo que o autor defendeu desde o início da obra. O jornalista deve ser capaz de estudar aquilo que o rodeia e mostrar-se interessado em conhecer as figuras que fazem parte da realidade nas suas múltiplas lentes. No fundo, a “curiosidade” fatal de que falava Cebrián (2003).

Kapuściński considera que existem várias Áfricas num único continente, desde o Norte às costas Oriental e Ocidental, não esquecendo a Austral. Todos estes mosaicos diferem entre si, admite o autor, o que, no limite, também produziu efeitos nos fenómenos de guerra civil e independência de vários países. Kapuściński conta como lidou com a situação no Quênia, dos anos 1950, onde os Mau-Mau enfrentaram os kikuius e explicou a “longa e áspera” autodeterminação da Argélia. Kapuściński deixou algumas notas do fascínio que sentiu por certas figuras africanas e que, por vezes, parecem residir num plano de esquecimento coletivo. Hailé Selassié, na Etiópia, e o primeiro-ministro do Congo, Patrice Lumumba, são apenas algumas dessas figuras destacadas. Sobre este último, Kapuściński apresenta-o mesmo como “O Che Guevara africano” (p. 53).

O final desta entrevista revela o lamento de Kapuściński perante o fracasso de grande parte dos movimentos independentistas africanos. O autor considera que estes Estados foram “sempre frágeis”, com pouca unidade entre as diferentes comunidades que viviam no mesmo território, e que nunca foram capazes de negar os múltiplos interesses – alguns da época colonial – e que minaram o progresso de muitos destes países. Kapuściński lembrou-se, ainda, que a visita de Bill Clinton,

antigo Presidente dos Estados Unidos da América, a diversos países africanos, não restaurou qualquer cooperação profunda com estas nações. O jornalista considera que o périplo de Clinton procurou apenas apelar ao voto dos afro-americanos no Partido Democrata.

A derradeira parte deste livro, designada “O Conto num Dente de Alho”, alarga os tentáculos da discussão sobre os efeitos do jornalismo aos terrenos sociais e das representações culturais. Esta parte resulta de um encontro entre Kapuściński e o escritor e crítico de arte inglês John Berger, no Congresso “Ver, Perceber, Contar: Literatura e Jornalismo no Fim de Um Século”, que decorreu em Milão, em novembro de 1994. A moderação esteve a cargo de Maria Nadotti, que se encarregou de colocar em cima da mesa provocações francamente oportunas sobre jornalismo, numa conversa que já parecia afastar-se desse tema, deslocando-se para a Literatura ou a Fotografia.

Berger e Kapuściński alinham, neste congresso, no mesmo diapasão: a televisão não se pode assumir, em momento algum, como uma instância moral. Uma afirmação tão tácita quanto marcante que certamente deixaria orgulhoso um dos autores mais emblemáticos da relação pessimista entre a televisão e a sociedade, como Neil Postman, no icónico livro *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (1985). É curioso perceber que a defesa de uma televisão moral pertenceu a Hans Magnus Enzensberger, editor de Kapuściński, e do qual o autor polaco discordou frontalmente neste livro. Berger também se juntou a esta posição e sublinhou que a televisão foge dos cidadãos e dos problemas das pessoas. Kapuściński acrescenta que o mundo camponês é um desses exemplos mais flagrantes. A omissão reiterada de certas realidades, segundo o autor deste livro, leva a que estejamos a criar uma classe de milhões de refugiados.

Já num plano mais afastado do jornalismo, Berger e Kapuściński trocaram elogios. “[Kapuściński] é um viajante genial e provavelmente conhece o mundo melhor do que ninguém” (p. 65), descreve Berger, ao mesmo tempo que sinaliza a importância de viajar como forma de observação e testemunho, algo que os ecrãs – outra vez a televisão – apenas permite ler. Kapuściński devolve os elogios ao evidenciar a obra *Sobre o Olhar*, de Berger, que é, nas palavras do autor, capaz de desafiar a cultura instalada de negligenciar o papel da imagem no nosso quotidiano.

Numa linguagem acessível e prática, muito cara ao jornalismo, este livro desmonta preocupações que o tempo não conseguiu solucionar. Como obra perfeitamente datada, nenhuma reflexão tecnológica aparece ao longo das páginas, o que seria suficiente para desmotivar abordagens mais recentes. No entanto, a velocidade intensa no trabalho do jornalista, a dificuldade em relacionar-se com as chefias e manter uma certa independência face ao poder político, e a impenetrável capacidade de retratar para além do óbvio constituem referências e questões que as décadas apenas tornaram mais imperiosas e descontroladas. Uma aula de Jornalismo perfeitamente sincrónica com a atualidade.

Referências

- Cebrián, J. L. (2003). *Cartas a un joven periodista*. Aguilar.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind*. Jason Aronson Inc.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Northeastern University Press.

