



UNIVERSIDADE  
**AbERTA**  
www.uab.pt

**Mestrado de Relações Interculturais**

**Representação dos portugueses no discurso mediático europeu:  
as notícias sobre a crise financeira**

---

**Irina Fresco Veríssimo**

**Orientadora: Professora Maria Luísa Aires**

**2013**

**Universidade Aberta**  
**Mestrado de Relações Interculturais**

---

**Representação dos portugueses no discurso mediático europeu:  
as notícias sobre a crise financeira**

**Irina Fresco Veríssimo**

**Orientadora: Professora Maria Luísa Aires**

**2013**

## **Agradecimentos:**

À Professora Maria Luísa Aires, pela infinita paciência, extraordinário apoio, constante disponibilidade e por me motivar nos momentos mais difíceis.

À coordenação do Mestrado pela rapidez com que esclareceu as minhas dúvidas e pelo acompanhamento neste caminho.

## RESUMO

O discurso mediático é um elemento de grande relevância na construção da imagem do *Outro* e, assim sendo, os *media* assumem uma função determinante nas relações interculturais.

A imagem de Portugal e dos portugueses disseminada nas notícias sobre a crise financeira é de teor negativo. Os portugueses são exclusivamente associados a um conjunto de atributos não apreciados no contexto europeu, como a pobreza, a desorganização, corrupção ou preguiça. O discurso mediático no âmbito da crise portuguesa é também caracterizado pelo protagonismo de personalidades e instituições estrangeiras ligadas a estruturas europeias de poder e pela quase total ausência de cidadãos portugueses comuns.

Portugal é ainda apresentado em paralelo com outros países em dificuldades, principalmente com a Grécia e a Espanha. É frequente a utilização de uma terminologia coletiva para descrever o grupo dos países em crise. Esta terminologia revela um caráter pejorativo.

O discurso mediático assume, muitas vezes, uma função moralizadora, procurando identificar os responsáveis pela crise e encarando a austeridade como a “pena” que levará à reabilitação do país. Nesta dinâmica há uma clara demarcação do “nós” em relação ao *Outro*, na qual o *Outro* é duplamente estereotipado, por ser diferente e por ser pobre.

**Palavras-chave:** representação, imagem, estereótipos sociais, *media*, opinião pública, *Outro*, Portugal, crise financeira.

## ABSTRACT

The media discourse is an element of great importance in image formation of the *Other* and, therefore, the media assume a decisive role in intercultural relations.

The image of Portugal and the Portuguese society spread in the news about the financial crisis 2011 is negative. The Portuguese are exclusively associated with a set of attributes not appreciated in the European scale of values, such as poverty, disorganization, corruption or laziness. The media discourse within the Portuguese crisis is also dominated by the prominence of foreign institutions and personalities linked to European structures of power. In the same time there is almost total absence of common Portuguese citizens in the media.

Portugal is also presented together with other countries facing financial crisis, mainly Greece and Spain. Common terminology is being used to describe the group of countries facing the crisis. This terminology is often pejorative.

The media discourse takes often a function of moralization, trying to identify those who are responsible for the crisis and presenting austerity as a "penalty" that will lead to rehabilitation of the country. In this dynamic there is a clear demarcation of 'we' in relation to the *Other* in which the *Other* is presented in double stereotype - for being different and for being poor.

**Key-words:** representation, image, social stereotypes, media, public opinion, Portugal, financial crisis.

# ÍNDICE GERAL

<b>Introdução</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Enquadramento Teórico</b>	<b>12</b>
1) Identidade e globalização	12
2) Comunicação no contexto das Relações Internacionais	15
3) A Imagem do <i>Outro</i>	19
4) Comunicação intercultural e os <i>media</i>	24
4.1) Os estereótipos no contexto das relações interculturais	28
4.2) O <i>etnorelativismo</i>	30
4.3) A comunicação mediática no contexto intercultural	31
5) Modelos comunicacionais	34
5.1) Os estudos de persuasão	34
5.2) Os processos de produção das notícias	36
5.3) As teorias dos efeitos a prazo	43
6) A crise	48
6.1) O <i>Subprime</i>	49
6.2) As empresas internacionais de classificação de risco	49
6.3) A crise na Europa	51
6.4) A crise em Portugal	51
6.5) A moralização da crise	53
<b>Capítulo 2: Enquadramento Metodológico</b>	<b>56</b>
1) Pergunta de partida	56
2) Objetivos	56
2.1) Objetivo geral	56
2.2) Objetivos operacionais	56
3) Pesquisa de Campo	57
4) Tipo de amostragem	57
4.1) Critérios de seleção dos jornais	58
4.2) Perfil dos jornais	60
5) Análise qualitativa de dados	63

5.1) Análise de Conteúdo e Análise de Discurso	65
5.1.1) Categorização	66
<b>Capítulo 3: Explicação e análise dos dados empíricos</b>	<b>68</b>
1) Dados relativos aos objetivos operacionais	68
1.1) Identificação das características atribuídas a Portugal e aos portugueses nos <i>media</i> europeus	69
1.2) Identificação das principais consequências atribuídas à crise financeira portuguesa	79
1.3) Identificação do paralelismo entre Portugal e outros países assistidos	87
1.4) Identificação da terminologia utilizada para identificar os países intervencionados	90
1.5) Identificação de marcas das respetivas perspetivas nacionais no discurso mediático	92
1.6) Identificação das personalidades, instituições e países privilegiados no discurso mediático	94
1.7) Identificação do tipo discurso utilizado	100
2) Ilacões da análise de dados	103
<b>Conclusão</b>	<b>107</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>113</b>

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Quadro 1:	
Categorias temáticas referentes à caracterização de Portugal e dos portugueses	69
Quadro 2:	
Categorias temáticas referentes às consequências da crise em Portugal	79
Quadro 3:	
Personalidades referenciadas nos textos analisados	95
Quadro 4:	
Instituições referenciadas nos textos analisados	96
Quadro 5:	
Países referenciados nos textos analisados	97

## **ÍNDICE GRÁFICOS**

Gráfico 1:	
Fragmentos comparativos de Portugal com outros países que receberam assistência externa	87
Gráfico 2:	
Terminologia pejorativa referente aos países com assistência financeira	90
Gráfico 3:	
Tema principal de cada artigo	98
Gráfico 4:	
Secção editorial na qual cada artigo foi publicado	99

## INTRODUÇÃO

O trabalho que apresento tem como principal objetivo identificar as imagens de Portugal e, conseqüentemente, dos portugueses apresentadas nos órgãos de comunicação social europeus, no âmbito da crise financeira.

A condição periférica a nível geográfico e o limitado peso político e económico de Portugal no contexto europeu são as principais razões da habitual fraca cobertura noticiosa sobre Portugal e/ou os portugueses nos *media* dos diferentes países da União Europeia, à exceção das notícias de teor desportivo relacionadas com o futebol. Com a grave crise económica, os países comunitários em situação mais fragilizada ganham maior visibilidade nos órgãos de comunicação social internacionais, sobretudo europeus.

Portugal, ao ser o terceiro país comunitário a pedir ajuda externa, entrou na agenda dos *media* europeus, sobretudo, no momento em que esse pedido foi oficializado. Nesse período, centenas de artigos foram produzidos nos mais diversos jornais europeus, que acabariam por recriar a imagem de Portugal e dos portugueses.

A motivação para a realização deste trabalho surgiu, principalmente, da minha experiência pessoal enquanto emigrante.

Bruxelas é uma cidade multicultural, onde, além dos milhares de trabalhadores das instituições europeias vindos de todos os países comunitários, coabitam também inúmeras comunidades extracomunitárias, principalmente a turca, a marroquina, a brasileira, e das ex-colónias belgas.

Foi neste ambiente e durante os momentos mais mediáticos da crise portuguesa que se tornaram notórias para mim, as diferentes representações que pessoas de outras nacionalidades tinham de Portugal.

Falaram-me de um país velho, triste, pobre, pouco instruído e desorganizado, um país de “empregadas de limpeza” e de “trabalhadores da construção”, de futebolistas arrogantes e de pessoas muito dadas ao ócio - para utilizar um eufemismo. Enfim, um retrato de um país que eu tinha muita dificuldade em reconhecer.

A minha formação profissional permitia-me saber que o discurso mediático é um elemento de grande relevância na construção da imagem do *Outro*, sobretudo quando as pessoas não têm um contacto direto com a realidade que os jornais descrevem.

Também sabia que a globalização da comunicação e a centralização dos *media* resultam, como refere Giddens (2000), numa homogeneização da oferta informativa com impacto nos diferentes públicos, visto estes não disporem de imagens alternativas à representação padronizada pelos *media*.

Com base nestas premissas, procurei identificar os atributos mais associados a Portugal e aos portugueses no período mais mediático da crise, ou seja, o período entre a demissão do então primeiro-ministro José Sócrates (23 de março de 2011) e a apresentação das medidas de ajustamento orçamental no Eurogrupo, pelo novo ministro das Finanças, Vítor Gaspar (10 de julho de 2011).

Para o efeito, foram selecionados 25 artigos, publicados nesse período em 5 jornais europeus (um de cada país), cuja análise deveria dar resposta aos objetivos operacionais definidos, nomeadamente a identificação dos atributos caracterizadores do país e dos portugueses, das principais consequências da crise portuguesa e da terminologia utilizada para identificar coletivamente os países intervencionados.

Este trabalho tem também como objetivos reconhecer as principais personalidades, instituições e países citados nos artigos, assim como eventuais marcas das respetivas perspetivas nacionais no discurso mediático.

A análise dos artigos pretende ainda verificar se a situação portuguesa é apresentada em paralelo com as dos outros países intervencionados.

Os elementos recolhidos são a base para a interpretação do discurso mediático em relação ao *Outro*.

A metodologia de análise utilizada é de ordem qualitativa, combinando a exploração da informação categorizada recolhida da amostra com as notas do diário de campo da investigação.

A amostra é não probabilística e intencional. Isto significa que foram selecionados intencionalmente os objetos de análise de acordo com o interesse da investigação. A intenção é explorar e interpretar os elementos com mais relevância para o estudo e não uma representação estatística de um universo. Da leitura flutuante de cerca de 200

notícias sobre a crise portuguesa foram escolhidos os artigos que continham mais elementos descritivos de Portugal e dos portugueses.

Este estudo está dividido em três partes: a primeira dedicada ao enquadramento teórico, na qual são abordadas as questões da identidade e do *Outro* no contexto da globalização, das relações entre Estados e das relações interculturais. Nesta parte é ainda discutido o fenómeno da crise portuguesa à luz da crise mundial e a forma como os *media* interpretam as questões relacionadas com a pobreza e austeridade.

A segunda parte deste trabalho centra-se no enquadramento metodológico, nomeadamente, pretende-se definir e justificar a escolha das linhas metodológicas estabelecidas para este estudo.

Na última parte são explanados e analisados os dados empíricos. A estrutura desta secção do trabalho procura responder diretamente a cada um dos objetivos operacionais estabelecidos.

Nesta investigação recorreu-se a inúmeras fontes estrangeiras, no entanto, todas as citações presentes neste estudo foram traduzidas da língua original para português.

## CAPITULO I: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1) IDENTIDADE E GLOBALIZAÇÃO

O progresso tecnológico dos últimos 50 anos culminou com uma redefinição do tempo e do espaço. A informação chega hoje em dia instantaneamente aos mais diversos recantos do mundo. Assim sendo, a tecnologia veio não só alterar a noção que tínhamos de tempo como também, através desta instantaneidade, encurtar as distâncias.

Uma notícia escrita em Nova Iorque e publicada na Internet fica automaticamente disponível para os leitores desta cidade norte-americana, mas também para milhões de outros leitores, espalhados em milhares de cidades e aldeias do mundo. A tendência primária é pensar que desta forma estamos perante público, e por consequência, sociedades cada vez mais homogeneizadas. No entanto, se é verdade que a informação é muitas vezes uniforme, do lado do público o processo é diferente. A globalização significa também um mundo onde coexistem diferentes pólos económicos, sociais e culturais.

O facto de recebermos a mesma informação não altera a forma diferenciada como cada um a recebe. Neste sentido, a mundialização da informação acaba por sublinhar a necessidade de reivindicar a identidade cultural.

Nuno Goulart Brandão (2002: 44) defende que *“hoje quando mais comunicação houver, mais necessário se torna reforçar as identidades, que ontem eram um obstáculo à comunicação e hoje em dia se tornam uma das suas condições essenciais.”*

Como refere Rui Cádima, *“a nova sociedade de informação não é uma sociedade transnacional, mas antes, mais exatamente, uma sociedade ao mesmo tempo local e global”*. (BRANDÃO *apud* CÁDIMA, 2002: 46)

A informação espalhada globalmente é recebida cognitivamente de maneira diferente. A representação do mundo não é uniforme para todos. A uma mensagem uniforme corresponde geralmente a interpretações e visões díspares da realidade, porque *“cada um de nós continua, no entanto, a interpretá-la no quadro da experiência espontânea da sua própria cultura”*. (RODRIGUES, 1999: 27).

A ideia de uma identidade global é irreal, porque mesmo que uma grande parte da população partilhe certas referências e produtos culturais, verifica-se sempre uma releitura heterogénea, individual e comunitária.

Por outro lado a identidade deixa de estar limitada ao local, porque “*passa a integrar as interações que determinado lugar estabelece com múltiplos espaços exteriores (...)*.” (BRANDÃO, 2002: 50)

A identidade nacional é, de acordo com Anthony Smith, citado por Amante (2011: 16), “*a mais duradoura das identidades coletivas*”. A nação é composta por elementos objetivos como a língua ou o território, mas também por características subjetivas que reforçam a pertença, e que se traduzem no “*consentimento diário, [n]o desejo de viver junto, [n]a vontade de perpetuar o valor do património que se recebeu de forma indivisa*”. (AMANTE *apud* RENAN, 2011: 13)

Além disso, a identidade social é múltipla porque contempla identificações a outros níveis como, género, profissão, religião, sentimento de classe, entre outros. A ideia de uma identidade rígida e imóvel está ultrapassada. Na verdade a identidade individual é composta por diversas combinações identitárias.

O fluxo global de informação acaba por acelerar a formação de identidades fragmentadas e híbridas, uma vez que o indivíduo se desdobra em identidades plurais. Um olhar idealista sobre a comunicação vê a globalização como um meio para a partilha cultural e de aproximação entre os homens à escala mundial. Esta visão solidária tende a esquecer que o processo comunicacional global está intrinsecamente ligado ao interesse económico e às culturas dominantes.

Segundo dados de 2012 do Instituto alemão para Políticas de Media e Comunicação ([www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu), 17 de julho de 2012), das dez maiores organizações de *media* mundiais sete são dos Estados Unidos, uma do Japão, outra da Alemanha e uma da França. Estas organizações são multimédia, ou seja, são proprietárias de jornais, televisões, rádios, agências de notícias, produções cinematográficas, entre outras empresas do ramo da comunicação.

Este cenário confirma a desigualdade dos fluxos noticiosos numa configuração de concentração (a mesma empresa detêm vários tipos *media*) e de hegemonia (capacidade de dominar os outros órgãos de comunicação e fazer prevalecer a sua escala de valores).

Como explica Worton, citado por Brandão (2002: 44),

Em nome dos valores de compreensão mútua e da democracia, para satisfazer, na realidade, quer as necessidades narcisistas da sociedade individualista quer os interesses de uma economia mundial que só pode sobreviver com a ajuda de sistemas de comunicação rápidos, eficazes e globais.

Assim sendo, o modelo global de comunicação não pode ser dissociado da noção de cultura. No entanto, os fluxos comunicacionais globais são dominados atualmente quase exclusivamente pela cultura ocidental, sobretudo pelas referências culturais dos Estados Unidos – o chamado *imperialismo cultural*, cujo conceito foi desenvolvido por Herbert Schiller.

A mundialização cultural, através da generalização dos valores e do modo de vida de uma sociedade económica e politicamente mais forte, e como tal com maior capacidade para disseminar a sua visão do mundo, acaba por fazer ressurgir a reivindicação identitária de comunidades economicamente mais fracas.

Se os detentores da tecnologia ignorarem o carácter "localista" dos indivíduos, destacando quase em exclusivo o modelo cultural dominante, corre-se o risco de serem despertados sentimentos nacionalistas. Como explica Maria de Fátima Amante, as teorias que anunciavam que a identidade nacional perderia importância e influência num mundo onde as interações ganharam uma componente universalista, vieram a ser contrariadas com o tempo, porque *“apesar de consumirmos e vivermos ‘globalmente’, estas escalas de pertença não só não anulavam as dimensões nacional e local de pertença, como, em alguns casos, as tornam mais presentes”* (AMANTE, 2011: 12).

Também José Manuel Sobral (2006: 2), invocando um estudo realizado em 2000 por Annamaria de Rosa e Claudia Mormino, sobre a relação entre as identidades nacionais e a União Europeia, conclui que

A identificação [dos povos europeus] com a UE [União Europeia] se fazia, sobretudo, em termos institucionais, burocráticos e económicos, e estava vinculada ao presente, enquanto à nação estavam associadas narrativas mais enraizadas na memória social, uma maior referência ao passado, à história, a valores éticos e dimensões culturais, ao sentido da ‘identidade coletiva como nós’.

Assim sendo, apesar da incontornável homogeneização informativa e das respetivas consequências em relação à forma como cada um se vê a si e aos outros,

existe sempre uma negociação de sentido entre aquilo que é oferecido pelos *media* e interpretação que cada um faz através da sua escala de valores, a qual não é alheia a sua identidade local e nacional.

## 2) COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS

A segunda metade do século XX foi marcada, no âmbito das relações internacionais, pela bipolarização mundial: de um lado o bloco soviético, pro-comunista, liderado pela Rússia e, do outro, a zona anglo-saxónica, capitalista, comandada pelos Estados Unidos. O fim da II Guerra Mundial coincidiu também com término da supremacia inglesa vigente desde o século XIX.

Neste contexto bipartido, os países do chamado terceiro mundo, sobretudo os asiáticos, como a Índia e Indonésia, reivindicavam a total autodeterminação, recusando-se a tomarem partido de qualquer um dos blocos.

Este grupo de países, que viria a ser denominado como os países não-alinhados, não obstante as suas dificuldades internas, devido à diversidade económica, social, religiosas e cultural dos países que o compunham, teve um papel importante na descolonização africana e no surgimento de uma reivindicação coletiva para uma nova ordem económica mundial, que permitisse, por um lado, consolidar a independência e, por outro, recuperar o enorme atraso económico destas nações.

Na IV conferência dos países não-alinhados, em Argel, este grupo conclui que para influenciar, ou até mesmo pertencer, à estrutura do poder internacional, mais importante que controlar os mercados, era aceder à tecnologia e controlar a informação.

A UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura veio a reforçar esta ideia, reconhecendo o enorme desequilíbrio na dinâmica noticiosa entre o norte (potências ocidentais) e o sul (países subdesenvolvidos). Esta circunstância constitui uma tripla penalização para os países pobres: por um lado, a excessiva influência dos padrões morais, económicas, culturais e ideológicos do ocidente, por outro, a promoção de uma imagem distorcida dos países do sul e, ainda, uma alteração na forma como as populações desses países se vêem a si próprias.

Como refere João Cruz (2002) a título de exemplo, em 1975, quando o Suriname (antiga Guiana-Holandesa) teve a independência, apenas três por cento das matérias noticiosas difundidas nos *media* da América Latina davam conta deste acontecimento, mas em contrapartida foram publicadas 70 por cento de notícias sobre os países desenvolvidos.

Em 1980, a UNESCO apresenta o relatório *Muitas vozes, um mundo*, de Sean MacBride, onde volta a sublinhar a necessidade de serem equilibrados os fluxos de informação:

Os perigos da guerra são intensificados com a intolerância, chauvinismo nacional, e uma incapacidade de compreender os diversos pontos de vista. Isso nunca deve ser esquecido por aqueles que têm responsabilidades na *mídia*. Acima de todos os interesses nacionais e políticos, há o interesse supremo de toda a humanidade em paz. (MACBRIDE, 1980: 179)

O relatório reconhecia ainda que a cobertura noticiosa internacional dos países menos desenvolvidos era diminuta, ao que se juntava o facto dos *media* ocidentais perpetuarem visões estereotipadas e distorcidas dos países periféricos, sobretudo através da divulgação quase exclusiva de acontecimentos negativos, como violência, corrupção ou catástrofes, frequentemente omitindo as causas desses problemas.

Os meios de comunicação internacionais transmitem, com frequência, impressionantes relatos de fome, epidemias, inundações e outros desastres sofridas por países em desenvolvimento, pretendendo assim ajudar a levar governos e organizações privadas a providenciar alívio e assistência. No entanto, os meios de comunicação devem ir além desta tarefa de promover alívio inicial e reconstrução, eles têm de contribuir para o desenvolvimento e mudança, e como tal, têm também que analisar as causas (MACBRIDE, 1980: 179).

É neste contexto que opera o *Imperialismo Cultural* do ocidente. Segundo o inventor do conceito, Herbert Schiller (1976: 187), o *Imperialismo Cultural* é o

Conjunto dos processos pelos quais uma sociedade é introduzida no sistema moderno mundial, e a maneira pela qual sua camada dirigente é levada, por fascínio, pressão, força ou corrupção, a moldar as instituições sociais para que correspondam aos valores e estruturas do centro dominante do sistema, ou ainda para lhes servir de promotor dos mesmos.

O modo de vida, os valores e a cultura vinculados nos *media* com projeção internacional correspondem ao modelo ocidental, sobretudo dos países anglo-saxónicos.

Não é alheia a esta realidade, a concentração mediática de empresas de comunicação em estruturas com abrangência mundial e o quase monopólio das quatro maiores agências de comunicação.

Ao olharmos para história das grandes agências noticiosas verificamos que estas coincidem com os maiores centros de poder político e económico de cada época: *Havas*, França, em 1835, *Associated Press*, Estados Unidos, em 1846, *Wolff*, Alemanha em 1948, *Reuters*, Reino Unido em 1851 ou *Tass*, Rússia, em 1904.

Hoje, o mercado internacional de informação é dominado pela inglesa *Reuters* que foi comprada pela canadiana *Thomson Corporation*, em 2008, pela francesa *France-Press*, pela americana *Associated Press* e pela compatriota *United Press International*.

Um estudo realizado por Chris Paterson entre 2001 e 2006, citado por Gonzalez (2009) sobre as notícias no ciberespaço, concluiu que apesar dos inúmeros *sites*, plataformas informativas e agregadores de notícias na Internet, as notícias em inglês provinham, na sua grande maioria, da Reuters e *Associated Press*. Isto significa, que apesar da falsa aparência de diversidade, ilusão criada pelo facto de existirem numerosos meios de difusão, as notícias partilhadas são, geralmente, as mesmas.

Isto nos deixa diante o panorama de um mundo de notícias em linha (em inglês) no qual só quatro organizações têm uma cobertura internacional extensa: Reuters, AP, AFP e BBC; outros, poucos, têm alguma cobertura internacional: CNN, MSN, New York Times, The Guardian e alguns periódicos de grande dimensão, canais de televisão e emissoras de rádio; e a maioria não conta com cobertura internacional própria. (GONZALEZ *apud* PATERSON, 2009).

O jornalista belga Bernard Bulcke (2011), num artigo de opinião, sublinha que os *media* anglo-saxónicos com maior poder e da área económica “dão o tom” à política dos Estados-membros da União Europeia (UE):

Neste momento, o poder das principais agências noticiosas britânicas e norte-americanas é tão grande que deixou de ser rentável para os países e regiões linguísticas mais pequenos da UE investirem em correspondentes próprios. O tom é dado pelos grandes órgãos de informação económica e financeira, que são maioritariamente anglo-saxónicos e, portanto, exteriores à zona euro.

É evidente que a concentração mediática é dissociável do poder económico. Para Lee Artz (2003), os *media* são essenciais na estratégia de preservação da hegemonia

capitalista, visto que é através deles que podem educar e persuadir as populações menos favorecidas.

Se a cultura é o cimento ideológico da sociedade, então, para garantir os interesses corporativos, a globalização capitalista precisa da hegemonia dos *mídia* para recrutar, domar e popularizar interpretações, informações e comportamento cultural, em complemento à desregulamentação, privatização e comercialização (ARTZ, 2003:17).

Segundo o autor, esta dinâmica persuasiva é feita em colaboração com as elites locais, que adotam os valores do mercado livre e adaptam as políticas sociais e culturais ao modelo ocidental. Artz (2003: 11) explica que esta estratégia funciona bem porque “a hegemonia é mais forte e mais eficiente que a coerção (...)” e dá, como exemplo, a forma como os governos nacionais aceitam os pacotes do FMI e o mercado global, que para o autor significam “*austeridade social e repressão política contra os trabalhadores pobres*”.

Embora Portugal não seja considerado um país em desenvolvimento, é visível a mesma dinâmica norte-sul e as respectivas consequências na forma como os fluxos informativos operam a nível europeu. À exceção do futebol, Portugal está longe da agenda mediática europeia, no entanto, as notícias internacionais que abordem potências como os Estados Unidos, a França ou Alemanha estão presentes na grelha noticiosa diária dos *media* portugueses.

Já em 1980, o Relatório MacBride (1980: 145) sublinhava esta tendência para a comunicação dentro da Europa ser apenas num sentido - do centro para a periferia:

Até numa mesma região geográfica, como a Europa, alguns países mais poderosos ainda dominam a cena da notícia e do intercâmbio cultural e artístico. Muitos países pequenos, apesar de sua força económica e nível cultural, são, exceto em ocasiões especiais, em grande parte negligenciados pelos órgãos de comunicação social.

Este documento acrescenta ainda que mesmo os grandes feitos realizados em pequenos países não são do conhecimento do público estrangeiro, ficando o discurso mediático limitado, por um lado, às notícias de teor negativo, e por outro, ao ponto de vista do centro emissor, ou seja, dos países de elite.

Esta dinâmica constitui a distorção da realidade e o aumento da clivagem entre os países do centro e as periferias, visto que o mercado não conhece fronteiras e os meios

culturais que circulam mundialmente são oriundos quase em exclusividade do ocidente, mesmo que, por vezes, aparentem ser provenientes da cultura doméstica, como acontece, por exemplo, na exportação de formatos televisivos que a nível local são adaptados ao gosto particular de uma comunidade, mas que se mantêm fiel ao formato e aos princípios originais.

José Rebelo, citado por Goulard Brandão (2002: 54), explica que a apropriação desta cultura global é feita “à custa de marginalização, de exclusão (...) nas sociedades onde graça o subdesenvolvimento, nos grupos onde impera a crónica pobreza”. Esta situação não só mantém como reforça o etnocentrismo, através da “exportação” contínua da cosmologia social do ocidente.

### 3) IMAGEM DO *OUTRO*

Estamos num mundo interligado, no qual as relações entre países e comunidades se estabelecem à escala global. Mas quando o outro elemento da interação está a milhares de quilómetros de distância, a base para essa ligação são os meios de comunicação. Neste sentido, verificamos que os *media* assumem uma função de intermediários neste esquema global.