Lopes, F. (2008). *A TV dos jornalistas*. CECS – Universidade do Minho.

Postam, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Viking Penguin.

Conflito de interesses | Conflict of interest

O autor não tem conflitos de interesses a declarar.

The author has no conflicts of interest to declare.

Financiamento

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Nota biográfica | Biographical note

Fábio Ribeiro. Professor no Departamento de Letras, Artes e Comunicação da UTAD, completou o Doutoramento Europeu em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho depois de um período de investigação no grupo Publi-radio da Universidade Autónoma de Barcelona. Investigador no CECS da Universidade do Minho, interessa-se pelo estudo da relação entre públicos e o jornalismo e por comunicação de ciência.

Scopus Author ID: 57204005993

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8071-6145>

Ciência ID: 4E11-BB64-EC69

Morada: UTAD - Escola de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Letras, Artes e Comunicação, Quinta de Prados, 5000-801 Vila Real - Portugal

Como Citar | How to cite

Ribeiro, F. (2023). Kapuściński, R., & Maria Nadotti, M. (Orgs.) (2008). *Os Cínicos Não Servem Para Este Ofício. Conversas sobre o Bom Jornalismo*. Relógio D'Água. *Media & Jornalismo*, 23(43), 141-144. https://doi.org/10.14195/2183-5462_43_8

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

Números de Revistas Media & Jornalismo publicadas

Revista Media & Jornalismo
V. 1, N. 1 – Outono 2002

Revista Media & Jornalismo
N.2, Ano 2 – Primavera/Verão 2003

Jornalismo em tempo de Guerra
N.3, Ano 2 – Outono/Inverno 2003

Media e Desporto
N.4, Ano 3 – Primavera/Verão 2004

As mulheres e os *media*
N.5, Ano 3 – Outono/Inverno 2004

Investigação e Globalização
N.6, Ano 4 – Primavera/Verão 2005

Comunicação e Política
N.7, Ano 4 – Outono/Inverno 2005

Imagens da Diferença
N.8, Ano 5 – Primavera/Verão 2006

O jornalismo e a História
N.9, Ano 5 – Outono/Inverno 2006

Jornalismo e Actos da Democracia
N.10, Ano 6 – Primavera/Verão 2007

Crianças e *Media*: Pesquisas e Práticas
N.11, Ano 6 – Outono/Inverno 2007

Estudos de Teatro e Censura - Portugal-Brasil
N.12, Ano 7 – Primavera/Verão 2008

Um Século de Ensino do Jornalismo
N.13, Ano 8 – Outono/Inverno 2008

A Europa e os *Media*
N.14, Vol.8 N.1 – Primavera/Verão 2009

Género, *Media*, Espaço Público
N.15, Vol.8, N.2 – Outono/Inverno 2009

Organização: Maria João Silveirinha / Colaboração editorial: Marisa Torres da Silva

Domesticações na Era dos Self *Media*
N.16, Vol.9, N.1 – Primavera/Verão 2010

Organização: Anabela Sousa Lopes / Colaboração editorial: Maria José Mata

Media, Jornalismo e Democracia
N.17, Vol.9, N.2 – Outono/Inverno 2010
Organização editorial: Nelson Traquina

Digital divides / Fracturas digitais
N.18, Vol.10, N.1 – Primavera/Verão 2011
Organização editorial: João Pissarra Esteves

Inclusão e Participação Digital. Olhares sobre a sociedade portuguesa
N.19, Vol.10, N.2 – Outono/Inverno 2011
Organização editorial: Cristina Ponte e José Azevedo

Imagens e Jornalismo
N.20, Vol.11, N.1 – Primavera/Verão 2012
Organização editorial: Maria José Mata / Colaboração editorial: Anabela Sousa Lopes

Política no Feminino
N.21, Vol.11, N.2 – Junho 2012
Organização editorial: Ana Cabrera / Colaboração editorial: Carla Baptista

Crise, memória e esquecimento
N.22, Vol.12, N.1 – Primavera/Verão 2013
Organização editorial: Francisco Rui Cádima, Nelson Traquina e Marisa Torres da Silva

Repressão vs Expressão: Censura às artes e aos periódicos
N.23, Vol.12, N.1 – Outono/Inverno 2013
Organização: Ana Cabrera / Apoio editorial: Patrícia Contreiras e Cláudia Henriques

Rádio: Contextos e linguagens
N.24, Vol.13, N.1 – Primavera /Verão 2014
Organização editorial: Luís Bonixe

Da Cidade do México à Aldeia Transnacional -
Novas e velhas desigualdades comunicacionais de género
N.25, Vol.14, N.2 – Outono/Inverno 2014
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Corrupção Política, *Media* e Democracia
N.26, Vol.14, N.1 – 2015
Organização editorial: Isabel Ferin Cunha e Estrela Serrano