No entanto, como foi referido anteriormente, a pouca cobertura mediática internacional associada à projeção sistemática de notícias negativas leva a uma distorção da realidade dos países menos poderosos. A imagem é a relação entre o real e a perceção que cada um tem dessa mesma realidade, resultando da interpretação feita à luz dos seus próprios valores, experiências e conhecimento.

Os *media* interferem nessa perceção porque mediam o nosso acesso direto à realidade. A sua influência é proporcionalmente inversa ao contacto que o indivíduo tem com determinado evento ou situação. Isto significa que o conhecimento que temos do *Outro*, daquele que não é do nosso círculo social, é dominado pela informação que nos chega dos *media*, porque sem estes o nosso contacto com o *Outro* seria muito menor.

De facto, conhecemos o mundo de maneira indireta, porque lemos a realidade através de imagens vindas, na grande maioria, dos *media* e, como estes são imperfeitos,

as imagens que reproduzem são distorcidas ou incompletas. Como explicam os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann (1986), a realidade é construída socialmente, ou seja, o real resulta das interações sociais. Através de diferentes técnicas e estratégias, como o *gatekeeping* ou o *agenda-setting*, a comunicação social condiciona essas interações.

Traquina (1999) concorda com Lippmann na ideia de que os *media* são o principal elo entre os acontecimentos e as imagens desses acontecimentos na nossa mente.

Do ponto de vista das relações internacionais, a imagem disseminada pela comunicação social é decisiva para a projeção de um país, porque “*os povos existem na vida internacional exatamente e apenas na maneira como são vistos*” (GRAÇA, 1992: 254). Por esta razão, o poder político faz um enorme investimento em especialistas de comunicação, como assessores de imprensa e relações públicas, porque a comunicação social é atualmente a plataforma primária de passagem das suas ideias para a opinião pública.

Mas a amplitude da influência dos *media* na opinião pública é também determinada pelo fator de instabilidade de uma sociedade, ou seja, segundo o *Modelo de Dependência*, desenvolvido em 1973 por Sandra Ball-Rokeach e Melvin de Fleur (SANTOS, 1998), a tendência é para que haja maior confiança nos órgãos de comunicação quando determinada sociedade passa por um momento de insegurança, como é o caso da crise financeira atual. A dependência é ainda maior se os *media* forem as únicas fontes de informação do público.

Vários estudos têm demonstrado que as imagens reproduzidas pela comunicação social são sobretudo penalizadoras para os grupos etnicamente diferentes e para os economicamente mais frágeis. A crise económica coloca sociedades como a grega ou a portuguesa neste duplo constrangimento mediático.

Como explica Isabel Ferín da Cunha e Clara Almeida Santos (2006: 24), “*o Outro é uma construção discursiva exercida sobre aqueles que são percebidos como diferentes*”. Estudos do *European Monitoring Center on Racism and Xenophobia* (EUMC), referidos pelas investigadoras, concluíram que existem muitos estereótipos associados a determinados grupos étnicos que moldam ou reforçam as convicções do público. Esta situação agrava-se com a tendência para generalização da informação em relação ao *Outro*. Isto significa que perante uma notícia cujo protagonista não é “um dos

nossos”, a tendência da opinião pública é “esquecer” as características pessoais e particulares do ator da notícia e generalizá-las a todo o grupo étnico, ao qual o *Outro* pertence.

No caso da crise financeira na Europa, existem diversas terminologias de generalização aplicadas aos países em crise, nomeadamente “países de sul”, apesar da Irlanda, por exemplo, não se localizar geograficamente no sul da Europa ou mesmo “PIGS” aproveitando as iniciais dos países em crise para formar a palavra “porcos” em inglês. A generalização não se fica pelo uso de expressões para identificar estes países. Os termos utilizados têm significado em si próprios, como a já mencionada dicotomia sul/norte ou o insulto de “porcos”, mas representam também um conjunto de preconceitos associados. O mais comum dos estereótipos refere-se a preguiça dos países mediterrâneos.

Mesmo ao mais alto nível da política europeia esta ideia foi apregoadada: Num comício eleitoral em maio de 2011, Angela Merkel contestou o número de férias e a idade de reforma dos países do sul da Europa:

Não se trata só de não contrair dívidas, em países como a Grécia, Espanha e Portugal, as pessoas não devem poder ir para a reforma mais cedo do que na Alemanha. (...) Todos temos de fazer um esforço, isso é importante, não podemos ter a mesma moeda, e uns terem muitas férias e outros poucas. (economico.sapo.pt, 18 de maio de 2011)

Estas frases correram os *media* europeus e mesmo quando alguns órgãos de comunicação esclareceram que os indicadores desmentiam a chanceler, a ideia de preguiça continuou a ser disseminada. Muitos analistas avaliam as declarações de Merkel como propaganda para “consumo interno” dado o contexto eleitoral das mesmas, mas não deixa de ser um indicador preocupante a suposta eficácia destes argumentos junto eleitorado alemão. Os *media* garantiram que este discurso não ficasse confinado ao comício onde foi produzido e se disseminasse no espaço europeu.

O vocabulário mediático reforça, muitas vezes, a “etnização” das relações sociais, acentuando o que os povos têm de diferente e não referindo o que os aproxima. Tarlach McGonagle (2009) acredita que os *media* poderiam ter um papel fundamental na promoção da tolerância no debate público. Em vez disso, como é sublinhado no estudo *Media e discriminação: um estudo exploratório do caso português*, os órgãos de comunicação social, “*mais do que reforçar tendências latentes na sociedade, contribuem*

*para a construção social da discriminação étnica, através das saliências temáticas atribuídas às minorias (...)*” (CUNHA et al, 2002: 37)

Os resultados do relatório do *Pew Research Center*, divulgados em maio de 2012, não serão alheios a este papel dos *media*. A sondagem que esteve na base do relatório e na qual participaram Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Espanha, Grécia, Polónia e República Checa, concluiu que, à exceção deles próprios, nenhum outro europeu tem uma imagem positiva dos gregos. O estudo diz mesmo que os gregos “*são os mais isolados na Europa*”. ([www.pewglobal.org](http://www.pewglobal.org), 29 de maio de 2012)

Em contrapartida, os alemães são vistos como os mais trabalhadores, menos corruptos e Angela Merkel, a líder mais respeitada. A exceção vem da Grécia, mais uma vez, com 78 por cento dos gregos entrevistados, a revelarem uma opinião desfavorável em relação à Alemanha.

No que diz respeito ao suposto ócio “sulista”, os franceses, ingleses e alemães consideram os gregos, espanhóis e italianos os mais preguiçosos. O estudo revela ainda outro dado importante – o auto-preconceito: Os espanhóis e italianos têm uma imagem negativa deles próprios e dos outros países do sul. Isto significa que as características que lhes são atribuídas foram interiorizadas enquanto grupo, ou seja, os preconceitos manifestaram-se ao nível da autoestima.

Segundo Catherine Squires (2011), os *media* continuam a perpetuar estereótipos raciais, mas de forma muito mais subtil. No seu estudo, Squires define esta situação como um novo tipo de racismo – o racismo sem racistas. Na prática, esta realidade traduz-se na “demonização” de grupos culturais minoritários, através, por exemplo, da cobertura quase exclusiva de eventos de teor negativo ligados a essas culturas e pela ausência de pessoas desses mesmos grupos nos espaços de opinião dos *media* dominantes.

Aliado ao preconceito étnico, a comunicação social insiste em partilhar uma imagem preconceituosa em relação às comunidades pobres. No artigo *O preconceito social na notícia* sobre o jornalismo brasileiro, Luciano Martins Costa (2006) explica que a imprensa ao dirigir-se às classes económicas mais favorecidas, aquelas que têm dinheiro para comprar os jornais, acaba por ser complacente com as classes média e alta, partilhando com elas um olhar cúmplice em relação aos pobres.

A pobreza passa a ser vista como uma questão isolada do universo da classe média leitora de jornais e revistas, o que certamente tende a agravar o distanciamento que naturalmente surge na faixa intermediária da população, que se sente mais vulnerável aos riscos urbanos e não conta com os recursos de defesa privada que têm os habitantes do chamado andar de cima. (COSTA, 2006)

O relatório da *Fundação Joseph Rowntree* (SEYMOUR 2009), sobre a cobertura mediática da pobreza no Reino Unido, também sublinha esta imagem perpetuada dos pobres:

Existem muito poucos retratos simpáticos de pessoas pobres. As pessoas procuram imagens tranquilizadoras, de que as coisas estão bem e que são justas, e que as pessoas que estão no fundo estão lá por sua culpa e, portanto, todos nós conquistamos e merecemos a nossa posição. (SEYMOUR, 2009: 27)

Kathie Njaine, citando dados do projeto *Children in Organized Armed Violence*, aponta para uma clara discrepância no tratamento noticioso de crimes cometidos por jovens da classe *media* e por jovens pobres: “*Os mais ricos são tratados com o tipo de discurso que procura explicar o crime pelo aspeto psicológico. Já para os jovens pobres a explicação mais comum é a cobiça por dinheiro e bens sociais.*” (NJAINÉ, S/D: 77)

As notícias que envolvem pessoas pobres tendem a não conter informação sobre as causas profundas e nem as consequências de determinado acontecimento.

Luciano Martins Costa (2012), abordando a pouca cobertura dos *media* brasileiros sobre os frequentes incêndios nas favelas em São Paulo, refere que estes casos são normalmente relatados como “incidentes”, recorrendo a fontes oficiais como a polícia ou o poder política e sem questionamento sobre as origem dos problemas.

O jornalista e antigo diretor executivo do *Found for Investigative Journalism*, John Hanrahan (2009), num artigo intitulado *Pobreza mundial: tão importante mas tão pequena cobertura*, refere que nos Estados Unidos as famílias mais pobres estão a ser seriamente afetadas pela crise, no entanto são praticamente invisíveis no discurso mediático. De facto, as estatísticas nos últimos anos têm apontado para cerca de 46 milhões de pobres nos Estados Unidos, o que corresponde a 15 por cento da sua população.

O *Outro*, aquele que é diferente do grupo dominante, quer por ser pobre, quer por ser de outra étnica, é geralmente associado a imagens repetidas que o identificam com o que os media consideram como o seu grupo social, não havendo interesse em explicar o seu contexto particular. Normalmente, o *Outro* não é a fonte privilegiada nas notícias em que é protagonista porque os *media* preferem usar como referência pessoas com um alto grau de reconhecimento público, cingindo assim o discurso mediático à opinião do *mainstream*.

#### 4) COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL E OS MEDIA

As sociedades atuais são cada vez mais multiculturais: pessoas com experiências culturais distintas compartilham o mesmo espaço social, quer este seja físico ou virtual. A presença do *Outro* na nossa vida é constante, tanto na nossa rua, no nosso emprego, como nas redes sociais ou nas relações comerciais.

A comunicação intercultural, que noutras épocas circunscrevia-se ao mundo da diplomacia e a viagens esporádicas, tornou-se uma necessidade premente para milhões de pessoas que vivem em sociedades plurais. O diálogo intercultural está a passar por novos desafios num mundo cada vez mais globalizado, onde a tecnologia permitiu o alargamento da esfera social, permitindo a comunicação permanente entre lugares e comunidades distintas geográfica e culturalmente.

As relações comerciais não ficaram alheias às novas possibilidades criadas pelo setor tecnológico e, como refere Denise Cogo (2006: 33), “*a globalização dos mercados vai impondo novas condições à interculturalidade*”. A investigadora refere que a comunicação assume uma importância suplementar neste contexto global, dando como exemplo, o aumento significativo de investimentos europeus no setor mediático de vários países da América Latina, como a Argentina e o México.

Bennett (1998: 1) centraliza a problemática numa questão essencial: “*Que tipo de comunicação é necessário para uma sociedade pluralista ser tanto culturalmente diversificada como unificada em torno de objetivos comuns?*”.

O diálogo intercultural é apresentado como a forma mais eficaz de combinar estas duas metas aparentemente inconciliáveis.

O conceito de comunicação intercultural, no seu sentido estrito, é “*a troca de mensagens entre membros de diferentes culturas*”, envolvendo “*emissores e recetores em diferentes ambientes com diferentes origens e, assim sendo, culturas diferentes*” (TANAKA, s/d: 145). Mas como sublinha Cabecinhas e Cunha (2008: 7), a definição de comunicação intercultural não pode ser demasiado estreita visto tratar-se de uma realidade dinâmica, na qual a relação entre as várias partes é um processo que é construído. Estes investigadores acrescentam que “*ao falarmos de interculturalidade como processo falamos não só de algo onde se cruzam vários participantes, mas também que estes transportam consigo, como marca profunda e indelével, uma enorme desigualdade*” (2008:7).

Apesar da intensificação das redes comerciais e da rapidez como a imagem do *Outro* surge e se reproduz a nível global, a verdade é que as velhas polarizações mundiais continuam vigentes: “*(...) os intercâmbios económicos pouco ou nada têm contribuído para alterar antigas polarizações que, construídas durante os períodos da Conquista e das colonizações, perpetuam os estereótipos em relação aos outros migrantes*” (COGO, 2001: 13).

A desigualdade é uma marca clara nas atuais relações sociais, com manifestações concretas na realidade. Cabecinhas e Cunha (2008: 7) explicam que é importante “*não confundir este mundo mais pequeno que a globalização nos oferece, no qual as pessoas, os produtos e as ideias, podem circular de forma mais acelerada e eficaz, com uma efetiva convergência económica, política, social de quem nele vive*”. Neste sentido, e partindo do princípio que a desigualdade está presente também na comunicação intercultural, a questão coloca-se ao nível da necessidade de um entendimento coletivo que ultrapasse os constrangimentos gerados por esta desigualdade.

Para Rehman (1993: 15), a importância da promoção da comunicação intercultural é transversal, visto que tem impacto tanto ao nível das relações pessoais, como numa esfera mais global, isto é, os efeitos de diálogo intercultural não ficam restritos ao campo das relações interpessoais e amplificam-se até a contextos de relações entre Estados. Por exemplo, segundo o autor, as diferenças religiosas e culturais são constantemente invocadas para justificar atos bélicos, mas é fácil constatar que as guerras não erradicam a raiz do conflito, ou seja, não é a guerra que fará o *Outro* mudar

a sua escala de valores e crenças, pelo contrário, essa demonstração de força apenas acentuará as diferenças, muitas vezes, ao ponto de as tornar inconciliáveis:

*“O que é necessário é entendimento. Quando duas pessoas inteligentes, com ideologias opostas concordam em dialogar, elas costumam chegar a algum ponto de entendimento que lhes permite existir lado a lado”*, acrescenta Rehman (1993: 16). Mas o autor é claro quando sublinha que as consequências práticas da comunicação intercultural surgem de um processo lento, que exige *“paciência, persistência e boa vontade no dar e receber”*.

Também Spencer-Rodgers e McGovern (2002: 610) referem que uma comunicação intercultural eficaz *“exige adaptações cognitivas, afetivas e comportamentais que podem ser árduas e problemáticas para os participantes num encontro intergrupar”*.

Um estudo coordenado por Julie Spencer-Rodgers e McGovern (2002: 610), sobre o papel da comunicação intercultural, sublinha que a implantação e a manutenção de um diálogo efetivo e satisfatório entre grupos etnolinguísticos é difícil, visto que pressupõe que os interlocutores estejam dispostos a desenvolverem um conjunto de aptidões. Essas competências passam pelo conhecimento e consciência cultural, por capacidades comunicacionais e pela tolerância no que diz respeito à ambiguidade. Não obstante as dificuldades, os investigadores são perentórios em defender que a comunicação intercultural é decisiva para uma relação favorável entre grupos étnicos/culturais diferentes.

O sucesso dessa relação depende do esforço de ambas as partes, no sentido de se compreenderem mutuamente, porque como refere Cabecinhas e Cunha (2008: 8), citando a Alta Comissária para a Imigração e Diálogo Intercultural, a comunicação intercultural pressupõe não só a aceitação, mas principalmente *“o acolhimento do 'Outro' e a transformação de ambos nesse encontro”*. Esta dinâmica é essencial para uma sociedade mais inclusiva e justa, se levarmos em conta que a diversidade é hoje considerada como uma fonte de enriquecimento das sociedades.

Peng (2010), por exemplo, acredita que em contextos empresariais, os líderes que encaram a diversidade dos seus quadros como um valor acrescido estão, à partida, mais aptos a gerarem benefícios para as suas empresas. No entanto, a diversidade não deve

ser vista de uma forma meramente folclórica, reduzindo as características culturais do *Outro* a meras representações exóticas.

Na opinião de Cabecinhas e Cunha (2008: 8), este fenómeno é observável nos retratos jornalísticos sobre as comunidades imigrantes, como é o caso das inúmeras reportagens sobre a Cova da Moura ou da celebração do Natal ortodoxo em Portugal. A profundidade cultural de cada comunidade étnica é reduzida a imagens simplistas.

Também no presente estudo, as referências culturais a Portugal ficam-se por caricaturas abreviativas, quando os jornais, por exemplo, se referiram ao fado associando-o à tristeza dos portugueses perante a situação económica do país. É observável a tendência para a concentração de representações de grupos étnicos em elementos objetivos, como a gastronomia, a dança ou a história geopolítica de determinado país, esquecendo os aspectos subjetivos como os valores ou padrões de comportamento de determinado grupo.

*“Cultura subjetiva refere-se às características psicológicas que definem um grupo de pessoas - o seu pensamento e comportamento quotidiano - e não às instituições que criaram.”* (BENNETT, 1998: 2). As diferenças são assim reduzidas ao alegórico recorrendo-se a *semantização* redutora e generalista. Bennett (1998: 3) exemplifica esta questão através da expressão “afro-americanos”, denominação politicamente correta e muito usada no discurso político e mediático nos Estados Unidos para se referir à população negra. A verdade é que a grande parte dessa comunidade não tem qualquer ligação cultural ou afetiva com África. É, ainda, frequente a utilização de generalizações baseadas na herança genética para descrever grupos culturais, por vezes, bem distintos entre si.

Neste estudo foi possível verificar esta generalização abusiva quando, com frequência, os jornais utilizaram a expressão “países do sul” para designar os países que solicitaram intervenção externa, sem levar em linha de conta, por exemplo, que a Irlanda não está situada geograficamente no sul da Europa, ou que, por outro lado, nem todos os países do sul pediram ajuda às autoridades internacionais.

A *folclorização* exclui assim elementos subjetivos que são essências para que o diálogo entre grupos seja efetivamente intercultural. Estes elementos são, do ponto de

vista de Bennett (1998: 2), de grande ajuda “*no desenvolvimento de competências de adaptação cultural*”.

A utilização de referências folclóricas em detrimento de um conhecimento mais aprofundado deve-se, segundo Bennett (1998), à tendência histórica para evitar a diferença. Como explica Cabecinhas e Cunha (2008), é esperado que o *outro* se torne como nós, em vez de uma transformação conjunta. A justificação para esta “domesticação” é a crença que o *Outro* deve pensar como nós porque somos melhores.

Ora, quando a conversão do *Outro* aos nossos valores e ao nosso modo de vida não se verifica, a história da humanidade mostra-nos que a opção foi aniquilar o *Outro*, ideia levada ao cabo de diversas formas, nomeadamente através de genocídios.

Aniquilar o que é diferente não se reduz à forma mais extrema e literal de matar *Outro*. Como sublinha Bennett (1998: 1), “*quando fazemos as suas vidas miseráveis nas nossas empresas e bairros, nós também os ‘matamos’ - eles não podem florescer, e muitas vezes, não sobrevivem*”.

#### **4.1) Os estereótipos no contexto da comunicação intercultural**

Os estereótipos são atalhos mentais para processar e compreender o mundo que nos rodeia. Como diz a personagem principal do filme *Nas Nuvens*:<sup>1</sup> “*Eu sou como a minha mãe, eu estereotipo: É mais rápido*”. De facto, os estereótipos são representações simples que nos permitem rapidamente avaliar o *Outro*.

As características nacionais existem. A socialização prolongada, o consumo dos mesmos produtos culturais e o sentido de pertença são alguns dos elementos que contribuem para que as pessoas de uma mesma nacionalidade partilhem códigos identitários e culturais que os distinguem de outras nacionalidades, ou seja, o chamado “caráter nacional”.

Muitas vezes, estas características são entendidas pelas outras comunidades, sobretudo pela comunidade dominante, como uma ameaça à sua própria unidade. Neste

---

<sup>1</sup> Título original *Up in the air* (2009), realizador: Jason Reitman.

sentido, estas simplificações acabam frequentemente por “*impedir as pessoas de verem os indivíduos como eles realmente são*” (TANAKA *apud* BERGER, s/d: 152)

Tendencialmente, o *Outro* é enquadrado dentro de um leque de características associadas a estereótipos, o que pode impossibilitar uma visão mais alargada e mais próxima, fora desse quadro de referência previamente definido.

Hughes e Baldwin (PENG, 2010: 245) identificaram uma relação evidente entre o comportamento comunicacional e os estereótipos que servem de referência. É verdade que essas referências são importantes na fase inicial do diálogo intercultural. Peng (2010: 244) citando Hughes e Baldwin, refere que os estereótipos “*são partes inerentes do processo comunicacional*”.

A comunicação entre pessoas de grupos étnicos diferentes precisa de uma ideia sobre o *Outro*. Neste sentido, uma imagem concebida a partir de generalizações sobre um grupo étnico pode tornar-se útil, uma vez que precisamos dessa base hipotética, mas apenas se for flexível e aberta o suficiente para incluir a informação que o *Outro* nos irá dar diretamente.

“*Generalizações culturais devem ser usadas por tentativas, como hipóteses de trabalho, que precisam de ser testadas de caso para caso*”, lembra Bennett (1998: 4), porque caso contrário, segundo o investigador, somos tentados a usar o senso comum, e o “*senso comum é, obviamente, comum só para uma cultura em particular*”.

Os estereótipos encerram em si dois problemas principais. Por um lado, a generalização feita pode ser completamente falsa. Neste estudo, uma das características apontadas aos portugueses é a preguiça. As estatísticas contrariam este estereótipo recorrente, apresentando, por exemplo, Portugal abaixo da média europeia no que diz respeito ao número de férias anuais dos trabalhadores. Por outro lado, a tendência consiste em generalizar determinada característica a todos os membros de uma mesma comunidade, sem levar a linha de conta as singularidades de cada um. Na nossa investigação, o baixo nível de formação é apresentado como uma realidade estendida a toda a população portuguesa, não havendo qualquer referência, por exemplo, ao facto do número de diplomados ter crescido 33 por cento<sup>2</sup>, nos últimos 10 anos.

---

<sup>2</sup> <http://www.crup.pt/pt/ensino-universitario/estatisticas>

Estas generalizações falsas ou abusivas podem condicionar irreversivelmente o diálogo intercultural. Os estereótipos podem “*moldar drasticamente a forma que entendemos e interagimos com membros de diferentes grupos*” (PENG apud POWEL, 2010: 244). Além disso, estas simplificações não podem ser “apagadas” facilmente das referências dos indivíduos. As pessoas tendem a manter estas ideias preestabelecidas e mesmo confrontadas com uma realidade diferente, tratam essa circunstância como exceção. Ou seja, perante um atributo cultural que não corresponde ao interlocutor, por norma não há uma alteração ou desaparecimento do estereótipo. Em vez disso, assume-se que o interlocutor é a exceção que confirma a regra. Neste sentido, a redução dos estereótipos deve ser uma prioridade na promoção da comunicação intercultural.

Os estereótipos, mesmo de conotação positiva, acabam por dificultar o diálogo entre grupos culturalmente diferentes, visto que “*podem dar um falso sentido de entendimento em relação aos nossos parceiros de comunicação*” (BENNETT, 1998: 4).

#### **4.2) O etnorelativismo**

É consensual que a comunicação intercultural parte do pressuposto de entender o *Outro* através, não só da sua dimensão cultural e de pertença, mas também através da singularidade do seu carácter enquanto ser único.

Milton Bennett (1998) centrou-se no conceito do etnorelativismo em oposição ao etnocentrismo. A definição mais comum de etnocentrismo é a adoção da sua própria cultura, por parte de um indivíduo ou grupo étnico, como referência para o entendimento do *Outro*. A tendência é para se considerar o nosso próprio modo de vida e os nossos alicerces culturais como melhores do que os dos *outros*, defendendo a universalidade dos nossos valores. Já o etnorelativismo, defendido por Bennett (1998), passa pelo desenvolvimento da capacidade para olhar os valores e os comportamentos à luz dos diferentes focos culturais em vez da tónica em valores absolutos.

Para Bennett (1998), a comunicação intercultural, para se tornar mais efetiva e presente nas relações sociais entre grupos culturais diversos, deve promover aquilo que o investigador denominou como sensibilidade intercultural.

Bennett (1998) sublinha que esta abordagem, centrada na sensibilidade intercultural, não significa que as pessoas abram mão da sua própria cultura:

Algumas pessoas parecem pensar que ser sensível interculturalmente significa desistir de quaisquer princípios éticos ou guias morais. Eles pensam no relativismo cultural como se fosse a mesma coisa que o relativismo moral ou ética situacional. (Bennett, 1998: 17).

Neste sentido, Cabecinhas e Cunha (2008:7) clarificam que o nosso fundo cultural - as nossas referências mais intrínsecas - são praticamente inalteráveis:

(...) É igualmente importante perceber com clareza que os lugares que habitamos e as fronteiras que nos separam constituem realidades que em boa medida são irremovíveis, transcendendo assim qualquer retórica multicultural.

Vários especialistas, entre eles Bennett, acreditam que a comunicação intercultural é um elemento chave para uma real cooperação e entendimento entre pessoas com identidades culturais diferentes, uma vez que assenta na singularidade, respeitando, ao mesmo tempo, a diversidade:

Na minha opinião, a comunicação intercultural vislumbra uma realidade que vai apoiar a existência simultânea de unidade e diversidade, de cooperação e competição na aldeia global, e de consenso e conflito criativo em sociedades multiculturais. Nesta visão, as nossas vozes diferentes podem ser ouvidas tanto na singularidade como em harmonia sinérgica. Bennett (1998: 18).

#### **4.3) A comunicação mediática no contexto intercultural**

Os especialistas em comunicação intercultural têm centrado os seus estudos no diálogo face a face. No entanto, a tecnologia promoveu outros meios, como *chat*, *email* ou as redes sociais que redefiniram o conceito face a face, visto que a comunicação não-verbal perde significativamente importância.

Além disso, o papel dos tradicionais meios de comunicação de massa é significativo no processo intercultural, uma vez, que modera a forma como vemos os outros. “*Mais do que instância de representação, os meios de comunicação vão se*

*construindo, de forma crescente, nos lugares onde se elaboram, se negociam e se difundem os discursos, os valores e as identidades”* (COGO, 2006: 31). Ao emitirem sistematicamente as mesmas imagens sobre determinados grupos culturais, acabam por perpetuar e sobrevalorizar os estereótipos a estes associados. Muitas das vezes, os *media* são o único elo com culturas que são distantes geográfica e afetivamente.

No seu estudo sobre o impacto dos estereótipos na comunicação intercultural, baseado na perspectiva de estudantes chineses em relação aos norte-americanos e aos japoneses, Peng (2010: 247) concluiu que os alunos não tinham estado nos países em causa, nem tinham conhecimento profundo sobre os mesmos, sendo a comunicação social uma das principais fontes de informação.

A ideia de que os *media* possibilitam uma maior proximidade com a diversidade, não é exatamente verdade. Se, por um lado, é indiscutível que a comunicação social encurta as distâncias físicas, por outro, ao perpetuar os estereótipos em relação às outras comunidades acabam, em muitos casos, por promover o afastamento cultural:

Os outros já não são diferentes, ou mais exatamente, a alteridade continua existindo, somente que os prestígios do exotismo desvaneceram. [...] O outro, sem os prestígios do exotismo, é simplesmente o estrangeiro, frequentemente temido, menos porque é diferente que por estar demasiadamente próximo de nós. (COGO *apud* AUGE, 2006: 12)

Como referem Cabecinhas e Macedo (2012: 187), em sociedades que formalmente se afirmam antirracistas, é possível verificar episódios mediáticos de racismo dissimulado como a constante associação, por parte dos *media*, de certos grupos culturais a problemas como a criminalidade. As autoras acrescentam ainda que

pelo facto de consumirmos uma elevada quantidade de informações audiovisuais, através, por exemplo, da televisão e da Internet, se as imagens difundidas neste contexto sobre os imigrantes/minorias forem de teor negativo, as nossas representações sobre esta população tendem a assumir as perspectivas que são veiculadas pelos *media* (2012: 187).

Teoricamente, os *media* poderiam ter um papel facilitador de grande importância no âmbito do diálogo intercultural. No entanto, como explica Rehman, têm desempenhado um papel antagónico no contexto do entendimento global:

Por um lado, os *media* estão a dar um contributo bastante construtivo ao apresentarem imagens e retratos simpáticos e precisos de lugares e pessoas distantes. (...) Por outro, quando os mesmos *mass media* se engajam em estereotipar e apresentar uma informação parcial, eles podem também colocar ‘achas para a fogueira’ da suspeita, da desconfiança e da incompreensão. (1993:18)

Rehman (1993) acrescenta ainda que os *media* estão, por vezes, sujeitos a pressões financeiras, políticas e técnicas, que condicionam a forma como projetam o *Outro*. Além disso, como relembra Bennett (1998: 5), os órgãos de comunicação social, pela sua natureza, não procuram os acontecimentos rotineiros, mas antes aqueles que estão fora da normalidade, assim sendo, as imagens referentes aos grupos étnicos são também provenientes de acontecimentos pouco usuais. Contudo, a repetição dessas mesmas imagens criam a ilusão de que um evento extraordinário é representativo da ação habitual de determinado grupo de pessoas.

Sublinha-se ainda que o contexto da experiência comunicacional é um elemento essencial no diálogo intercultural. Por seu lado, os *media* tendem a descrever e a interpretar os factos sem levar em conta os fatores contextuais dos mesmos, negando aos interlocutores esse nível de conhecimento sobre o *Outro*.

Por estas razões, várias especialistas em comunicação intercultural sublinham a importância da educação para os *media*, de modo, a permitir uma avaliação mais crítica sobre as imagens mediáticas que consumimos.

Cabecinhas e Macedo (2012: 189) partindo do conceito desenvolvido por Livingston, referem-se à literacia mediática, como a capacidade para descodificar as mensagens mediáticas. Para as autoras a promoção de uma maior literacia mediática permitirá desconstrução de certos estereótipos.

O que lemos num jornal ou numa revista, o que vemos na televisão pode ou não ser verdade. Mesmo que algo seja verdade, podemos ter certeza de que não temos o quadro completo. Algumas coisas são deixadas de fora. Um consumidor educado para os meios de comunicação deve aprender a perguntar: Porque me foram apresentados esses fatos e imagens? Qual teria sido a razão para essa escolha? O que foi deixado de fora? Porquê certas informações não foram incluídas? A menos que constantemente façamos essas perguntas, estamos propensos a cometer a falácia do todo, por outras palavras, a decidir sobre a forma de um elefante tocando só numa parte do animal. (REHMAN, 1993: 19)

Peng referindo-se a Weber (2010: 245), relembra também que apenas a percepção da existência de estereótipos nas relações sociais já contribui para a redução do impacto dos mesmos, reforçando o pensamento crítico.

Um olhar mais cético sobre os *media* é fundamental para estabelecer a diferença entre o *Outro* e as representações mediáticas sobre ele. Esta consciencialização é um ponto de partida essencial para um diálogo intercultural efetivo.

## 5) MODELOS COMUNICACIONAIS

A forma como a informação mediática influencia o público tem sido uma preocupação, sobretudo a partir do século XX, uma vez que foi durante este século que o processo científico e tecnológico permitiu a expansão dos meios de comunicação ao ponto destes passarem a ser denominados, dada a sua nova amplitude, de *Mass Media*.

A tecnologia permitiu a reprodução em grande escala e a preço baixo, que coincidiu com o crescimento no mundo ocidental de um público alfabetizado, tornando assim a imprensa e a rádio numa promissora oportunidade de mercado.

Os primeiros estudos relevantes sobre o impacto dos *media* na sociedade ocorreram no rescaldo da primeira guerra mundial. A propaganda Aliada, sobretudo a campanha inglesa, tinha-se mostrado muito eficiente. O fim da guerra levantou questões sobre o processo de propaganda e a utilização dos *media* na manipulação da população. No século XX, inúmeros modelos comunicacionais surgiram na tentativa de explicar a forma e a intensidade com os *media* influenciam as populações.

### 5.1) Os Estudos de Persuasão

Na década de 40 do século passado, no mesmo período que se desenvolviam as teorias dos efeitos indiretos, o campo da psicologia dedicava-se a testar a resistência dos indivíduos à persuasão dos *media*. Um dos trabalhos mais importantes desta corrente é o de Carl Hovland da Universidade de Yale, sobre a credibilidade das fontes.

Hovland e a sua equipa concluíram que a mesma mensagem, mas defendida por fontes de credibilidade diferente, apresentam também resultados diferentes no que diz

respeito à mudança de opinião. No seu estudo, Hovland utilizou um artigo sobre a bomba atômica, mas para um dos grupos de pesquisa apresentou o artigo assinado por um cientista norte-americano e, para o outro grupo, o artigo tinha a assinatura de um cientista soviético. Os resultados mostraram que o artigo assinado pelo cientista norte-americano teve quatro vezes maior aceitação do que o outro. No entanto, a pesquisa revelou outro dado importante: passadas quatro semanas, o grupo exposto ao artigo do cientista soviético apresentava maior aceitação do que inicialmente. Este facto significa que, quando expostos a uma mensagem, o indivíduo, com o passar do tempo, tem tendência para “*esquecer quem a proferiu para se lembrar apenas do seu conteúdo*”. (SANTOS, 1992:34)

Os estudos de persuasão revelaram ainda que as pessoas aceitam mais facilmente uma mensagem quando esta vai ao encontro da sua opinião e, também, que quanto mais expostos estão à mensagem mais enraizada se torna a sua convicção. Por outro lado, se a mensagem for contraditória à sua opinião a tendência é para ignorar, esquecer ou mesmo deturpar o seu conteúdo.

Os resultados da investigação de Cooper e Jahoda, centrada numa campanha contra o racismo, reforçam esta ideia. O estudo utilizou um desenho animado, cujo protagonista se chamava o Senhor Preconceito, e que, em cada episódio, ridicularizava os comportamentos preconceituosos.

Cooper e Jahoda esperavam que as pessoas que se revissem nesses preconceitos rejeitassem a mensagem ou então mudassem de atitude. Mas os resultados mostraram evidências diferentes: “*o que elas fizeram foi fugir psicologicamente à questão ao recusar-se simplesmente a compreender a mensagem*” (SANTOS *apud* COPPER e JAHODA, 1992: 36), isto é, em vez de se envergonharem, as pessoas simplesmente aprovavam o comportamento da personagem.

Contudo, mais uma vez foi demonstrado que, embora a receptividade à mensagem fosse praticamente nula no momento da transmissão, ela pode aumentar com o tempo. A este fenómeno atribui-se o nome de *efeito latente*.

Na globalidade, o que os estudos de persuasão no campo da comunicação de massas vieram provar é que o sistema de influência é complexo e que os *media* de facto persuadem as pessoas, mas que estes não são a única fonte de persuasão.

Como explica o sociólogo Joseph Klapper,

O público não se apresenta perante a rádio, a televisão ou um jornal num estado de nudez psicológica, (...) [as pessoas] estão em vez disso, vestidas e protegidas por predisposições existentes, pelos processos seletivos e por outros fatores. (SANTOS *apud* KLAPPER, 1992: 37).

## 5.2) Os Processos de produção das notícias

A forma como são construídas as notícias e os parâmetros subjacentes à escolha de determinados acontecimentos, são relevantes para a formação da opinião pública. Os *media* tem o poder de decidir quais os acontecimentos que são importantes.

Na década de 50 começaram a surgir os primeiros estudos de comunicação que analisavam o processo de seleção e de produção do material noticioso. As décadas anteriores tinham sido marcadas pelos estudos sobre os efeitos nas populações e no indivíduo das mensagens emitidas pelos *media*. Já as novas correntes centravam-se no(s) sistema(s) utilizado(s) para escolher e elaborar notícias num universo cheio de acontecimentos.

### *O Gatekeeping*

Uma das primeiras teorias desta corrente a ser desenvolvida foi o *Gatekeeping*, que introduz a figura do *gatekeeper*, ou seja, o guardião do portão, que têm como função filtrar a informação que deve ou não ser publicada.

Em 1950, David White escreveu na revista de comunicação *Journalism Quarterly*, o primeiro artigo relevante sobre o *Gatekeeping*. A investigação centrou-se em Gates, um jornalista com 25 anos de experiência, que tinha como principal tarefa a seleção das notícias que saíam no seu jornal. O estudo de White verificou que apenas dez por cento do material proveniente das agências noticiosas viria a ser editado. No entanto, White não conseguiu apurar os critérios para a escolha da informação, visto que este processo parecia-lhe um pouco arbitrário.

Sete anos mais tarde, MacLean e Westley conseguiram obter algumas respostas em relação às motivações por detrás da eleição de certos acontecimentos a serem publicados. A elegibilidade da informação não é um processo meramente individual e está enquadrado numa coerência institucional, uma vez que a função *gatekeeper* é atribuída pela própria organização, e como tal, as opções tomadas devem ir de encontro aos seus interesses e valores. O *gatekeeper* não escolhe as noticiais que lhe são mais

atrativas, mas sim, por exemplo, aquelas que podem mais interessar e corresponder as expectativas do público de determinado jornal.

Em fevereiro de 2012, o jornal francês *Le Figaro* protagonizou um dos exemplos evidentes da relação entre a cultura editorial de um jornal e a escolha de determinadas notícias. A sociedade dos jornalistas deste jornal (espécie de conselho de redação), através de uma carta aberta publicada em diferentes órgãos de comunicação social franceses, reivindicou mais pluralismo, sublinhando que *Le Figaro* é um “*jornal de opinião, não é um boletim de um partido, de um governo ou de um presidente da República*” (SICARD, 2012), referindo-se ao apoio que o jornal prestava ao então presidente francês e ao respetivo partido.

Em resposta o diretor de redação, Etienne Mougeotte, argumentou que esse era o tipo de notícias e de jornalismo que o público do jornal apreciava, não havendo por isso qualquer razão para alterações nos padrões de seleção e elaboração das notícias:

A linha editorial agrada aos leitores como ela é, funciona. Não vejo o porquê de a mudar. Sim, a informação é relatada dentro da grande tradição do ‘Figaro’. Nós somos um jornal de direita e nós expressamos isso de maneira clara. Os leitores o sabem, e os jornalistas também. (<http://tempsreel.nouvelobs.com>, 10 de fevereiro de 2012).

O critério para escolha de determinadas notícias não é o gosto pessoal do gatekeeper. Além de que no processo jornalístico interferem vários *gatekeepers*, como é explicado no modelo desenvolvido por McNelly, em 1959. Estes *gatekeepers* estão numa sequência precisa dentro do processo da notícia, desde a recolha da informação até a publicação, fazendo escolhas em momentos exatos da cadeia jornalística, como explica Rodrigues dos Santos (1992: 82):

Por exemplo, um correspondente no estrangeiro de uma agência noticiosa cobre um determinado acontecimento com um artigo de cento e setenta linhas. Quando a história chega aos escritórios regionais da agência. Ela é reduzida para cento e cinquenta linhas, porque alguns pormenores foram considerados irrelevantes pelo chefe de delegação. O texto (...) chega à redação central de um jornal. Aí, considera-se que parte da história só é interessante para um público muito conhecedor, e decide-se reduzi-la para cento e dez linhas. E no caso das estações de rádio e televisão, o resultado final do trabalho desse correspondente da agência limita-se a um resumo de vinte linhas.

Esta descrição da rotina jornalística revela que os *gatekeeper* não só selecionam os acontecimentos que se transformarão em notícias, como filtram os pormenores a

serem publicados. Z. Bass, em 1969, acrescentaria outra característica ao processo de *gatekeeping*: quando mais *gatekeepers* interferirem entre a recolha e a publicação, menos influência terão as fontes no produto final, porque mesmo que as fontes tenham influenciado o autor inicial da notícia, os detalhes que este pode ter incluído por “simpatia” com a fonte, poderão ser eliminados ao longo da cadeia produtiva.

### *O newsmaking e os valores-notícia*

O *gatekeeping* veio provar que existe de facto uma seleção da informação a ser publicada e que essa seleção não é feita arbitrariamente, isto é, o processo de escolha tem subjacente um conjunto de regras implícitas que guiam o *gatekeeper*.

O estudo de Galtun e Ruge, de 1965, identificou doze critérios que isolados ou em combinação determinam a noticiabilidade de um evento. Os autores esquematizaram os critérios noticiosos em 3 grupos, num total de 12 valores-notícia (ROJO, 2009):

### *Impacto*

- **Frequência:** As características temporais são relevantes na escolha de uma notícia: quando mais adequado ao meio de comunicação for o momento da ocorrência do evento mais noticiável ele é.

- **Amplitude / Intensidade:** – Quando maior for a magnitude de um acontecimento maiores são as hipóteses de se tornar notícia.

- **Surpresa** – Mais imprevisto, extraordinário e incomum é o acontecimento mais possibilidades tem de ser notícia.

- **Clareza** – A clara identificação das implicações de um acontecimento torna-o mais noticiável.

- **Negatividade** - Os acontecimentos de cariz negativo são mais noticiáveis do que as chamadas “notícias felizes”.

### *Audiência*

- **Personalização** – O público sente mais empatia quando as ocorrências podem ser projetadas na ação de pessoas. Desta forma, a personalização do acontecimento é um elemento relevante na escolha de uma notícia.

- Significado – Relacionado com o conceito de proximidade, sobretudo proximidade cultural. Este critério pressupõe que o público se interessará mais por acontecimentos que lhe são próximos.

- Referências a pessoas de elite – Quanto maior for a notoriedade das pessoas envolvidas em determinado evento, maior possibilidade do mesmo se tornar notícia.

- Referência a países de elite – À semelhança do critério anterior, também a proeminência dos países envolvidos numa ocorrência é relevante para a sua noticiabilidade.

### *Pragmatismo mediático*

- Consonância – A probabilidade de um evento se tornar notícia é tanto maior quanto mais “agendável” este for ou quanto mais se adequar à previsão e às expectativas dos jornalistas. Este critério parece contrariar outros valores-notícia como a “surpresa”, no entanto, ambos se complementam, visto que por um lado, existem acontecimentos incomuns que podem ser agendados, por exemplo, quando o primeiro homem pisou a lua. Por outro lado, na falta de “furos” jornalísticos, ou seja na ausência de acontecimentos imprevisíveis de grande relevo, a rotina jornalística precisa de acontecimentos que, por corresponderem as expectativas dos jornalistas, sejam de fácil tratamento e que possam ocupar os espaços vazios dos jornais ou noticiários.

- Continuidade – os acontecimentos relacionados com notícias anteriormente publicadas têm maior probabilidade de virem a ser também publicados.

- Composição – os *media* procuram um equilíbrio no conjunta da sua informação. Assim sendo, se já existirem muitas notícias de uma mesma secção, a probabilidade de um acontecimento com mesma temática ser publicado é menor.

Depois de Galtung e Ruge muitos outros investigadores criaram novas listas de valores-notícia, a partir de diversos métodos de investigação, desde entrevistas a jornalistas, passando por observação das rotinas nas redações, casos de estudo, análise conteúdo, entre outros. No entanto, a lista elaborada por Galtun e Ruge continua a ser a lista mais citada e usada em estudos sobre comunicação mediática.

Ao analisarmos a crise financeira portuguesa à luz destes valores-notícia

facilmente encontramos muito dos critérios esquematizados por Galtun e Ruge neste acontecimento. É importante lembrar que antes da crise financeira que abalou Portugal, o país ocupava uma posição de pouca relevância na agenda mediática, a exceção das notícias relacionadas com o futebol. Portugal não é um país de elite e esta circunstância determina o pouco interesse dos *media* internacionais.

A crise reposicionou Portugal na hierarquia dos *media* europeus. Uma das razões para tal reside no facto de a crise financeira portuguesa reunir a maioria dos valores-notícia:

- Amplitude / Intensidade: – A crise financeira foi um acontecimento mundial e afetou muitas pessoas, particularmente em países como Portugal.

- Surpresa – Embora fosse expectável um pedido de ajuda externo, o anúncio da demissão do primeiro-ministro José Sócrates e o facto deste acabar por solicitar assistência externa, após ter recusado essa possibilidade durante meses, acabou por constituir uma surpresa.

- Clareza – Depois da experiência com a Grécia e a Irlanda, as implicações do pedido de ajuda externa eram conhecidas.

- Negatividade - Uma crise financeira é sem dúvida um acontecimento carregado de negatividade, e a crise portuguesa não é exceção.

- Significado – Embora só uma minoria dos países da União Europeia tenham solicitado a intervenção externa, a verdade é que por toda a Europa o “fantasma” da crise se faz sentir. Isto significa que há uma proximidade com a temática do acontecimento.

- Referências a pessoas de elite – Como mais à frente será explicado, as notícias sobre a crise portuguesa, acabaram por incidir mais nos atores externos como a chanceler alemã Angela Merkel ou o ex-presidente francês Nicolas Sarkozy do que sobre a elite portuguesa. O Presidente da República portuguesa Cavaco Silva, por exemplo, é menos referenciado que os dois líderes citados anteriormente.

- Referência a países de elite – Tal como no caso das pessoas de elite, a abordagem feita à crise portuguesa evidenciou, muitas vezes, o papel dos países europeus de elite. A crise portuguesa, embora seja um acontecimento nacional, ganha

globalidade através da intervenção europeia e, sendo assim, muitos artigos acabariam por privilegiar a mediatização do discurso político de países como a França e Alemanha.

- Consonância – Apesar de não ser do conhecimento geral o momento exato em que o governo português iria solicitar a intervenção externa, a verdade é que há muito que os jornalistas contavam com esse acontecimento.

- Continuidade – Depois dos pedidos de ajuda externa da Grécia e da Irlanda e dos inúmeros problemas financeiros por toda a Europa, a intervenção externa em Portugal tratou-se da continuação de um tema já com grande atenção mediática.

Os valores-notícia tornam operacional o dia-a-dia das redações e não são apenas determinantes na escolha dos acontecimentos, mas também no ângulo de abordagem dos mesmos, como podemos observar na referência a países e pessoas de elite estrangeiros num acontecimento cujo centro é Portugal.

Os valores socioculturais são outro valor-notícia identificado em diversos estudos. Os jornalistas levam em conta o contexto social e cultural do meio onde estão inseridos, privilegiando acontecimentos com impacto nesse ambiente. “*A noticiabilidade de uma notícia varia de acordo com o padrões culturais vigentes.*” (CANAVILHAS, S/D: 4)

Como refere Rodrigues dos Santos (1992), um exemplo clássico da aplicação deste critério é a exposição mediática das relações extraconjugais nos Estados Unidos, comparativamente à forma discreta como estes assuntos são tratados na maioria dos países europeus. Isto significa que a escolha e o tratamento de diferentes acontecimentos são reflexo dessa interferência do ambiente sociocultural a partir do qual a notícia é difundida.

Além dos valores-notícia, o trabalho dos jornalistas é limitado por outros constrangimentos identificados por Herbert Gans.

Para impedir o caos, as decisões requerem consenso entre os jornalistas, e talvez mais ainda, uma organização hierárquica na qual os que detêm mais poder podem impor a sua opinião sobre os critérios que pensam ser relevantes para uma dada história. (SANTOS *apud* GANS, 1992: 87).

Um dos casos apresentados pelo autor foi a autocensura dos jornalistas americanos durante a guerra do Vietname:

(...) os jornalistas tendiam a fazer autocensura para evitar as pressões de várias áreas. Os políticos queixavam-se de um excesso de informação prejudicava o esforço de guerra. O público exigia patriotismo da parte dos repórteres, e o mercado reagia, com os anunciantes a temerem que uma informação demasiado atrevida provocasse a rejeição do público, levando a uma quebra de audiências. (SANTOS, 1992: 88)

Edward Epstein, cujos estudos centram-se no jornalismo televisivo, sublinha mesmo que os jornalistas são parte de uma máquina, na qual os seus valores são subvalorizados quanto em confronto com os interesses da organização. Por estas razões, o investigador opõe-se à ideia do que a notícia (televisão) é um espelho da realidade, explicando que os acontecimentos são distorcidos quer involuntariamente, quer de forma propositada.

Além disso, à lista dos valores-notícia de Galtun e Ruge, Epstein e também Schlesinger acrescentam o critério dos custos e da logística. Uma ocorrência torna-se notícia não só pelo seu interesse, mas levando também em consideração os custos humanos, materiais e económicos para tornar esse acontecimento em notícia. Para colmatar de alguma forma estas necessidades, os *media* optam, muitas vezes, por recorrer ao serviço de agências noticiosas, acabando por contribuir assim para a uniformização da informação.

Os valores-notícia são, então, elementos chave na cultura jornalística porque permitem operacionalizar as rotinas de trabalho. No entanto, é importante não esquecer que os critérios de seleção e de construção das notícias condicionam a informação que passa para o público e que, por isso, não são o reflexo completo da realidade, mas apenas fragmentos da mesma.

### *Os Pseudo-Acontecimentos*

Em 1961, o historiador Daniel Boorstin apresentou o conceito de pseudo-acontecimento no seu livro “*The Image: A guide to Pseudo-events in America: The celebration is held, photographs are taken, the occasion is widely reported* (A Imagem: Um guia para os pseudo-acontecimentos na América: A celebração é feita, a fotografia tirada, o acontecimento reportado), segundo o qual os *media* (mas também os políticos e outros profissionais na área de marketing) são responsáveis pela mediatização de certos eventos, que sem essa intervenção nunca teriam existido.

Kurt Lang e Cladys Lang, uma década antes, já tinham descrito situações que se encaixam na categoria de pseudo-acontecimentos, embora não tivessem atribuído esta dominação. Os investigadores categorizaram a cobertura da visita a Chicago do general MacArthur, após a sua chegada da Coreia, como um pseudo-ambiente. Os investigadores compararam a reações das pessoas nas ruas desta cidade e a cobertura mediática feita pela televisão. As conclusões do estudo mostram uma enorme discrepância entre o sentimento popular, marcado sobretudo pelo tédio, e a imagem de enorme apoio ao general que passou na televisão.

“Este efeito [da televisão] ganhou força à medida que ia sendo incorporado numa estratégia política, captado por outros meios de comunicação, feito circular através do rumor, e ultrapassado assim a realidade imediata, tal como seria registado por um observador no local”. (SANTOS *apud* LANG e LANG, 1992: 94)

Segundo Boorstin (SANTOS *apud* BOORSTIN, 1998: 92), “*uma crescente proporção da nossa experiência, do que lemos, vemos e ouvimos provém de pseudo-acontecimentos*”. As conferências de imprensa são o exemplo flagrante destas atividades em que o único propósito é criar um acontecimento mediático.

Estudos posteriores a Boorstin vieram defender a ideia de que a adulteração da realidade através destes pseudo-eventos não são da responsabilidade direta dos jornalistas, mas sim das particularidades dos meios de comunicação e da forma como a produção jornalística se organiza. Essa distorção pode não ser intencional, mas mais uma vez prova que a representação mediática não corresponde à realidade exata, embora muitas vezes seja recebida pelo público como tal.

### **4.3 As teorias dos efeitos a prazo**

#### *Agenda-setting*

Na década de 70, os investigadores norte-americanos Malcolm McCombs e Donald Shaw desenvolveram o conceito de *agenda-setting*. Este conceito parte da convicção de que os *media*, ao escolherem determinados acontecimentos em detrimento de outros, interferem na agenda pública, ou seja, o público é influenciado pela hierarquia de temas definida pelos *media*.

Já em *Public Opinion*, Walter Lippmann defendia que as pessoas viviam em

pseudo-ambientes, criados pelos meios de comunicação, mas com consequências no ambiente real. Os pseudo-ambientes são assim representações da realidade que mediam a relação entre as pessoas a realidade concreta, cujas consequências “operavam, não no pseudo-ambiente onde o comportamento é estimulado, mas no verdadeiro ambiente”. (SANTOS *apud* LIPPMANN, 1992: 96). Esta teoria pressupõe que o conhecimento da realidade é mediado e indireto, sendo que as imagens que temos do mundo são muitas vezes provenientes dos fragmentos mediáticos a que temos acesso. Isto significa que quanto sujeito a intensa cobertura de um facto, o público tem tendência para assumi-lo como importante. Aliás, o *agenda-setting* influencia de forma dupla: define os temas que são importantes e também é responsável pela sua hierarquização.

Como explica Bernard Cohen, citado por Mauro Wolf (2006:145), a comunicação social,

Pode na maior parte das vezes não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa.

No entanto, é preciso sublinhar que o processo de agendamento realiza-se a três níveis:

- Agenda mediática que é definida pelos acontecimentos abordados pelos *media*, os seus interesses e a sua linha editorial.
- Agenda pública que é composta pelos temas que interessam à sociedade civil.
- Agenda política que corresponde às questões levantadas pelos organismos de poder.

Estas três agendas têm a capacidade de se interinfluenciar, ou seja, não são só os temas referenciados pelos *media* que influenciam a opinião pública: a agenda mediática é muitas vezes influenciada tanto pela agenda política como pela agenda pública.

Se olharmos para as notícias sobre a crise portuguesa analisadas neste estudo, constatamos esta influência recíproca no agendamento, ou seja, as manifestações populares, que são acontecimentos da agenda pública, foram noticiadas em diversos órgãos de comunicação. Da mesma forma que as advertências políticas para necessidade de Portugal requerer a intervenção externa também foram cobertas pelos *media*. No

entanto, o que esta situação mostra é que os *media* e a sua agenda respetiva são uma plataforma comunicacional para o público e para o poder político fazerem ouvir-se, ganhando assim uma importância adicional.