Educação para os *Media* na Era Digital
N.27, Vol.15, N.2 –2015
Organização editorial: Ana Jorge, Maria José Brites e Sílvio Correia Santos

Cidadania e Democracia na Era Digital
Número Especial Dezembro 2015
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Marisa Torres da Silva

A dimensão laboratorial do ensino do jornalismo
N.28, Vol.16, N.1 – 2016
Organização editorial: Pedro Coelho e António Granado

Média e Colonialismo(s)
N.29, Vol.16, N.2 –2016
Organização editorial: Teresa Mendes Flores e Ana Cabrera

Mulheres e *Media*: Implicações Multidimensionais
N.30, Vol.17, N.1 – 2017
Organização editorial: Maria João Silveirinha

Media e Diversidade
N.º 31, Vol. 17, N.º 2 – 2017

Organização editorial: Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva

Ética Jornalística para o Século XXI: Novos Desafios, Velhos Problemas
N.º 32 Vol. 18, N.º 1 – 2018

Organização editorial: Carla Baptista e Alberto Arons de Carvalho

Comunicação Estratégica Institucional e Organizacional
N.º 33 Vol. 18, N.º 2 – 2018

Organização editorial: Estrela Serrano e Ana Margarida Barreto

Publicidade: teorias, métodos e práticas
N.º 34 Vol. 19, N.º 1 – 2019

Organização editorial: Ivone Ferreira

Os Média no Portugal Contemporâneo
N.º 35 Vol. 19, N.º 2 – 2019

Organização editorial: Cláudia Henriques, Pedro Marques Gomes, Sílvia Marques Torres

Inovação nos *media* e indústrias criativas limítrofes
N.º 36 Vol. 20, N.º 1 – 2020

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva, Paulo Nuno Vicente

O ensino e o estudo dos *media* e de jornalismo – tributo a Nelson Traquina
N.º 37 Vol. 20, N.º 2 – 2020

Organização editorial: Marisa Torres da Silva, Carla Baptista, Francisco Rui Cádima

Hibridismo nos *media*: novos géneros e formatos jornalísticos
N.º 38 Vol. 21, N.º 1 – 2021

Organização editorial: António Granado, Dora Santos Silva

O jornalismo na história contemporânea
N.º 39 Vol. 21, N.º 2 – 2021

Organização editorial: Carla Baptista e Jorge Pedro Sousa

Media e Populismo
N.º 40 Vol. 22, N.º 1 – 2022

Organização editorial: Liziane Soares Guazina, Isabel Ferin Cunha e Gianpietro Mazzoleni

Media & Jornalismo: 20 anos
N.º 41 Vol. 22, N.º 2 – 2022

Organização editorial: Marisa Torres da Silva, Carla Baptista, Filipa Subtil,
Tiago Lima Quintanilha e Alberto Pena Rodríguez

Edição online em:

http://cicdigitalpolo.fcsh.unl.pt/pt/rmj_arquivo/ e
<http://impactum-journals.uc.pt/index.php/mj/index>

ARTIGOS

A POLÉMICA SOBRE A DISCIPLINA ‘CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO’:

O DITO E O NÃO DITO NOS MEDIA | MANUEL PINTO, SARA PEREIRA, CATARINA NAVIO E JOANA FILLOL

GÉNERO, DIVERSIDADE E POPULISMO:

REPRESENTAÇÃO MEDIÁTICA DE ATORES POLÍTICOS | GUSTAVO FREITAS E RITA BASÍLIO SIMÕES

O ENGAJAMENTO DOS JOVENS COM NOTÍCIAS SOBRE ALTERAÇÕES CLIMÁTICAS:

UMA ABORDAGEM A PARTIR DOS DOMÍNIOS MORAIS | EDSON CAPOANO, PEDRO RODRIGUES COSTA E ALICE BALBÉ

CONVENÇÕES JORNALÍSTICAS E MUDANÇA POLÍTICA NO INÍCIO DO SÉCULO XX | JÚLIA LEITÃO DE BARROS

O DOMÍNIO DA ARENA INFORMATIVA TELEVISIVA:

O CASO DO PRIMEIRO MANDATO DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA PORTUGUESA, MARCELO REBELO DE SOUSA | VÍTOR GONÇALVES

UMA ANÁLISE TEMÁTICA À IMPRENSA PARTIDÁRIA PORTUGUESA: O CASO DA FOLHA NACIONAL | CATARINA MAGALHÃES

Revista do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA
Media e Jornalismo

Media & Jornalismo



FCT Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia



1 2



9 0



**IMPRENSA DA
UNIVERSIDADE
DE COIMBRA**
COIMBRA UNIVERSITY PRESS