Para António Hohlfeldt (1997), existem diversos mecanismos de agendamento noticioso, entre eles:

- Acumulação - através da relevância dada a determinado tema;
- Consonância - pela forma similar como diferentes *media* tratam um acontecimento;
- Omnipresença - quando um acontecimento transvaza o seu espaço habitual, ou seja quando uma notícia por exemplo, é tratada em diferentes editorais;
- Relevância: quando um acontecimento é noticiado em muitos *media*, independente do ângulo noticioso;
- Centralidade - através da definição de determinado tema como algo importante;
- Focalização - pela utilização de recursos estéticos e linguísticos para criar emoção e interesse no público e, desta forma, chamar a atenção para este acontecimento;

O *agenda-setting* é, muitas vezes, associado ao conceito de *framing* (enquadramento), uma vez que este último acaba por ser um desdobramento do primeiro conceito. O termo foi utilizado pela primeira vez pelo sociólogo Erving Goffman, mas foi depois aplicado aos estudos da comunicação de massas.

O “enquadramento” parte do princípio que os *media* não só estabelecem e hierarquizam para o seu público os temas importantes, como ainda, através da forma como apresentam o conteúdo, guiam a opinião pública para determinada interpretação.

Os *media*,

Por um lado determinam quais são os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito a existência pública e que, por isso, figuram na agenda de preocupações, como temas importantes da opinião pública (é o conceito do *agenda-setting*). Por outro lado, definem o(s) significado(s) dos acontecimentos (assuntos e problemáticas) oferecendo interpretações de como compreendê-los. (TRAQUINA, 1999: 11).

No caso das notícias sobre a crise portuguesa, o foco dos jornais europeus incidiu nas questões financeiras e económicas, negligenciando a dimensão social do assunto.

O processo de determinação daquilo que é importante não é feito exclusivamente através da escolha de certos temas ou de certos ângulos noticiosos, mas também através da exclusão de outros. Isto é, a omissão ou a pouca cobertura de certos temas transmitem ao público um sinal claro da pouca importância desses assuntos.

Para Adriano Moreira “*aquilo de que os agentes do Poder sistematicamente não falam, ou impedem que se fale, é frequentemente o mais importante dos factos a tomar em consideração*” (2009:142).

Os *media* não estão alheios ao que Adriano Moreira apelida por “silêncio do poder”, acabando, por vezes, de forma intencional ou não, por validarem a hierarquia dos temas e respeitarem os silêncios do poder político.

No que diz respeito à crise portuguesa, por exemplo, dos vinte cinco artigos analisados, apenas um continha a referência ao valor do salário mínimo nacional, embora tenham explorado significativamente as questões relacionadas com o endividamento das famílias portuguesas.

Juliana de Brum (S/D), fazendo referência a um estudo de David Weaver explica ainda

que o impacto da função do agendamento não é igual para todas as pessoas e depende da necessidade de orientação. Para as pessoas com grande necessidade de orientação, os meios de comunicação social fazem mais do que reforçar opiniões existentes, eles podem orientar a atenção para questões e tópicos específicos.

Já Rodrigues dos Santos (1992: 100) argumenta que a “*dependência do público em relação aos meios de comunicação de massas é inversamente proporcional ao seu conhecimento direto de um determinado tema*”. Isto significa que quando o público não têm um contacto pessoal com os temas das notícias, mais subordinado e limitado está em relação aos *media*.

A realidade portuguesa é distante de muitos dos leitores dos jornais europeus e assim sendo, as representações mediatizadas da situação de Portugal são, provavelmente, as únicas ou as que o público considera mais fidedignas.

O agenda-setting constitui, na verdade, um problema de representação do real. Cada vez mais, o grande público que vive nas sociedades industrializadas

deixou de ter contacto com importantes fatias da realidade, ficando por isso dependente da mediação exercida pelos meios de comunicação de massas (SANTOS, 1992: 99).

Diferentes estudos têm mostrado que os temas abordados pelos *media* correspondem aqueles que o público considera mais importantes. Esta circunstância deve-se à influência dos *media* mas também ao facto dos jornalistas saberem aquilo que poderá ser interessante para o seu público.

A teoria do *agenda-setting* veio recolocar a questão da influência dos *media* no público, mas sugerindo que os efeitos da comunicação mediática nem são diretos, nem completamente previsíveis.

#### *O modelo de dependência*

A dupla Ball-Rokeach e De Fleur criaram, em 1976, um modelo teórico que pretendia esquematizar os sistemas de dependência dos *media* e no qual o *agenda-setting* é visto como um dos fatores a considerar neste processo. Os autores do estudo concluíram também que em situações de instabilidade, mudança ou conflito, as pessoas precisam e levam mais em consideração a informação transmitida pela comunicação social. Quando os *media* são a fonte exclusiva de acesso aos acontecimentos, o grau de dependência é ainda maior.

As consequências da crise em Portugal e a mundialização da crise financeira cria este ambiente de instabilidade, que leva a sociedade civil a estreitar os laços de confiança com os *media* e a assumir as representações projetados por estes.

#### *A Espiral do silêncio*

Segundo o modelo da espiral do silêncio, apresentado pela primeira vez por Elisabeth Noelle-Neuman, na década de 60, há uma tendência para a opinião dominante tornar-se a opinião pública, porque as opiniões divergentes têm a tendência a calar-se.

A psicologia explica este fenómeno pelo medo do isolamento social, ou seja, o receio de ser excluído da vida social de um grupo, leva as opiniões divergentes da posição dominante a não se manifestarem. O modelo conceptual é apelidado por espiral do silêncio devido ao facto, de cada vez que as opiniões discordantes se calam, tornam-se ainda mais minoritárias.

No campo da comunicação social, isto significa que os *media* ao destacarem quase exclusivamente um posto de vista, criam a ilusão do que é uma opinião unânime e torna invisível, na esfera pública, as opiniões divergentes.

Os meios de comunicação são assim determinantes na conservação da pluralidade, porque se optarem por uma orientação informativa homogénea, será essa a visão dominante no universo social que abrangem. As vozes que não são ouvidas são inexistentes no espaço público.

## 6) A CRISE

A atual crise económica teve início em 2008 e é uma consequência direta da crise financeira marcada pela queda do banco de investimento norte-americano Lehman Brothers, fundado em 1850.

A crise económica, também denominada como a Grande Recessão, rapidamente se propagou por todo o mundo tendo maior incidência nas zonas económicas mais desenvolvidas como os Estados Unidos e a Europa. Depois da falência do Lehman Brothers, seguiu-se a queda da maior seguradora americana, o American International Group (AIG) e, em efeito dominó, grandes instituições financeiras mundiais desmoronaram-se ou passaram por grandes dificuldades, o que levou à intervenção governamental no sistema bancário em muitos países.

Só no salvamento do AIG, o governo americano investiu 85 mil milhões<sup>3</sup> de dólares. Na Islândia, o segundo maior banco do país, o Landsbanki, foi nacionalizado. O governo da Bélgica comprou por 4 mil milhões de euros as atividades de banca comercial do *Dexia*. Em Portugal, o governo nacionalizou Banco Português de Negócios por cerca de 27 mil milhões de euros, banco que, entretanto, foi reprivatizado. Muitos outros governos injetaram milhões de euros no setor financeiro de forma a evitar o colapso do mesmo, mas não foi suficiente para evitar que a zona euro, no quarto trimestre de 2008, apresentasse a maior contração económica de sempre, com o Produto Interno Bruto (PIB) a cair 1,5 em relação ao trimestre anterior.

---

<sup>3</sup> Neste trabalho todas as referências a “biliões” nas línguas estrangeiras foram convertidos em “mil milhões”.

A disseminação da crise americana à escala planetária é o resultado da interligação do setor financeiro e bancário mundial. No entanto, esta crise tem tido menos impacto nos grandes países em vias de desenvolvimento, como China e Índia, que embora o respetivo crescimento tenha abrandado, não entraram em recessão.

### **6.1) O *subprime***

A origem da crise financeira está associada a crise do *subprime* nos Estados Unidos. O *Subprime* referia-se, no início, a empréstimos hipotecários de alto risco. No entanto, mais tarde é aplicado a outros empréstimos, nomeadamente, financiamento de cartões de crédito e outros bens.

Os empréstimos eram concedidos a clientes sem os rendimentos necessários para assegurar o pagamento do empréstimo, mas devido à especulação imobiliária, as casas serviam de garantia para novos créditos que serviriam, por sua vez, para pagar os primeiros.

Como o fluxo em caixa gerado por este tipo de empréstimo era muito baixo, os bancos criaram um sistema em que juntavam vários ativos financeiros individuais (dívidas e empréstimos) e convertiam em títulos que podiam ser comercializados no mercado de capitais, com uma valorização, por vezes, de 500 por cento em relação à dívida inicial. Estes títulos são atualmente chamados de ativos tóxicos, uma vez que foi a sua venda em grande escala no mercado externo que propagou a crise a nível mundial.

Quando a “bolha” imobiliária explodiu, ou seja, o crédito mal parado aumentou e os imóveis que serviam de garantia bancária desvalorizaram, mesmo os bancos que não tinham transacionado ativos tóxicos, como o britânico Northern Rock, foram atingidos devido à falta de liquidez bancária.

### **6.2) As empresas internacionais de classificação de risco**

Com a reputação imaculada até ao aparecimento desta crise financeira, as empresas de classificação de risco ou empresas de *rating*, como são vulgarmente conhecidas, classificam, através da atribuição de notas, países, governos e empresas, segundo a possibilidade de incumprimento do pagamento das respetivas dívidas. Estas classificações afetam determinadamente a capacidade dos “classificados” adquirirem

crédito e o valor das respectivas taxas de juros, além de serem preponderantes na captação de investimento.

A queda do setor bancário pôs em causa a idoneidade destas agências. A classificação máxima dada ao Lehman Brothers, mesmo sabendo dos seus problemas, e aos bancos islandeses, nas vésperas da falência, são elementos de descrédito para estas agências.

O problema da legitimidade das classificações atribuídas pelas agências centra-se na questão das avaliações serem pagas pelos próprios clientes, ou seja, grande parte das classificações destas agências resulta da solicitação dos seus clientes para ser avaliada a sua própria capacidade de pagamento.

Garcia Montalva, da universidade espanhola Pompeu Fabra, explica que

antes estas agências tinham os incentivos corretos porque os seus clientes eram investidores e a agência deveria dizer a verdade. O problema é que ninguém sabe o modelo utilizado para calcular a solvência; cobram para fazê-lo, mas não dizem as suas variáveis. O que nós sabemos é que, nos últimos sete anos não mudaram os seus modelos e estes tinham falhas. ([www.elpaisonline.com](http://www.elpaisonline.com), 13 de setembro de 2012).

As três maiores agências americanas, S&P, Fitch e Moody's, controlam 95 por cento do mercado mundial de notação de risco, o que também coloca a questão da imparcialidade destas em relação aos interesses da moeda norte-americana comparativamente ao Euro.

Com a crise na zona euro, vários líderes europeus, entre eles a chanceler alemã, Angela Merkel, manifestaram o seu interesse na criação de pelo menos uma agência de notação de risco europeia.

Para Carlos Carreiras (2011), presidente do Instituto Sá Carneiro, há uma clara sabotagem do processo de resgate dos países em dificuldade na zona euro por parte das agências de *rating*:

Quando todos pensavam que a história da Europa caminhava para um final menos melodramático, depois de governos soberanos terem aprovado, mediante condições, um novo pacote de ajuda à Grécia de 85 mil milhões de euros, e de o parlamento grego ter votado as medidas de austeridade que desbloquearam esse apoio, eis que entidades não eleitas e não escrutinadas democraticamente voltam à carga contra o edifício europeu. Ontem foi a Moody's contra Portugal, depois de, segunda-feira, a Standard & Poors ter

acenado com a figura do "incumprimento seletivo" para sabotar todo o processo de resgate grego.

### **6.3) A crise na Europa**

A crise financeira deu origem à crise das dívidas soberanas, com o aumento do risco de incumprimento do pagamento das dívidas dos Estados e com o correspondente aumento das taxas de juro. O Japão é o país com a maior dívida em termos percentuais, com o nível de endividamento a duplicar o valor do PIB nacional. Os Estados Unidos apresentam a maior dívida do mundo em termos brutos. Na Europa, Grécia, Irlanda, e Portugal entraram em solvência e solicitam um resgate às instituições europeias e ao Fundo Monetário Internacional.

A zona euro, na sua globalidade, encontra-se atualmente em recessão. O perigo de contágio é iminente, com a Espanha e o Chipre a necessitarem ajuda financeira e com outros países como a Itália e a Bélgica a tentarem evitar o efeito dominó da crise.

A nível socioeconómico, a crise na Europa foi marcada pela escassez de crédito, fuga de capitais investidores, aumento do desemprego, queda do crescimento do PIB e um clima de contestação social, dada a violência das medidas de austeridade, sobretudo nos países intervencionados.

Só em relação ao desemprego, de acordo com o Eurostat, existem na União Europeia 25 milhões de desempregados, dos quais 18 milhões residem nos países da zona euro mais afetados pela crise. Segundo também o Eurostat, o desemprego jovem é particularmente preocupante, com países como a Grécia e a Espanha a apresentarem taxas de desemprego neste escalão etário de 55 e 53 por cento respetivamente.

### **6.4) A crise em Portugal**

O efeito da crise mundial em Portugal não correspondeu ao estouro da “bolha” imobiliária ou a uma crise acentuada do sistema bancário, como em outros países. Portugal foi perdendo progressivamente competitividade e o baixo crescimento económico não possibilitou que o país construísse uma posição sólida para atravessar a crise mundial. Desta forma, com o aumento considerável das taxas de juro, o Estado português deparou-se com uma grande dívida pública, para a qual era difícil encontrar financiamento.

Perante este cenário e depois do desencadeamento de uma crise política com o pedido de demissão do primeiro-ministro José Sócrates, o governo acaba por pedir ajuda internacional.

### *Cronologia da crise política e económica de Portugal*

- 23 de março de 2011 - Partidos da oposição chumbam o quarto Plano de Estabilidade e Crescimento (PEC IV).

- 23 de março de 2011 - O primeiro-ministro, José Sócrates, reúne-se com o Presidente da República, Cavaco Silva, e apresenta a sua demissão.

- 23 de março de 2011 - O primeiro-ministro faz uma declaração ao país, onde anuncia a sua demissão e critica duramente os partidos da oposição, acusando-os de forçarem o país a pedir ajuda externa, ao recusarem qualquer compromisso.

- 6 de abril de 2011 - José Sócrates anuncia que endereçou à Comissão Europeia um pedido de assistência financeira.

- 11 de abril de 2011 – A missão técnica da Comissão Europeia começa a chegar a Lisboa. O dinamarquês Poul Thomsen é apresentado como o líder do FMI nas negociações com Portugal.

- 3 de maio de 2011 – Apresentação do Memorando da Troika.

- 5 de maio de 2011 – Apresentação das medidas de austeridade acordadas com o governo português.

- 16 de maio de 2011- Os ministros das finanças da Zona Euro e da União Europeia aprovam o plano de assistência a Portugal.

- 5 de junho de 2011 - Eleições legislativas. Eleição de Pedro Passos Coelho, (Partido Social Democrata - PSD) como primeiro-ministro de Portugal.

- 21 junho de 2011 – Tomada de posse do XIX governo constitucional formado em coligação pós-eleitoral pelo PSD (maioria relativa) e CDS-PP.

- 11 julho de 2011 - Apresentação das medidas de ajustamento orçamental na primeira reunião do novo ministro das finanças, Vítor Gaspar, no Eurogrupo.

O pacote de resgate negociado com a *Troika* (Banco Central Europeu, Comissão Europeia e Fundo Monetário Internacional) teve o valor de 78 mil milhões de euros, com a contrapartida de Portugal assegurar a implementação de um conjunto de medidas de austeridade, nomeadamente o aumento de impostos, privatização das empresas com capital do Estado e corte de apoios sociais.

As medidas de austeridade em associação com a própria crise criaram um ambiente socioeconómico difícil.

Segundo dados de setembro de 2012, Portugal apresenta a quarta maior taxa de desemprego da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) no valor de 15,3 por cento.

As empresas portuguesas, sobretudo as de pequena dimensão, passam também por um momento difícil. Segundo os dados apresentados pelo Ministério da Justiça, o número de insolvências decretadas nos tribunais judiciais de 1ª instância aumentou 77 por cento no primeiro trimestre deste ano, face ao período homólogo.

Já os dados do Banco de Portugal de julho de 2011 indicam a maior queda do consumo interno desde 1978, altura que começaram a ser recolhidos estes indicadores.

### **6.5) A moralização da crise**

A crise europeia veio associada a um discurso moralizador por parte de diferentes atores sociais. Vários políticos, jornalistas, especialistas e agentes económicos têm apontado as medidas de austeridade como o meio para colocar o país na ordem e selecionar os capazes, numa espécie de processo para “*purgar a podridão do sistema*”, como defendia Andrew Mellon, secretário do Tesouro dos Estados Unidos durante a Grande Depressão dos anos 30.

Para Mellon (*apud* HOOVER, 1952: 30), com a crise e a respetiva austeridade “*as pessoas vão trabalhar mais, viver uma vida mais moral. Os valores serão ajustados, e as pessoas empreendedoras serão escolhidas de entre as menos competentes*”.

A perspetiva de que os efeitos da crise irão “melhorar” moralmente as pessoas, sendo a austeridade encara como uma oportunidade, está vinculada nos artigos noticiosos analisados:

Assegura que "muitas pessoas estão acostumadas a viver do Rendimento Social de Inserção", um subsídio em vigor desde a década de noventa, de duração ilimitada.

*El paro ahoga el norte de Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 30 de maio de 2011.

“O aspeto mais positivo do resgate é que, por uma vez, vamos auditar tudo. A radiografia das contas públicas será completa, e os nossos credores vão impor regras.”

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

Outros defendem as virtudes da ajuda internacional que irá colocar o país de volta no caminho do crescimento. As reformas vão ajudar a desencadear o potencial produtivo.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvalle,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

Para a professora Maria d’Oliveira Martins (2012), a lógica subjacente é “*resolver a crise a todo o custo. Como se as pessoas fossem meros meios e não o fim da resolução da crise. E como se a crise que assola toda a Europa resultasse exclusivamente das faltas individuais de cada país*”.

No artigo de opinião “Os governos e o tom moralista”, Maria d’Oliveira Martins ressalta que esta visão corresponde a uma prática “liquidacionista” cujos maus resultados estão assinalados na História.

Esta dicotomia permanente entre os que merecem, os que se esforçam, os que produzem e o *Outro*, que é inapto e aproveitador, é mais visível em contexto de crise porque o *Outro* é simultaneamente associado ao que é diferente e também à pobreza.

Maria d’Oliveira Martins (2012) lembra, ainda, que o crescimento económico não é um fim em si mesmo mas antes a “*resposta às necessidades das populações e às suas legítimas aspirações de melhoramento dos níveis de vida*”.

Segundo a professora, as nações mais ricas e as instituições internacionais devem chamar os “devedores” às suas responsabilidades mas, por outro lado, devem impor regras que respeitem a dimensão humana.



## CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

### 1) PERGUNTA DE PARTIDA

*“Que imagens de Portugal e dos portugueses foram disseminadas na imprensa europeia, no contexto da crise económica portuguesa, particularmente no período em que foi efetuado o pedido de ajuda externa?”.*

### 2) OBJETIVOS

#### **2.1) Objetivo Geral**

Identificar a imagem ou imagens descritivas de Portugal e dos portugueses em diferentes jornais europeus associadas à crise;

#### **2.2) Objetivos operacionais:**

- I) Identificar as características atribuídas a Portugal e aos portugueses nos *media* europeus;
- II) Identificar as principais consequências apontadas da crise financeira portuguesa;
- III) Identificar se a situação portuguesa é apresentada em paralelo com as dos outros países intervencionados;
- IV) Identificar a principal terminologia utilizada para identificar os países intervencionados;
- V) Identificar marcas das respetivas perspetivas nacionais no discurso mediático;
- VI) Identificar as personalidades, Instituições e Países privilegiados pelos jornais em análise;
- VII) Identificar o discurso utilizado sobre *o Outro*;

### 3) PESQUISA DE CAMPO

A primeira fase do estudo foi dedicada a pesquisa documental que se centrou nas conceções teóricas acerca da influência dos *media* na construção das representações do *Outro* e também sobre a génese e o género de cada jornal que constitui a o *corpus de análise*.

Na segunda fase da pesquisa de campo, a atenção foi dada à análise dos 25 artigos selecionados que tratam a problemática em estudo.

Os 25 artigos da amostra foram selecionados após a leitura de cerca de 200 textos jornalísticos sobre a crise portuguesa, publicados nos cinco jornais escolhidos, no período de 23 de março a 11 de julho de 2011.

Seguiu-se, então, um período de categorização de interpretação da informação recolhida de forma a identificar as representações dos portugueses e de Portugal no discurso mediático europeu.

### 4) TIPO DE AMOSTRAGEM

Para este estudo optou-se por uma amostra não probabilística, e por sua vez, intencional, ou seja, a investigadora escolheu propositadamente os elementos que vieram compor o corpus, de acordo com critérios específicos, diretamente relacionados com os objetivos da investigação. Assim sendo, depois da seleção dos jornais europeus relevantes para o estudo, procedeu-se à leitura flutuante de todos os artigos desses mesmos jornais que abordassem a temática da crise portuguesa, durante o período em análise. Após esta fase, foram escolhidos os 25 artigos (5 de cada jornal) a serem analisados.

O critério para a escolha da amostra centrou-se no volume e na qualidade de informação pertinente para o estudo contida em cada artigo. Isto é, foram selecionados para futura análise, os artigos que mostravam mais elementos descritivos de Portugal e dos portugueses. Recorreu-se a uma amostra intencional porque a finalidade foi encontrar e explorar componentes relevantes ao objeto de estudo e não uma representação estatística de um universo.

O meio académico tem discutido a validade externa deste tipo de amostragem.

Para Fontanella, Ricas e Turato (2008),

São comuns as asserções de que as amostras não probabilísticas não são subconjuntos suficientemente representativos da realidade empírica em foco e das populações estudadas, porque suas características inviabilizariam um tratamento estatístico dos resultados, de modo a permitir sua generalização. A aplicação ficaria, assim, limitada à própria amostra (isto é, teria uma baixa validade externa, embora com adequada validade interna).

Este tipo de posição metodológico assume como única amostragem válida “*uma imagem em tamanho reduzido do contexto*”. (FONTANELLA, RICAS, TURATO, 2008)

Segundo os autores,

Essa visão não valoriza o facto de que, quando se trata de questões psicossociais do ser humano, o desempenho de um atributo, mesmo que de maneira superdimensionada por indivíduos típicos quanto a determinado parâmetro em investigação (e, talvez por isso mesmo, especiais candidatos a serem selecionados), revela funções ou características representativas daquele mesmo contexto (FONTANELLA, RICAS, TURATO, 2008).

Embora os investigadores refiram-se a uma amostra constituída por indivíduos, o princípio pode ser aplicado a este estudo, uma vez que a matéria em análise (os artigos) é resultado direto da atividade intelectual e social dos indivíduos, à semelhança, por exemplo da análise de entrevistas. A grande diferença é que neste caso, não foram escolhidas as pessoas que fariam parte da amostragem, mas sim, o produto da ação dos indivíduos, ou seja os artigos jornalísticos, que acabam por refletir o contexto histórico e psicossocial de quem os escreveu.

A investigadora considerou que a qualidade do estudo estaria mais salvaguardada se fossem escolhidos os artigos com um maior número de dados relevantes, do que adotar uma amostra escolhida aleatoriamente que não garantisse que os artigos em causa contivessem informação útil à investigação.

#### **4.1) Critérios de seleção dos jornais**

A escolha de um jornal espanhol ficou a dever-se à proximidade geografia, histórica, cultural e afetiva deste país com Portugal. A Espanha é também o único país

com o qual Portugal partilha fronteiras, o que torna ambos os países parceiros privilegiados em diversas matérias, como a gestão de recursos naturais.

Após a entrada de Portugal e Espanha na então CEE (Comunidade Económica Europeia) em 1986, o mercado ibérico consolidou-se de tal forma que, em 1994, Espanha tornou-se o primeiro parceiro comercial de Portugal

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), em 2008, Portugal era o terceiro país de destino das exportações espanholas e quase um terço das importações portuguesas eram provenientes do vizinho espanhol.

Em 2010 a Irlanda tornou-se no segundo país europeu a solicitar a intervenção europeia e do FMI. Embora a natureza crise irlandesa seja significativamente diferente da crise portuguesa - visto que a primeira tem origem no setor bancário e a segunda é uma crise de endividamento - o facto de serem dois dos três países da zona euro que aplicam um programa reajustamento económico negociado com instituições internacionais, justifica a escolha de um jornal irlandês. Além deste destino comum, a Irlanda partilhou com Portugal um passado comum: o discurso mediático até ao aparecimento da crise financeira, sobretudo aquele vinculado pelos líderes de opinião, apresentava, com frequência, o modelo de crescimento irlandês como o exemplo a seguir por Portugal, visto que aquando da entrada deste país na CEE (atual União Europeia - UE) muitos dos seus indicadores socioeconómicos eram semelhantes ao de Portugal e, em 20 anos, a Irlanda passou a ser um dos países que mais cresceu a nível mundial.

A França é, a par da Alemanha, determinante na estrutura geopolítica da Europa. Apesar da União Europeia nortear-se pela paridade entre os Estados-membros, a verdade é que na prática, a política europeia não tem sido facilmente dissociável das posições políticas destas potências.

Uma outra razão para a inclusão de um jornal francês neste estudo prende-se com a existência de uma significativa comunidade portuguesa neste país (a maior comunidade emigrante portuguesa na Europa), que de alguma forma pode condicionar a representação mediática de Portugal nos *media* franceses.

À semelhança da França, o Reino Unido é uma das potências europeias, mas ao contrário deste país, o Reino Unido não pertence a zona euro. Aliás, é conhecido o

caráter antifederalista inglês, visível não só na manutenção da libra, mas em muitos outros exemplos, como na recusa da adoção do acordo de Schengen.

As relações entre Portugal e Inglaterra, cujo mais importante símbolo é o Tratado de Windsor de 1386 - a mais antiga aliança diplomática do mundo ainda em vigor - podem também ser relevantes para a imagem “desenhada” pelos *media* ingleses. Por estas razões, um jornal inglês foi incluído no corpus de análise.

A escolha de um jornal polaco pretende ampliar a diversidade do corpus, através do contraste deste país não só em relação a Portugal, mas também em relação aos restantes jornais selecionados.

Ao contrário de países como a França ou a Espanha, Portugal não tem relações de grande proximidade histórica, cultural ou mesmo económica com a Polónia. Além disso, Portugal tem mais de 25 anos de uma experiência europeia, enquanto a Polónia é um membro recente da União europeia, juntamente com um conjunto de outros países de leste europeu, que pertenciam ao bloco soviético. Os Polacos são também dos povos europeus que mais confiam nas Instituições Europeias. Segundo o Eurobarómetro nº 76, de novembro de 2011, 47 por cento dos polacos tendem a confiar nas Instituições Europeias, ou seja mais 13 por cento que a média europeia.

Este contexto pode condicionar a perspetiva com que os *media* polacos olham para a realidade portuguesa.

#### **4.2) Perfil dos jornais analisados**

No que diz respeito ao critério de escolha jornais, o estudo incidirá sobre jornais de cobertura nacional, generalistas, considerados de referência, de periodicidade diária, e com maior circulação nos respetivos países.

- Nome: *El Pais*

País: Espanha

Língua: Castelhana

Fundação: 1976

Proprietário: Prisa

Circulação: 461.788 (2011): ([www.ojd.es](http://www.ojd.es), 15 de agosto de 2012)

Posicionamento político: centro-esquerda

*El País* é o jornal não desportivo com maior tiragem em Espanha. De tendência europeísta, é um jornal que embora seja identificado como de esquerda é, bastante crítica com a chamada “esquerda populista”, censurando figuras como Hugo Chavez.

• Nome: *Le Figaro*

País: França

Língua: Francês

Fundação: 1826

Proprietário: Socpresse – Serge Dassault

Circulação: 321 101 (2011): ([www.ojd.com](http://www.ojd.com), 15 de agosto de 2012)

Posicionamento político: direita / centro-direita

*Le Figaro* é o jornal mais antigo de França ainda em circulação.

O jornal é desde 2004 propriedade do industrial e senador Serge Dassault, presidente e único acionista da Socpresse.

O jornal é assumidamente de direita e centro direita, na corrente do liberalismo clássico, como é evidente no *slogan* de uma campanha publicitária de 2005: “*em matéria de economia somos pela liberdade das trocas comerciais. Em matérias de ideias também.*” ([www.wikipedia.fr](http://www.wikipedia.fr), 15 de agosto de 2012)

No mesmo ano que adquiriu o jornal, Serge Dassault defendeu que os jornais deveriam publicar “*ideias sãs*” uma vez que o país estava “*a morrer pouco a pouco por causa das ideias de esquerda.*” (MALER, 2004)

Em 2011, o então diretor de redação, Etienne Mougeotte, afirmou que o jornal não iria incomodar a direita no poder. Três meses depois, os jornalistas do *Le Figaro* pedem, através de uma carta que circulou nos diferentes *media* franceses, mais honestidade no tratamento noticioso da informação difundida pelo *Le Figaro*, acusando a direção de estar ao serviço do governo e do presidente.

É importante assinalar que embora *Le Figaro* seja um dos jornais de âmbito nacional com maior circulação, os títulos de imprensa mais vendidos em França são de âmbito regional.

- Nome: *The Times*

País: Inglaterra

Língua: inglês

Fundação: 1785

Proprietário: News Corporation – Rupert Murdoch

Circulação: 400.120 (junho de 2012): ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), 15 de agosto de 2012)

Posicionamento político: centro-direita

Este jornal, que é popularmente denominado de *The London Times* para o diferenciar do *The New York Times*, geralmente apoia os conservadores nos períodos eleitorais. No entanto, na sua história recente, por duas vezes apoiou o partido trabalhista: 2001 e 2005, por ocasião da eleição e reeleição de Tony Blair.

*The Times* é o jornal inglês que mais diversificou o seu apoio em termos políticos.

- Nome: *Irish Independent*

País: Irlanda

Língua: Inglês

Fundação: 1905

Proprietário: Independent News & Media

Circulação: 131.161 (2011): ([www.independent.ie](http://www.independent.ie), 15 de agosto de 2012)

Posicionamento político: neoliberal

*Irish Independent* é o jornal irlandês mais vendido. O grupo proprietário deste jornal controla quase 70 por cento do mercado dos jornais diários e cerca de 60 por

cento da imprensa de Domingo em circulação na Irlanda, se forem excluídos os títulos produzidos no Reino Unido, como o *The Sun* ou *Daily Mirror*.

Esta situação tem sido considerada como uma dominância pouco saudável, sobretudo depois da falência do *Irish Press Group*, que culminou no desaparecimento de três jornais.

- Nome: *Gazeta Wyborcza*

País: Polónia

Língua: Polaco

Fundação: 1989

Proprietário: Agora SA

Circulação: 319 000 (2012): ([www.press.pl](http://www.press.pl), 15 de agosto 2012)

Posicionamento político: liberal social, centro-esquerda

A *Gazeta Wyborcza* (Gazeta Eleitoral – tradução nossa) é um dos jornais mais importantes da Polónia. O jornal dá especial atenção às notícias do foro político e internacional.

Por altura da sua fundação, o jornal apoiou a coligação *Solidarność* que se opunha ao *Partido dos trabalhadores Unidos da Polónia* (no poder desde 1948) nas primeiras eleições livres da Polónia, depois do desmembramento do Bloco comunista de Leste.

No mesmo ano, acaba por retirar o apoio à *Solidarność* e a Lech Wałęsa. A *Gazeta Wyborcza* foi posteriormente acusada de usar a sua influência para limpar a imagem de antigos responsáveis comunistas.

Embora seja conectado com o Centro-Esquerda, o jornal defende veemente a economia de mercado e, em 2003, apoiou a intervenção americana no Iraque.

## 5) ANÁLISE QUALITATIVA DE DADOS

O estudo apresentado é de natureza qualitativa. A análise qualitativa engloba grande diversidade de técnicas metodológicas utilizadas no tratamento de dados que não

são de teor matemático ou estatístico. Os dados qualitativos podem ser imagens, sons, vídeos, mas os mais comuns são os textuais, sobretudo no tratamento de entrevistas e inquéritos.

No caso da investigação aqui apresentada, os dados analisados qualitativamente foram os 25 artigos jornalísticos selecionados, juntamente com o diário de campo da investigadora.

A análise qualitativa visa permitir ao investigador a compreensão, a organização e interpretação dos dados que dispõe.

A atividade de análise qualitativa se baseia principalmente na interpretação de significados e signos expressos no material de análise. Através deles, visa-se reconstruir o arcabouço simbólico e social do qual essas informações provêm, possibilitando uma reconstrução analítica do contexto, das motivações dos indivíduos que dele fazem parte e vislumbrar tendências mais amplas. (BARBOSA, 2009)

No entanto, uma das limitações desta metodologia reside na impossibilidade de generalizar as conclusões a um universo muito maior do que o próprio corpus de análise.

Como explica Barbosa (2009),

A análise qualitativa permite ao analista apreender outras dimensões do social, não captadas pela pesquisa quantitativa, mas sofre limitações justamente no ponto em que a estatística mais tem a oferecer: a amostragem probabilística, com controlo das margens de erro das conclusões e clara definição do escopo da validade externa dos resultados.

O facto de se optar por uma análise qualitativa não significa que esta não pode englobar elementos analíticos matemáticos/estatísticos. É frequente a utilização de métodos estatísticos na atividade qualitativa para facilitar a identificação de padrões, simetrias e anomalias.

Nesta investigação vários métodos matemáticos e estatísticos foram utilizados, de forma a ajudar a investigadora na análise qualitativa dos dados.

Das diversas disciplinas metodológicas de análise quantitativa, o presente trabalho utiliza a análise de conteúdo e a análise de discurso.

### 5.1) Análise de conteúdo e análise de discurso

O estudo aqui apresentado combina a análise de conteúdo e a análise de discurso.

De acordo com Caregnato e Mutti (2006), estas duas técnicas são, por vezes, tidas como sinónimos, mas na verdade reportam-se a análises diferentes. Isto é, “*a Análise de Discurso trabalha com o sentido do discurso e a Análise de Conteúdo com o conteúdo do texto*”.

Na análise de discurso, o investigador predispõe-se a fazer uma interpretação do texto. Para as autoras, a fórmula de pesquisa da análise de discurso é ideologia + história + língua:

A ideologia é entendida como o posicionamento do sujeito quando se filia a um discurso, sendo o processo de constituição do imaginário que está no inconsciente, ou seja, o sistema de ideias que constitui a representação; a história representa o contexto sócio histórico e a linguagem é a materialidade do texto gerando “pistas” do sentido que o sujeito pretende dar. Portanto, na AD a linguagem vai além do texto, trazendo sentidos pré-construídos que são ecos da memória do dizer. Entende-se como memória do dizer o interdiscurso, ou seja, a memória coletiva constituída socialmente; (CAREGNATO e MUTTI, 2006)

A análise de discurso não interpreta apenas “o que se diz”; mas presta também especial atenção a “quem o diz”, visto que o emissor da mensagem condiciona essa mesma interpretação. Este tipo de análise não visa a obtenção de uma verdade absoluta, assume à partida que se trata de uma “nova interpretação” ou uma “releitura” de determinado documento textual.

Caregnata e Mutti (2006) sublinham também “*que o analista é um intérprete, que faz uma leitura também discursiva influenciada pelo seu afeto, sua posição, suas crenças, suas experiências e vivências; portanto, a interpretação nunca será absoluta e única, pois também produzirá seu sentido*”.

No que diz respeito a análise de conteúdo, o objetivo é identificar as simetrias, os desvios e os padrões presentes nos documentos em análise.

Segundo a definição de Bardin, a análise de conteúdo é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de

conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens. (CAREGNATO e MUTTI *apud* BARDIN, 2006)

Normalmente a informação obtida através da análise de conteúdo é organizada em categorias temáticas.

A análise de discurso é exclusivamente qualitativa, enquanto a análise de conteúdo pode conter elementos qualitativos mas também quantitativos.

Em suma, a “AD [*análise de discurso*] preocupa-se em compreender os sentidos que o sujeito manifesta através do seu discurso; já a AC [*análise de conteúdo*] espera compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto”. (CAREGNATO e MUTTI, 2006)

Este estudo, apesar de alguns apontamentos de análise de discurso, sobretudo na identificação do tipo discurso utilizado, aplica essencialmente a análise de conteúdo.

#### 5.1.1) Categorização

A Análise Categorial é o mais antigo e mais usado tipo de análise nos estudos de teor qualitativo. Este tipo de análise visa a codificação dos dados em grupos com o mesmo significado, ou seja, no caso dos documentos textuais (como neste estudo) procede-se a segmentação do texto em unidades analógicas.

O objetivo da investigação é transformar a informação obtida (...) em algo que seja interpretável. (...) Tratar o material é codificá-lo. A codificação corresponde a uma transformação, efetuada segundo regras precisas, dos dados brutos do texto que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo capaz de esclarecer o analista a cerca das características do texto. (COUTINHO, S/D)

A categorização é na verdade a identificação das semelhanças contidas nos dados, de forma que estes possam ser agrupados em categorias temáticas.

Depois da definição das categorias, com vista a análise dos artigos noticiosos, procedeu-se à definição das unidades de Registo, Contexto e Numeração.

As unidades Registos são expressões ou termos com significação a serem classificados, enquanto as unidades de conteúdo são excertos normalmente maiores que mostram o sentido/contexto da Unidade de Registo. Normalmente as Unidades de

Contexto são constituídas pela frase ou pelo parágrafo onde consta a expressão codificada na Unidade de Registo. As Unidades de Registo podem ser formais, quando correspondem a objetos, ou semânticas/temáticas quando referem-se a unidades de sentido.

Já as Unidades de Numeração nem sempre são necessárias em estudos qualitativos e referem-se a quantificação das Unidades de Registo.

No estudo em causa, definiu-se então 35 categorias e subcategorias, correspondendo estas às Unidades de Registo. As Unidades de Contexto corresponderam ao excerto de texto necessário para compreensão das Unidades de Registo, normalmente a frase ou o parágrafo em que estas estavam inseridas. A Unidade de Numeração correspondeu à função aritmética, ou seja, à contabilização da repetição de cada Unidade de Registo.

#### 5.1.1.1) Programa NVIVO

Para a classificação dos dados recolhidos nesta investigação recorreu-se ao programa Nvivo8, a oitava versão do *software* Nud\*IST (Non-numerical Unstructured Data \* Indexing Searching and Theorizing), da empresa URS International. Este *software* permite de uma forma muito mais eficiente a organização de textos, áudios e vídeos em categorias. A categorização manual ou em processadores de texto, através da cópia ou de recortes organizados em fichas de codificação, é possível mas o processo é muito mais lento e limitado.

O *Nvivo* permite agrupar toda a informação num só ficheiro e facilmente proceder a diversas combinações e diferentes buscas.

As funções deste *software* se baseiam principalmente na atividade de classificar trechos do material analisado (textos, áudios e vídeos) em códigos e variáveis para que então o usuário possa combiná-los, reclassificá-los, pedir relatórios, fazer *links* e tecer interferências. (BARBOSA, 2009)

Segundo Aranha e Gonçalves (2007), programas como o *Nvivo* podem ter uma função de prova, ou seja, “*este tipo de software concerne à técnica metodológica um conjunto de recursos e instrumentos capazes de transformar a referida metodologia num processo mais válido, fiável e objetivo*”.

## **CAPITULO III: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS EMPÍRICOS**

O objetivo do estudo apresentado é identificar as representações que os *media* europeus transmitiram de Portugal e dos portugueses, no momento em que o país solicitou a intervenção externa. Perante a impossibilidade de meios e de tempo para a análise de toda a imprensa europeia, a amostra foi então constituída por 25 artigos de 5 jornais europeus, publicados entre 23 de março e 10 de julho de 2011, ou seja, o período entre a demissão do então primeiro-ministro José Sócrates e a apresentação das medidas de ajustamento orçamental no Eurogrupo, pelo novo ministro das Finanças, Vítor Gaspar.

A seleção da imprensa europeia que faz parte do *corpus de análise* teve em conta as limitações em relação às línguas de trabalho (cingindo-se ao francês, inglês e castelhano) mas, sobretudo, procurou garantir a diversidade de perspetivas em relação ao fenómeno em análise.

Todos os artigos foram analisados na sua língua original, à exceção dos artigos da Gazeta Wyborcza, cuja análise foi feita a partir da tradução para inglês dos artigos em polaco.

### **1) DADOS RELATIVOS AOS OBJETIVOS OPERACIONAIS**

Os dados recolhidos foram organizados de forma a responder aos objetivos definidos para esta investigação, assim sendo cada subcapítulo desta unidade corresponderá aos objetivos operacionais estabelecidos anteriormente.

O número de fragmentos corresponde ao número de vezes que cada característica surge nos diferentes artigos. Os fragmentos são o conjunto de frases selecionados e associados a cada uma das categorias.

### 1.1) Identificação das características atribuídas a Portugal e aos portugueses nos *media* europeus.

Quadro 1: Categorias temáticas referentes a caracterização de Portugal e dos portugueses

Características	Número de artigos	Número de fragmentos
Incapacidade para gerar crescimento / Pobreza	15	27
Desespero / Desalento	10	23
Despesismo / endividamento	11	19
Instabilidade política	11	14
Teimosia	7	10
Falta de rigor / Desorganização / Desonestidade	5	7
Justiça ineficaz / Corrupção	4	6
Preguiça	4	5
Mercado laboral pouco competitivo	4	4
Má gestão dos organismos públicos	2	3
Pouca Formação	2	3
Mercado Imobiliário inadequado	1	2

O primeiro resultado que ressalta dos dados recolhidos é a ausência total de atributos positivos entre as principais características atribuídas quer a Portugal, quer aos portugueses. Embora fosse expectável, dada a negatividade sugerida pelo tema, que houvesse uma predominância das particularidades menos abonatórias, não deixa de constituir um dado revelador a exclusão de qualquer qualidade.

As características mais atribuídas ao país são a **incapacidade de gerar crescimento** e a **pobreza**. Dos 25 artigos analisados, 15 destacam estas características, o que corresponde a 60 por cento do total dos artigos. Nesses 15 artigos foram referenciadas 27 vezes as questões da pobreza e do fraco crescimento económico.

A pobreza é apresentada de maneira generalizada nos artigos em análise, ou seja, embora os *media* procurem normalmente a “personificação” dos acontecimentos, neste caso optaram por uma descrição universal:

Desde a adesão à moeda única em 1999, Portugal, um dos países mais pobres da Europa, apresenta o menor crescimento na zona do euro. Enquanto isso, os

seus custos domésticos subiram, resultando em uma enorme perda de competitividade internacional.

*What the Portuguese bailout means for the Irish economy?*, sem autor,  
**Irish Independent**, 25 de março de 2011.

Os dados apresentados para categorizar o nível de pobreza são essencialmente de ordem técnica, com recurso a vocabulário financeiro:

Coloca a classificação de Portugal no mesmo nível de El Salvador e Arménia. O euro caiu em relação ao dólar, negociado a 1,4426 dólar e caindo para 89.76p contra a libra esterlina.

*Portugal assigned to junk on par with El Salvador*, Sam Fleming,  
**The Times**, 6 de julho de 2011.

Portugal tem problemas significativos - altos níveis de endividamento, crescimento anémico e um desafio de liquidez imediata.

*Enda has to play his hand well in high-stakes poker*, Emmet Oliver,  
**Irish Independent**, 25 de março de 2011.

Embora a questão do empobrecimento e dos níveis de vida das populações estarem manifestamente ligados ao valor da mão-de-obra, apenas um artigo menciona, de forma indireta, o valor do salário mínimo. Não existe também qualquer referência ao valor médio do salário em Portugal, nem à percentagem da população que o recebe.

Hoje ganha 487 €, "dois a mais que o salário mínimo". Como vive? Ela responde sem hesitar: "apertar o cinto até ao último furo."

*El paro ahoga el norte de Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 30 de maio de 2011.

Este excerto corresponde a um dos poucos que personifica a questão da pobreza, dando voz a uma cidadã comum. Nos restantes, o crescimento económico e a pobreza são apresentados como uma característica geral e as fontes são quase exclusivamente oficiais, havendo muito pouco espaço mediático para grupos populacionais desfavorecidos.

O segundo grupo das características mais mencionadas nos artigos em estudo diz respeito ao ânimo dos portugueses. O **desespero** e o **desalento** são estados de espírito referenciados em 40 por cento dos textos jornalísticos analisados. Embora estas características estejam presentes em menos artigos do que a questão da pobreza, a diferença no número de fragmentos é de apenas 4, ou seja, o desespero e o desalento são evocados 23 vezes.

Mais uma vez, a maioria dos excertos não dá conta do desespero ou do desânimo dos portugueses na primeira pessoa, isto é, são poucos os textos jornalísticos que abordam a questão referindo-se a pessoas concretas.

Iago bebe uma Super Bock, a cerveja nacional, sentado no pedestal da estátua que domina o local. Aos 24 anos, este arquiteto está desempregado e não tem esperança de encontrar um emprego no curto prazo.

*Les illusions perdues de la jeunesse portugaise*, Mathieu Taillac,  
**Le Figaro**, 3 de junho de 2011.

O excerto apresentado é dos poucos que se refere explicitamente a um indivíduo. A maior parte dos artigos noticiosos revela exclusivamente a percepção do jornalista em relação à situação portuguesa. Isto significa que, em muitos dos casos, não são os cidadãos que se dizem desesperados ou desiludidos, são os jornalistas que pressupõem, dado o contexto de crise, que a situação é desesperante para os portugueses.

Todos os olhos estão agora voltando-se para Lisboa, onde se desenrola a continuação do drama.

*Le Portugal refuse l'aide financière UE-FMI*, Claire Gallen, *Le Figaro*, 25 de março de 2011.

Na caracterização da situação em Portugal são utilizadas expressões como “agonia”, “drama”, “aguentar”, “sem esperança”, “tragédia grega”, “condenados” ou “infeliz”.

Portugal, terra das canções melancólicas de fado, aceitou a sua infeliz sina na noite passada: Vai ter que engolir seu orgulho e aceitar um pacote de ajuda. Não havia outra alternativa.

*Portugal is singing the blues, get ready for a chorus*, Roger Boyes,  
**The Times**, 7 de abril de 2011.

É verificável também que a qualificação de desespero e desalento é, várias vezes, acompanhada por um caráter de inevitabilidade. Existe uma clara associação entre a referência a estas emoções e a ideia de que perante a crise não existem respostas alternativas.

O dinheiro está lá para ajudar Portugal, a vontade política também, mas, por agora, à Europa só pode assistir, de braços cruzados, a descida ao inferno de Portugal, ameaçado de falência, se não apelar para o resgate internacional.

*Le Portugal refuse l'aide financière UE-FMI*, Claire Gallen, **Le Figaro**, 25 de março de 2011.

O pedido de intervenção externo é obviamente agregado a ideia de endividamento. Nos artigos analisados, o **endividamento** é apresentado a par do **despesismo**. Estas características são as terceiras mais utilizadas para caracterizar os portugueses e a realidade do país. Dos 25 artigos, 11 (44 por cento) referem estas particularidades, num total de 19 excertos.

O endividamento é utilizado para explicar a situação global do país e do Estado, como também para descrever a realidade privada.

“Existem cerca de 600 organismos públicos, incluindo direções gerais e regionais, observatórios, fundos diversos, governos civis..., cujos custos podem e devem ser reduzidos ou simplesmente extintos”. As transferências do Estado para estas agências e outras 349 instituições públicas totalizaram mais de 5 mil milhões de euros em 2010.

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

Endividamento é a palavra que melhor se adapta ao enigma socioeconómico do país. Mais de 2,4 milhões de portugueses devem cerca de 120 mil milhões de euros em empréstimos hipotecários, como resultado do modelo social promovida nos últimos anos, a que todos aspiravam: casa nova, carro novo, crédito barato, modernização tardia. A crise terminou abruptamente com a miragem, e abriu a porta à delinquência interminável. “Os bancos recebem todos os dias habitações que não podem pagar-se.”

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011.

A temática do endividamento e do despesismo não é meramente descritiva. Há subjacente uma crítica ao modo de vida desta população, encarado como pouco próprio para um país em dificuldades.

"Você ainda vê pessoas que vão ao cinema, tomam o pequeno-almoço fora, vão ao teatro. Tem sido uma crise financeira, uma crise política, mas não uma crise social - até agora (...)."

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley,  
**The Times**, 5 de junho de 2011.

Começa a parecer impossível para o português encontrar 49 bilhões de euros para os pagamentos devidos em junho, o mês para o qual está marcada uma nova eleição, desencadeada pela relutância nacional para profundos cortes de gastos.

*Portugal is singing the blues, get ready for a chorus*, Roger Boyes,  
**The Times**, 7 de abril de 2011.

A **instabilidade política** é apresentada não como uma característica estrutural e presente num longo período de tempo, mas exclusivamente associada ao período de demissão do então primeiro-ministro José Sócrates.

Esta ideia está refletida na esmagadora maioria das 14 entradas. Estas entradas estão disseminadas em 11 artigos o que corresponde a 44 por cento dos artigos analisados.

Os jornais passam a convicção que a convocação de novas eleições é um fator de desestabilização e, por isso, é mais um elemento de fomentação da crise.

Os Partidos políticos de Portugal optaram por realizar uma eleição antecipada, em vez de formar um novo governo, apesar desta situação poder acelerar os problemas de stresse da dívida nacional e forçá-lo a aceitar o resgate.

*Debt-hit Portugal to hold election*, Associated Press, **Irish Independent**,  
25 de março de 2011.

Portugal é o responsável pela crise. Por sua divisão política.

*Los culpables de la agonía*, Xavier Vidal-Folch, **El País**, 24 de março de 2011.

No entanto, a unanimidade em relação ao “custo” de novas eleições é rompida por um excerto que opta por sublinhar a posição mais confortável de Portugal comparativamente à Grécia, dado o acordo político em torno da intervenção externa.

"Ao contrário da Grécia, há um consenso político sobre o acordo do UE-FMI e a contestação social é pacífica", diz Luís Campos e Cunha.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

A **teimosia** é a quinta característica mais utilizada nos artigos sobre Portugal, estando presente em 28 por cento dos textos jornalísticos que constituem a amostra (7 artigos) e em 11 excertos desses mesmos textos.

A relutância não é generalizada a população de Portugal, mas sim concentrada na figura do então primeiro-ministro José Sócrates e na sua renitência em solicitar a intervenção da Troika.

Dois dias de reunião da cúpula da UE em Bruxelas, sob a pressão constante dos mercados, não foram suficientes para convencer o primeiro-ministro José Sócrates a procurar ajuda oficial da UE e do FMI.

*Le Portugal refuse l'aide financière UE-FMI*, Claire Gallen, **Le Figaro**, 25 de março de 2011.

José Sócrates resolveu-se em abril passado, e depois de semanas de resistência, a imitar a Grécia e Irlanda. Negociado num momento de emergência, o acordo permitiu a Portugal para receber 12, bilhões de euros para pagar cerca de 7 mil milhões de dólares em dívida e juros, a vencerem em meados de junho.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

Os artigos que avaliam a forma como o governo solicitou esse pacote de resgate financeiro, são unânimes em caracterizar a inevitabilidade da decisão, isto é, não é apresentada qualquer outra opção à resolução tomada.

(...) os credores tiveram que lutar durante muito tempo com o Governo Português de José Sócrates para que este aceitasse a sua mão estendida.

*Biedota Unii ratuje banki bogaczy?*, Tomasz Bielecki,

**Gazeta Wyborcza**, 11 de abril de 2011.

Os autores dos artigos assinalam também a **falta de rigor, desorganização e desonestidade** das instituições e, por acréscimo, dos portugueses. É observável que a atribuição destas características não é feita diretamente pelos jornalistas, mas são utilizadas declarações, em discurso direto, de fontes a quem é reconhecida notoriedade.

"Em setembro de 2009, durante a campanha, José Sócrates anunciou o défice de 5,9%. Em janeiro, o número oficial caiu para 10,1% em abril de 2010, Portugal passou por uma primeira infração da S & P. Ele poderia ter evitado o plano, neste momento, se as medidas de poupança tivessem sido tomadas", denuncia o ex-ministro.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

"Eles fazem parte de um grupo de gestores que está na mesma posição há mais de 20 anos, que não quer que nada mude, porque assim não tem de prestar contas ", denuncia o vereador de Lisboa."Os governos passam e eles seguem, mudando apenas de trabalho. As administrações das empresas de transportes públicos têm cinco conselheiros, três do Partido do governo, dois do maior Partido da oposição. O Partido Socialista e o Partido Social Democrata vão repartindo os cargos. A gestão não muda."

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011.

A falta de rigor, a desorganização e a desonestidade são consideradas como motivadoras da pouca confiança dos credores e dos investidores.

Um governo de centro-direita será bem recebido pelos investidores, que perderam a fé em Portugal.

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley,

**The Times**, 5 de junho de 2011.

Ligada à ideia de desonestidade e falta de rigor, presente em 20 por cento dos textos noticiosos analisados, Portugal é descrito também como um país de **corrupção**, onde os índices deste problema dificultam bastante o desenvolvimento do país.

Enquanto numerosos tribunais revelaram níveis alarmantes de corrupção, aqui ainda estamos muito atrás dos governos grego e português, que também desperdiçaram milhões de dólares em projetos de comparsas e promessas eleitorais locais. A cobrança de impostos também é um problema.

*Which of the three little pigs will be the first to go to the markets?*, Thomas Molloy,  
**Irish Independent**, 14 abril de 2011.

E a economia sofre de duas maneiras, segundo o coordenador científico do Observatório Permanente da Justiça, Boaventura de Sousa Santos: a corrupção, que desequilibra a concorrência entre as empresas e a demora na tomada de decisão que pode envolver grandes somas de dinheiro.

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011

Os *media* associam também a questão da corrupção a uma suposta **ineficiência do sistema de justiça**, sublinhando o número e a morosidade dos processos judiciais e as respetivas consequências destes fatores na competitividade do país.

Em agosto passado, havia em tribunal mais de um milhão de ações de cobrança de dívida (70% do total de processos em curso), de acordo com o Conselho Superior da Magistratura. A duração média dos processos cíveis em primeira instância é de 27 meses, enquanto um processo criminal leva cerca de 10 meses.

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011

(...) ou mais de um milhão de cidadãos que têm um caso pendente no tribunal.

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

(...) e reforma da justiça. "É terrível e contribui para a falta de competitividade."

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

A corrupção e a ineficiência da justiça estão presentes em 4 dos 25 artigos, num total de 6 entradas.

Embora seja um dos preconceitos mais associados ao sul da Europa, a **preguiça** não foi das características mais apontadas aos portugueses. Mesmo assim, 16 por cento dos textos jornalísticos da amostra abordam a questão do ócio.

Os gregos que se manifestam nas ruas ou os membros da oposição no parlamento português estão plenamente conscientes do facto de que sem a pertença à UE as suas vidas serão ainda piores. A raiva por detrás destes protestos foi causada por uma deterioração da situação devido ao facto do financiamento europeu não estar mais a fluir livremente, num momento em que os jovens estão sendo chamados a trabalhar mais e pagar a preguiça da geração de seus pais, que ignorou a necessidade de poupar para um futuro melhor.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011.

O autor deste artigo de opinião ressalva também a diferença de postura entre os países do antigo bloco de Leste e os “países do sul”, sublinhando a dicotomia entre o “nós” e os “outros”. O “nós” corajoso, sensato, lutador, agradecido e trabalhador e os “Outros” que viveram da generosidade da União Europeia sem se prevenirem para o futuro e que agora protestam porque não recebem a mesma ajuda de antigamente.

"Depois de deportações em massa e da repressão que vivemos sob o regime soviético, é impensável que, como europeus orientais, devêssemos descansar sobre os louros."

Os polacos, letões e estónios estão bem cientes de que tiraram a sorte grande quando aderiram à UE, mas eles também sabem que não pode esperar estar sempre do lado da receção da generosidade Europeia, e que não há essa coisa dos almoços grátis. E eles podem apertar o cinto para uma vida melhor no futuro.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

Na globalidade, as notícias que referem este estereótipo, fazem-no de forma cúmplice, reforçando o seu sentido. Um único texto desmistifica a questão do ócio associado aos países do sul da Europa.

(...) não é o primeiro "erro alemão" no contributo político para o falso, mas cada vez mais disseminado, estereótipo sobre a falta de cuidado, falta de disciplina e preguiça dos países do Mediterrâneo.

(...) Não é possível ter uma moeda comum, quando alguns já têm um monte de feriados e outros, quase nenhuns" disse convincente a chanceler Angela Merkel, em meados de maio. Dizendo-o em uma linguagem menos diplomática: "Nós não vamos ajudar o Sul enquanto ele não parar de andar à toa".

As palavras de Merkel foram certamente apreciadas por muitos eleitores alemães, mas, foi rapidamente apontado pelo semanário "Der Spiegel" – que a sua generalização sobre férias e aposentadoria tinha pouco em comum com a realidade.

*Portugalia na łasce Pólnoocy?*, Tomasz Bielecki,

**Gazeta Wyborcza**, 2 de junho de 2011.

As restantes quatro características mais atribuídas ao país são de ordem estrutural.

**A má gestão dos organismos públicos, a pouca formação, e a inadequação do mercado imobiliário** são vistos como obstáculos ao desenvolvimento do país.

O programa do FMI é uma mistura entre medidas de poupança - cortes em benefícios sociais, congelamento de salários e pensões, suspensão de isenções fiscais e privatizações - e de reformas estruturais - no mercado de trabalho, para torná-lo mais flexível, na justiça, na educação...

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

No entanto, os jornalistas prestaram sobretudo atenção à reforma do **mercado de trabalho** (16 por cento dos textos jornalísticos analisados). O mercado laboral é apresentado como pouco flexível e um dos principais responsáveis pelo crescimento anémico do país.

A flexibilidade é, neste caso, a palavra-chave: no despedimento individual, nos horários de trabalho e no aumento da idade de reforma para os 68 anos. As leis do trabalho em vigor desde a Revolução dos Cravos, defendidas durante décadas como um exemplo do Estado social, acabaram por se converter, pela sua rigidez, num obstáculo para a competitividade e a criação de emprego.

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011.

Santos Pereira defende que "é uma grande oportunidade para a reforma do Estado, a mais profunda nas últimas décadas", para a reforma laboral "sem reservas", que flexibilize o despedimento individual, "o mais rígido da Europa".

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

As características atribuídas aos portugueses e a Portugal recorrem, com frequência, na sua argumentação, a citações de pessoas com notoriedade na sociedade portuguesa sendo rara a concessão do espaço mediático ao cidadão comum.

## 1.2) Identificação das principais consequências atribuídas crise financeira portuguesa

Quadro 2: Categorias temáticas referentes às consequências da crise em Portugal

Consequências	Número de Artigos	Número de fragmentos
Perda de soberania / Dependência externa	17	39
Austeridade (em geral)	12	20
Desemprego e Precariedade	9	15
Emigração	2	2
Contestação social	9	16
Contágio - Recusa de identificação	9	16
Oportunidade	9	15

A **perda de soberania** e a **dependência** são as consequências mais enumeradas nos diferentes artigos jornalísticos. Estes efeitos da crise são referidos em 68 por cento da amostra, em 39 entradas. As interferências estrangeiras na condução da política portuguesa são apresentadas como naturais e inevitáveis, dado o pedido de intervenção estrangeira feito por Portugal.

Indiscutivelmente, no momento que Portugal pede ajuda externa o poder de decisão como um país soberano se dilui drasticamente. São as regras do jogo. Quem empresta dinheiro impõe condições.

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

Independentemente do vencedor, o Partido Social Democrata (PSD, centro-direita) ou o Partido Socialista (PS, centro-esquerda), o governo vai apenas implementar um programa desenvolvido pelo FMI...

*Les illusions perdues de la jeunesse portugaise*, Mathieu Taillac,

**Le Figaro**, 3 de junho de 2011.

O governo interino de José Sócrates ou o que assumirá o cargo após as eleições de 5 de junho serão, nesta área, mais espectadores do que os atores.

*Los politicos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

Os diferentes excertos não só dizem explicitamente que a independência do país fica constrangida depois da intervenção externa, como descrevem acontecimentos que revelam a interferência de personalidades e entidades estrangeiras nos destinos do país.

O principal partido de direita da oposição já deu a entender que o [Programa de assistência externa] apoiaria. "Deve ficar claro, em campanha, que o futuro governo vai implementar este programa", insistiu mesmo assim o Sr. Kröger [chefe-adjunto da missão técnica da Comissão Europeia].

*Le Portugal au régime grec*, Claire Gallen, **Le Figaro**, 6 de maio de 2011.

(...) Comissário Europeu para os Assuntos Económicos e Monetários, Olli Rehn, disse: "É essencial em Portugal alcançar um acordo suprapartidário que garanta que o programa possa adotado em maio."

*Portugal ordered to unite for May deal*, Sam Fleming / Catherine Boyle / Dearbail Jordan,

**The Times**, 8 de abril de 2011.

A Comissão Europeia disse em voz alta que "as reformas estruturais e "um ambicioso programa de privatizações" serão necessários.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

Os jornais dão também especial atenção às posições de líderes europeus que não estão democrática e institucionalmente legitimados para assumir a liderança europeia, mas que na prática são determinantes no rumo europeu, como é o caso da chanceler alemã e do então presidente francês.

(...) a chanceler alemã, Angela Merkel, e o presidente francês, Nicolas Sarkozy, ficariam muito desapontados se Portugal finalmente pedisse o auxílio de emergência (...).

*Enda has to play his hand well in high-stakes poker*, Emmet Oliver,

**Irish Independent**, 25 de março de 2011.

Sexta-feira, Angela Merkel exortou a oposição e o Governo Português a "tornarem claro que apoiam os objetivos do plano de austeridade", e "que medidas pretendem alcançar".

*Le Portugal refuse l'aide financière UE-FMI*, Claire Gallen,

**Le Figaro**, 25 de março de 2011.

A **austeridade** é outra das mais notórias consequências sinalizadas nos textos noticiosos em análise. Cerca de metade (48 por cento) dos artigos versam sobre esta temática.

Os jornalistas abordam a austeridade, nas suas diversas facetas, em 20 excertos, dando especial atenção, em alguns excertos, às consequências destas medidas na vida dos cidadãos.

As condições de resgate provavelmente incluem aumentos de impostos, eliminação de benefícios fiscais, cortes adicionais nos salários e nos benefícios dos funcionários, demissões de funcionários públicos e encerramento de serviços.

*Los politicos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El Pais**, 10 de abril de 2011.

"Sou funcionária, quem sabe se uma das que o FMI quer cortar o pescoço", brinca Adélia. (...) "Quando a fábrica fechou estávamos habituados a um padrão de vida que, de repente, acabou." Em 2003, Adélia recebia 850 € mensais. Hoje ganha 487 € ", dois a mais que o salário mínimo." Como você vive? Ele responde sem hesitar: "apertar o cinto ao último furo."

*El paro ahoga el norte de Portugal*, Francesc Relea, **El Pais**, 30 de maio de 2011.

A quase totalidade destes textos jornalísticos não questiona a necessidade destas medidas de austeridade. Apenas um único artigo levanta dúvidas sobre a eficácia das mesmas.

(...) a economia recupera através da chamada desvalorização interna, o que geralmente significa um aumento do desemprego como forma de abafar o nível salarial, de forma a melhorar a competitividade para o exterior, o que raramente produz os resultados desejados.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

Dentro da austeridade, os *media* especificam o **desemprego** e a **precariedade**. Trinta e seis por cento dos artigos abordam estes problemas. Uma das razões possíveis para esta atenção da imprensa pode estar relacionada com o facto de o desemprego estar na agenda mediática de toda a Europa.

(...) e o desemprego deverá continuar a aumentar a partir do atual 12,4 por cento - a mais alto em 30 anos.

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley,  
**The Times**, 5 de junho de 2011.

Muitos em Portugal falam de uma "geração perdida" de jovens desempregados que estão perdendo a esperança à medida que problemas financeiros do país pioram.

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley,  
**The Times**, 5 de junho de 2011.

" (...) Já há 700 mil desempregados no país. Olhamos para a Grécia, vemos que o plano não está a funcionar: a dívida, o desemprego, as desigualdades continuam a subir", critica Arménio Carlos, delegado do maior sindicato, CGTP.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,  
**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

Ao contrário do que acontece com outras categorias analisadas, relativamente ao desemprego e à precariedade verifica-se uma tendência para "personificação", isto é, o problema é representado por casos exemplificativos, relatados, muitas vezes, na primeira pessoa.

"Durante todo esse tempo, visitei supermercados e outras empresas, inscrevi-me no centro de emprego, tentei me inscrever em cursos de formação, programas de ensino, tive entrevistas... Eu não consegui nada."

*El paro ahoga el norte de Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 30 de maio de 2011.

Aos 24 anos, este arquiteto está desempregado e não tem esperança de encontrar um emprego no curto prazo. A taxa de desemprego entre as pessoas com menos de 25 anos (21,3%) é o dobro da média nacional. Resta a lãgo a ajuda dos seus pais.

*Les illusions perdues de la jeunesse portugaise*, Mathieu Taillac, **Le Figaro**, 3 de junho de 2011

Embora com o peso mediático bem inferior ao desemprego, dentro da temática da austeridade, a **emigração** é também abordada, principalmente em dois dos artigos.

"A única solução para eles é ir para o exterior. A fuga de cérebros é a tragédia do país, mas os políticos recusam-se a falar disto!", indigna-se uma quinquagenária BCBG<sup>4</sup> sentada no salão de chá *Açoreana*. No ano de graduação, mais de 10% dos jovens tentam realmente encontrar melhores oportunidades fora de Portugal.

*Les illusions perdues de la jeunesse portugaise*, Mathieu Taillac, **Le Figaro**, 3 de junho de 2011.

Mais de um terço dos artigos (36 por cento) aponta a **contestação social** como uma das mais prováveis consequências da crise.

A maioria dos portugueses vai ver o declínio do seu rendimento disponível, o que aumenta a perspectiva de perturbações sociais graves à medida que a austeridade vai aumentando.

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley, **The Times**, 5 de junho de 2011.

O sistema de transporte público na capital portuguesa tem vindo já a ser devastado por semanas de greves devido a mais medidas de austeridade impostas antes do pedido de resgate feito na semana passada - deixando moradores apavorados com o que pode vir a acontecer quando os cortes do FMI começarem a morder.

*Which of the three little pigs will be the first to go to the markets?*, Thomas Molloy, **Irish Independent**, 14 de abril de 2011.

Os *media*, mais uma vez, acentuam o caráter de inevitabilidade das medidas de austeridades, reforçando a ideia que o caminho dos sacrifícios é o único.

---

<sup>4</sup> BCBG corresponde às palavras "bon chic, bon genre". É uma expressão francesa, usada atualmente em diversos países europeus que significa que as pessoas têm uma educação clássica e elegante. Refere-se à burguesia e a classe média alta considerada excessivamente formal e conservadora.

Greves e protestos por parte dos portugueses – é certo, mas mais cedo ou mais tarde eles vão entender que não pode ser de outra forma.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

O crescimento da contestação social descrito na maioria dos textos que tratam este assunto, contrasta com a visão indicada por dois outros textos, que acreditam num clima social pacífico.

Até agora houve poucos protestos e greves de grande dimensão contra os cortes já efetuados pelo anterior governo socialista (...).

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley, **The Times**, 5 de junho de 2011.

"Ao contrário da Grécia, há um consenso político sobre o acordo UE-FMI e a contestação social é muito pacífica", diz Luís Campos e Cunha.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle, **Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

Dezasseis excertos, repartidos por 36 por cento dos artigos analisados, abordam o tema da contestação social como uma das consequências da crise. Na mesma proporção, o eventual **contágio a outros países da zona euro** é uma das preocupações manifestadas.

A decisão vai aumentar o medo de um efeito de contágio na zona Euro, com Espanha e Itália também visto como vulneráveis.

*Portugal assigned to junk on par with El Salvador*, Sam Fleming, **The Times**, 6 de julho de 2011.

Grécia, Irlanda, Portugal – os três mais achincalhados PIGS. Quanto tempo levará até que a Espanha comece a desabar?

*Portugal is singing the blues, get ready for a chorus*, Roger Boyes, **The Times**, 7 de abril de 2011.

A aposta é alta, pois sem um rápido apagar de fogo em Portugal, o pânico pode também atacar a Espanha e afetar toda a zona Euro.

*Biedota Unii ratuje banki bogaczy?*, Tomasz Bielecki,

**Gazeta Wyborcza**, 11 de abril de 2011.

Associado ao perigo de contágio, algumas das notícias analisadas dão conta da recusa de certos países em se identificarem com a situação portuguesa. Um fenómeno idêntico ao de Portugal, quando várias personalidades políticas afiançavam que a situação portuguesa não era idêntica à da Grécia. O caso mais sinalizado nos jornais em análise é a tentativa da Espanha se afastar da “imagem” de Portugal.

“A Espanha não é Portugal” é, inclusive, o título de um dos artigos do jornal francês *Le Figaro*. A notícia dá conta do esforço da ministra espanhola ,com a pasta da Economia, em sublinhar as diferenças em relação ao caso português.

“(…) a situação da Espanha não tem nada a ver com a de Portugal (...). Devemos lembrar que quando falámos sobre o resgate de Portugal há alguns meses, não houve contágio à Espanha”, sublinha Salgado, “primeiro, porque a nossa exposição à dívida pública Portugal é relativamente moderada”, “depois porque as participações que temos lá são no segmento mais dinâmico da economia portuguesa.”

*Dettes - l'Espagne n'est pas le Portugal*, Mathieu Taillac, **Le Figaro**, 6 de julho de 2011.

Também o presidente do Fundo Europeu de Estabilidade reforça a diferenciação entre as situações de Portugal e Espanha.

“O mercado da dívida espanhola não foi afetado. Há uma diferenciação clara aqui. Na dívida espanhola, existe um mercado real. As compras e as vendas estão acontecendo. O risco de contágio é muito menor do que seis ou nove meses atrás”

*Portugal ordered to unite for May deal*, Sam Fleming / Catherine Boyle / Dearbail Jordan,

**The Times**, 8 de abril de 2011.

Em mais de um terço dos textos jornalísticos analisados (36 por cento), 15 excertos apresentam a crise como uma **oportunidade** para aperfeiçoar o Estado português e modernizar a economia.

Será o momento para abordar algumas das reformas estruturais pendentes, das quais os políticos falam há anos. Santos Pereira defende que é "uma grande oportunidade para a reforma do Estado, a mais profunda das últimas décadas".

*Los politicos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

Outros defendem as virtudes da ajuda internacional que irá colocar o país de volta no caminho do crescimento. "As reformas vão ajudar a desencadear o potencial produtivo. As exportações irão desempenhar um papel fundamental. Devemos aproveitar o impulso dos emergentes, Brasil mas também Angola", diz Mira Amaral, presidente do banco BIC.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

"Este é um programa ambicioso que vai envolver o sacrifício do povo português", disse o presidente do FMI, Dominique Strauss-Kahn. "Mas o esforço nacional irá levar a uma economia mais forte, mais dinâmico, capaz de gerar crescimento, empregos e oportunidades."

*Two-year recession the price Portugal must pay for bailout*, David Charter,

**The Times**, 6 de maio de 2011.

"Foi feito um esforço de adotar medidas que não prejudicam o crescimento", disse ele [Teixeira dos Santos, ministro das Finanças do Governo de José Sócrates]. "Este é um bom programa e uma oportunidade que não podemos perder."

*Two-year recession the price Portugal must pay for bailout*, David Charter,

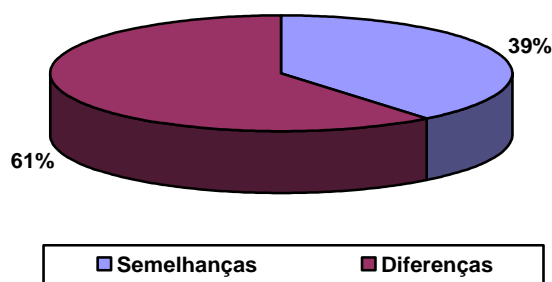
**The Times**, 6 de maio de 2011.

Os excertos noticiosos que apontam a crise como uma oportunidade recorrem, em exclusivo, às afirmações de personalidades de grande renome do setor da economia e das finanças.

### 1.3) Identificação do paralelismo entre Portugal e os outros países assistidos

Em 80 por cento dos artigos em análise, ou seja em 20 artigos de um universo de 25, Portugal é referenciado em paralelo com os outros países que pediram intervenção externa: a Grécia e a Irlanda.

**Gráfico 1: Fragmentos comparativos de Portugal com outros países que receberam assistência externa**



Sessenta um por cento dos excertos identificados com esta problemática dão conta das semelhanças entre os três países.

Uma parte desses artigos apresenta as situações da Grécia, Portugal e da Irlanda de forma indiscriminada. A caracterização e adjectivação utilizadas são generalistas, como se os três países se tratassem de um único elemento.

E há mais 91 mil milhões de euros expostos aos setores bancários dos PIGS.

*Portugal is singing the blues, get ready for a chorus*, Roger Boyes,

**The Times**, 7 de abril de 2011.

Como a Grécia e Irlanda, anteriormente, Portugal está ameaçado de falência.

*Le Portugal refuse l'aide financière UE-FMI*, Claire Gallen,

**Le Figaro**, 25 de março de 2011.

Isso, de acordo com Martin Wolf, principal comentarista económico do britânico "Financial Times", é a abordagem da zona do euro à crise fiscal que atingiu a Grécia, Irlanda e Portugal e ameaça outros países.

*Rozwód z Euro?*, Andrzej Lubowski, **Gazeta Wyborcza**, 16 de maio de 2011

Embora descrevam a par os três países que no período em análise tinham solicitado assistência financeira do FMI e das instituições europeias, alguns excertos ressaltando a singularidade de cada país.

George Osborne disse, ontem, aos deputados que a Grécia tinha "problemas de solvência" em vez de apenas uma escassez de liquidez e que os resgates do país só iriam revelar-se um "penso rápido" se a Grécia não conseguir resolver os seus problemas subjacentes. Portugal tem estado fora da linha de fogo, uma vez que pediu, em maio, um resgate 78 mil milhões de euros (70 mil milhões de libras) à União Europeia e ao Fundo Monetário Internacional. Isto deu ao país espaço para respirar e colocar as suas finanças numa base mais sólida, mas Moody's disse que acredita que o setor privado seria encurralado para um novo resgate de Lisboa, seguindo os passos da Grécia.

*Portugal assigned to junk on par with El Salvador*, Sam Fleming,  
**The Times**, 6 de julho de 2011.

Do universo dos fragmentos que apresentam marcas comparativas, cerca de 39 por cento dão conta, por outro lado, das diferenças entre Portugal e os outros dois protagonistas europeus da crise.

Se o caso grego aparece incessantemente nas conversas, os especialistas apontam as diferenças. "Ao contrário da Grécia, há um consenso político sobre o acordo UE-FMI e a contestação social é muito pacífica", diz Luís Campos e Cunha.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyvialle,  
**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

A Irlanda tem uma catastrófica e cara crise bancária, enquanto Portugal, de modo geral, não.

*Enda has to play his hand well in high-stakes poker*, Emmet Oliver,  
**Irish Independent**, 25 de março de 2011.

É verificável uma tendência para Portugal ser comparado mais com a Grécia do que com a Irlanda. De facto a Grécia é tida no discurso mediático e político europeu como o paradigma da crise. A crise grega é apresentada como "um caso de estudo", que serve de termo comparativo para as outras crises. O título de notícia "Portugal ao

regime [à maneira] grego” do *Le Fígaro* é um dos exemplos de como a Grécia é utilizada para balizar a crise nos outros países.

Passos Coelho agitado durante alguns dias pelo fantasma da "tragédia grega", que poderia afetar o país se nada for feito.

*Le Portugal se prépare à de nouveaux sacrifices*, Anne Cheyviaille,

**Le Figaro**, 2 de junho de 2011.

A situação da Grécia é mais séria do que a de Portugal, porque mesmo após o primeiro ano de reanimação a sua fiabilidade está longe de ser reforçada.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

Embora não tenha feito parte do grupo dos países que até 2011 pediu assistência financeira, a Espanha surge a par de Portugal, associado à crise financeira na Europa, em vários artigos. A razão para este facto pode resultar da conjugação entre a proximidade geográfica a Portugal e a sua situação económica também difícil. A Espanha é colocada em paralelo com Portugal tanto ao nível da apresentação das similaridades como das diferenças.

As dívidas soberanas e o fracasso dos bancos europeus vão em breve expor a vulnerabilidade dos bancos alemães que detêm 46,5 mil milhões de euros em títulos dos governos de Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha.

*Portugal is singing the blues*, get ready for a chorus, Roger Boyes,

**The Times**, 7 de abril de 2011.

Até agora houve poucas greves e protestos de grande dimensão contra cortes introduzidos pelo anterior governo socialista, ao contrário da Grécia e da Espanha (...).

*Portugal's voters turn right in face of looming cuts*, Graham Keeley,

**The Times**, 5 de junho de 2011.

Dado o interesse particular da Irlanda no desenrolar da crise em Portugal, visto ambos fazerem parte do grupo dos três países assistidos financeiramente, todos os artigos irlandeses da amostra comparam a crise portuguesa com a sua situação interna. É dada especial atenção às questões de ordem técnica e financeira, como por exemplo as

taxas de juro a que cada país fica obrigado a pagar ou as posições de ambos em diferentes *rankings*.

Os credit default swaps [CDS] custam 557 pontos base para Portugal e 1030 para a Grécia. Antes de estourar o champanhe, é bom lembrar que os nossos swaps ainda custam 13 vezes mais que a da Alemanha.

*Which of the three little pigs will be the first to go to the markets?*, Thomas Molloy,  
**Irish Independent**, 14 de abril de 2011.

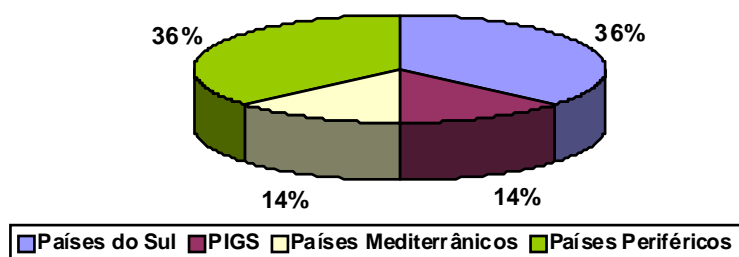
Os artigos irlandeses assinalam sobretudo as diferenças entre Portugal e a Irlanda. Do total dos excertos que sublinham as desigualdades entre Portugal, Grécia e Irlanda, 78 por cento são fragmentos de artigos irlandeses. Sendo um dos países diretamente implicados na crise financeira a nível europeu, é expectável uma “particularização” na apresentação mediática da crise portuguesa por parte do jornal irlandês, contrapondo-se às generalizações propagadas pelos órgãos de comunicação social de outros países.

#### 1.4) Identificação da principal terminologia utilizada para identificar os países intervencionados

A maioria dos artigos jornalísticos analisados (71 por cento) utiliza para se referenciar aos três países que pediram assistência financeira, termos que remetem para esta realidade, como “países intervencionados”, “países em dificuldades”, “países que receberam ajuda”, “países resgatados”, entre outras expressões.

Ainda assim, 29 por cento (7 artigos) utiliza vocabulário que tem por base o estereótipo geográfico ou mesmo o insulto, e que por isso, não é terminologia meramente descritiva, visto ter uma dimensão pejorativa.

**Gráfico 2: Terminologia pejorativa referente aos países com assistência financeira**  
Fragmentos identificados nos artigos



A maior parte das definições coletivas de carácter pejorativo encontradas nestes 7 artigos refere-se ao uso das expressões “Países do Sul” e “Países periféricos”.

A primeira expressão faz uma analogia direta com a habitual dicotomia Norte-Sul, na qual o Norte é encarado como o exemplo do sucesso e o Sul o fracasso.

Em teoria, temos uma boa razão para isso, uma vez que a Polónia não é um membro da zona do euro, não é suposto colocar dinheiro para salvar os países do sul.

*Koniec końców Europy*, Paweł Świeboda, **Gazeta Wyborcza**, 21 de maio de 2011.

As expressões “países do sul” e “países mediterrânicos” são termos também aplicados à Irlanda, mesmo quando esta geograficamente não fica nem no sul da Europa, nem próxima do mar mediterrâneo. No sentido inverso, estando a França localizada no sul do continente europeu, os *media* nunca se referem a este país quando utilizam estas expressões. Isto significa que as expressões não são meras descrições geográficas mas estão antes conectadas com um conjunto de valores, que reforçam os estereótipos a elas associados.

Também o termo “periferia” não tem um sentido inocente. A expressão significa “fora do centro”, “do que é importante”, “a parte externa de algo” e é muita vez utilizada para descrever a zona onde moram as pessoas de poucos rendimentos.

Um dos artigos utiliza mesmo a expressão “profligate periphery countries”, que pode ser traduzido como os “sem vergonha”, “imorais” ou “devassos” países periféricos.

Outro termo utilizado é *PIGS*, um acrónimo para designar Portugal, Irlanda, Grécia e Espanha. A expressão é usada nos *media* de língua inglesa, sobretudo pela imprensa britânica.

E há mais 91 mil milhões de euros expostos aos setores bancários dos *PIGS*.

*Portugal is singing the blues, get ready for a chorus*, Roger Boyes,  
**The Times**, 7 de abril de 2011.

A palavra significa “porcos” e a ideia associada foi expressa graficamente em *cartoons* onde estes animais apareciam em ilustrações que representavam o mau desempenho dos países em crise. Os *media* utilizam também a expressão “economias porcinas”. Aliás, a imprensa anglo-saxónica é fértil neste tipo de analogia, utilizando também as expressões “o cinto de azeitona” ou “Club Med”, numa referência a um popular clube de férias, para descrever este mesmo grupo de países.

Nos textos jornalísticos analisados o termo foi utilizado duas vezes num artigo inglês e uma vez, de forma irónica, num artigo irlandês.

### **1.5) Identificação de marcas das respetivas perspetivas nacionais no discurso mediático**

Neste estudo considera-se que o artigo é escrito do ponto de vista do interesse nacional do respetivo país quando o texto é explícito neste sentido, ou seja, quando é facilmente discernível a dinâmica “nós”-“vós”. Não serão, portanto, feitas extrapolações dos textos para uma leitura mais aprofundada e especulativa dos mesmos.

Foram, então, detetadas 22 marcas dos respetivos interesses nacionais em 7 artigos, o que corresponde a 28 por cento do total dos artigos pesquisados.

Pelas razões já apresentadas quando se abordou a comparação entre Portugal e os outros países intervencionados, o ângulo de análise da quase totalidade (4 em 5) dos artigos irlandeses centra-se no interesse nacional irlandês, mais concretamente, na compreensão dos efeitos da crise portuguesa na situação financeira, económica e política da Irlanda.

A escalada de crise da dívida portuguesa significa que a taxa de juros irlandesa foi "estacionado", pelo menos até que os resultados dos testes de stresse dos bancos irlandeses se tornarem conhecidos na próxima semana.

*What the Portuguese bailout means for the Irish economy?*, sem autor,

**Irish Independent**, 25 de março de 2011.

O próprio título do artigo ao qual pertence este último trecho, “What the Portuguese bailout means for the Irish economy?” (O que o resgate Português significa para a economia irlandesa?) é revelador da preocupação irlandesa em compreender a

crise portuguesa “à luz” da sua própria crise. Existe uma clara necessidade em mostrar que a situação da Irlanda é melhor do que a dos seus pares, numa tentativa de não ser “rotulada” com a mesma imagem de Portugal e Grécia.

"A economia da Irlanda tem mais vantagens competitivas em comparação com Portugal", disse em Londres Mark Dowding, gerente de portfólio sénior da empresa.

*Which of the three little pigs will be the first to go to the markets?*, Thomas Molloy,  
**Irish Independent**, 14 de abril de 2011.

A economia irlandesa é também a única das três que o FMI acredita que vai crescer este ano.

*Which of the three little pigs will be the first to go to the markets?*, Thomas Molloy,  
**Irish Independent**, 14 de abril de 2011.

Enquanto vários tribunais revelaram níveis alarmantes de corrupção, aqui ainda estamos muito atrás dos governos grego e português.

*Which of the three little pigs will be the first to go to the markets?*, Thomas Molloy,  
**Irish Independent**, 14 de abril de 2011.

Além dos artigos irlandeses, a argumentação concernente à perspetiva nacional foi assinalada em dois artigos polacos e um inglês. A preocupação principal é a eventualidade de contribuírem financeiramente para os países resgatados.

George Osborne voou para Budapeste na noite passada e é esperado que descarte a possibilidade de um empréstimo bilateral a Portugal, como parte do acordo de resgate. Mas a Grã-Bretanha ainda poderia incorrer em responsabilidades até 4,5 mil milhões de libras, como resultado de sua participação no fundo de emergência da UE e como acionista do FMI, podendo acabar por fornecer uma parte significativa da ajuda.

*Portugal ordered to unite for May deal*, Sam Fleming / Catherine Boyle / Dearbail Jordan,  
**The Times**, 8 de abril de 2011.

Em teoria, temos uma boa razão para isso, uma vez que a Polónia não é um membro da zona do euro, não é suposto colocar dinheiro para salvar os países do sul.

*Koniec końców Europy*, Paweł Świeboda, **Gazeta Wyborcza**, 21 de maio de 2011.

Mas as preocupações polacas vão mais longe, assumindo uma posição de defesa dos interesses não só da Polónia mas dos outros Estados-membros do leste europeu. Os jornalistas alertam para uma eventual perda considerável de fundos, se a Europa investir mais nos países em crise. Além disso, sublinham a experiência dos países do ex-bloco soviético em situações difíceis.

Olhando de um ponto de vista pragmático, estamos no meio das negociações financeiras, em que a Polónia tem milhões de euros a defender. Se estiver de bem com o principal financiador do orçamento europeu, a Alemanha, pode separar significativamente os problemas do sul das perspetivas de desenvolvimento da Europa Central.

*Koniec końców Europy*, Paweł Świeboda, **Gazeta Wyborcza**, 21 de maio de 2011.

No entanto, o alargamento de 2004 para o leste trouxe à União uma riqueza de experiência nova, que deve provar ser particularmente valioso no atual período de austeridade.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

Estes dois excertos mostram a demarcação do "nós", novos países membros e com um passado soviética comum, em relação aos outros países europeus.

### **1.6) Identificação das personalidades, instituições e países privilegiados no discurso mediático**

No que diz respeito aos protagonistas das notícias, o resultado mais evidente é a pouca relevância dada ao cidadão comum. Apenas dois artigos publicaram as declarações de indivíduos que não ocupam um lugar de destaque na sociedade portuguesa. As pessoas que prestaram essas declarações fizeram-no no âmbito da temática do desemprego.

Os restantes textos têm diversos "protagonistas" que neste estudo foram agrupados em três categorias: Personalidades, Instituições e Países.

Quadro 3: Personalidades referenciadas nos textos analisados.

Personalidades	Número de Artigos	Número de fragmentos
José Sócrates	11	26
Angela Merkel	4	7
Pedro Passos Coelho	4	7
Nicolas Sarkozy	3	5
Jean-Claude Trichet	4	4
Olli Rehn	2	3
Aníbal Cavaco Silva	2	2

Em termos de personalidades individuais, o então primeiro-ministro, José Sócrates, foi o mais referenciado. Quarenta e quatro por cento dos artigos citam o ex-primeiro-ministro (mais do dobro comparativamente às personalidades na segunda posição). O protagonismo mediático de José Sócrates durante o período em análise deve-se, sobretudo, a dois acontecimentos chave: o seu pedido de demissão e a solicitação de assistência externa.

As segundas individualidades mais mencionadas são, em *ex aequo*, o atual primeiro-ministro português e a chanceler Angela Merkel.

Ambos surgem em 16 por cento dos textos, num total de 7 referências cada um. Passos Coelho é sobretudo referenciado no âmbito da campanha eleitoral e no pós-eleições. Já Angela Merkel confirma assim a sua relevância no contexto europeu, uma vez que, mesmo sem nenhuma função à escala europeia, é lhe reconhecida uma importância que extravasa o seu cargo à frente dos destinos da Alemanha. Mesmo no discurso mediático acerca de Portugal, a mensagem da chanceler alemã é mais relevante para os *media* do que a do próprio Presidente da República portuguesa.

Pelas mesmas razões de Angela Merkel, também Nicolas Sarkozy é figura privilegiada no discurso dos *media*. O presidente francês é nomeado em 12 por cento dos artigos, num total de 5 fragmentos.

A quinta e sexta personalidades mais citadas na amostra são dois altos dirigentes da estrutura europeia: Jean-Claude Trichet, presidente do Banco Central Europeu, Olli Rehn, Comissário Europeu para os Assuntos Económicos e Monetário. Ambos estão

ligados ao processo português de assistência financeira, visto que as instituições que representam (BCE e Comissão Europeia) são parte da Troika. No entanto, nenhuma figura ligada ao Fundo Monetário Internacional, a terceira instituição que compõe a Troika, surge nos 6 primeiros lugares da tabela das personalidades mais referenciadas.

Jean-Claude Trichet é referenciado em 16 por cento dos artigos (mas em menor número de fragmentos que o presidente francês). O Comissário Europeu para os Assuntos Económicos e Monetário surge em 8 por cento dos artigos. A inexistência de qualquer referência ao presidente da Comissão Europeia, José Manuel Barroso, entre as figuras mais referenciadas, leva a crer que os *media* adotaram Olli Rehn como a pessoa de referência da Comissão Europeia para as questões ligadas à crise financeira.

Cavaco Silva, Presidente da República Portuguesa, surge no último lugar do grupo das seis personalidades mais referenciadas, depois de 4 líderes europeus. Isto, apesar de lhe ter cabido a decisão de convocar eleições, após o pedido de demissão de Sócrates.

Conclui-se ainda que os textos referem-se com mais frequência a líderes estrangeiros do que à elite nacional.

Quadro 4: Instituições referenciadas nos textos analisados

Instituições	Número de artigos	Número de fragmentos
União Europeia	18	64
Fundo Monetário Internacional (FMI)	18	45
Banco Central Europeu (BCE)	10	24
Comissão Europeia	11	15
Governo português	4	4

As instituições mais citadas nos textos são as que estão diretamente ligadas ao processo português de assistência financeira. A União Europeia e o Fundo Monetário Europeu estão referenciados em 72 por centos dos artigos analisados. A União Europeia, como entidade global, é mencionada 64 vezes, excluindo as instituições da União que são referenciadas especificamente, como a Banco Central Europeu e a Comissão Europeia.

Depois da União Europeia, as três instituições mais referenciadas são os três credores do empréstimo português. O Fundo Monetário Internacional é mencionado em 45 fragmentos, enquanto o Banco Central Europeu está presente em 40 por cento dos artigos, num total de 24 fragmentos. Já a Comissão Europeia é referida em 15 excertos, disseminados em 44 por centos dos textos noticiosos.

O governo português aparece apenas no quinto lugar na lista instituições às quais os *media* europeus deram atenção. O executivo nacional é citado em 16 por cento dos textos e é a única instituição portuguesa a surgir no grupo das cinco instituições mais referenciados.

Quadro 5: Países referenciados nos textos analisados

Países	Número de artigos	Número de fragmentos
Grécia	16	71
Alemanha	11	32
Irlanda	11	50
Espanha	11	15
França	9	16

Excluindo Portugal, a Grécia é o país mais indicado nos artigos noticiosos sobre Portugal. Este país surge em 64 dos textos analisados com 71 referências, o que representa o dobro de excertos em relação ao segundo país mais referenciado – a Alemanha.

A Alemanha está presente em 44 por cento dos artigos que foram analisados, o que reforça a sua importância no contexto na crise portuguesa. Este resultado é ainda mais relevante se for levado em linha de conta que a amostra não contempla nenhum jornal alemão, o que poderia justificar a presença destacada deste país nas notícias sobre Portugal.

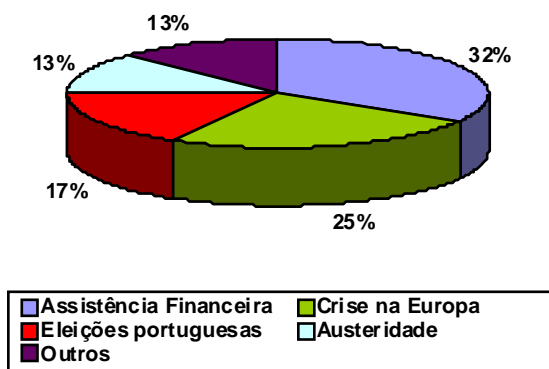
A Irlanda também está presente em 44 por cento dos documentos jornalísticos, no entanto, a maioria das referências é feita nos próprios artigos irlandeses. Dos 50 excertos que abordam este país, 33 são provenientes do jornal *Irish Independent*, o que corresponde a mais de metade (66 por cento) das referências.

A Espanha é continuamente associada a Portugal. Quase metade (44 por cento) dos artigos sobre a crise portuguesa mencionam também o país vizinho. Este dado pode estar ligado ao facto de várias fontes, nomeadamente as empresas de *rating*, sublinharem a possibilidade de contágio da crise portuguesa à economia espanhola.

A França é o quinto país mais referenciado (36 por cento dos artigos em estudo). A sua presença é justificada pela relevância geopolítica francesa a nível europeu.

A seleção das pessoas ou das instituições referenciadas nos artigos está interligada também com as temáticas abordadas e a secção dos jornais onde esses artigos foram publicados.

**Gráfico 3: Tema principal de cada artigo**



Das várias abordagens possíveis em torno da temática da crise, os artigos em análise centraram-se principalmente nas questões inerentes à assistência financeira. Oito artigos, que representam 32 por cento da amostra, interessaram-se sobretudo por esclarecer os contornos e as implicações do pacote financeiro acordado entre o governo português e a Troika. Dentro desta temática, os artigos focaram outros subtemas como as reformas a serem feitas, os resultados esperados ou a repercussão da assistência a Portugal nos outros países europeus.

O segundo tema mais abordado nos artigos foi crise a nível europeu. A situação portuguesa é apresentada em paralelo com outros países ou como ponto de partida para uma reflexão sobre a crise em geral em 25 por cento dos textos jornalísticos.

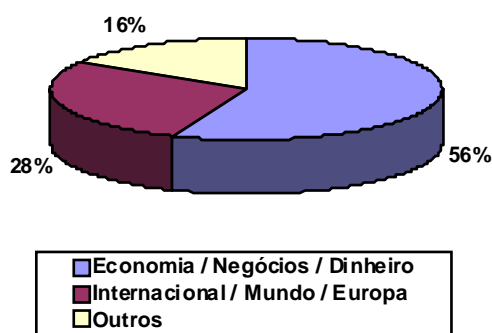
A linguagem utilizada em muitos destes artigos é essencialmente financeira, o que pode estar relacionado com facto da maior parte dos textos em análise ter sido publicado nas secções de economia ou negócios.

O terceiro acontecimento mais abordado foram as eleições para o novo governo português. Quatro artigos centram-se nesta questão, sublinhando por um lado, a mudança do quadrante político, e por outro, o pouco espaço de manobra do novo governo dado ao acordo estipulado com a Troika.

A Austeridade foi o assunto principal em três notícias (13 por cento). Os subtemas com maior relevância dentro do espectro da austeridade foram o desemprego, a precariedade e a contestação social.

Os restantes artigos dão conta de acontecimentos específicos como o *downgrade* da *Moody's* a Portugal ou a visita a Lisboa da presidenta brasileira.

**Gráfico 4: Secção editorial na qual cada artigo foi publicado**



Mais da metade dos artigos foi publicada em secções dedicadas a peças jornalísticas de teor económico-financeiro. Este facto poderá ter condicionado o tipo de linguagem utilizada.

Vinte e oito por cento, ou seja, 7 artigos saíram nas editoriais dedicados as questões externas ao país, nomeadamente secção *Internacional*, *Mundo* ou *Europa*.

Os restantes artigos surgem dispersos em outras editorias.

Na globalidade, o discurso patente nos artigos noticiosos examinados dá especial relevância às fontes ligadas às questões económico-financeiras, sendo que as instituições têm maior espaço mediático do que as personalidades individuais.

As personalidades e as instituições estrangeiras são também as mais “ouvidas” no espaço mediático europeu, enquanto os cidadãos comuns não têm praticamente expressão mediática.

### **1.7) Identificação do tipo discurso utilizado**

A generalidade dos textos estudados não é meramente descritiva ou explicativa. São evidentes várias marcas de um discurso responsabilizador e até mesmo punitivo.

A crise em Portugal é vista principalmente como o resultado da incompetência, da desorganização e pouca seriedade das elites nacionais e dos portugueses.

A habitação, o mercado de trabalho, o transporte público, a justiça, estão agora em cima da mesa para discussão, por tratar-se de algumas das principais questões pendentes em Portugal.

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011.

O contexto internacional da crise, assim como a origem da mesma, são praticamente inexistentes nos textos noticiosos que compõem a amostra. Se um leitor tivesse como fonte única de informação esses artigos, dificilmente imaginaria que a crise europeia tem como antecedente a crise financeira americana. As poucas referências a origem da crise são vagas:

A crise financeira internacional agravou a situação (...).

*Los politicos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

O sentido responsabilizador e punitivo está patente em expressões como “a culpa é sua”, “é o preço a pagar”, “estão a pagar as consequências”, “quem empresta o dinheiro, impõe as condições”.

Portugal é o responsável pela crise.

*Los culpables de la agonía*, Francesc Relea, Xavier Vidal-Folch, **El País**, 24 de março de 2011

Portugal não é o único a ser responsabilizado pela crise. A União europeia, em vários artigos, partilha a culpa com Portugal, uma vez que as instituições europeias são acusadas de não terem sido mais enérgicas e eficazes na contenção da(s) crise(s) no velho continente.

Grécia, Irlanda e agora Portugal. A União Europeia quer salvar já o terceiro país da zona do euro, mas aplicação da mesma "receita" cria mais e mais dúvidas políticas.

*Biedota Unii ratuje banki bogaczy?*, Tomasz Bielecki,

**Gazeta Wyborcza**, 11 de abril de 2011.

A austeridade é normalmente justificada como uma oportunidade para Portugal finalmente “entrar nos eixos”.

Acabaram-se os remendos e os acordos, é hora de ir à raiz dos problemas, dizem os representantes da Comissão Europeia, o Banco Central Europeu (BCE) e Fundo Monetário Internacional (FMI). E repetem em coro os políticos portugueses, mesmo que não estejam de acordo sobre o fundo dos problemas.

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011.

Assim sendo, para os *media* não há alternativas à austeridade, porque esta é aceite como uma espécie de “caminho para a absolvição”.

Os Estados em dificuldades deverão, então, encarar o período difícil que agora “vivem” como um “acerto de contas” pela forma como se comportaram e abusaram das “benesses” da União Europeia nos últimos anos.

Endividamento é a palavra que melhor se adapta enigma socioeconómico do país. Mais de 2,4 milhões de portugueses devem 120 mil milhões de euros em empréstimos hipotecários, como resultado do modelo social promovido nos últimos anos, a que todos aspiravam: casa nova, carro novo, crédito barato, modernização tardia. A crise terminou abruptamente com a miragem (...).

*La hora de las reformas en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 24 de abril de 2011.

Os cidadãos são tratados como uma massa homogénea, como um todo. Não é de estranhar a falta da voz do cidadão comum no discurso mediático, visto que este é tido como conivente com as opções políticas tomadas.

(...) os jovens estão sendo chamados a trabalhar mais e pagar a preguiça da geração de seus pais, que ignoraram a necessidade de poupar para a um futuro melhor.

*Europa da radê*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

Na ausência dos cidadãos comuns, o espaço mediático é quase exclusivamente ocupado pelos especialistas/técnicos, sobretudo ligados às estruturas económicas e financeiras internacionais.

A estes especialistas são reconhecidas competências técnicas capazes de “curar” os Estados europeus “doentes”, se estes cumprirem à risca a receita prescrita.

“O aspeto mais positivo do resgate é que de uma vez vão nos auditar tudo. A radiografia das contas públicas será completa, e os nossos credores vão impor regras” (...)

*Los políticos ceden el mando en Portugal*, Francesc Relea, **El País**, 10 de abril de 2011.

O país está se a preparar para dois anos de recessão. Este é o preço da modernização económica exigida pelo FMI e da União Europeia (...).

*Le Portugal au régime grec*, Claire Gallen, **Le Figaro**, 6 de maio de 2011.

Os textos analisados voltam a evidenciar também a dicotomia entre *nós* e os *outros*. Em que o “nós” não se comportaria da mesma forma que os “outros”, porque é, por diversas razões, melhor e exemplar:

Portanto, como um exemplo a seguir por Portugal, ele aponta a Letónia, que face à crise financeira global, quando o fluxo de crédito a partir do exterior de repente secou, cortou o consumo, cortou os custos de trabalho em 17 por cento em dois anos, e, assim, melhorou a competitividade das suas exportações.

*Rozwód z Euro?*, Andrzej Lubowski, **Gazeta Wyborcza**, 16 de maio de 2011

Recentemente, encarei esta realidade quando ouvi a explicação do presidente da Estónia, Toomas Hendrik Ilves "do estoicismo notável exibido por estónios e letões, em resposta às reformas económicas, incluindo cortes de salários e de pensões, que teriam trazido os seus congéneres da Europa Ocidental para as ruas (...).

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

No âmbito geral, o discurso mediático presente nos artigos em estudo é moralizador, visto que identifica os “culpados” e defende que estes devem ser punidos, olhando a crise e a austeridade como uma oportunidade para educar o *Outro*, para que também ele possa ter um futuro melhor.

E eles podem apertar o cinto para uma vida melhor no futuro.

*Europa da radę*, Jacek Pawlicki, **Gazeta Wyborcza**, 16 de abril de 2011

## 2) ILAÇÕES DA ANÁLISE DE DADOS

Embora Portugal não seja considerado um país subdesenvolvido, no contexto europeu é um dos países mais pobres, e por isso, a chamada comunicação de sentido único (Norte-Sul) é aplicável nesta circunstância.

Os países do sul são conectados com a pobreza e normalmente só estão presentes, com relevância, na agenda mediática dos países do norte quando ocorrem acontecimentos com um carácter vincadamente negativo, como desastres ou conflitos.

A crise económica portuguesa é sem dúvida um desses casos. Portugal passou de uma situação de quase esquecimento por parte dos *media* europeus, à exceção das notícias relativas ao futebol, para ocupar uma posição de certo destaque na escala de interesse da imprensa europeia.

Os *media* não se limitam a difundir, quase em exclusividade, acontecimentos negativos sobre os países pobres. As próprias características atribuídas aos países desfavorecidos comportam também um alto nível de negatividade.

No presente estudo verificou-se a ausência de qualquer qualidade nas doze características mais importantes atribuídas a Portugal e aos portugueses. Os portugueses

são descritos, entre outras características, como incapazes de gerar crescimento económico, despesistas ou preguiçosos.

Estes atributos baseiam-se na escala de valores e no modo de vida dos países de elite. A periorização de valores como o trabalho e o enriquecimento, por exemplo, é associada ao modo de vida dos países do norte. É neste sentido que vários autores referem que os *media* reforçam o imperialismo cultural, visto fazerem a leitura de diferentes realidades utilizando a escala de valores dos países económica e politicamente mais fortes.

Assim sendo, é natural, que características com um carácter mais positivo, que poderiam ser relevantes na formação da opinião pública, como a solidariedade, o pacifismo ou a tolerância, não sejam consideradas interessantes pelos *media* à luz do seu quadro moral de referência.

A austeridade em Portugal, defendida pelos países europeus com maior poder económico e político, pelas instituições europeias e pelo FMI, é apresentada na maioria dos textos noticiosos como inevitável, o que é mais um sinal da clara coincidência entre os valores dos *media* e os valores dos países de elite.

Além disto, como é explicado pela teoria da “espiral do silêncio”, quando menos espaço for dado as opiniões contrárias à opinião tida como geral, mais minoritárias se tornarão essas opiniões, pois as pessoas tendem a calar-se quando pensam diferente da maioria para evitar o isolamento social. Mesmo que o discurso mediático não coincida com a opinião geral, a falta de opiniões diferentes nos *media* acaba por criar a sensação de que as opiniões contrárias não existem.

Este estudo também mostra que, mais uma vez, os protagonistas das notícias, ou seja, as pessoas ou instituições às quais os *media* dão expressão, estão significativamente ligadas às fontes de maior poder, ou seja, à elite.

Embora as notícias analisadas fossem sobre a crise portuguesa, verificou-se que as personalidades como a chanceler alemã, o presidente francês, ou os responsáveis europeus tiveram mais espaço mediático que o próprio Presidente da República portuguesa.

A nível das instituições mais referenciadas o resultado é o mesmo: a única instituição portuguesa a constar na lista dos cinco organismos mais citados nos artigos

em análise, foi o governo português, no último lugar, atrás de instituições europeias e do FMI.

O discurso moralizador associado à crise é outro sinal da tentativa da dominação cultural, exercida inconsciente ou até conscientemente, através dos *media*.

As virtudes da austeridade e a culpabilização pela crise são aspetos identificáveis nos textos noticiosos analisados. No entanto, são praticamente inexistentes, por exemplo, as referências às causas externas da crise, nomeadamente a crise financeira norte-americana.

Ao escolherem certos acontecimentos em detrimento de outros (*gatekeeping*), ao hierarquizarem esses mesmos acontecimentos (*agenda-setting*) e até mesmo escolhendo os ângulos a serem tratados (*Framing*), os *media* interferem na perceção que o público tem da realidade.

Os jornais analisados abordaram a crise portuguesa sobretudo do ângulo económico-financeiro.

Apresentaram várias razões para crise, nomeadamente a referência ao despesismo dos portugueses e a inflexibilidade do mercado de trabalho. No entanto, não foi mencionado, por exemplo, o salário médio em Portugal e só um texto apresenta o valor do salário mínimo.

Para o público que não conhece a realidade do país e, por isso, depende mais dos *media*, estes dados poderiam ser importantes para a formação de uma opinião esclarecida.

Este facto ganha especial importância se tivermos em linha de conta o que é sugerido pelo “modelo de dependência”: o público está mais sujeito a ser influenciado pelos *media* em situações de instabilidade e quando não há um contacto direto com determinada realidade, pois fica assim limitado aos *media* como fonte de informação.

A apresentação da crise portuguesa na imprensa estrangeira enquadra-se nesta dupla circunstância, visto, por um lado, desenrolar-se num contexto de instabilidade europeia e, por outro, o público desses jornais não tem, normalmente, um contacto direto com Portugal.

Este público está assim sujeito a essas imagens parcelares de Portugal, muitas vezes sem se aperceberem que estão a receber porções da realidade e não a realidade no seu todo.

Os “Estudos de persuasão” provaram que quando uma mensagem é repetida muitas vezes, a tendência é para os indivíduos aceitarem a informação sem questionar, sobretudo se já tinham formado uma opinião no mesmo sentido. Ora, se os *media* reforçarem os preconceitos já associados a determinado grupo social, o público tende a interiorizar essa informação espontaneamente.

Os textos analisados indicaram ainda o pouco espaço mediático concedido às pessoas que não pertencem à elite. Num universo de 25 artigos, apenas dois citam cidadãos comuns. Este resultado vai de encontro a diversos estudos, como o de Catherine Squires (2011) ou da Fundação Joseph Rowntree (SEYMOUR: 2009) que concluem a falta de representatividade mediática do *Outro* e dos pobres.

No discurso mediático europeu, os portugueses representam o *Outro*, diferente e pobre: A dicotomia entre o “nós” e os “outros” está presente em vários textos, desde referências à superioridade moral na forma como o “nós” se comporta comparativamente ao desempenho do *Outro*, até a utilização de terminologia de teor pejorativo (29 por cento dos artigos) associada ao conjunto de países em crise.

## CONCLUSÃO

O estudo realizado centra-se no fenómeno da crise financeira portuguesa e pretendeu identificar as representações dos portugueses e de Portugal dispersas na imprensa europeia, tendo em conta a relevância do discurso mediático na construção da imagem do *Outro* e, conseqüentemente, nas relações interculturais.

Em contextos em que o público não tem contacto direto com a realidade descrita pelos *media*, os meios de comunicação ganham uma importância adicional, uma vez que assumem uma posição de quase exclusividade como fonte de informação. Neste sentido, notícias sobre países estrangeiros na generalidade, e a crise portuguesa em particular, entram neste contexto, no qual a mensagem dos *media* é essencial na formação da opinião pública.

Como referências teóricas, na presente investigação utilizou-se os modelos comunicacionais desenvolvidos a partir da segunda metade do século XX, nomeadamente, os *estudos de persuasão*, os estudos sobre os *processos de produção de notícias* e as *teorias de efeitos a prazo*. Estes modelos são reconhecidos pela comunidade científica, utilizados pelas universidades nas disciplinas que se dedicam ao estudos dos *media* e tem servido de apoio teórico em inúmeras pesquisas na área de comunicação.

A par dos modelos comunicacionais, incluiu-se também referências que abordassem a questão da globalização em dialética com a imagem do *Outro*. Neste sentido, tentou-se identificar quais as representações mais frequentes de povos e grupos étnico-sociais disseminadas pelos *media* e de que forma essas representações interferem com a questão da identidade e da interculturalidade à escala global.

Recorreu-se ainda a fontes não académicas (no sentido estrito do termo), nomeadamente a artigos de opinião de jornalistas, visto que se considerou importante incluir uma perspectiva mais prática sobre algumas das questões levantadas nesta investigação.

Pela forma como são produzidas as notícias, pela ausência de posições diferenciadas no espaço mediático e pelo desequilíbrio das relações de poder refletidas pelos *media*, muitos estudos de comunicação, realizados nos últimos 50 anos, apontam para uma clara diacronia entre a representação mediática e a realidade. Este desfasamento não é aleatório, estando academicamente provado, por exemplo, que a

caracterização dos países pobres é assente, essencialmente, em acontecimentos negativos. A informação reproduzida pela comunicação social é também tendencialmente homogénea, não havendo abertura no espaço mediático para posições contraditórias em relação à opinião dominante, como explica Noelle-Neuman no *modelo da Espiral do Silêncio*.

As representações de Portugal e dos portugueses identificadas neste estudo vão ao encontro destas constatações. As principais características atribuídas ao país e à sua população são, exclusivamente, de teor negativo e, frequentemente, correspondem a estereótipos que são associados Portugal. A pobreza, o desalento, o despesismo, a falta de rigor, a corrupção ou a preguiça são alguns dos principais atributos descritivos referenciados nos artigos analisados.

Estes atributos são, habitualmente, apresentados de forma generalista, não dando qualquer relevância à heterogeneidade social, económica e cultural da sociedade portuguesa, e nem sequer são apresentados exemplos de casos concretos para ilustrar a situação descrita. Isto significa, que os cidadãos comuns, ou seja, as pessoas que não pertencem à elite estão ausentes do discurso dos *media*.

A categoria *pobreza / incapacidade para gerar crescimento* foi a mais referenciada, surgindo em 60 por cento dos textos jornalísticos em análise. A pobreza é apresentada de forma global e raros são os casos em que há uma personalização desta questão.

Os estudos de comunicação têm revelado a desconsideração dos *media* em relação aos pobres e aos grupos étnicos diferentes da cultura dominante. As conclusões desta investigação mostram esta tendência, uma vez que, à exceção de dois artigos que abordam as temáticas do desemprego e da precariedade, nenhum outro texto jornalístico “dá voz” ao cidadão comum. Os portugueses, sobretudo os pobres, não são ouvidos em matérias em que são eles os verdadeiros protagonistas.

Os dados apresentados sobre a pobreza recorrem, sobretudo, a vocabulário técnico-financeiro e mesmo os indicadores que poderiam ajudar os leitores a compreender melhor as consequências dessa pobreza nas vidas das pessoas, são praticamente esquecidos, ao ponto de apenas um artigo mencionar o valor do salário mínimo nacional e nenhuma referência ter sido feita ao salário médio.

Esta “desumanização” na descrição dos acontecimentos é acompanhada, por vezes, pela repetição de estereótipos, sem que haja, aparentemente, qualquer tentativa para uma comprovação factual da sua veracidade.

As referências ao desalento e à preguiça são exemplificativas deste desinteresse mediático. Partindo do pressuposto que os portugueses são um povo triste, os jornalistas não pouparam em expressões como “drama”, “infeliz sina”, “agonia” ou “sem esperança”. No entanto, dos 25 artigos em análise, apenas em dois é dada a oportunidade aos portugueses para expressarem os seus sentimentos em relação à situação. As restantes descrições do ânimo da população portuguesa são feitas a partir da própria perceção dos jornalistas.

Já no caso da referência à preguiça, embora este atributo seja mencionado apenas em 4 dos 25 artigos analisado, é relevante o facto de não ser apresentado qualquer indicador socioeconómico que pudesse sustentar tal afirmação, utilizando-se apenas generalizações especulativas ou pouco fundamentadas.

Mais de um quarto dos artigos analisados mostra marcas claras da relação entre a descrição da situação portuguesa com os interesses nacionais dos respetivos países, nomeadamente, relativo à hipotética participação financeira no empréstimo a Portugal ou nas eventuais consequências desse empréstimo nos seus países. Contudo, mais significativo que estas marcas do interesse nacional no discurso mediático é o facto da leitura dos acontecimentos ser feita quase exclusivamente de acordo com os valores predominantes dos países de elite, especialmente a tónica dada ao trabalho, à lógica de mercado, à responsabilização individual e à respetiva punição. O fluxo de informação opera apenas num sentido - do norte para o sul. Esta perspetiva reflete-se, por exemplo, no carácter de inevitabilidade associado à austeridade e da presença quase exclusiva de personalidades e instituições que defendem essa posição no discurso mediático.

A relevância das instituições portuguesas no quadro mediático europeu é baixa: entre as cinco instituições mais referenciadas, a única portuguesa é o governo e surge apenas na quinta posição (4 referências), depois da União Europeia (64 referências), FMI (45 referências), BCE (24 referências) e Comissão Europeia (15 referências).

Embora não de uma forma tão evidente, também as personalidades portuguesas são pouco mencionadas nas notícias europeias. É verdade que o ex-primeiro ministro, José Sócrates, é a individualidade mais referenciada no grupo de textos analisados, mas

esta popularidade deve-se ao seu pedido de demissão e ao facto de ter assinado o acordo com a *Troika*. Na segunda posição na lista dos nomes mais referidos surge a chanceler alemã, Angela Merkel, seguida pelo atual primeiro-ministro português, Pedro Passos Coelho, e, em *ex aequo*, pelo então presidente francês, Nicolas Sarkozy. Neste *ranking* seguem-se os nomes do presidente do Banco Central Europeu e do comissário para os Assuntos Económicos e só na sétima posição surge o Presidente da República Portuguesa, Cavaco Silva.

Este protagonismo de instituições e de personalidades não portuguesas, cuja agenda política é claramente pró-austeridade, em notícias onde o tema principal é a crise portuguesa, evidencia esta tendência para os *media* preferirem difundir, como leitura única para os acontecimentos relatados, o ponto de vista dos países mais poderosos.

Aliás, a perda de soberania foi a consequência mais apontada pelos *media* (dois terços dos artigos), considerando as interferências externas como naturais e incontornáveis.

Neste estudo, procurou-se também perceber se Portugal era tratado de forma singular ou, se pelo contrário, a situação nacional era apresentada em paralelo com a situação de outros países europeus em dificuldade.

Em 80 por centos dos artigos, o caso português não só é apresentado em paralelo com a situação grega, espanhola e irlandesa, como, muitas vezes, os jornalistas recorreram a uma descrição comum para todo este grupo de países.

Na maior parte das vezes, essa associação é feita indiscriminadamente, ou seja, os países são apresentados como um todo, sem serem evocadas as respetivas diferenças. Esta tendência é reforçada pela utilização de terminologia coletiva, parte da qual com um sentido pejorativo, como “PIGS” ou “países periféricos”.

Esta associação é feita com o intuito de evidenciar as similaridades. No entanto, verificou-se um comportamento de exceção nos artigos irlandeses. Setenta e oito por cento dos fragmentos de texto que procuram identificar as diferenças entre os países em crise provêm de artigos do jornal irlandês. A Irlanda insiste em mostrar as diferenças porque não quer ser identificada com as restantes nações que receberam o empréstimo financeiro da *Troika*.

É observável uma dinâmica de negação / identificação no discurso dos diferentes intervenientes: os países numa posição mais forte tendem a identificar os países em

crise como um todo. No sentido inverso, os países em dificuldades procuraram desassociarem-se dos outros países que se encontram na mesma condição.

Esta dinâmica pode dever-se ao facto do discurso mediático assentar na dicotomia “nós” e os “outros”, que corresponde, por sua vez, a um reforço da “etnização” das relações sociais, naquilo que Squires (2011) define como um jornalismo promotor de um “*racismo sem racistas*”. Os *media* operam da mesma maneira em relação à pobreza, mostrando uma espécie de pobreza sem rosto. Mesmo quando os pobres ganham alguma notoriedade no espaço mediático, por norma são exploradas as questões emocionais e sensacionalistas em detrimento de uma contextualização do problema.

A análise ao discurso mediático sugere também a existência de um carácter responsabilizador e punitivo nos argumentos utilizados, que reforça a dicotomia entre “nós” e o *Outro*, na qual o *Outro* é Portugal. Embora implicitamente, a responsabilização foca-se na ideia de que “nós somos melhores” e, por isso, é justo que o *Outro* pague pelo seu comportamento. A austeridade é assim uma espécie de pena para a reabilitação do país.

Era previsível que numa análise a artigos que abordassem uma crise económica não proliferassem muitas características abonatórias, mas a total ausência de elementos positivos é, em si, um sinal claro dessa culpabilização.

Os textos noticiosos analisados não enquadram a crise portuguesa no contexto da crise mundial, e por isso, a responsabilização é dirigida, maioritariamente, ao próprio país. A culpa é, por vezes, partilhada com as instituições europeias, no sentido de que estas tinham obrigação de dar respostas mais eficientes e rápidas, de forma a conter a propagação da crise aos outros Estados-membros.

Aliás, o eventual contágio da crise portuguesa a outros países europeus, especialmente a Espanha, é sinalizado em mais de um terço dos textos jornalísticos.

Na mesma proporção, a crise é descrita como uma oportunidade para o país se desenvolver, visto que as autoridades nacionais vão ser obrigadas a implementar um programa desenhado pela *Troika*, que prevê reformas que os governos portugueses e a própria sociedade portuguesa não tiveram capacidade ou coragem de aplicar.

Mais uma vez é patente a divisão entre o “nós” competente, corajoso e talhado para o sucesso, neste caso representado pela *Troika*, e *Outro*, claramente incapaz e acomodado.

Estas interpretações dos factos propostas pelos *media* moldam a perceção que o público tem da realidade, sobretudo porque é a comunicação social a principal mediadora da informação que o público acede.

Ao repetir, recorrentemente, as mesmas representações sobre certos grupos étnico-sociais, acabam por eternizar e valorizar as imagens preconcebidas que lhes são associadas. Esses estereótipos acabam por dificultar o diálogo intercultural essencial para a convivência mútua.

No que diz respeito à estratégia metodológica, para a obtenção de dados que respondessem à questão de partida deste estudo optou-se por uma análise de ordem qualitativa e uma amostra não probabilística intencional. Considerou-se que estes métodos de pesquisa eram os que mais se adequavam aos objetivos propostos, uma vez que a finalidade desta investigação não é estender os seus resultados a um universo consideravelmente maior do que o *corpus de análise*, mas antes, interpretar o fenómeno. A técnica qualitativa mais utilizada foi a análise de conteúdo, mas recorreu-se, por vezes, a análise de discurso, sobretudo na interpretação do tipo discurso utilizado.

Os resultados obtidos na investigação permitem concluir que a metodologia utilizada foi adequada. Os critérios de escolha da amostra facultaram uma recolha de dados satisfatórios em termos de qualidade e quantidade. Por seu lado, as categorias de análise definidas permitiram uma leitura clara dos resultados e, assim sendo, facilitaram a tarefa do investigador na interpretação dos mesmos.

Por razões de ordem técnica (desconhecimento da língua) não foi possível incluir jornais gregos na amostra, o que poderia tornar a investigação mais interessante, dada a situação socioeconómica grega e o facto de Portugal ser constantemente colocado em paridade com a Grécia. do mesmo modo, teria sido relevante incluir um jornal alemão dado o poder político-económico da Alemanha no contexto europeu. Poder este reconhecido pelos *media*. No entanto, também por desconhecimento da língua não foi possível incluir um jornal alemão.

No sentido de dar continuidade ao presente estudo, seria oportuno a realização de novas pesquisas que focassem a atenção no âmbito do consumo mediático, em vez da tónica na produção, de forma a identificar como os diferentes públicos interiorizam as representações difundidas pelos *media*, e, neste sentido, estabelecer a relação entre a opinião pública e a opinião publicada.

## BIBLIOGRAFIA

- Amante, Maria de Fátima (org.) (2011), *Identidade Nacional – Entre o discurso e a prática*. Porto: Fronteira do Caos Editores. Disponível em <http://www.cepese.pt/portal/investigacao/identidade-nacional-entre-o-discurso-e-a-pratica> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Aranha, Ágata e Gonçalves, Francisco (2007), *Métodos de Análise de Conteúdo*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro – Departamento de Desporto.
- Artz, Lee e Kamalipour, Yahya (Edit.) (2003), *The globalization of corporate media hegemony*. Albany: State University of New York Press.
- Association Pour le Controle de la Diffusion des Médias, “Bureau Presse Payante Grand Public”. Disponível em <http://www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?submitted=1&section=PPGP&famille=1&thema=1&subthema=&search=&go=Lancer+la+recherche> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Barbosa, Rogério (2009). *Apostila de Treinamento: Análise de Dados Quantitativos com o uso do Nvivo 8*. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/81950243/1/O-que-e-analise-de-dados-qualitativos> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Bennett, Milton (1998). “Intercultural communication: A current perspective”, in *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings*, Yarmouth, ME: Intercultural Press. Disponível em <http://www.mairstudents.info/6b.Bennett.pdf> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Berger, Peter L. e Luckmann, Thomas (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Brandão, Nuno Goulard (2002), *O espetáculo das notícias - A televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Brum, Juliana (S/D), “A hipótese do Agenda Setting – Estudos e Perspetivas”, in *Rázon y Palabra*, n. 35. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Bulcke, Bernard (2011), “A democracia rosa salmão”, in *Presseurop*. Disponível em <http://www.presseurop.eu/pt/content/article/1230241-democracia-rosa-salmao> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Cabecinhas, Rosa e Cunha, Luís (2008), “Da importância do diálogo ao desafio da interculturalidade” in *Comunicação Intercultural: Perspectivas, Dilemas e Desafios*, Porto: Campo das Letras. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9314/1/Comunica%C3%

[A7%C3%A3oIntercultural-2008-introdu%C3%A7%C3%A3o.pdf](#)  
[consultado a 15 de agosto de 2012]

Canavilhas, João (S/D), *Televisão – O Domínio da informação – espetáculo*, Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>  
[consultado a 15 de agosto de 2012]

Caregnato, Rita e Mutti, Regina (2006), “Qualitative research: discourse analysis versus content analysis”. *Texto contexto – enfermagem*, vol.15 no.4 Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-07072006000400017&lng=en&nrm=iso) [consultado a 15 de agosto de 2012]

Carreiras, Carlos (2011), “O descrédito das agências de rating”, *Jornal i*, Disponível em <http://www1.ionline.pt/conteudo/134764-o-descredito-das-agencias-rating>  
[consultado a 15 de agosto de 2012]

Cogo, Denise (2001), *Mídia, imigração e interculturalidade: mapeando as estratégias de mediação dos processos migratórios e das falas imigrantes no contexto brasileiro*. Disponível em <http://www.revistas.ufg.br/index.php/ci/article/download/23453/14025>  
[consultado a 15 de agosto de 2012]

Cogo, Denise (2006), *Mídia, interculturalidade e migrações contemporâneas*, Rio de Janeiro:Centro Scalabriniano de Estudos Migratórios. Disponível em [http://books.google.be/books/about/M%C3%ADdia interculturalidade e migra%C3%A7%C3%B5es.html?id=tcCDIhQdIMgC&redir\\_esc=y](http://books.google.be/books/about/M%C3%ADdia interculturalidade e migra%C3%A7%C3%B5es.html?id=tcCDIhQdIMgC&redir_esc=y)  
[consultado a 15 de agosto de 2012]

Comissão Europeia (2011), “Eurobarometer Standard EB 76 – Factsheets Poland”. Disponível em [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb76/eb76\\_fact\\_pl\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_fact_pl_en.pdf)  
[consultado a 15 de agosto de 2012]

Costa, Luciano Martins (2006), “O preconceito social”. *Observatório da Imprensa*. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_preconceito\\_social\\_na\\_noticia](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_preconceito_social_na_noticia) [consultado a 15 de agosto de 2012]

Costa, Luciano Martins (2012), “O Jornalismo dos pobres”. *Observatório da Imprensa*. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_jornalismo\\_dos\\_pobres\\_1](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_dos_pobres_1) [consultado a 15 de agosto de 2012]

Coutinho, Clara (S/D), “O que é a análise de conteúdo”. *Universidade do Minho*. Disponível em <http://claracoutinho.wikispaces.com/O+que+%C3%A9+An%C3%A1lise+de+Conte%C3%BAdo%3F>. [consultado a 15 de agosto de 2012]

- Cruz, João Cardoso, (2002), *Introdução ao Estudo da Comunicação – Imprensa, Cinema, Rádio, Televisão, Redes Multimédia*. Lisboa: Dislivro.
- Cunha, Isabel Ferin e Santos, Clara Almeida (2006), *Media, Imigração e Minorias Étnicas II*. Lisboa: Alto-Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas.
- Cunha, Isabel Ferin (coord.), Policarpo, Verónica M., Monteiro, Teresa Líbano e Felgueiras, Rita (2002), “Media e discriminação: um estudo exploratório do caso português”. *Observatório*, nº 5, pp. 27-38.
- Económico, (2011), “Merkel exige menos férias e aumento da idade da reforma”, 18 de maio. Disponível em [http://economico.sapo.pt/noticias/merkel-exige-menos-ferias-e-aumento-da-idade-da-reforma\\_118353.html](http://economico.sapo.pt/noticias/merkel-exige-menos-ferias-e-aumento-da-idade-da-reforma_118353.html) [consultado a 15 de agosto de 2012]
- El País, (2012), “Las agencias son ahoga un riesgo”, 13 de setembro. Disponível em [http://www.elpaisonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=61951:las-agencias-son-ahoga-un-riesgo&catid=5:editorial&Itemid=6](http://www.elpaisonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=61951:las-agencias-son-ahoga-un-riesgo&catid=5:editorial&Itemid=6) [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Fontanella, B. J. B.; Ricas, J.; Turato, E. R (2008), “Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas”. *Cad. Saúde Pública*, v. 24. Rio de Janeiro. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0102-311x2008000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0102-311x2008000100003&script=sci_arttext). [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Giddens, A., (2000), *O Mundo na Era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
- González, Frank (2009), “Las agencias de noticias internacionales: predominantes e influyentes”, *Sala de Prensa*, n. 115, Año XI, Vol. 5. Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art837.htm> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Graça, P. (1992) “A Informação Cultural de Portugal nas Relações Internacionais” in Moreira, A. e Cardoso P. (org.). *Estratégia*. Vol. IV, Lisboa: ISCSP, pp. 253-283.
- Hanrahan, John (2009), “World poverty: so important but so little coverage”, *Niemanwatchdog.org*. Disponível em <http://niemanwatchdog.org/index.cfm/%E2%80%9Chhttp://index.cfm?fuseaction=background.view&backgroundid=419&forumaction=post> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Hohlfeldt, Antonio (1997), “Os estudos sobre a hipótese de agendamento”. *Revista Famecos*, n. 7, Porto Alegre , p. 42-51.
- Hoover, Herbert (1952). *Memoirs*, Londres, Hollis and Carter.

- Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2012), “Ranking - Die 50 größten Medienkonzerne 2012”. Disponível em <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne2012.html> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Irish Independent, “Circulation and readership”. Disponível em <http://www.independent.ie/service/circulation-and-readership1049182.html> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Le Nouvel Observateur (2012), " ‘Le Figaro’: Mougéotte répond aux critiques de ses journalistes”, 10 de fevereiro. Disponível em <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20120210.OBS1132/le-figaro-mougéotte-repond-aux-critiques-de-ses-journalistes.html> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Lippmann, W. (1922/2008), *Opinião Pública*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Macedo, Isabel e Cabecinhas, Rosa (2012), “Representações Sociais, Migrações e Media: Reflexões em Torno do Papel da Literacia Cinematográfica na Promoção da Interculturalidade” in *Sobre Comunicação e Cultura: I Jornadas de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais*, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1344](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1344) [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Macbride, Sean (coord.) (1980), *Many Voices, One World – Towards a new more just and more efficient world information*, Londres: UNESCO.
- Maler, Henri (2004), “La presse selon Dassault: les « idées saines »”. *ACRIMED – Observatoire des Media*, 10 de dezembro. Disponível em <http://www.acrimed.org/article1853.html> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Martins, Maria d’Oliveira, “Os governos e o tom moralista”, *Jornal i*, 31 de maio. Disponível em <http://www.ionline.pt/opiniao/os-governos-tom-moralista> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Mcgonable, Tarlach (2009), “Free expression and respect for other” in Lange, Yasha (Edit.), *Living Together*, Estrasburgo: Directorate General of Human Rights and Legal Affairs – Council of Europe.
- McLuham, Marshall (2011), *Os Meios de Comunicação como extensões do Homem*, 17ª ed. São Paulo: Cultrix.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nova Iorque: McGraw Hill.
- Moreira, Adriano (2009), *Ciência Política*. Coimbra: Almedina.

- Njaine, Kathie (s/d), “Violência na Mídia – Excessos e Avanços”, *UNICEF Brasil*. Disponível em [http://www.unicef.org/brazil/pt/Cap\\_04.pdf](http://www.unicef.org/brazil/pt/Cap_04.pdf) [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Oficina de Justificación de la Difusión, “Diários”. Disponível em [http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios\\_ojd/4DOSpuiQo1Y FOivPcLIIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/4DOSpuiQo1Y FOivPcLIIA) [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Peng, Shi Young (2010) “Impact of stereotypes on intercultural communication: a Chinese perspective” in *Asia Pacific Education Review*, Junho 2010, Volume 11, pp 243-252. Disponível em <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12564-010-9069-1#page-1> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Pew Research Center (2012), “European Unity on the Rocks” Disponível em <http://www.pewglobal.org/2012/05/29/european-unity-on-the-rocks/> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Press, “Kilkuprocentowy spadek sprzedaży dzienników w 2011 roku”. Disponível em <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/28176,Kilkuprocentowy-spadek-sprzedazy-dziennikow-w2011-roku> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Rehman, Sharaf (1993), *The Role of Media in Cross-Cultural Communication*. Disponível em <http://www.uri.edu/iaics/content/1993v3n2/02%20Sharaf%20N.%20Rehman.pdf> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Rodrigues, Adriano Duarte (1999), *Cultura e Comunicação. A Experiência Cultural na Era da Informação*, Lisboa: ed. Presença.
- Rojo, José António (2009), “Los valores noticiosos como práctica discursiva periodística”. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Disponível em <http://www.ucm.es/info/especulo/numero41/valonoti.html> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Santos, José Rodrigues (1992), *O que é Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Schiller, Herbert (1976), *O império norte-americano das comunicações*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Seymour, David (2009), *Reporting poverty in the UK – A practical guide for journalists*, York: Joseph Rowntree Foundation. Disponível em <http://www.jrf.org.uk/publications/reporting-poverty-uk-practical-guide-journalists> [consultado a 15 de agosto de 2012]
- Sicard, Mathieu (2012), “La question du jour. ‘Le Figaro’ est-il un journal d'opinion ou un ‘bulletin’ de l'UMP?”. *Le Nouvel Observateur*, 10 de fevereiro. Disponível em <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/319647-la-question-du-jour-le->

[figaro-est-il-un-journal-d-opinion-ou-un-bulletin-de-l-ump.html](http://figaro-est-il-un-journal-d-opinion-ou-un-bulletin-de-l-ump.html) [consultado a 15 de agosto de 2012]

Sobral, José Manuel (2006), *Memória e Identidade Nacional: considerações de caráter geral e o caso português*, Lisboa: Instituto de Ciências Sociais – Universidade de. Disponível em [http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2006/wp2006\\_4.pdf](http://www.ics.ul.pt/publicacoes/workingpapers/wp2006/wp2006_4.pdf) [consultado a 15 de agosto de 2012]

Spencer-Rodgers, Julie et McGovern, Timothy (2002), “Attitudes toward the culturally different: the role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat”, in *International Journal of Intercultural Relations*, nº 26, pp. 609–631. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014717670200038X> [consultado a 15 de agosto de 2012]

Squires, C. (2011). “Bursting the bubble: A case study of counter-framing in the editorial pages”. *Critical Studies in Media Communication*, 28(1), 30-49

Tanaka, Kyoko et al (s/d), *Viewpoints of Intercultural Communication in the Media as Seen through the Researchers' Collaborative Work*. Disponível em <http://www.lang.nagoya-u.ac.jp/media/public/200803/tanaka.pdf> [consultado a 15 de agosto de 2012]

The Guardian (2012), “ABCs: National daily newspaper circulation June 2012”, 13 de julho. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/table/2012/jul/13/abcs-national-newspapers> [consultado a 15 de agosto de 2012]

Traquina, N. (1999) (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Vega, Lisboa.

Wikipedia - l'encyclopédie libre (s/d), “Le Figaro”. Disponível em [http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Le\\_Figaro&oldid=81713639](http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Le_Figaro&oldid=81713639). [Consultado a 12 de agosto de 2012]

Wolf, M. (2006), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Lisboa.